

Universidad de Huelva

Departamento de Educación



La television sensacionalista en los canales públicos y privados de España e Italia : estereotipos, discurso televisivo y los hábitos de la audiencia

**Memoria para optar al grado de doctora
presentada por:**

Patricia de Casas Moreno

Fecha de lectura: 18 de octubre de 2016

Bajo la dirección de los doctores:

José Ignacio Aguaded Gómez

Carmen Marta Lazo

Huelva, 2016



La televisión sensacionalista en los canales públicos y privados en España e Italia

Estereotipos, discurso televisivo y los hábitos de la audiencia



TESIS DOCTORAL

Patricia de-Casas-Moreno

Directores

Dr. Ignacio Aguaded

Dra. Carmen Marta-Lazo

**La televisión sensacionalista en los canales
públicos y privados en España e Italia.
Estereotipos, discurso televisivo y
los hábitos de la audiencia**

Tesis Doctoral
Patricia de-Casas-Moreno

Directores
Dr. Ignacio Aguaded
Dra. Carmen Marta-Lazo

Doctorado Interuniversitario de Comunicación



**Universidad
de Huelva**

Departamento de Educación
Universidad de Huelva, 2016

Tesis Doctoral: La televisión sensacionalista en los canales públicos y privados en España e Italia. Estereotipos y discurso televisivo y los hábitos de la audiencia

Doctoranda: Patricia de-Casas-Moreno

Directores: Dr. Ignacio Aguaded

Dra. Carmen Marta-Lazo

Doctorado Interuniversitario en Comunicación

Departamento Educación

Universidad de Huelva, 2016

Índice

Agradecimientos	9
Resumen/Abstract/Riassunto.....	11
Introducción.....	27

PARTE I: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1. La sociedad de la información: sociedad del espectáculo	33
1.1. Concepto y definición.....	34
1.2. Ámbitos de desarrollo de la sociedad de la información	40
1.3. Sociedad, cultura y comunicación	43
1.4. Espectáculo y crisis de lo real	47
1.4.1. La cultura mediática.....	49
1.4.2. El poder de la imagen	52
1.5. Cultura de masas, sociedad de consumo	55
1.5.1. Persuasión y control social	57
1.5.2. La mercancía como espectáculo.....	61
2. Los medios de comunicación y su responsabilidad social.....	62
2.1. Modelos de comunicación y modelo de información	64
2.2. Poder, política y medios de comunicación en España	66
2.2.1. Control de la actividad comunicativa.....	71
2.3. La creación de la opinión pública	73
2.3.1. Los espacios públicos	75
2.3.2. Consolidación de la opinión pública. La agencia setting.....	76
2.3.3. Los hábitos de la audiencia	80
2.4. Las responsabilidades de los medios de comunicación.....	84
2.4.1. Los códigos éticos	85
2.4.2. Los periodistas como emisores de la información	88
3. Televisión vs Televisión privada en España.....	90
3.1. Comienzo y evolución de la televisión.....	92
3.1.1. El marco audiovisual.....	102

3.1.2. Intereses políticos-económicos.....	105
3.1.3. Medio de comunicación de masas.....	107
3.2. La televisión como servicio público.....	109
3.2.1. Origen de la televisión pública.....	111
3.2.2. El papel del estado y los contenidos de televisión.....	114
3.2.3. Los principios básicos y generales de la programación.....	122
3.2.4. Compatibilidad entre servicio público y libertades públicas..	127
3.2.5. Retos de futuro para la televisión pública.....	131
3.3. La televisión como agente comercial.....	136
3.3.1. Inicio de la televisión privada.....	139
3.3.2. La televisión privada como fuente de financiación: limitaciones cuantitativas y de contenido.....	141
3.3.3. El ámbito estatal de la televisión comercial.....	143
3.3.4. Programación y espectadores.....	146
4. Modelos televisivos en Europa.....	148
4.1. Legislación europea en el marco televisivo.....	150
4.2. El espacio audiovisual europeo.....	155
4.3. Principales organismos audiovisuales europeos.....	159
4.3.1. Francia.....	161
4.3.2. Alemania.....	165
4.3.3. Reino Unido.....	168
4.3.4. Italia.....	171
4.3.5. España.....	174
4.4. El caso del modelo televisivo estadounidense.....	177
5. El discurso televisivo: veracidad frente a manipulación.....	183
5.1. La comunicación periodística.....	185
5.1.1. Los registros lingüísticos y la praxis.....	188
5.1.2. Comunicación no verbal.....	191
5.1.3. Estrategias de comunicación periodística.....	193
5.1.3.1. Periodismo de libertad.....	197
5.1.3.2. Periodismo de verdad.....	198
5.2. El discurso informativo y la redacción periodística en televisión.....	200
5.2.1. El concepto de actualidad en la narrativa.....	202
5.2.2. La veracidad de la noticia.....	205
5.2.3. La manipulación del texto informativo.....	206
5.3. La imagen de los informadores: El periodista como elemento del mensaje.....	212

6. Mitos y estereotipos en los medios de comunicación.....	217
6.1. Los medios de comunicación como agentes emuladores y generadores de imágenes estereotipadas.....	220
6.1.1. La creación de estereotipos	223
6.1.2. Los estereotipos como factores de socialización	227
6.2. Los arquetipos asociados a la educación televisiva.....	229
6.3. Cuando las diferencias implican desigualdad. El caso entre hombre y mujeres.....	232
6.4. Los efectos de la convivencia con la comunicación publicitaria.....	237
7. La televisión sensacionalista.....	240
7.1. Origen y definición.....	243
7.1.1. Nacimiento y auge de la prensa para la mujer	244
7.1.2. De la prensa escrita al formato audiovisual.....	249
7.1.3. Calidad de los formatos televisivos	251
7.2. La información como espectáculo.....	254
7.2.1. Los programas de crónica rosa o telebasura.....	257
7.2.2. Intimidad vs derecho a la información.....	263
7.2.3. Formación de una prensa de masas	266
7.3. La historia de los famosos en los hábitos y la vida social.....	270
7.4. La telebasura en Italia	273

PARTE II: DISEÑO Y DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

1. Justificación y metodología de la investigación.....	279
1.1. Justificación de la investigación	280
1.2. Importancia y naturaleza de la investigación	282
2. Diseño de la investigación	283
2.1. Etapas del proceso de la investigación.....	283
2.2. Estructura de la investigación	284
3. Metodología	286
3.1. Preocupaciones e interrogantes.....	286
3.2. Finalidad y objetivos de la investigación.....	287
3.3. El proceso investigador: el método.....	288
3.4. Elaboración de la metodología para el análisis.....	290
3.4.1. Selección de los instrumentos de análisis.....	290
3.4.1.1. Entrevistas de profundidad	290
3.4.1.2. Encuestas	293
3.4.1.3. Observación no participante y análisis de contenido.....	294

3.4.1.4. Escala de Schwartz	297
3.4.2. Selección de la muestra	298
3.4.2.1. Programas audiovisuales.....	298
3.4.2.2. Cuestionarios.....	301
3.4.2.3. Entrevistas de profundidad.....	304
3.4.3. Validación de los instrumentos.....	304

PARTE III: RESULTADOS

4. Aplicación del modelo a los programas de carácter sensacionalista en televisión.....	309
4.1. Análisis de los canales públicos y privados en España.....	309
4.1.1. Estudio socio-demográfico de los programas de «Corazón» y «Sálvame»	309
4.1.2. Los valores audiovisuales segmentados a través de la observación no participante y el análisis de contenido	317
4.2. Análisis de los canales públicos y privados en Italia.....	336
4.2.1. Estudio socio-demográfico de los programas de «La vita in diretta» y «Pomeriggio cinque»	336
4.2.2. Análisis de contenido y observación no participante en la programación italiana	343
4.3. Análisis global comparativo de los programas españoles e italianos	360
4.3.1. Comparativa en función de la naturaleza pública o privada De los programas seleccionados.....	360
4.3.1.1. Programación de los canales de naturaleza pública	361
4.3.1.2. Programación de los canales de carácter privado.....	365
4.3.1.2. Escala de Schwartz: problemática y análisis.....	369
4.4. Análisis estadístico de los hábitos de la audiencia frente a los programas de carácter sensacionalista	371
4.4.1. Estudio socio-demográfico y valoraciones cualitativas de la muestra	377
4.4.1.1. Análisis socio-demográfico del cuestionario	378
4.4.1.2. Análisis de contenido: entrevistas de profundidad	383
4.4.2. Los hábitos televisivos de la audiencia frente a los programas de entretenimiento.....	405
4.4.2.1. Entorno.....	405
4.4.2.2. Edad.....	406
4.4.2.3. Sexo	409
4.4.2.4. Estudios.....	411

4.4.2.5. Ocupación.....	413
4.4.3. España e Italia como modelos emergentes de los programas Sensacionalistas.....	415
4.4.3.1. Análisis comparativo entre España e Italia: resultados cuantitativos	415

PARTE IV: DISCUSIÓN

5. Discusión Estudio 1: Análisis de contenido y escala de Schwartz	425
6. Discusión Estudio 2: Hábitos de la audiencia sensacionalista	432

PARTE V: CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y PROSPECTIVAS

7. Conclusiones (Español).....	437
7. Conclusioni (Italiano)	437
8. Limitaciones y perspectiva de futuro	452
8.1. Limitaciones	452
8.2. Futuras líneas de investigación	453
9. Implicaciones prácticas	454
REFERENCIAS.....	460

ANEXOS

10. Anexos 1 (Impreso)	495
10.1. Cuestionarios para medir los hábitos de la audiencia frente a los programas de carácter sensacionalista en España e Italia.....	501
10.2. Protocolo de entrevista de profundidad en España e Italia.....	502
11. Anexos 2 (Edición en CD)	
11.1. Transcripciones de los programas de carácter sensacionalista	
• «Corazón» de «TVE 1» (España)	
• «Sálvame» de «Telecinco» (España)	
• «La vita in diretta» de «RAI 1» (Italia)	
• «Pomeriggio cinque» de «Canale 5» (Italia)	
11.2. Validación de los cuestionarios por expertos en España e Italia	
• Validación de entrevista de profundidad por expertos en España e Italia	
• Entrevistas de profundidad en España e Italia.	

GRACIAS...

A la luz de mi vida, *mi Padre*, quién me ha dado el valor de creer en algo sin siquiera verlo. Por sus consejos, sus ánimos constantes y por esa fe ciega que aún a día de hoy la noto. Gracias a él, pude seguir y valió la pena hacerlo.

A mis fieles compañeros, *mi Madre* y *mi Hermano*, que han aguantado estos tres largos años mis cambios de humor y mis momentos de flaquezas. Gracias por ese amor inquebrantable.

A mi director, mi compañero de batalla, mi amigo y mi padre adoptivo, *Ignacio*, por su tiempo, dedicación, conocimientos, su cariño y ayuda desinteresada. Así como a su inestimable compañera y esposa, *Amor*. Gracias por ayudarme a convertirme en la persona que soy hoy en día.

A mi co-directora, *Carmen Marta*, que a pesar de la distancia, Huelva-Zaragoza, se ha convertido en un apoyo firme. Gracias por tu amistad y por creer en mí.

A mi hermana, mi amiga y mi extensión, *Gema*, por su amor incondicional, por su ayuda y por su protección de madre Alpha.

A todos mis familiares, tanto a los presentes como los que ya se fueron. Gracias por estar siempre ahí.

A mis inseparables amistades, que sin lugar a dudas han aguantado que me haya vuelto antisociable durante el desarrollo de la Tesis y a aquellas personitas que he conocido por el camino y que pienso guardar como un tesoro. Gracias por formar parte de mi vida y brindarme vuestra amistad.

Y por supuesto, gracias al profesorado de este Doctorado por su ayuda y apoyo.

RESUMEN/ABSTRACT/SINTESI

RESUMEN

Introducción

La televisión es considerada como un instrumento socializador modelador de conciencias y, sobre todo, incitador de la creación de la opinión pública en programas de carácter sensacionalista. En este sentido, este estudio basado en la sociedad del espectáculo tiene como finalidad analizar los efectos negativos que pueden desarrollarse a través del consumo de los estereotipos, el discurso televisivo y las prácticas de la audiencia en el visionado de este modelo de programas. A partir de los criterios y bases de estudio seleccionadas, se pretende establecer una comparativa, a nivel europeo entre España e Italia, mediante una instrumentación adecuada para conocer los perfiles individuales de los programas, así como de sus audiencias. De esta manera, se han seleccionado los programas «Corazón» de «TVE1» de titularidad pública, «Sálvame» de «Telecinco», privado y, «La vita in diretta» de «RAI 1», de titularidad pública y «Pomeriggio Cinque» de «Canale 5» privado. La meta de este estudio es obtener unos resultados concretos que validen la repercusión mediática de este tipo de programas de carácter sensacionalista. A partir de este objetivo se propondrán una serie de propuestas formativas.

Objetivos

El objetivo general de esta Tesis Doctoral consiste en analizar la programación de las cadenas públicas y privadas de los países de la Unión Europea (España-Italia) para destacar las claves del discurso televisivo, los estereotipos ideológicos y los hábitos de la audiencia en la televisión de carácter sensacionalista. Además, se abordarán 5 objetivos específicos: analizar los hábitos y tipos de audiencia de programas televisivos para conocer perfiles individuales; examinar contenidos y hábitos en los programas sensacionalistas de canales públicos y privados de España e Italia desde la perspectiva de la audiencia; analizar los discursos televisivos en

programas televisivos sensacionalistas de España e Italia; descubrir diferentes estereotipos en los programas sensacionalistas a partir de análisis de contenidos y los percibidos por la audiencia; y observar estrategias de percepción crítica en la audiencia para la recepción de los mensajes sensacionalista.

Método

Esta investigación está compuesta por dos estudios. En primer lugar, se realizó un análisis cualitativo de la muestra audiovisual seleccionada en ambos países de la Unión Europea (España e Italia). Para ello, se llevó a cabo, con ayuda de la técnica conocida como la semana construida de Stempel, la transcripción de 16 emisiones (4 por programa). De esta manera, este primer estudio ha abordado a través de un análisis de contenido apoyado de observación no participante, así como un análisis socio-demográfico de los contenidos y sus protagonistas. Además, para conocer los valores comprendidos en las programaciones se ha tenido en cuenta la escala de Schwarz. Por otro lado, en el segundo estudio, se ha validado un cuestionario para medir los hábitos de la audiencia frente al consumo de este modelo de programa. Por lo tanto, una vez validado y aceptado por expertos profesionales en materia de educomunicación se ha procedido a evaluar a la sociedad española e italiana. El cuestionario está conformado en dos bloques: por un lado, los primeros 15 ítems están relacionados con un estudio socio-demográfico de la población, y por otro lado, los 30 ítems restantes evalúan mediante escala Likert (donde el 1 es totalmente desacuerdo y el 5 totalmente de acuerdo) las prácticas de consumo de ambas sociedades europeas. Para analizar los resultados se ha utilizado el programa estadístico SPSS, estableciendo previamente las dimensiones y variables de estudio.

Resultados

Con respecto al estudio 1, el visionado de la muestra seleccionada «Corazón» y «Sálvame» (España) y «La vita in diretta» y «Pomeriggio cinque» (Italia) generan en el espectador ideas fundamentadas en el estatus social que se le presenta, así como representaciones de la calidad informativa en las distintas cadenas de televisión.

El perfil de estos programas se caracteriza por utilizar los reportajes y crónicas, las entrevistas como los géneros televisivos más demandados en las cadenas de titularidad pública. Mientras que en las cadenas privadas se tiende a usar con mayor frecuencia las críticas y comentarios ante este mismo perfil. Además, se identifican por ser de producción nacional en máxima totalidad y desarrollados en escenarios artificiales exceptuando los reportajes que se realizan en escenarios naturales. En cuanto a la temática más frecuentada en sus contenidos, esta se vincula con temas relacionados con el amor, la familia, las noticias de divulgación y los «realities shows» perteneciendo este último tema solo a cadenas privadas.

Por otro lado, atendiendo a las figuras protagonistas de los contenidos audiovisuales, se identifican en profesionales de la información y en personajes populares. Los periodistas que desarrollan los contenidos se identifican por ser en su mayoría mujeres debido a la carga emotiva de sus informaciones, así como el presentador específico o colaborador del programa. En cuanto a los personajes populares, en España, prevalece el sector femenino, de clase media, de origen nacional y de edades comprendidas entre 20 y 40 años. La única diferencia palpable en los cuatro programas se observa en la ocupación de los personajes populares, mientras que en la cadena pública optan por los meritócratas, la cadena privada prefiere los famosos por relación. Por su parte, el perfil de consumidor en Italia es el de hombre, de clase social media-alta, de procedencia nacional, meritócrata y de edades comprendidas entre los 20 y 60 años.

Por último, en relación al lenguaje, este se determina por el uso del lenguaje periodístico apoyado de coloquialismo por parte de los profesionales de la información y el uso de lenguaje coloquial y discursivo por parte de los personajes del mundo de la farándula. Además, el sistema de signos y la comunicación no verbal están inmersos en el total de las retransmisiones, estableciendo un vínculo entre el receptor y el emisor del mensaje.

En el estudio 2, el análisis de los resultados recogidos a través de la encuesta demuestra que el perfil español se caracteriza por consumir televisión durante toda la franja horaria de la cadena privada, «Telecinco» (43%) elegida en su mayoría, frente a la cadena de titularidad pública «TVE 1» (42%). Además, optan por el visionado del programa «Sálvame» con un

27% (privado), «Corazón» con un 12% (público) y un 61% niegan consumir ambos programas. Por otro lado, los programas de carácter sensacionalista son más consumidos en entornos rurales (2,81) que en entornos urbanos (2,71) según la media obtenida. En cuanto al perfil individual del espectador, este se identifica con una persona de una media de 65 años, mujer, sin diferencias estadísticamente significativas en la ocupación que desempeñe y con estudios de nivel bajo.

Por su parte, el perfil italiano se define por el visionado de la televisión en franja horaria de tarde. Además, apuestan por la cadena de titularidad pública «RAI 1» (56%) frente a la privada «Canale 5» (39%). En cuanto a la elección de los programas de carácter sensacionalista, consumen con un 28% «Pomeriggio cinque» (privado), frente al 21% de «La vita in diretta» (público) y al 51% que señalan que no frecuentan ninguno. Por otro lado, el entorno urbano asciende en la media (2,86) frente a los entornos rurales (2,76) a la hora de consumir los programas de crónica «rosa». Por último, el perfil particular del televidente italiano es una mujer con una media de 65 años dedicada a los cuidados del hogar y con estudios de nivel bajo.

Conclusiones

En relación al estudio 1 se concluye que la batalla constante a la que se ven sometidas las cadenas de titularidad pública y privada, provocan que los espectadores se encuentren expuestos a la sobresaturación e infoxicación de los mensajes que transmiten a diario en su programación. Sin duda, los contenidos basados en el entretenimiento y temas de variedad son aquellos que suscitan mayor interés en la audiencia, a pesar de las faltas de respetos y constantes vulgarismos arraigados. En este sentido, los valores negativos y el enmascaramiento de la realidad son candentes en sus contenidos y los entrevistados tienden a enlazar el sensacionalismo únicamente con los programas conocidos como «telebasura» o programas de corazón.

Por otro lado, en relación a los estereotipos arraigados en este tipo de programas, la figura femenina ocupa un segundo lugar en la sociedad actual, señalada como el sexo débil, imperando el machismo en los contenidos televisivos. Asimismo, las minorías, etnias o grupos marginales no cuentan con el respeto a la imagen de sus colectivos, provocando discri-

minación y desigualdad entre los espectadores. En este sentido, es necesario educar a los telespectadores para evitar que se mantengan estas diferencias en la sociedad.

Por su parte, en el estudio 2 se concluye que la población española se caracteriza por consumir con mayor frecuencia aquellos programas relacionados con la crónica «rosa» o el sensacionalismo frente a la población italiana. El ascenso imperante por estos contenidos ha provocado que existan diferencias estadísticamente significativas en el estudio socio-demográfico de la muestra seleccionada. España incide en el consumo de la cadena privada, mientras que Italia prefiere la cadena de titularidad pública, apostando por el servicio público que ofrece a favor de la ciudadanía. Sin embargo, en relación al consumo de los programas seleccionados para el análisis de esta Tesis Doctoral, se ha demostrado que a pesar que los espectadores de ambas nacionalidades conocen la temática y los contenidos de los programas de crónica rosa, los resultados indican el escaso visionado sobre ellos. Esta conclusión se basa en el sentimiento de vergüenza relacionado por el consumo de contenidos basuras o inapropiados.

Para finalizar, hay que destacar la necesidad de educar y formar a los ciudadanos en competencia mediática para que puedan convertirse en prosumidores empoderados. La falta de calidad informativa en los programas de carácter sensacionalista cobra un papel importante en los estudios de la comunidad académica, justificando la falta de códigos deontológicos que apoyen y desarrollen una correcta televisión de calidad. Asimismo, los estereotipos, creencias y prejuicios a través de los programas de crónica rosa deben ser erradicados, evitando la conformación de actitudes, sobre todo, en el público más vulnerable.

ABSTRACT

Introduction

Television is regarded as an instrument of consciousness and modeler socializing, above all, instigator of the creation of public opinion in sensationalist programs. In this way, this study based on the society of the spectacle has as purpose to analyze the negative effects that can be developed through consumption of stereotypes, the television discourse and the audience practices in the viewing of such programs. On the basis of the criteria and bases of selected study, we intend to establish a comparison at European level between Spain and Italy, using a suitable instrumentation for the profiles of individual programs as well as to their audiences. In this way, programs «Corazón» by «TVE1» public ownership, «Sálvame» by «Telecinco» private and «La vita in diretta» by «RAI 1» public ownership and «Pomeriggio Cinque» by «Canale 5» private have been selected. The goal of this study is to obtain concrete results that validate the media impact of this type of sensationalist programs. From this objective a set of educational proposals will be offered.

Objectives

The overall objective of this thesis is to analyze the programming of public and private chains from the European Union countries (Spain and Italy) to highlight the keys of the television discourse, the ideological stereotypes and the habits of the audience on sensationalist TV. In addition, 5 specific objectives will be addressed: to analyze the habits and types of audience of television programs for individual profiles; to browse contents and habits in the sensational programs of both public and private channels from Spain and Italy from the perspective of the audience; to analyze the television speeches in television sensationalist programs from Spain and Italy; to discover different stereotypes in the sensationalist programs based on the analysis of content and the perceived by the audience; and to observe strategies of critical perception in the audience for the receipt of sensationalist messages.

Method

This research is composed by two studies. In the first place, a qualitative analysis of the audiovisual show selected in both countries of the European Union (Spain and Italy) was performed. To do this, the transcription of 16 emissions (4 per program) was carried out with the help of the technique known as the week built of Stempel. In this way, this first study has addressed through a content analysis supported non-participant observation, as well as a socio-demographic analysis of the content and its protagonists. In addition, to know the values within the schedules the scale of Schwarztt has been taken into account. On the other hand, in the second study, a questionnaire to measure the habits of the audience before the consumption of this type of programs has been validated. Therefore, once validated and accepted by professional experts in the field of education has proceeded to evaluate the Spanish and Italian society. The questionnaire is formed in two blocks: on the one hand, the first 15 items are related to a socio-demographic population study, and on the other hand, the remaining 30 items using Likert scale (where 1 is totally disagree and 5 fully agree) evaluated the practices of consumption of both European societies. To analyze the results the statistical program SPSS has been used, establishing beforehand the dimensions and study variables.

Results

With regard to the study 1, the viewing of the sample selected «Corazón» and «Sálvame» (Spain) and «La vita in diretta» and «Pomeriggio Cinque» (Italy) generating in the spectator of ideas based on the social status that is presented, as well as representations of the quality of information in the various television channels.

The profile of these programs are characterised by the use of the reports and chronicles, the interviews as the genres most demanded in the public ownership chains. While in private chains tend to use more frequently the criticisms and comments before this same profile. In addition, are identified as being of national production in maximum entirety and developed in artificial scenarios except for reports that are made in natural settings. With regard to the thematic more frequented in its contents, this is linked to issues related with love, family, news of outreach and «reality shows» belonging the latter topic only to private broadcasters.

On the other hand, the protagonists of audiovisual content figures are identified by information professionals and popular characters. Journalists who develop the contents are identified as being mostly women because of the emotional charge of their information, as well as specific program presenter or collaborator. Regarding popular personalities, in Spain, the female sector, middle class, national origin and aged between 20 and 40 years prevails. The only palpable difference in the four programs is observed in the occupation of popular personalities, while the public chain choose meritocrats, the private chain prefers famous for relationship. Meanwhile, the consumer profile in Italy is that of a man, upper-middle, class of national origin, meritocrat and aged between 20 and 60 years.

Lastly, in relation to language, this is determined by the use of journalistic language colloquialism supported by information professionals and the use of colloquial and discursive language by characters from the world of entertainment. In addition, the system of signs and nonverbal communication are immersed in total retransmissions, establishing a link between the receiver and sender of the message.

In study 2, analysis of the results collected through the survey shows that Spanish profile is characterized by consuming television throughout the time slot of the private channel, «Telecinco» (43%) chosen mostly against of public ownership chain «TVE 1» (42%). Also, they opt for the viewing of «Sálvame» program with 27% (private), «Corazón» with 12% (public) and 61% refuse to consume both programs. On the other hand, sensationalist programs are more consumed in rural areas (2.81) than in urban areas (2.71) according to the average obtained. As for the individual profile of the viewer, this is identified to a person from an average of 65 years old, female, with no statistically significant differences in occupation and perform low-level studies.

Moreover, the Italian profile is defined by the viewing of television time slot afternoon. In addition, they opt for public ownership chain «RAI 1» (56%) versus private «Canale 5» (39%). Regarding the choice of sensationalist programs consume 28% «Pomeriggio cinque» (private), compared with 21% of «La vita in diretta» (public) and 51% indicating no frequenting none. On the other hand, the urban environment rises in average (2.86) compared to rural areas (2.76) when consuming chronic programs gossip

TV. Lastly, the particular profile of the Italian television viewer is a woman with an average of 65 years dedicated to home care and low-level studies.

Conclusions

In relation to the study 1 it is concluded that the constant battle to which the chains of public and private ownership are subjected, cause that viewers are exposed to waterlogging and infoxication of the messages that are transmitted on a daily basis in their programming. Without doubt, the contents based on entertainment and themes of variety are those which give rise to a greater interest in audience, despite the lack of respect and constant vulgar words rooted. In this regard, negative values and masking of reality are burning in their contents and respondents tend to bind the sensationalism only with programs known as «trash TV».

On the other hand, in relation to the stereotypes rooted in this type of program, the female figure occupies the second place in the current society, identified as the weaker sex, prevail sexism in the television content. In addition, minorities, ethnic groups or marginal groups do not count with respect to the image of their collective, causing discrimination and inequality among spectators. In this sense, it is necessary to educate viewers to prevent these differences remain in society.

For its part, in study 2 it is concluded that the Spanish population is characterized by viewing more frequently those programs related with the chronic gossip TV or the sensationalism compared to Italian population. The prevailing ascent by these contents has caused that statistically significant differences exist in the socio-demographic sample selected. Spain has an impact on the consumption of the private chain, while Italy prefer the chain of public ownership, betting on the public service that offers in favor of citizenship. However, in relation to the consumption of the programs selected for the analysis in this thesis, it has been demonstrated that despite viewers of both nationalities know the subject and the content of the gossip TV, the results indicate a limited viewing on them. This conclusion is based on the feeling of shame related by the consumption of rubbish or inappropriate contents.

In conclusion, we must stress the need to educate and train citizens in media competence so that they can become prosumers empowered. The lack of quality information in the programs of sensational character takes a major role in the studies of the academic community, justifying the lack of codes of conduct to support and develop a correct quality television. Also, stereotypes, beliefs and biases through these programmes must be eradicated, avoiding the formation of attitudes, especially in the more vulnerable audience.

SINTESI

Introduzione

La televisione è considerata come un'agenzia di socializzazione che modella le coscienze e, soprattutto, che contribuisce alla creazione dell'opinione pubblica nei programmi scandalistici. In questo senso, obiettivo del presente studio, basato sulla società dello spettacolo, è quello di analizzare gli effetti negativi che possono derivare dall'uso di stereotipi, il discorso televisivo e le pratiche del pubblico nella visione di questo tipo di programmi. A partire dai criteri e dai punti di partenza individuati dalla ricerca, l'obiettivo è quello di realizzare un confronto, a livello europeo tra Spagna e Italia, attraverso una metodologia adeguata a descrivere le caratteristiche specifiche dei programmi e il loro pubblico. Abbiamo scelto «Corazón» di «TVE1» (emittente pubblica) «Sálvame» di «Telecinco» (rete privata), «La vita in diretta» di «RAI 1» (rete del servizio pubblico) e infine «Pomeriggio Cinque» su «Canale 5» (tv commerciale). L'obiettivo è quello di ottenere risultati concreti che descrivano l'impatto mediatico di questo tipo di programmi sensazionalistici. A partire da questo obiettivo si svilupperanno una serie di proposte formative.

Obiettivi

L'obiettivo generale di questa tesi di dottorato è quello di analizzare la programmazione delle reti pubbliche e private dei paesi dell'Unione Europea (Spagna-Italia) per far emergere i codici del discorso televisivo, gli stereotipi ideologici e le abitudini del pubblico della tv di carattere scandalistico. Inoltre, saranno sviluppati cinque obiettivi specifici: analizzare le abitudini e i tipi di pubblico dei programmi televisivi per conoscere i profili individuali; esaminare i contenuti e le caratteristiche dei programmi sensazionalistici nei canali pubblici e privati in Spagna e in Italia dal punto di vista dell'audience; analizzare i discorsi sensazionalistici dei programmi televisivi della televisione in Spagna e in Italia; far emergere i diversi stereotipi nei programmi sensazionalistici a partire dall'analisi del contenuto e dalle percezioni del pubblico; osservare le strategie di percezione critica del pubblico nella ricezione dei messaggi sensazionalistici.

Metodo

Questa ricerca consiste di due studi. In primo luogo è stata realizzata un'analisi qualitativa dei programmi audiovisivi selezionati in entrambi i paesi dell'Unione Europea (Spagna e Italia). Per questo, è stata effettuata utilizzando la tecnica nota come «settimana costruita» di Stempel, la trascrizione di 16 puntate (quattro per ogni programma). Così, questo primo studio ha affrontato, attraverso un'analisi del contenuto integrata da un'osservazione non partecipante, nonché una analisi socio-demografica dei contenuti e dei suoi protagonisti. Inoltre, per misurare i valori presenti nei programmi, è stata presa in considerazione la scala di Schwarz. Nel secondo studio, che ha validato un questionario per misurare le abitudini dell'audience in merito al consumo di questo tipo di programma. Pertanto, una volta convalidato e accettato da professionisti esperti in educazione ai media (educomunicazione) si è proceduto ad analizzare la società spagnola e quella italiana. Il questionario è costituito da due sezioni: da una parte, i primi 15 items sono legati ad uno studio socio-demografico della popolazione, e dall'altra parte, i rimanenti 30 items valutano, mediante una scala Likert (dove 1 è completamente in disaccordo e 5 pienamente d'accordo) le pratiche di consumo di entrambe le società europee. Per analizzare i risultati abbiamo usato il programma statistico SPSS, impostando in precedenza le dimensioni e le variabili di studio.

Risultati

Per quanto riguarda il primo studio, la visione dei programmi del campione selezionato, «Corazón» e «Sálvame» (Spagna), e «La vita in diretta» e «Pomeriggio cinque» (Italia), evidenzia che il telespettatore si crea idee che si fondano sullo status sociale che questi programmi offrono, nonché rappresentazioni della qualità informativa dei vari network televisivi.

Il profilo di questi programmi si caratterizza per l'uso di reportage, cronache e interviste, come i generi televisivi più popolari nell'emittenza del servizio pubblico. Mentre nelle emittenti private si tende ad usare più spesso le critiche e i commenti. Inoltre, essi si caratterizzano per essere prodotti di carattere nazionale per la maggior parte, girati in contesti artificiali, ad eccezione dei servizi, che si svolgono in ambienti naturali.

Per quanto riguarda i temi più frequenti, essi legati a questioni relative all'amore, alla famiglia, a notizie di informazione e ai «reality show», argomento presente soltanto nelle emittenti private.

D'altra parte, considerando le figure protagoniste dei programmi audiovisivi, queste sono identificate con professionisti dell'informazione e celebrità. I giornalisti che sviluppano i contenuti risultano essere soprattutto donne, a causa della carica emotiva delle notizie, così come il presentatore il collaboratore del programma. Per quanto riguarda i personaggi popolari, in Spagna, prevale il sesso femminile, di classe media, origine nazionale e di età compresa tra i 20 ei 40 anni. L'unica differenza palpabile nei quattro programmi si osserva nella professione dei personaggi popolari: mentre l'emittente pubblica sceglie in base a criteri meritocratici, la catena privata preferisce soggetti famosi per conoscenza.

Il profilo del consumatore in Italia è uomo, di classe medio-alta, di provenienza nazionale, scelto sulla base del merito e di età compresa tra i 20 ei 60 anni.

Infine, in relazione al linguaggio, questo si caratterizza per l'uso del linguaggio giornalistico integrato da espressioni colloquiali da parte dei professionisti dell'informazione e per l'uso di un linguaggio colloquiale e discorsivo da parte dei personaggi del mondo dello spettacolo. Inoltre, il sistema di segni e di comunicazione non verbale sono presenti in tutte le trasmissioni e contribuiscono a stabilire un legame tra il ricevente e l'emittente del messaggio.

Nello secondo studio, l'analisi dei risultati raccolti attraverso l'indagine mostra che il pubblico spagnolo è caratterizzato dal consumo di televisione, per tutto il tempo, del canale privato, «Telecinco» (43%) scelto dalla maggioranza, contro la catena di proprietà pubblica «TVE 1» (42%). Inoltre, si opta per la visione di «Sálvame», programma con il 27% (privato), «Corazón» con il 12% (pubblico) e il 61% non guardano nessuno dei due programmi.

D'altra parte, i programmi sensazionalistici sono guardati più in zone rurali (2,81) che in aree urbane (2,71) a giudicare dalla media ottenuta. Per quanto riguarda il profilo individuale dello spettatore, questo si identifica

con una persona che ha in media 65 anni, di sesso femminile, con differenze statisticamente significative nell'occupazione e con un titolo di studio di basso livello.

Dall'altra parte, il profilo del pubblico italiano è definito dalla visione di slot televisivi in fascia oraria pomeridiana. Inoltre, si opta per l'emittente del servizio pubblico «RAI 1» (56%) rispetto all'emittente privata «Canale 5» (39%). Per quanto riguarda la scelta dei programmi sensazionalisti, consumano per il 28% «Pomeriggio cinque» (privato), contro il 21% de «La vita in diretta» (pubblico) e il 51% afferma di non vederne alcuno. D'altra parte, l'ambiente urbano prevale (2.86) rispetto alle zone rurali (2,76) quando si consumano programmi di cronaca 'rosa'. Infine, il particolare profilo del telespettatore italiano è una donna che ha mediamente 65 anni, casalinga e con titolo di studio di basso livello.

Conclusioni

In relazione al primo studio si può concludere che la battaglia costante a cui sono sottoposti i network televisivi pubblici e privati, fa sì che gli spettatori siano esposti alla sovrasaturazione e distorsione dei messaggi trasmessi quotidianamente all'interno della loro programmazione. Senza dubbio, i contenuti basati su argomenti di intrattenimento e varietà sono quelli che catturano di più l'interesse del pubblico, nonostante la «mancanza di rispetto» e la frequenza di contenuti volgari. In questo senso, i valori negativi e la mistificazione della sono molto presenti nel loro contenuto e gli intervistati tendono a collegare il sensazionalismo solo con i programmi conosciuti come programmi «del cuore» o «tv spazzatura».

D'altra parte, in relazione agli stereotipi presenti in tali programmi, la figura femminile occupa il secondo posto nella società di oggi, additata come il sesso debole, dato che il maschilismo prevale nei contenuti televisivi. Per quanto riguarda le minoranze, le etnie o i gruppi marginali, l'immagine di queste collettività non viene rispettata e ciò provoca la discriminazione e la disuguaglianza tra gli spettatori. In questo senso, è necessario educare i telespettatori per evitare che queste differenze rimangano nella società.

Nel secondo studio abbiamo siamo in grado di concludere che la popolazione spagnola è caratterizzata dal consumo più frequente di contenuti relativi alla cronaca "rosa" o di sensazionalismo, rispetto ai programmi scelti dall'audience italiana. L'aumento prevalente per questo contenuto rivela che esistono differenze significative nelle caratteristiche socio-demografiche del campione selezionato. In Spagna colpisce il network privato, mentre l'Italia preferisce il network pubblico, sulla base del servizio pubblico fornito ai cittadini. Tuttavia, in relazione al consumo dei programmi selezionati per l'analisi, i dati dimostrano che nonostante gli spettatori di entrambe le nazionalità conoscano il tema e il contenuto dei programmi di cronaca rosa, i risultati indicano una loro visione limitata. Questa conclusione si basa sul sentimento di vergogna legato alla fruizione di tv spazzatura o di contenuti inappropriati.

Infine, dobbiamo sottolineare la necessità di educare e formare i cittadini all'educazione ai media, in modo che possano diventare prosumer consapevoli.

La mancanza di qualità informativa nei programmi di carattere scandalistico riveste un ruolo importante negli studi della comunità accademica, giustificando la mancanza di codici di condotta per sostenere e sviluppare una televisione di qualità. Inoltre, stereotipi, credenze e pregiudizi che vengono veicolati dai programmi di cronaca rosa devono essere sradicati, evitando la formazione di certi atteggiamenti, soprattutto nei pubblici più vulnerabili.

Introducción

La televisión es considerada como un instrumento socializador modelador de conciencias y, sobre todo, incitador de la creación de la opinión pública en programas de carácter sensacionalista. A raíz de la emisión de este tipo de programas, que se basan en el espectáculo, suelen plantearse, desde la línea de investigación de análisis televisivo, cuestiones como efectos negativos al establecerse estereotipos ideológicos por el exceso de consumo de programas de carácter sensacionalista. Se trata de un tema que debería plantearse con la suficiente atención por parte del creador del programa, así como de los mismos telespectadores. Además de establecer pautas de conducta o consumo, de cómo disfrutar de un programa sin dejarse invadir por prejuicios y valores en contra de los personajes. A raíz de esta problemática surge la necesidad de estudiar, investigar y examinar esta competencia mediática en cuanto a un análisis del discurso y visionado de los programas, así como la audiencia activa.

La abundancia, cada vez más, de cadenas en las que predominan los programas de carácter sensacionalista no solo es una tendencia en España, sino también en todos aquellos otros países de nuestro entorno cultural. En este sentido, ejemplo de ello es la fuerte competencia que existía en los años ochenta entre Estados Unidos y los países europeos por la lucha de la audiencia, creándose entonces, los primeros programas de bajo coste y calidad donde se fusionaban el entrenamiento, la información, el sensacionalismo, la intimidad y el morbo. España también sucumbió a partir de los años noventa, cuando se crean programas con tendencias a exhibir la privacidad de los personajes públicos. Es lo que conocemos como una sobreexplotación del género del espectáculo.

Hay que destacar que la proliferación de los medios de comunicación y la saturación comunicativa en general y programática en particular, se debe al despliegue tecnológico, en la que los contenidos de la web y las redes sociales generan una sobresaturación informativa y una infopolución dado que muchos de los mensajes no son ni tan siquiera fieles a la realidad y la mayoría los adulteran.

A partir de los criterios y bases de estudio seleccionados se pretende medir, mediante una instrumentación adecuada, el programa «Corazón» de «TVE 1» de cadena pública, realizando una comparación con el programa «Sálvame» de «Telecinco», de titularidad privada. El objetivo es obtener unos resultados concretos que validen la repercusión mediática de este tipo de programas de carácter sensacionalista. A partir de este objetivo se propondrán una serie de propuestas formativas. La investigación se iniciará con una revisión bibliográfica y en la Red de artículos científicos Scopus y JCR, libros, páginas web y revistas electrónicas con el fin de recabar información y antecedentes relacionados con la temática y así plantear el estado de la cuestión. Posteriormente, con apoyo del marco teórico, nos referiremos a cuestiones concernientes al discurso televisivo, la recreación de estereotipos, escenarios, fuentes y conducción del programa televisivo para establecer las pautas de nuestra investigación. Por último, se llevará a cabo un análisis exhaustivo de los programas seleccionados, estableciendo una metodología cualitativa a través de la observación no participante y el análisis del discurso a través de una codificación establecida.

Dicho análisis nos llevará a plantear unas conclusiones y futuras propuestas con el objetivo de ofrecer pautas o indicadores para la formación de competencias críticas y analíticas ante los mensajes televisivos.

Con el fin de establecer una comparativa entre la TV en España e Italia, la doctoranda ha realizado una estancia en Turín para conocer en primera persona la cultura televisiva de este país. De esta manera, se analizarán dos cadenas televisivas, una pública «RAI 1» con el programa de «La vita in diretta» y otra privada «Canale 5» con el programa «Pomeriggio Cinque». En este orden de cosas, se amplía el marco teórico para contextualizar la televisión italiana, tejiendo un esbozo de qué tipo de programación podemos consumir actualmente en relación con nuestra investigación.

Esta investigación se contextualiza en lo que conocemos ya como la «sociedad de la información»: sociedad del espectáculo y entretenimiento. Sin duda, en esta investigación el papel predominante lo posee el gran medio de comunicación de masas, la televisión. Ella es conocida como el medio por excelencia de la audiencia para ser informada de lo que pasa diariamente en el mundo, primando que exista en su programación un contenido de calidad. La televisión es el soporte de la creación de la opinión pública. La programación de carácter sensacionalista establece un poderoso aumento de este término así como impacto público, ya que es un tipo de género que se presta a la interactividad entre el emisor y receptor de la noticia. Con la creación de opinión se desarrollan una serie de variables que perjudican a la sociedad. Los conocidos estereotipos están manifestados en nuestra cultura y, sobre todo, esto lo podemos apreciar en los medios de comunicación.

La televisión de carácter sensacionalista está enmarcada dentro de lo que conocemos como la sociedad del entretenimiento con el único fin de manipular el discurso televisivo y conseguir beneficios económicos para la empresa. La audiencia activa es la principal víctima que sufre las consecuencias del impacto de este modelo televisivo, ofreciendo una baja calidad informativa.

Autores como Debord (1976), Imbert (2003, 2004) o González-Requena (1985, 1989) relatan la información del espectáculo como la culpable de la creación de la opinión y percepción crítica inadecuada, ofreciendo posibilidades de cómo consumir la programación de este tipo.

De esta manera, las líneas de investigación en este trabajo se desarrollarán alrededor del uso y consumo de la programación de las cadenas públicas y privadas de los países España e Italia con el fin de destacar las claves del discurso televisivo, que tanto nos interesa y los estereotipos ideológicos conformados en la televisión de carácter sensacionalista. Esta tarea se realizará teniendo en cuenta de qué modo los distintos autores que estudiamos analizan las cuestiones que estamos revisando (viendo sus puntos comunes y divergentes), desde qué corrientes o perspectivas teóricas y metodológicas lo hacen y, por supuesto, podemos incluir también nuestra aportación personal a la materia obtenida fruto de nuestra investigación.

Parte I

Fundamentación
teórica

1. LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN: SOCIEDAD DEL ESPECTÁCULO

La sociedad de la información está evolucionando de manera vertiginosa generando múltiples productos para la comunicación e información de la sociedad. Este nuevo progreso conlleva a la competencia entre mercados promovida por lo que conocemos como la sociedad industrial, que marcó el siglo XX. Antes de que apareciera la conocida sociedad de la información, Bell (1976: 212) denominaba a la sociedad como sociedad post-industrial, caracterizada por la primacía de la teoría sobre el empirismo y la codificación del conocimiento en sistemas abstractos de símbolos que pueden ser usados para iluminar muchas y variadas áreas de la experiencia. Sin embargo, con el desarrollo de las nuevas formas de comunicación informativas surgió la conocida como sociedad de la información siendo aquella en la que los conocimientos teóricos prevalecen y las fuentes de innovación emanan de la investigación y el desarrollo, así como de la nueva relación entre la ciencia y la tecnología (De-Miguel, 2004: 60). Sin duda, esta sociedad tal y como la conocemos se ha visto influida por la aparición de innovaciones en el campo comunicativo e informativo, sin embargo, esta nueva realidad ofrecida se ve afectada por la aparición del espectáculo y su desempeño en manipular las conciencias de los espectadores.

Según Debord (1976), precursor en analizar la sociedad del espectáculo, es definida como «no un simple conjunto de imágenes, sino como una relación social entre personas, mediatizadas por imágenes». En este sentido, el autor parte de la justificación que existe para separar al hombre de lo real, y la realidad de la imagen. Considerado como un instrumento unificador, tanto para la actividad económica como concienciador de la cultura de masas, eliminaba cualquier vínculo con la realidad objetiva (Imbert, 2004: 71). Mientras, Vargas-Llosa (2009: 6) describe la civilización del espectáculo como un mundo donde predomina el entretenimiento, el cual puede producir consecuencias negativas como por ejemplo la banalización de la cultura, la generalización de la frivolidad y la proliferación del pe-

riodismo irresponsable. Estamos inmersos frente a una constante revolución multimedia, donde el denominador común según Sartori (2012) es «tele-ver y vídeo-vivir». Asimismo, recalca que el acto de tele-ver está cambiando la naturaleza del hombre frente a la televisión, la cual está transformando al homo sapiens en un homo videns influenciado por la fuerza que han cobrado las imágenes audiovisuales.

Por otro lado, Rodríguez-Ferrandi (2001) destaca que hemos entrado en la era del «desespectáculo», provocando la aparición de una sociedad cargada de representaciones ilusorias. Sin embargo, la sociedad del espectáculo relega a la colectividad civil a un segundo plano provocando que no se distinga nada de la realidad. Todos estos antecedentes es lo que conocemos como la lógica del «show» que se caracteriza por la explosión de la realidad, el discurso inarticulado de lo cotidiano, la escasez de la narración y el auge de los «realities» posguioizados por los medios: telerrealidad (Imbert, 2004: 73).

Por lo tanto, tal y como se deduce, el espectáculo provoca la exhibición constante de la comunicación. Según Darley (2002), el espectáculo empieza y acaba en el momento que exhibe la información representada. El principal objetivo de esta sociedad era conseguir que desapareciera cualquier tipo de conocimiento histórico, evitando que el individuo se aleje, cada vez más, de la realidad, debido a sus relatos de baja calidad informativa e inverificables, además de sus razonamientos insostenibles.

1.1. CONCEPTO Y DEFINICIÓN

El uso de la información y su almacenamiento es un rasgo distintivo de la sociedad humana. Sin embargo, con la aparición de la imprenta y la expresión acuñada de «aldea global» por McLuhan (1996), la información y su papel en la sociedad cobra un impulso decisivo. A partir del siglo XVIII la información obtiene un papel predominante en la vida social y en la historia de los acontecimientos, sobre todo, con la llegada del telégrafo y la televisión en la Segunda Revolución Industrial. El impulso creciente de los «mass media» ha provocado la aparición de nuevos conceptos (Salvat & Serrano, 2011).

El término sociedad de la información data de 1981, cuando un sociólogo japonés llamado Yoneji Masuda publicó «The information society as post-industrial society». Esta obra describía la sociedad postindustrial colocando a la información en un lugar diferente hasta entonces por los medios de comunicación apuntando a un nuevo modelo productivo. McHale (1981: 38) consideraba a la información como «un criterio analítico de la evolución social y determinante para una catalogación de las distintas épocas». Por su parte, Bell (1976) consideraba clave de esta sociedad el desplazamiento de la teoría del valor desde el trabajo a la información.

La sociedad de la información, tal y como la conocemos, ha sufrido una constante evolución debido a la aparición de las nuevas tecnologías en los años noventa, generando, según algunos expertos nuevas sociedades. Según expone Blasco-Martínez (2008: 17) citando a Guy Debord, precursor de la sociedad del espectáculo, la define como «una sociedad que no presta atención a lo original, que desdeña lo verdadero más allá de ciertas intermediaciones, que no tiene afición a discutir ni a pensar» (Blasco-Martínez, 2008: 17). Considerada como una sociedad pasiva, la sociedad del espectáculo se caracteriza por el uso de los recursos tecnológicos, la retórica en la prensa escrita, la fuerza del titular y las técnicas de manipulación de las imágenes audiovisuales. Otros rasgos destacables de este tipo de sociedad es la importancia que posee la información, convirtiéndose en «el fin» en lugar del medio de «estar informado». La inserción de la vida cotidiana en un entorno tecnológico y la transformación de los conceptos de espacio y tiempo son ahora los rasgos claves de este nuevo panorama (Salvat & Serrano, 2011). La espectacularización ha generado desde su aparición prejuicios y actitudes críticas frente a la producción mediática. Según Pavis (2008), el término «espectáculo» alude a «construcciones y representaciones realizadas para ser vistas y disfrutadas por los receptores de las mismas, y que en muchos casos son partícipes de dicho espectáculo». Por su parte, la RAE (2014) define este concepto como «la función o diversión pública celebrada en un teatro, en un circo o en cualquier otro edificio o lugar en que se congrega la gente para presenciarla».

Según Debord (1976), el espectáculo moderno era «el reino autocrático de la economía mercantil, que ha conseguido un estatuto de soberanía irresponsable y el conjunto de las nuevas técnicas de gobierno que corresponden a ese reinado». Asimismo, este autor revela este concepto como

«mediático» designando un servicio público que ofrece una nueva forma de comunicación a través de los «mass medias» de forma excesiva. La continuidad del espectáculo a lo largo de los años ha educado a una generación sometida a sus propias leyes de manipulación caracterizada por la renovación tecnológica, la fusión económico-estatal, el secreto generalizado y la falsedad sin réplica. En este sentido, Bell (1976) atestigua que «la información es necesaria para hacer funcionar cualquier cosa, desde una célula hasta la sociedad». En esta afirmación se puede observar el estrecho vínculo que existe entre la sociedad postindustrial y la sociedad de la información, expresión acuñada en 1979 (Matterlart, 1969: 86). Paralelamente, al nacimiento de este término, el filósofo francés Lyotard (1997) escribe un informe titulado «Québec» sobre los cambios que se está produciendo en el ámbito del saber. De esta manera, asegura en dicho informe que se está produciendo una profunda transformación en la información de la sociedad. A finales de los años ochenta, aparece un nuevo término conocido como globalización, vinculado a la sociedad de la información debido por el impulso de las nuevas tecnologías (Salvat & Serrano, 2011: 17).

Por ende, nuestro objeto de estudio descubrió una nueva expresión, fuerte competidora de la sociedad del conocimiento y es que según Machlup (1972: 15), lingüísticamente, la diferencia entre conocimiento e información reside en que «informar es una actividad por la que se transmite conocimiento, mientras que conocer es el resultado de haber sido informado». Desde otro ámbito, se ha utilizado el término de sociedad digital refiriéndose a la forma de acceder a la información con la aparición de las nuevas tecnologías, abandonando la forma analógica estructurándose de forma digital (Castells, 2004).

Al-Gore y Ron-Brown, vicepresidente y secretario de comercio de EEUU, presentaron en el año 1993 un nuevo término conocido como «la autopista de la información», con el fin de crear una infraestructura nacional de información que sirviera para transportar datos y desarrollar e incrementar a nivel económico el liderazgo de Estados Unidos en este sector, país que hasta el momento poseía el monopolio de esta nueva empresa (Caridad, 1999: 10). A raíz de la creación de este nuevo concepto se establece una relación entre la economía, el estado y la sociedad instigada por las nuevas tecnologías. De esta manera, en esta nueva sociedad de la información, la tecnología es la herramienta más importante generando

nuevos cambios en las políticas de información (Ostry & Nelson, 1995). Debido al nuevo lenguaje de esta sociedad, para cada país, esta reciente tendencia se ha convertido en un área política de consenso con el fin de establecer novedosas formas de desarrollo. La información posee dos valores diferentes. Por un lado, debemos conocer la información como objeto de consumo, y por otro lado, como sector económico. El consumo de la información se asemeja en todos los países, mientras que la producción requiere la ayuda de las nuevas tecnologías (Caridad, 1999: 75). Sin duda, este nuevo término acuñado es una realidad que ha marcado los esfuerzos sociales del ser humano. Debido a la aparición de las nuevas tecnologías, comienza así, una era de sometimiento, que se refleja en la construcción social del individuo (Requejo, 2003: 150).

Finalmente, se puede hablar de sociedad de la información a partir de la cumbre del G7 en Ginebra en 1995, donde se consolidó de manera definitiva. En el año 2003 en Ginebra se desarrolló la cumbre mundial sobre la sociedad de la información, donde se elaboró la Declaración de Principios de Ginebra en el que se afirmaba que se señalaba a la sociedad de la información como una nueva era (Salvat & Serrano, 2011: 22).

Según Castells (1999: 23), la sociedad de la información se convierte en el elemento clave de la organización económica, generando cambios en la vida cotidiana. De esta manera, Castells (2004) establece una clara diferenciación entre sociedad informacional y sociedad de la información, destacando que la sociedad informacional es aquella que constituye la base material de las sociedades del siglo XXI. De esta manera, la sociedad de la información debe reportar el máximo beneficio para la calidad de vida de los ciudadanos. Debido al papel económico que conlleva esta sociedad, el gobierno se convierte en instrumento primordial para desarrollar políticas nacionales e internacionales relacionadas con el sector de la comunicación y la información. El objetivo del poder estatal es captar el interés del público creando conciencia y facilitando el acceso de este a la información con el fin de conseguir una mejora en la calidad de vida, servicios y crecimiento económico (MCT & ENRED: 23). Asimismo, el sector privado juega la misma función en busca de beneficios económicos y alta rentabilidad. El vertiginoso desarrollo de la sociedad de la información en el siglo XXI se enmarca en nuevos retos para conseguir y asegurar las necesidades básicas para evitar las diferencias como por ejemplo la conocida brecha

digital. Es necesario construir una sociedad donde el conocimiento imperre. Sin embargo, esta utopía es una tarea ardua y compleja. Europa se ha convertido en buen ejemplo de apuesta por una sociedad del conocimiento, fomentando la participación de todos los sectores en los ámbitos de la vida pública y privada. Retornando al problema de la brecha digital, el gobierno es la herramienta de poder necesaria para establecer los medios oportunos y que esta nueva era digital sea conocida y comprendida por los ciudadanos, así como considerada como un instrumento de desarrollo (MCT & ENRED: 25).

De esta manera, la tecnología es la inductora de todo cambio social por dos motivos, por un lado las nuevas tecnologías generan oportunidades y retos a la sociedad y, por otro lado, también generan problemas. Según Ogburn (1933: 162) uno de los primeros efectos de la tecnología es el cambio de los hábitos en los individuos. La amplia parte de los analistas del cambio social contemporáneos coinciden en reconocer que la actual sociedad de información es el resultado del desarrollo científico, fundamentando en el perfeccionamiento de las nuevas tecnologías, incluyendo las tecnologías de la información (De-Miguel, 2004: 55).

Como ya hemos ido describiendo, la sociedad se ha desarrollado a través de diferentes etapas convergiendo en esta última tan arraigada actualmente por los derechos de acceso y libertad de la información. Para resumir, múltiples autores han caracterizado las diferentes sociedades que han existido (De-Miguel, 2004: 57):

- *Sociedad postindustrial/Nuevo estado industrial* (Galbraith, 1967; Touraine, 1971; Bell, 1973): Esta sociedad se caracterizó por el predominio del sector servicio y el valor añadido.
- *Sociedades de consumo/Sociedades opulentas* (Galbraith, 1958; Jones, 1963; Baudrillard, 1970): Caracterizada por el alto consumo de bienes materiales y/o por sus niveles de bienestar.
- *Civilización del ocio/Sociedad del espectáculo* (Dumazedier, 1962; Debord, 1976): Se caracteriza por el consumo de productos de entretenimiento de masas y el aumento del tiempo libre.

- *Sociedades tecnocrónicas/Sociedades digitales* (Brzezinski, 1970; Plassard-Scardigli, 1984): Alta incidencia del uso de las tecnologías avanzadas y los sistemas digitales en el proceso de producción.
- *Sociedad del conocimiento* (Bell, 1973; Lave 1975): Caracterizada por la creciente importancia de la educación en las sociedades contemporáneas.
- *Sociedades informatizadas/Sociedad de la información* (Nora-Minc, 1978; Servan-Schreiber, 1980; Masuda, 1980): La información se convierte en la fuerza matriz de la sociedad actual.
- *Sociedades programadas/Estado telemático* (Touraine, 1971; Gubern, 1983): Esta sociedad se caracteriza por la funcionalidad de producción programada en la nueva sociedad y las repercusiones políticas de la informatización de los gobiernos e instituciones estatales.
- *Economías de la información/Edad de hierro planetaria* (Morin, 1981; Hamelink, 1984): Importancia de la información en las relaciones económicas internacionales.
- *Ciudad/Sociedad informacional* (Castells, 1989-1998): Nueva distribución espacial y socio-económica del poder para resolver las contradicciones del capitalismo avanzado.
- *Sociedad Líquida* (Bauman, 2002): La producción de la información y el conocimiento están en constante cambio impulsados por las tecnologías de la información y la comunicación.

Sin duda, se ha de fomentar la visión de una sociedad de la información sin restricciones, donde todas las personas tengan el derecho a la libertad de expresión, a la crítica social, así como recibir y transferir ideas a través de cualquier medio de comunicación. Para conseguir este objetivo todos los agentes sociales (gobierno, sector privado y sociedad civil) deben aunar fuerzas y contribuir de tal modo que esta nueva sociedad sea rentable para todos.

1.2. ÁMBITOS DE DESARROLLO DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

Con la aparición del telégrafo en el siglo XVIII se estableció un sistema capaz de compartir información con la idea de que esta tecnología sería el elemento clave para poder la ciudadanía comunicarse entre sí y alcanzar, de esta manera, la democracia. Sin embargo, esta práctica fue restringida a solo aquellos ciudadanos que conocían los lenguajes y códigos de este nuevo medio de comunicación (Cebreiro, 2003: 35). En 1895 Otlet y Lafontaine crearon un nuevo sistema basado en la documentación, garantizando el manejo de grandes cantidades de información. Según Otlet (1934), esta nueva técnica conllevaría a lo que se conoce como una «red de redes» enlazando a los productores de la información, así como a los distribuidores y personas usuarias.

La sociedad de la información y su concepto, como hemos reseñado anteriormente, gozan de una procedencia económica fuertemente vinculada a lo que conocemos como sociedad postindustrial en la década de los sesenta y ochenta. Además, en esta misma década emergen las nuevas tecnologías anexadas a la información y a la comunicación, elementos claves para un nuevo modelo de producción. De esta manera, Wiener (1948) plantea una teoría sobre los sistemas tecnológicos de control, asegurando que la información puede llegar a ser la protagonista de una segunda revolución industrial. Sin embargo, no es hasta 1962 cuando se habla de «economía de la información», basada en la teoría de Wiener y centrándose en los sistemas de información. En este sentido, la información se relaciona con el almacenamiento digital. A partir de los años setenta, las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) comienzan a desarrollar un cambio acelerado, unido al concepto de globalización, facilitando la aparición de una nueva realidad económica conocida como economía digital cuyo fin es dar a conocer la importancia de la famosa brecha digital (Terceiro & Matías, 2001: 207-210). La dicha brecha digital se convierte en el punto de desigualdad entre los países desarrollados y los países en vía de desarrollo.

Sin duda, las redes se establecen como la nueva forma de compartir conocimiento y crear un discurso colectivo. Asimismo, Lévy (2004: 17) destaca que la implantación de la narrativa de producción social es facili-

tada por las tecnologías de la información y la comunicación, por lo que el papel de estas nuevas redes es el de favorecer a la construcción de una inteligencia colectiva con el fin de intercambiar los conocimientos frente a las grandes masas. El poder de la información es un elemento muy destacado para participar en esta nueva sociedad. De esta manera, es importante conocer qué tipo de información se ofrece y quien la elabora. Existe la creencia sobre la transparencia de las imágenes, evitando de esta manera, que las personas reaccionen de manera racional y crítica ante los medios de comunicación. En esta nueva sociedad de la información, la cantidad con la que se trabaja se multiplica de manera desorbitada, provocando que se dificulte la elaboración de la información (Cebreiro, 2003: 41).

Por otro lado, las consecuencias humanas en el nuevo modelo económico y de producción de la sociedad de la información provocaron lo que conocemos como deslocalización, que se puede entender, según afirma Salvat & Serrano (2011: 74) como «el proceso mediante el que las empresas reorganizan sus formas de trabajo, reconfigurando así el empleo y afectando con ello al conjunto de los países produciendo efectos globales». A raíz de esta afirmación, surge un concepto anglosajón «e-readiness», traducido como la preparación de un país en el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación para desarrollar la economía, así como su desarrollo (Peguera, 2010: 55). De esta manera, la presencia de las nuevas tecnologías y medios de comunicación de masas adquieren un peso decisivo en una sociedad en la que impera la globalización. Así surge lo que se conoce como una democrática mediática teniendo repercusiones claves en los modelos políticos de la sociedad. Sartori (2012) afirmaba que «la preponderancia de los medios acaba dañando a la democracia» y de esta manera, apuntaba a un cambio de ideologías a favor de las grandes empresas. Sin embargo, ante estas percepciones críticas, también ha surgido la antítesis de éstas, señalando a las TIC y al nuevo orden de la sociedad de la información como la posibilidad de otras formas de democracia y participación, planteando nuevas estrategias de lucha para conseguir de forma utópica un panorama más viable en este nuevo marco generado (Salvat & Serrano, 2011: 119).

Asimismo, según Liz (2002), «la tecnología ha ido llenando el mundo de cosas nuevas. Y esas cosas continuamente nos hablan de posibilidades para nuestro conocimiento y nuestra acción». Los nuevos medios en la

década de los noventa han originado lo que conocemos como la industria de la información, ofreciendo una red de comunicación y digitalización entorno a contextos para formar comunidades diferentes. Este nuevo panorama está caracterizado, según Tourine (1969) y Castells (1999), por un cambio continuo debido a la necesidad constante de tomar decisiones. Asimismo, se ve repercutida por unas nuevas condiciones sociales, políticas y económicas reflejadas posteriormente en los valores sociales. Y por último, el papel determinante de las TIC transforma y configuran la nueva cultura de esta sociedad de la información.

La aparición de estas tecnologías ha provocado la aparición de lo que conocemos como «brecha digital» provocando en muchas situaciones acciones de inclusión social y dando lugar al desarrollo de la sociedad de la información. En este sentido, la sociedad de la información dispone de unas infraestructuras industriales y a nivel usuario para conseguir afianzar este progreso. Por un lado, existen los servidores y las tecnologías que permiten la creación de la red, mientras que por otro lado, brota el consumo electrónico de manera individual. Estas infraestructuras requieren de unas habilidades determinadas para su uso conocido como alfabetización digital, que a su vez puede ser *tecnológica*, referido al manejo de las máquinas; *informativa*, relativa a saber interpretar la información de la red; *mediática*, relativa a las capacidades para trabajar con los distintos medios y plataformas digitales; y por último, *e-awareness*, que trata de ser consciente de lo que supone la sociedad de la información tanto a nivel profesional como personal (Peguera, 2010: 58).

El fenómeno de globalización y el desarrollo de la sociedad de la información han provocado la participación de la sociedad en los sectores de la vida pública y privada. Subrayando esta nueva característica, se ha de destacar que España está en una posición desventajada en relación con el resto de Europa, refiriéndonos al desarrollo de esta nueva era social. España está interesada en el desarrollo de la sociedad de la información por dos razones fundamentales: por un lado, representa una importante alternativa para superar las desigualdades sociales generadas por la brecha digital; y por otro lado, las nuevas tecnologías juegan un papel clave en la competitividad de las empresas, generando incrementos en la productividad y alza de empleo (MCT & ENRED: 26).



Fuente: MCT & ENRED.

Asimismo, la base de esta pirámide estaría ocupada por las necesidades ciudadanas. En el siguiente escalón situaríamos a las administraciones, a la sociedad civil y a la sociedad privada, instrumentos necesarios para la transformación de este nuevo modelo de sociedad. En el tercer escalón abordamos la e-inclusión, que abarca cuestiones como por ejemplo el acceso a la información, y por otro lado, el «e-learning» que abarca la formación básica de las TIC. En el cuarto escalón está ubicada la transformación de procesos considerando aquellas alternativas viables para el desarrollo de los países. Por último, en el quinto escalón se encuentra la infraestructura considerada como la búsqueda de las mejores soluciones para proporcionar el acceso a través de los medios de comunicación a esta nueva sociedad.

1.3. SOCIEDAD, CULTURA Y COMUNICACIÓN

Una de las características del modelo de producción capitalista era la creciente tendencia a tecnificar los procesos y a que la tecnología ocupara un lugar cada vez mayor en los procesos de circulación, según afirmaba Marx en el siglo XIX. En este sentido, la ideología que existía en el siglo XX imperada por el fascismo y el comunismo se establecieron como el fruto de las nuevas condiciones sociales y lo que conocemos como «rebelión de masas», término acuñado por Ortega y Gasset (Salvat & Serrano, 2011: 82).

El proceso globalizador, que ya hemos apuntado en epígrafes anteriores, indica una singularidad respecto a lo presentado hasta el momento, estableciendo como unidad básica del modelo capitalista y de las socieda-

des liberales, un universo virtual que se intercala con lo que conocemos con la realidad. Existen dos tipos de realidades según esta afirmación. Por un lado, los procesos de homogeneización propios de las sociedades occidentales y basadas en los mercados multinacionales, en la identidad de productos, de procesos, agendas y el creciente modo de vida. En este sentido, se desarrolla lo que conocemos como la industria del espectáculo, donde cada vez existen más elementos con el fin de crear diversas culturas, fruto de la mundialización (Ritzer, 1996). Por otro lado, existe la inminente necesidad de espacios y dimensiones nuevas con el objetivo de renovar y desarrollar las técnicas desfasadas. Hablamos del universo virtual, considerado punto de partida de la existencia de una nueva realidad social emergente con el único rasgo diferenciador: los sistemas de comunicación. En esta nueva realidad la distancia no existe los símbolos se modifican y se generan nuevos formatos de expresión. Negroponte (1995: 111) afirmaba que la promesa de esta nueva realidad digital, conocida como Internet, se establecería como el entretenimiento principal de la sociedad antes que ver televisión.

La existencia de una cultura, de una nueva forma de vida y de hábitos, alimentada de un mundo material dominante, provoca la existencia de la sociedad en red sujeta a las identidades de los individuos, ampliando las posibilidades de acceso a la información y generando una nueva dimensión hasta ahora desconocida para la sociedad de la información y el concepto de lo espacio temporal, determinado por las interacciones humanas (Salvat & Serrano, 2011: 94). A mediados de los sesenta, Marcuse (1985: 186) ya afirmaba que «hoy, la dominación se perpetúa y se funde no solo por medio de la tecnología sino como tecnología, y la última provee la gran legitimación al poder político en expansión, que absorbe todas las esferas de la cultura». Por ello, la cultura es considerada la esfera general del conocimiento (Debord, 1976) generando una sociedad histórica dividida en clases. Además, hay que destacar que ha conseguido desprenderse de la sociedad del mito consiguiendo su independencia frente a la vida del hombre, lo que conduce a que la cultura escale posiciones hacia un movimiento imperialista enriqueciéndose históricamente.

Nos encontramos ante la necesidad de la búsqueda de un nuevo modelo para comprender el mundo con la ayuda de las tecnologías. Sin embargo, estas tecnologías poseen un contrapeso, y es que crean un mundo

artificial alejado de las creencias humanas, es lo que conocemos como la sociedad postmoderna. En este nuevo escenario, la cultura se presenta en diversas manifestaciones, desapareciendo las representaciones clásicas populares (Castells, 2009). Hay que tener en cuenta que la tecnología no determina la sociedad y ésta no dicta el cambio tecnológico, aunque si conforma a ese grupo de personas que consumen esta nueva tecnología. Sin embargo, aunque la sociedad no determine la tecnología influye de manera indirecta por medio del estado, produciendo una acelerada modernización tecnológica en sectores como la economía y el bienestar social (Castells, 1999: 5). La revolución de la tecnología de la información provocó que se gestara en nuestra sociedad el espíritu libertario de los años sesenta. En el momento de su mayor apogeo florecieron nuevos usos y aplicaciones para desarrollar esta nueva innovación de la cultura integradas en una red global de comunicación. Sin duda, esta sociedad a la que pertenecemos, así como los problemas a los que se enfrenta, está determinada por una realidad donde la tecnología es el elemento más fuerte. La conocida sociedad de la información ha generado un nuevo diseño basado en la evolución constante de la identidad social y cultural. De esta manera, hay que tener en cuenta la velocidad y la simplicidad de la información (Aguiar & Farray, 2003: 37).

Por otro lado, estudios sociológicos contemporáneos discuten sobre la tesis acerca de lo que constituye la sociedad, así como aseguran que la sociedad se compone solo de comunicaciones. Esta noción acuñada se convierte en un problema en el momento que al individuo se le aparta de sus acciones y hábitos sociales por dos razones: por un lado, insistir en la autonomía de la cultura y la comunicación frente a lo social provoca malentendidos a la hora de hacer efectiva las comunicaciones; por otro lado, el hecho de concebir la cultura como único instrumento para la comunicación provoca el abastecimiento de valores y códigos simbólicos (Donati, 1995: 64). Sin duda, la cultura es necesaria para la comunicación de las relaciones sociales y sobre esta base es más fácil comprender la evolución de los nuevos fenómenos sociales relacionados con la comunicación y referidos como por ejemplo a entidades sociales, la familia o la escuela, donde se estudian y se adoptan los múltiples sistemas comunicativos.

De esta manera, Parsons (1978: 354) menciona que lo constitutivo del sistema social son las normas. Asimismo, afirma que la comunicación social es humana según el resultado que se obtenga debido a la interacción entre los distintos actores que interpretan la cultura. Sin embargo, la lucha por comprender estas teorías sociológicas han generado la aparición de dos paradigmas que pueden explicar las funciones que ejercen lo social y la cultura (Geertz, 1988):

- *Paradigma estructural-funcional*: La comunicación es producto de la cultura difundida en un medio de comunicación cultural del cual es producto y expresión.
- *Paradigma constructivista neo-funcionalista*: La cultura es producto de la comunicación. La comunicación construye y produce cultura.

Recientemente ha surgido un nuevo paradigma conocido como conectivismo. Este nuevo concepto se caracteriza por la integración de principios desarrollados por las teorías de caos, redes y auto-organización, por el que el modelo de aprendizaje es mucho más lento con procesos que ocurren dentro de ambientes difusos y con elementos cambiantes sin estar bajo el control del individuo (Siemens, 2004).

Con la aparición de estos paradigmas podíamos comprender el papel que jugaban la cultura y la comunicación. Sin embargo, gracias a la evolución de los sistemas comunicativos y hábitos sociales afloró un tercer paradigma que, según los sociólogos, es el idóneo para comprender en mejores condiciones como observar la cultura y la comunicación a la hora de hacer partícipes a la sociedad (Donati, 1995: 70). Actualmente, existen vestigios de que la comunicación, al ser una forma autónoma, quiere desanexarse de la cultura. Sin embargo, es una teoría errónea ya que no puede desvincularse del acto social que es quien confiere a la comunicación las formas de referencia y los valores necesarios. La unión entre ambos conceptos refleja cada vez una sociedad más compleja y con nuevas y múltiples posibilidades de desarrollo en alza.

1.4. ESPECTÁCULO Y CRISIS DE LO REAL

El espectáculo, en palabras de González-Requena (1985: 33), consiste en «la puesta en relación de dos factores: una determinada actividad que se ofrece y un determinado sujeto que se contempla». A raíz de esta teoría surge el espectáculo de la dialéctica de estos dos elementos mencionados, materializándose en la forma de una relación espectacular. Esta relación se puede definir como la interacción que existe entre el espectador y la exhibición. Hay que destacar que el espectáculo está fuertemente vinculado a procesos productivos y creativos con el fin de difundir un mensaje, tratando de forma exhaustiva los temas, el texto, así como el género según lo enmarque el medio de comunicación (Bustamante, 2004).

Sin duda, estamos inmersos en una crisis de lo real provocada por la sociedad de la información o sociedad del espectáculo, dejando transpirar sus fisuras, afectando a los sujetos protagonistas «crisis del héroe» y produciendo una «desrealización de lo real». En cuanto a la «crisis del héroe» se ramifica en una doble vertiente; por un lado la condición genérica del sujeto, y por otro lado, la del status del héroe. En este epígrafe justificamos la condición pública de la información o agente noticioso. Stam (2001) afirma que el héroe será elegido por el medio de comunicación de masas, generando así, una secularización de los roles y una crisis del valor. La «desrealización de lo real» consiste en la pérdida del sentido de la historia dentro de los medios de comunicación. Rodríguez-Ferrándiz (2001) los medios han suplantado a todos los fines en busca del fin». El autor lo que quiere expresar con esta afirmación es que la necesidad mediática de mostrarlo todo ha provocado que los polos e instancias del proceso comunicativo se disuelvan. El espectáculo se recrea en sí mismo con el único fin de llegar a una forma de desrealización. La realidad en los medios de masas apenas está orientada, como mucho posguionizadas, afirmando la centralidad del medio, deteriorando los contenidos.

La crisis del espectáculo se está propagando de forma inminente, sobre todo, para un personaje: el intelectual. Este nuevo concepto se originó en Francia y se refiere a aquel hombre que participa en el pensamiento y creación de la vida pública (Vargas-Llosa, 2009: 10). La civilización del espectáculo se caracteriza por ser cruel, por provocar la pérdida de memoria en los consumidores creando contenidos ficticios de hiper-realidad o

telerealidad. El impacto de este nuevo concepto se ha creado en las principales cadenas de televisión con la emisión de los «realities shows», convirtiéndose en programas muy populares para los espectadores. Algunos críticos evidencian que esta nueva realidad conforma una tendencia negativa en el conocimiento de los individuos. Sin embargo, para las grandes empresas es una oportunidad de crecer en los hogares integrándose en múltiples formatos como por ejemplo Internet. Las nuevas tecnologías, los enlaces publicitarios o los banners incrustados en los «realities» generan grandes beneficios en las empresas de comunicación (Perales, 2011: 8).

A pesar de los avances por las empresas de comunicación existía un problema sin resolver: distinguir los intereses de los consumidores y los de los medios de comunicación. Katz y colaboradores (1974: 27) afirman que «pueden distinguirse las diferencias entre las expectativas de los contenidos y las recompensas de su consumo». El consumo de las imágenes y, sobre todo, de la información facilitada a los espectadores es, sin duda, el motor precursor donde convergen todos los instrumentos del espectáculo. En este sentido, Ortega y Gasset (1993) acuñó el concepto de «hiperdemocracia» englobando las nuevas formas de opinión pública. Es a raíz de este hecho cuando los medios de comunicación se convierten en una nueva forma de democracia y en uno de los poderes más importantes de la sociedad. Sin duda, ante la amenazadora influencia de este sector, la crisis de lo real cada vez corre más peligro. Los héroes de los «realities shows» forman parte de la educación de la sociedad, provocando pautas y conductas negativas para la audiencia. El espectáculo se convierte de esta manera en el modelo de ejemplo de las pautas y comportamientos sociales presentando una pérdida de memoria en los espectadores conocida como «la falsa conciencia del tiempo» (Debord, 1976: 93).

Algunos investigadores, tales como Friedman (2002) o Izod y Killborn (2000), discutían sobre si el fenómeno de la telerealidad o sociedad del espectáculo es un fenómeno nuevo o si se trata de una mera adaptación de los formatos antiguos. Por su parte, Corner (2004: 290) sitúa el nacimiento de este nuevo fenómeno a finales de los años ochenta cuando las parrillas televisivas empiezan a verse infectados en programas relacionados con la vida social y pública de los individuos. Sin duda, estamos frente al desarrollo de una crisis en las formas discursivas, protagonistas de la convergencia de una nueva representación de la realidad, provocando la muta-

ción de la sensibilidad colectiva. Sin embargo, esta crisis afecta tanto a sus contenidos como a sus formas, construyendo una realidad paralela alejada de lo que conocemos como real (González-Requena, 1989: 16).

A modo de conclusión, podemos destacar que la espectacularización es uno de los factores que explica las características de la televisión contemporánea. Este concepto ha provocado cambios en las funciones de los medios de comunicación, los hábitos sociales, así como ha generado una delimitación entre la información y la ficción, eliminado los valores éticos entre muchos otros aspectos.

1.4.1. LA CULTURA MEDIÁTICA

McLuhan (1996) expone que los medios de comunicación son extensiones de las personas, convirtiéndose en prótesis y prolongaciones de facultades humanas físicas o psíquicas. La aparición de las nuevas tecnologías digitales son una oportunidad para potenciar un modelo de comunicación educativo más personalizado e interactivo. Además, se convierten en el nuevo modelo de expresión de un nuevo tipo de discurso, sacando y exprimiendo todas aquellas prestaciones tecnológicas basadas en movilizar las emociones del receptor (Ferrés, 2003: 85).

Por su parte, Bueno (1978: 64-67) define la cultura como «todo complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbre y cualesquiera otros hábitos y capacidades adquiridas por el hombre en cuanto a miembro de la sociedad» y Eco (1978: 57-58) considera que la cultura «debería estudiarse como un fenómeno de comunicación basado en sistemas de significación». En este sentido, la cultura se ha convertido en el resultado cuya capacidad es la obtención de la información.

Así, la nueva cultura que conocemos hoy día, inmersa en la sociedad de la información y en el mundo del espectáculo, se convierte en una abstracción de la realidad, acercándose a una simulación de un nuevo escenario conocido como hiperreal. Debido al alza de las nuevas tecnologías, la cultura se ha convertido en un simulacro, alejándose de la representación, hasta ahora, del contexto. Baudrillard (1978: 5) establece un paralelismo de este nuevo escenario con la obra de Debord «La sociedad del espectáculo» (1976). Este autor francés, antes de la aparición del mundo digital, augura-

ba la necesidad de anexar el concepto de cultura con los nuevos medios de comunicación, donde el espectáculo conllevaría la carga fuerte de este distinto escenario conocido como industria cultural. En este nuevo panorama, apodado por autores de la Escuela de Frankfurt como el consumo y las técnicas de reproducción masiva que abundaban de tal forma y que modificaban la cultura propiamente dicha, convirtiéndose el espectáculo en mercancía (Salvat & Serrano, 2011: 139). La mezcla entre realidad y ficción acuñadas es lo que caracteriza a estos nuevos medios de comunicación que emergen en la sociedad actual, incorporando la privacidad del individuo a un ámbito referencial de la telerrealidad. Los actuales «mass media» son los creadores de los múltiples acontecimientos mediáticos que más tarde consumimos en las pantallas.

Cabe mencionar libros como «Television and everyday life», donde se critica los estudios sobre la recepción y la audiencia. Por su parte, Silverstone (1999), autor del libro anteriormente citado, manifiesta que «una encuesta entre la audiencia debe ser un estudio hecho no a partir de un grupo de individuos predeterminados o grupos sociales claramente definidos, sino a partir de un conjunto de prácticas cotidianas y discursos dentro de los cuales el complejo acto de mirar televisión se coloque junto a otros por los cuales resulta constituido este acto complejo». En este sentido, los mensajes televisivos quedarán expresados según la manera en la que el individuo enmarque sus propias experiencias con los medios de comunicación. Sin duda, es una tarea ardua contextualizar los medios, sobre todo, la televisión. Silverstone (1999) fija que las personas están conviviendo en espacios superpuestos, predeterminados por los medios de comunicación de masas.

Este concepto tiene una doble vertiente que aglutina la sangre, la muerte, la violencia y el terror englobado en la sociedad del espectáculo (Jameson, 2000: 3). Este mismo autor plantea, con esta afirmación, el aspecto crítico de esta nueva realidad asociada a nuestro objeto de estudio, la sociedad de la información. Recogido en epígrafes anteriores, se menciona que la sociedad de la información se encuentra sumergida en una sociedad globalizada, donde el consumo prima frente a otros aspectos. En este sentido, este nuevo contexto se presenta como una imposición de los medios de comunicación. Además, había que destacar un factor importante para la forja de la civilización del espectáculo: la democratización de la cultura.

Y es que la cultura deja de ser patrimonio de una élite y pasa a convertirse en instrumento de una sociedad democrática, promocionando las artes, las letras y todas aquellas manifestaciones culturales (Vargas-Llosa, 2009: 7).

Una vez asentadas las bases de la cultura debemos definir que es cultura visual. Acaso (2007: 18) lo define como «aquel conjunto de representaciones visuales que forman el entramado que dota de significado al mundo en el que viven las personas que pertenecen a una sociedad determinada. Es el conjunto de productos visuales que pueblan nuestra cotidianidad y dan origen a la identidad del individuo contemporáneo». Éstos se apropian de las características de las representaciones visuales con ayuda de la manipulación de los medios creando consumidores en potencia. Acaso (2005: 20) subraya las siguientes características como parte de la cultura visual:

- *Cotidiana*: El impacto de la cultura visual es diario, formando parte de la vida de las personas.
- *Global*: Se extiende por todo el planeta.
- *Construye hiperrealidad*: Resulta obligatorio aclarar que las imágenes son representaciones ficticias y no realidades.
- *Conduce a la hiperestificación*: Se define como la característica social de elegir personas y bienes tomando solamente sus características estéticas, alejados de la moral y la ética.
- *Paradójica*: Los hechos que se plantean son contradictorios para la sociedad.

Por su parte, Reig (2010) afirma que la cultura mediática, así como la prensa y los medios de comunicación «se caracterizan por la diversificación temática como base de una interpretación globalista contextualizada, capaz de inducir a sus lectores las pautas de regeneración cultural que inspira la evolución del pensamiento y de los hábitos en un momento dado, a la par que referencia obligada en la confección de la agenda de los medios que aparecen en escalas de influencia inferiores». Asimismo, apunta a esta nueva cultura mediática como una telaraña donde los intereses mercantiles priman sobre las simpatías político-ideológicas a la hora de establecer una colaboración entre grupos mediáticos. En este sentido, hay que destacar que existen múltiples intereses entre hilados en esta sociedad, obligando a que la noción de comunicación se vuelva frívola y gene-

rando así programas de entretenimiento para el espectador. Sin duda, es inquietante pensar en los entresijos que se conforman alrededor del modelo comunicativo y todas las consecuencias que generan a favor o en contra de la sociedad civil.

1.4.2. EL PODER DE LA IMAGEN

La comunicación juega un papel fuerte en la sociedad actual. Wolton (2000) manifiesta que hay que analizar el sistema técnico, el modelo cultural dominante y el proyecto económico-técnico-jurídico que conforman las técnicas de comunicación. Por ese motivo, la expansión de los medios de comunicación de masas ha provocado que el volumen de datos e información para la ciudadanía se multiplique de manera excesiva. La imagen se convierte por tanto en la principal herramienta de consumo para los medios de comunicación. Correa (2001) sostiene que la imagen es una «estructura perceptiva generada desde la realidad objetual, desde la realidad virtual o desde las funciones cerebrales que, basándose en la experiencia personal, está dotada de una significación análoga a lo que esa estructura perceptiva denota». Por lo que la aparición de la imagen provocó un aumento de la persuasión y manipulación respecto a los consumidores. Tal sería el caso que desde la invención de la imprenta, la Iglesia optó por el uso de esta nueva tecnología con el fin de jugar el papel de censora frente a la circulación de las múltiples ideas, convirtiéndose la imagen desde entonces en un instrumento adoctrinador y de persuasión (Gubern, 1989).

Consumimos imágenes porque es lo que nos han enseñado en la conocida sociedad del espectáculo. La imagen se ha convertido en el sustrato fundamental de la retórica de los medios de comunicación de masas usados para el control social (Aguaded & al., 2002). A esta nueva función hay que añadir las repercusiones del sistema publicitario que actúa como figura económica manteniendo la industria cultural y mediática, asegurando el consumo y supervivencia del sistema.

Además de utilizar la imagen como forma de persuasión y control social, existe otra característica innata que es la tendencia hacia la espectacularidad. Vilches (1992) ratifica que los medios de comunicación tienden a la búsqueda de hechos insólitos con el objetivo de convertir la información en mercancía que genere beneficios mercantiles. Es por ello, que la imagen

genera tanta rentabilidad en el espacio económico informativo, pues por su propia naturaleza tiende a influir en la razón de las personas, evocando emotividad e irracionalidad en función de los múltiples lenguajes audiovisuales de los medios de comunicación (Aguaded & al., 2002). De esta manera, Kapuscinski (2003) afirma que «el telespectador de masas, al filo del tiempo, no conocerá más que la historia «telefalsificada» y solo un pequeño número de personas tendrán conciencia de que existe otra versión más auténtica de la historia».

Así, la imagen se convierte en un modelo de representación, donde confundimos lo ficticio con lo real. Ambos conceptos generan conocimiento y modifican nuestras pautas de conducta, de manera que nuestro posicionamiento en la sociedad sufre algunas alteraciones. Este efecto que produce en el ser humano es lo que Barthes (2009) dominó como «efecto realidad». El progreso del sector industrial ha provocado que estemos sumergidos en lo que se conoce como mundos visuales paralelos a la realidad. Existen tres tipos de imágenes que conforman este mundo (Acaso, 2007: 16):

- *Representaciones visuales informativas*: Tienen la función de ofrecernos la información más neutral posible.
- *Representaciones visuales comerciales y de entretenimiento*: Su objetivo es que el espectador consuma los productos ofrecidos.
- *Representaciones visuales artísticas*: Sirven para alertar al espectador de los peligros de las dos representaciones visuales anteriormente descritas.

Debido a estos marcos visuales se produce lo que conocemos como una confusión entre la realidad y la hiperrealidad. Muchos son los autores como Baudrillard, Eco o Sánchez-Noriega los que han analizado las características más relevantes de la cultura de masas. Por un lado, el carácter efímero y puntual del espectáculo dificulta la memoria colectiva; por otro lado, existe un imperialismo de la realidad insistiendo en el discurso mediático representado por imágenes; y por último su carácter accidental, donde combina el impacto y la tensión dramática que suscita la información (Imbert, 2004: 74). Estos rasgos descritos representan la visión eufórica que ofrecen los medios de comunicación de masas con su diversidad e incesante flujo de imágenes y nuevos formatos (Greimas & Courtés, 1982).

Otra de las características de la imagen es el empobrecimiento de las ideas de la vida cultural. Es en este sentido, que los medios de comunicación hayan conseguido posicionarse de manera tan dominante respecto a otras formas del pensamiento social. La connotación de una actitud pasiva frente a estos nuevos cambios provoca, por parte de los receptores de imágenes, una entrega sumisa hacia los «mass media» (Vargas-Llosa, 2009: 11). Por su parte, Feuerbach (2006) revelaba que hoy en día «preferimos la imagen a la cosa, la copia al original, la representación a la realidad, la apariencia al ser...». Sin duda, la ilusión gana terreno frente a la veracidad de los hechos, consiguiendo que la crítica social disminuya, pues están sumergidos en una telaraña de emociones manipuladas.

Hay que aprender a consumir las imágenes para así avanzar en una mejor educación audiovisual. Debemos establecer siempre una relación entre la imagen y el texto informativo para comprender el recurso audiovisual, valorando desde los elementos denotativos hasta los connotativos. Cuando hablamos de denotación nos referimos a la relación que se establece con la realidad a la que se refiere, mientras que la connotación añade interpretaciones hechas por el emisor o receptor del mensaje (Torregrosa, 2003: 325). Al igual que se evalúan la calidad de los textos informativos deberíamos analizar también la calidad de los mensajes audiovisuales. En este sentido, Jacquinot (1996: 81) afirma que «el ejercicio pedagógico de las prácticas de análisis de mensajes audiovisuales, útil para ayudar al lector e incluso al productor de imágenes y sonidos, puede transformarse en inútil y peligroso cuando apunta más a un aprendizaje terminológico que a un aprendizaje». Hay que destacar, que cada vez más los programas informativos están plagados de noticias e imágenes de asesinatos, enfrentamientos o hechos envueltos en sangre. Esta nueva moda mediática se ha calificado como «predominio de lo social», pues la audiencia tiende a consumirlas con mayor frecuencia y cantidad (Cebrián-Herreros, 2004).

El desarrollo tecnológico ha provocado un incremento de los nuevos modelos de comunicación, generando la evolución de los medios, sobre todo, de la televisión. En este sentido, este medio ha trascendido de tal manera que se recogen tres modelos diferentes: por un lado, el modelo generalista tradicional conocido como referencia social; por otro lado, el modelo multitemático, integrando múltiples y variadas ofertas mediáticas, y por último, el modelo convergente de la televisión con Internet y otros

medios, generando de tal forma un desarrollo digital (Cebrián-Herreros, 2001: 15). A partir de esta división de modelos se desarrollan nuevas formas de ver y analizar televisión desde el punto de vista del emisor en cuanto a la realidad que debe transmitir y desde el punto de vista del espectador frente a la oferta televisiva que presenta el medio. Por tanto, se hace necesaria la interacción de ambas miradas para generar una nueva realidad y desarrollar las pautas pertinentes en los campos relacionados con la educación.

A la hora de establecer una lectura de la imagen hay que tener en cuenta varias características notables sobre ella, siendo éstas la iconicidad de la imagen con la realidad, la sugestividad de la imagen y la originalidad o insistencia de sus múltiples aspectos. A raíz de estas bases, Campuzano (1993: 113) advierte las pautas para estudiar el recurso audiovisual:

- Estudio del nivel técnico (materiales y técnicas).
- Análisis del nivel formal (dimensión visual y sonora e interrelación de la imagen y el sonido).
- Nivel del significado (la realidad y la ficción).

Si nos detenemos en lo expuesto con anterioridad, existe una necesidad imperante de comprender y hacer un buen uso de las imágenes audiovisuales, y sobre todo, con la aparición de las nuevas tecnologías que se encuentran a la cabeza del sector comunicativo e informativo. Todo mensaje comunicativo es portador de significados y vehículos de valores, que según cómo se consuman actuarán de manera contradictoria o beneficiosa para el espectador.

1.5. CULTURA DE MASAS, SOCIEDAD DE CONSUMO

La cultura es aquella que engloba el conocimiento de la sociedad en la que vivimos y no es extraño que exista la lucha entre clases para diferenciar el trabajo intelectual del individuo. Sin embargo, con la aparición de la sociedad del espectáculo, la cultura está expuesta a desaparecer. El fin de esta ciencia se manifiesta en dos vertientes, por un lado, el proyecto de superación en la historia total reflejado en la crítica social, y por otro lado, en el mantenimiento del panorama espectacular reflejado en la defensa del poder de clases (Debord, 1976: 107). Sin embargo, actualmente se desarro-

lla un conjunto de conocimientos vinculados al espectáculo, el cual debe justificar la aparición de la falsa conciencia. El concepto crítico del espectáculo explica y denuncia a la sociedad, manteniendo su protagonismo y evitando que ninguna idea vaya más allá de este concepto en sí.

Hasta la explosión de la revolución industrial, la producción de lo que conocemos como «sociedad del bienestar y de consumo» había dependido de las demandas sociales, provocando una producción a gran escala de forma compulsiva fomentando la demanda por parte de los ciudadanos y originando falsas necesidades (Aguaded, 2003: 51). En este sentido, Pérez-Tornero (1992: 20) afirma que la creación de esas falsas necesidades por el énfasis en el consumo es conocida como «sociedad de la opulencia», inscribiéndose el sentido consumista en la conciencia de los individuos a través de los medios de comunicación. Los rasgos básicos de esta sociedad son:

- La producción en serie y la industrialización a base de la persuasión masiva de los diversos medios de comunicación, dirigiendo la conciencia crítica y social del individuo.
- La consagración de la sociedad del bienestar, reduciendo los valores colectivos en beneficio de la realización personal.
- La era de los signos. El mundo icónico, cada vez, tiene un papel más fuerte en esta sociedad de consumo.
- La revolución de las comunicaciones. Considerados como el objeto principal de esta sociedad de consumo, son los encargados de generar hábitos de conductas y referencias sociales.

El desarrollo de esta sociedad basada en el consumismo de las imágenes y la información ha provocado la aparición de la «sociedad del espectáculo» (Debord, 1976). De esta manera, esta nueva sociedad audiovisual contribuye a crear sentido en el entorno marcando una realidad según las categorías marcadas en iconosfera social contemporánea. El intercambio de información entre las personas, así como los medios audiovisuales, son componentes fuertemente arraigados en la comunicación. Esta revolución informativa se encuentra impregnada y vinculada al sector tecnológico, creando un nuevo universo con nuevos lenguajes e interacción digital. Pérez-Tornero (2000: 30) señala que estamos asistiendo a una multimediatización, fruto de los sistemas clásicos como las telecomunicaciones.

Bien es sabido que la televisión es el medio por excelencia elegido por la audiencia para informarse sobre lo que está aconteciendo, sin embargo, este medio de comunicación sufre fuertes críticas por la falta de calidad en las informaciones, la falta de los códigos éticos, la veracidad o el contraste de las fuentes. Además, al ser un medio caracterizado por entretener y divertir, el espectáculo se antepone frente a la información generalizada. Salcito (2010) apunta que la proliferación de los múltiples soportes que han surgido en los últimos años ha provocado la existencia de una fuerte competencia entre las diferentes cadenas televisivas afectando a la calidad de los programas emitidos. De esta manera, la aparición de los nuevos formatos invita al espectador a acceder a la información de manera instantánea, adoptando un papel más activo y consumista. Este cambio provoca que los valores éticos corran peligro, así como la credibilidad del periodismo, ya que los propios espectadores son los que marcan la agenda informativa y no los medios de comunicación. Bourdon (2001: 337) señala que «la presión de la competencia a nivel nacional es una de las causas que ha provocado un profundo cambio en la oferta y el estilo de los programas informativos en todo el mundo». Por su parte, Thussu (2007) afirma que las presiones comerciales han ocasionado la pérdida de los valores éticos en el trabajo periodístico. Para concluir, hay que destacar que todo lo acontecido está provocando un cambio en los hábitos de las audiencias generando un consumo a mayor escala y de forma rutinaria, creando conductas sociales referenciadas en los programas televisivos consumidos.

1.5.1. PERSUASIÓN Y CONTROL SOCIAL

Los medios de comunicación son los encargados de mediar y transformar todas aquellas experiencias humanas basadas en la información, generando una sociedad mediática. De esta manera, el papel que desempeña cada persona en la conocida estructura social de la sociedad de la información está determinado por la relación que establece el individuo con los flujos informativos (De-Pablos & Mateos, 2003: 73).

Aguaded (2003: 45) subraya que el escenario social, científico y didáctico del siglo XXI muestra una nueva realidad haciéndonos partícipes activos de la evolución de lo que conocemos como «era de la postmodernidad» y una «sociedad del consumo y de la información». Este nuevo escenario tecnológico ha generado cambios en el ámbito crítico del individuo

como consecuencia de las crisis, desmotivaciones, incertidumbres e insuficiencia de recursos de la sociedad, provocando una inestabilidad en el sector educativo. Pérez-Tornero (2000: 43) indica que «las generaciones jóvenes se han educado e instruido en este presente extendido, que denominamos moda y actualidad, de los medios de comunicación. Han aprendido los valores a través de ellos, y se han forjado niveles de aspiración y modelos de identificación que tiene que ver, sobre todo, con los que les ofrece el mundo del cine, la televisión y el periodismo».

Los medios de comunicación poseen un poder fuertemente arraigado en la sociedad y debido a ello surge el miedo, por parte de muchos sectores, por la adopción de técnicas manipulativas sobre el público mediante la propaganda y otros medios más directos de control de hábitos. La persuasión por parte de los medios de comunicación de masas se convierte en el objeto de control del estatus social y económico, así como en generadores de cambios a la cultura popular y los gustos de la audiencia. Sin embargo, hay que destacar que los efectos sociales que estamos mencionando varían según el sistema de propiedad y control organizado (Lazarsfeld & Merton, 1977). Estos medios de comunicación son sustentados por grandes empresas comerciales, las cuales ocupan una posición destacable en la sociedad, generando de esta manera, una positiva influencia para los organismos. Las grandes empresas son las encargadas de patrocinar a los medios de comunicación masivos desarrollando una perspectiva crítica. No obstante, a la hora de un choque económico y social, descartan todo beneficio para la sociedad optando por los beneficios económicos que puedan reportarse. Esta presión económica demuestra un serio conformismo por parte de los medios dando lugar a un estancamiento y promocionándose de forma discriminatoria en contra de las relaciones sociales. En este sentido, Lazarsfeld y Merton (1977) advierten tres condiciones para que la propaganda resulte eficaz:

- *Monopolización*: los medios masivos no poseen ninguna oposición frente a su oferta comunicativa, por lo que la contrapropaganda no existe.
- *Canalización*: el poder de los medios de comunicación proviene de la propaganda monopólica. La publicidad se dirige hacia la canalización de pautas de conducta o actitudes preexistentes.

- *Complementación*: una propaganda que no sea monopólica o canalizadora puede resultar eficaz gracias a la complementación mediante contactos directos.

El resultado de estas tres condiciones deriva en que los medios masivos de comunicación se limitan a solucionar preocupaciones sociales generales y puntuales, evitando exhibirse en plenas facultades. El control de los medios masivos y la organización comercial han contribuido al desarrollo de la estructura de nuestra sociedad.

Hay que destacar que en el mundo audiovisual la imagen prima sobre cualquier otro. Sin duda, esto provoca lo que conocemos como una crisis de comunicación debido a que la sociedad está marcada por una comunicación de masas dando lugar a que los individuos se conviertan en personas no comunicativas. Pérez-Gómez (1998: 24) evidencia las nuevas características de esta nueva sociedad en la que predomina el desfundamiento de la racionalidad, considerándose la verdad, la realidad y la razón construcciones sociales mediatizadas; desvanecimiento de los múltiples mitos modernistas basados en la razón y la ciencia; pragmatismo como forma de vida; indiferencia por la cultura crítica; autonomía del individuo; primacía de la estética sobre la ética; crítica al etnocentrismo; multiculturalismo, resurgimiento de las fundamentaciones religiosas; y por último, fin de la historia fijando los cánones de la postmodernidad. Sin duda, este escenario está condicionado, según Hargreaves (1996), por la revolución tecnológica y electrónica representada en los medios de comunicación. Por su parte, Castells (1998) afirma que «la revolución de las tecnologías de la información es uno de los procesos más resolutivos que caracterizan al nuevo entramado social bautizado como la sociedad red». Como consecuencia, surge un nuevo tipo de ciudadano con nuevos hábitos y valores sociales. San-Martín (1995: 15) señala que «al menos como hipótesis, se puede mantener que los ciudadanos nacidos en la era de la tecnología de la información tienen estructurada su cognición de modo cualitativamente distinto a las generaciones precedentes».

Por otro lado, los medios de comunicación han convertido el consumo mediático en un «cóctel de ficción», como bien lo definen Marta-Lazo y Gabela (2008: 16), en el que las relaciones humanas y todo aquel conflicto social se transforman en espectáculo con apariencia de realidad generando

un consumo instantáneo por el individuo. En este sentido, la proliferación de las tecnologías de la comunicación y la información, la comercialización, la globalización de los mercados de comunicación, la fragmentación de las audiencias y el aumento de la interactividad están transformando nuestras relaciones con los medios. Esta transmutación ejerce un papel muy activo en los jóvenes, consideradas mentes de conocimiento fáciles de persuadir. Sin duda, la población joven de un país son los individuos que más interactúan con la información conocidos como «Generacion.net». Esta nueva generación como indica Marta-Lazo y Martínez-Rodrigo (2011: 39) ha cambiado respecto a las generaciones anteriores, desarrollando hábitos digitales que viven en convivencia con las pantallas y forman parte del contexto de referencia diaria de la persona.

De esta manera, la sociedad audiovisual se caracteriza por la producción a gran escala de elementos informativos orientada al consumo de masas. A partir de los años ochenta, el nuevo modelo económico se ve reflejado por la presencia de los medios de comunicación muy estrechamente vinculados a la recepción de las audiencias. Orozco (1996) determina que hay que analizar cómo se producen las relaciones de los individuos con los medios y la forma en la que ejercen sus prácticas comunicativas con el fin de adquirir las competencias necesarias para desarrollar un modelo productivo y crítico. En este sentido, la publicidad se convierte en una herramienta muy importante para esta sociedad consumista, convirtiéndose no solo en parte constitutiva de la vida cultural sino en su vector determinante. La publicidad será la encargada de influir en los gustos, sensibilidad, ideologías y doctrinas del receptor informativo (Vargas-Llosa, 2009: 8).

Sin duda, uno de los rasgos predominantes que designa la decadencia y manipulación de esta sociedad de la información y sociedad del espectáculo es que el discurso informativo difundido por el medio de comunicación no da opción a respuesta ni a diálogo para debatirla, provocando un reflejo individual por parte de los consumidores de esta nueva autoridad de control social extendiendo los deseos ilógicos por la riqueza y el prestigio del medio de comunicación (Debord, 1976).

1.5.2. LA MERCANCÍA COMO ESPECTÁCULO

La nueva cultura representada en esta sociedad postmoderna está caracterizada por la incesante oferta de espectáculo por los medios de comunicación masivos. Sin duda, la relación que existe entre este nuevo panorama y la dimensión económica está arraigada a la concentración de los mercados. La cultura se convierte en una mercancía más, provocando inmediatas consecuencias en los hábitos de la sociedad (Bustamante, 2003: 21). Cada vez es más difícil distinguir la cultura de cualquier otro producto, debido a que se ha convertido en la herramienta decisiva de la actividad económica, emergiendo nuevas formas de negocio, que afectan a productores y consumidores.

El nuevo concepto de mercancía, que acuñábamos en el párrafo anterior, se caracteriza por la fascinación de la sociedad por la dominación. El mundo sensible avala a la sociedad del espectáculo con la ayuda de las imágenes. Este sector se convierte en un excedente de subsistencia para las empresas de comunicación, modificando a su vez, las condiciones de los grupos humanos. La dominación por la mercancía es el punto de inicio de la economía de la sociedad postindustrial, que venimos analizando. Las sociedades están avaladas por la escasez o abundancia de la mercancía (Debord, 1976: 18). Gracias a la revolución industrial se produjeron múltiples cambios que favorecieron al panorama que se presentaba hasta ahora. La producción masiva para el mercado mundial, así como la división manufacturera del trabajo hacían apto a este nuevo panorama con el fin de convertirse en un referente de la vida social. Por ello, Lukacs (1987) revela que la mercancía «no puede ser comprendida en su esencia auténtica sino como categoría universal del ser social total». Es en este contexto donde el autor afirma que la relación mercantil adquiere una significación decisiva en cuanto a la evolución de la sociedad y la sumisión de sus conciencias. Esta sumisión aumenta en el momento que la mecanización del proceso de trabajo asciende y la actividad del trabajador desciende.

De esta manera, la mercancía se convierte en el móvil de la sociedad a través de «cosas suprasensibles aunque sensibles» (Debord, 1976: 19). Esto significa que el mundo sensible se encuentra invadido por una selección de múltiples imágenes que no muestran la realidad. La mercancía domina todo influyendo a la lucha entre clases de forma global. Convertida en la

base de la economía, tras la revolución industrial, la mercancía se conforma como una potencia importante para la vida social, constituyéndose la economía política como ciencia dominante. Tras la aparición del espectáculo, la existencia de múltiples productos ocupa la gran parte de la vida social generando diferencias entre las sociedades capitalizadas donde existe una continua superposición de capas geológicas de mercancía. El espectáculo podemos definirlo como la lucha permanente del pueblo para conseguir que se acepte la identificación de los bienes como mercancías (Debord, 1976: 23).

Por último, la realidad comunicativa contemporánea surge del reflejo de una sociedad mercantil dominante muy arraigada a la ideología neoliberal, fruto del capitalismo financiero (Lapavitsas, 2009). Los productos mediáticos son considerados mercancías y, por ende, deben generar beneficios y rentabilidad dentro del mercado global. El fin del espectáculo es hacer factible el consumo de la mercancía, así como conseguir la satisfacción por parte de los receptores. El dinero es la forma de cambio que mueve a esta sociedad dominando a la sociedad como representación de este bien tangible.

2. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SU RESPONSABILIDAD SOCIAL

El concepto de responsabilidad social está originado y fundamentado en los estudios realizados en el campo del saber, como expone Perdiguero (2003), en el que se designan la ética de las empresas así como de los profesionales y la responsabilidad corporativa. En este sentido, con la integración de este nuevo concepto podemos reivindicar la comunicación mediática como mediación socio-comunicativa. La responsabilidad social pretende construirse como superación y complemento de las normas de autorregulación aplicables a los medios de comunicación, tanto en el cuerpo jurídico como administrativo, que es de donde provienen y se delimitan los criterios liberales para proteger los derechos individuales de la ciudadanía. En este sentido, hay que destacar que la comunicación e información son derechos y deberes fundamentales, que deben ser respetados en la producción de los contenidos mediáticos (Bernardo-Paniagua & Pelliser, 2010: 36).

El individuo es concebido como un sujeto social con la posibilidad de comunicarse e informarse a través de los medios de comunicación con el fin de establecer una interacción entre las personas. Por lo tanto, el ser humano tiene la necesidad de desarrollarse a través de unos procesos comunicacionales para comprender las relaciones mediáticas así como sociales. En este sentido, los medios de comunicación son aquellos que posibilitan a la sociedad establecer, a través de los instrumentos tecnológicos adecuados, un proceso de comunicación (Montesinos, 2001).

Actualmente, los medios que más se consumen son la radio, la televisión, la prensa escrita y más recientemente, Internet. Según Dominick (2006: 21-22) existen dos modelos de comunicación. El autor apunta aquel referido a la comunicación masiva, donde la audiencia no son solo receptores pasivos sino que también descodifican e interpretan el mensaje. Mientras que, por otro lado, el segundo modelo posibilita el desarrollo de Internet, permitiendo el desarrollo de múltiples niveles de comunicación. Sin embargo, en este último modelo, las tareas de descodificación e interpretación estarán llevadas a cabo por una sola persona, por aquella encargada de gestionar el contenido. Además, ayuda a definir la estructura y la dinámica de los factores que interactúan en el sistema de comunicación, englobando a los agentes, los productos y los destinatarios (Bernardo, 2006: 16).

Son muchos los autores que señalan que el derecho fundamental de la comunicación y la información constituyen otro elemento básico de la responsabilidad social de los medios, siendo adquiridos tanto desde instituciones públicas como privadas. De esta manera, ninguna empresa, de ambas esferas sociales, pueden transgredir a causa de sus intereses propios esa condición de bien público de la comunicación e información, ya que puede afectar a la construcción de una sociedad democrática en lo que respecta a los productos generados, valores creados e incluso el lenguaje utilizado (Bernardo-Paniagua & Pelliser, 2010: 37). Sin embargo, este panorama de salvaguarda de estos derechos se está viendo azotado por los intereses económicos de las empresas y el afán por conseguir la cuota máxima de audiencia. En este sentido, Díaz-Nosty (2005: 221) revela lo que conocemos como «déficit mediático» denominado como la irresponsabilidad comunicativa de la estructura y sistema dinámico del sistema de comunicación.

2.1. MODELOS DE COMUNICACIÓN Y MODELOS DE INFORMACIÓN

Los medios de comunicación e información cada vez poseen una función papel más fuerte en la sociedad actual. La prensa, la radio, la televisión e Internet son las herramientas que configuran el mundo informativo, determinando los temas de más interés. Es destacable el aumento considerable de información, casi inabarcable. La aparición de la era multimedia con Internet y los correos electrónicos ha dado cabida a nuevas modalidades sociales y formativas. Los medios de comunicación se convierten de esta manera en herramientas de expresión y participación de la sociedad. Sin embargo, para hacer uso de estas herramientas se debe tener una formación previa y una actitud crítica ante ellas debido a la saturación informativa y carencias para seleccionar la información adecuada (Alba, 2003: 65).

La alfabetización digital, actualmente, se ha convertido en una prioridad para la sociedad provocando, de esta manera, que la sociedad del conocimiento se desarrolle de forma inminente. Las nuevas tecnologías facilitan que tanto la información como la comunicación se extiendan de manera globalizada. Rodríguez-Rosello (2002) apunta que «el fenómeno de la globalización representa ante todo la posibilidad de intercambiar conocimientos a escala mundial de forma casi instantánea».

La Asamblea General de las Naciones Unidas aprobó en 1993 la resolución donde se anticipaba la aparición de nuevos medios de comunicación e información (Alba, 2003: 67). En su Artículo 5 señaló la posibilidad de acceso sobre estos medios y la adopción de medidas para garantizar a través de estrategias que los servicios de comunicación e información sean accesibles a toda la sociedad democrática. Sin embargo, actualmente, tanto los medios tradicionales como los más recientes han desestimado estas recomendaciones, convirtiéndose en nuevos medios de exclusión.

Sin duda, estamos inmersos en un mundo complejo en constante cambio tecnológico, lo que provoca en ciertas ocasiones confundir la comunicación por la información y viceversa. En este sentido, la comunicación es aquella selección de los hechos, impregnándolos de sentimientos e impresiones para crear un mensaje correcto y conseguir captar la atención del

público, mientras que por otro lado, la información es la encargada de interpretar y/o codificar los mensajes difundidos (Fitoussi, 2003). Por su parte, Alsina (1995) para dar a entender ambos conceptos y su distinción, explica que información significa «dar forma», en cambio comunicar es «poner en común». Asimismo, el autor persiste en que hay que tener en cuenta al receptor del mensaje, definiendo el acto informativo como una negociación entre ambas partes. En este contexto, es necesario destacar la investigación dirigida por Ferrés (2011) donde se analiza el grado de competencia mediática de la ciudadanía española. De esta manera, se entiende como competencia mediática a «la capacidad del individuo para interpretar y analizar desde la reflexión crítica de las imágenes y los mensajes audiovisuales y para expresarse con una mínima corrección en el ámbito comunicativo».

El resultado de este análisis también llevado a cabo por Marta-Lazo y Grandío (2013: 121) muestra la incapacidad de los ciudadanos por racionalizar la recepción de los mensajes audiovisuales debido al influjo de sus emociones. En este sentido, estos estudios contemplan como interpreta el receptor los mensajes en función de distintas variables como por ejemplo su entorno familiar o nivel académico. En esta línea, hay que destacar en el estudio realizado por Marta-Lazo y Grandío (2013: 127) la falta, por parte de la audiencia, de recepción crítica ante los mensajes audiovisuales. El ciudadano desconoce los mecanismos de defensa que debe usar frente a los mensajes inadecuados difundidos por los medios de comunicación. Esta falta de conocimiento da lugar a que la participación ciudadana no exista de manera competente debido al bajo nivel de alfabetización en competencia mediática por parte de los receptores de los mensajes.

Por tanto, para comprender los modelos de comunicación e información, Wiñazaki (2005) propone dos modelos diferentes. Por un lado, el constructivismo que afirma que el periodismo es solo construcción de la ficción articulada de los hechos. Por otro lado, la otra vertiente es la perspectiva concebida de manera racional, remarcando que las noticias no son objetivas aunque estén vinculadas estrechamente a los acontecimientos.

Existen múltiples formas para lograr un buen modelo de comunicación y que el receptor así como el mensaje transmitido sean efectivos. Sin duda, toda comunicación es una transferencia de la información, por ello hay que destacar los aspectos comunes y diferenciadores de ambos conceptos (Vera, 2006: 15):

- Interacción directa con los objetos.
- Transmisores de conocimiento.
- Se transmiten por códigos y en diferentes medios o canales dotándolo de significado y efectos beneficiosos o contradictorios.
- Utilizan un lenguaje propio.
- Si existe una mala información, la comunicación no puede lograrse.
- La información no necesita feedback, mientras que la comunicación sí.
- La comunicación modifica los hábitos sociales de los receptores, creando interacciones interpersonales.

Como conclusión, la comunicación es un largo proceso de aprendizaje por parte de los medios de comunicación así como los receptores de la información difundida a través de sus múltiples canales. Para que llegue a ser efectiva, la información debe estar previamente elaborada de manera satisfactoria con el fin de poder establecer una relación interpersonal entre los diferentes sectores de la población.

2.2. PODER, POLÍTICA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN ESPAÑA

Las instituciones de los medios de comunicación de masas han marcado los procesos de comunicación política en los países más desarrollados. Los grupos mediáticos señalan la importancia de los hechos, convirtiéndolos en acontecimientos de actualidad con el fin de influir al espectador para que la opinión pública fluctuara. El discurso mediático político cada vez ha estado más presente en la sociedad, pues la aspiración de la clase política por influir en los procesos de información siempre ha estado palpable (Montero, 2001).

La falta de libertad de prensa ha sido un hito importante que han sufrido los medios de comunicación españoles. Sin embargo, actualmente es uno de los pilares fundamentales de la democracia. Múltiples son los cambios que han sufrido los medios de comunicación a lo largo de todos estos años. Las empresas locales y familiares, creadoras de los primeros diarios, se han convertido en grandes corporaciones nacionales e internacionales con el único fin de inflar sus cifras de facturación (Aznar, 2005: 19). De esta manera, al crecer la empresa también crece el poder de influencia sobre los consumidores, influyendo no solo en las funciones de informar y crear opinión pública sino en la creación de pautas socializadoras y de moda.

No cabe duda que los medios de comunicación disfrutaban de una posición privilegiada gracias a la doctrina liberal, apoyándose en el fundamento del derecho a la información. Originariamente, la actuación de los medios de comunicación fue fecundada como mecanismo de vigilancia del poder político y como una garantía de la transparencia pública democrática. Actualmente, los medios siguen gozando de esta posición privilegiada aunque el contexto es completamente diferente. Ahora los medios influyen en las costumbres, el entretenimiento y las pautas de consumo debido al excesivo uso de la publicidad o autopromoción. Generalmente esta libertad que poseen es utilizada correctamente, aunque hay casos en la que se usa con el fin de obtener beneficios, dejando que los criterios de mercados imperen, es lo que conocemos como el neoliberalismo. En casos como estos, es necesario promover una cultura del uso responsable de los medios (Aznar, 2005: 20).

La comunicación se engloba en tres factores: el tecnológico, el económico y el político. Estas tres grandes innovaciones requieren de un fuerte capital para conseguir su efectividad y el proceso de concentración. Para comprender esta nueva dimensión debemos conocer los movimientos históricos de España en el mapa comunicativo. En este país no se pudo hablar de grupos mediáticos hasta la década de los años sesenta. La televisión es uno de los inventos del siglo XX que ha variado constantemente. Con el fin del franquismo y la dictadura surgió a manos del gobierno y la Iglesia el primer grupo mediático propiamente dicho, conocido como «La Iglesia» donde se englobaban los periódicos de la Editorial Católica, la Cadena de Ondas Populares Española (COPE), la Agencia Logos, las cadenas de

prensa y de radio del único partido Movimiento Nacional, Televisión Española (TVE) y Radio Nacional Española (RNE) (García-Casanova & Casado, 2005: 73). Treinta años más tarde, en 1989, comienzan a operar «Antena 3» y «Telecinco», mientras que en 1990 nace «Canal +», que será conocida como «Cuatro» en 2005. En 2006 nace la «Sexta», cadena que completa la oferta audiovisual en abierto de ámbito estatal (Marta-Lazo & Valdillo, 2010). Con la llegada de José María Aznar al poder en los años noventa se amplió la oferta audiovisual abarcando otros sectores, como por ejemplo comenzó con el seguimiento del Grupo Prisa, llevándolos a un conflicto donde el gobierno debió indemnizar a la empresa con grandes sumas de capital (García-Casanova & Casado, 2005: 74).

Por ende, el traspaso de las ondas hertzianas a la tecnología digital aparece en 1996, iniciándose las emisiones de cable antena, desafío del Grupo «Antena 3». Esta nueva apuesta consistía en la emisión de cinco canales y servicios interactivos de primera generación. Sin embargo, el cambio de las transmisiones digitales a satélite obligó de nuevo a variar la oferta de esta recién nacida plataforma con un total de 25 canales de televisión y 27 emisoras de radio, suponiendo una nueva forma y modelo de concepción de la televisión mediática (Marta-Lazo & Valdillo, 2010). En el año 2000 surge la TDT, que a pesar de sus malogrados inicios ayudó a la concesión de nuevas licencias para nuevos canales, como por ejemplo «Veo TV», «Net TV» o los canales generalistas en abierto: «TVE 1», «La 2», «Antena 3», «Telecinco» y «Canal +». En noviembre de 2005 ya existían 20 canales en abierto de múltiples ámbitos (nacional, autonómico, local, etc.). A finales de 2010 gracias a la ramificación de los diferentes ámbitos podemos contar con más de 40 canales de TDT en nuestras televisiones.

También, se ejerció una fuerte presión política sobre Zeta-Antena 3TV destabilizándola. Todas estas incidencias producidas por el poder estatal provocaron cambios estructurales tanto por parte de las empresas como de los receptores. Algunos casos destacados son por ejemplo Italia, donde Silvio Berlusconi controlaba las seis cadenas principales del país (García-Casanova & Casado, 2005: 77). En el caso español, TVE ha sido la asignatura pendiente de todos los Equipos de gobierno, incumpliendo promesas de afrontar el déficit histórico de la empresa. Sin embargo, otro de los hitos históricos de este país ha sido la inestabilidad de la televisión privada. El uso de la televisión privada era abusivo por parte de las autoridades,

provocando una desconfianza en los españoles, sobre todo en la época del franquismo, donde se informaba exclusivamente a través de este medio. Además, la llegada de la televisión comercial a España motivó la creación de alianzas empresariales de diferentes sectores industriales.

En este sentido, con frecuencia, se ha evidenciado que los medios de comunicación han mantenido un constante rol en la fundamentación y estructuración de las sociedades democráticas. España, desde la aparición de los primeros medios de información, ha sido relacionada como productora de mercancías culturales. Sin embargo, actualmente, los medios se limitan a crecer de forma económica, acaparando la cultura un papel secundario. Este cambio, desarrollado por las empresas privadas y su afán por conseguir una mayor rentabilidad económica, ha conseguido que esta división entre los múltiples medios (públicos y privados) se vea sumergidos en lo que conocemos como guerras mediáticas.

Sin duda, la política y la comunicación se encuentran fuertemente relacionadas a la hora de difundir las informaciones públicas. En este sentido, el desarrollo de los grupos mediáticos en España fue un hecho palpable con la aparición de dos grandes grupos de comunicación caracterizados políticamente. En primer lugar, surge el Grupo Prisa afín al Partido Socialista Obrero Español (PSOE), donde podíamos encontrar medios como el periódico «El País» y el «AS», «Cadena Ser» o la cadena televisiva «Cuatro», mientras que en segundo lugar surge el Grupo editorial «El Mundo» a fin al Partido Popular (PP), englobando el periódico con su propio nombre, «Expansión» o «Radio Marca» (De-Miguel & Pozas, 2009).

De esta manera, podemos apuntar que en España el partido gobernante es quien controla los medios públicos, tanto a nivel estatal como autonómico. En los últimos años, se ha estado luchando para que las relaciones entre los medios de comunicación y el poder político sean más transparentes y fluidas, evitando la manipulación informativa. Sin duda, llegamos a un punto donde hay que reflexionar sobre la existencia de si existe «una política con los medios o una política para los medios» (Trejo, 1994). El primer aspecto es una condición necesaria para la vida política, mientras que el segundo, desemboca en una democracia sin ciudadanos. Con esta afirmación se pueden fijar múltiples ideas relacionadas (Jerez & al., 1998):

- Los medios conforman una nueva cultura política.
- La lógica mediática articula los rasgos claves de la denominada sociedad de la información.
- Los medios de comunicación, sobre todo la televisión, imprimen conductas en la representación social, definiendo aquello que debe practicarse.
- La televisión ha alterado las formas y los sujetos de participación política.

No obstante, la ciudadanía posee tres fuentes cognitivas sobre la realidad socio-política: en primer lugar, los medios de comunicación aportan hechos, personajes y frases estereotipadas que conforman el conocimiento cultural; en segundo lugar, la experiencia del individuo nutre el conocimiento personal; y por último, el conocimiento popular señala como son las cosas y hay que aceptarlas de la misma manera (Gamson, 1992). En este sentido, la formación sobre la conciencia política depende de los elementos y las estrategias integradoras usadas. Zaller (1992: 93) nos indica un modelo para comprender esta formación de la conciencia política basado en la orientación de las informaciones:

- *Recepción:* Las diferencias de atención y conocimiento de los múltiples sectores sociales provoca la necesidad de un mayor seguimiento y comprensión de las noticias.
- *Aceptación:* El público rechaza cualquier opinión contraria a su ideología.
- *Disponibilidad:* Las opiniones más recientes del receptor serán aquellas usadas como respuesta decisiva.
- *Respuesta:* El receptor abordará aquel argumento más accesible y menos contradictorio de acorde con su ideología.

Basándonos en estas variables se puede destacar que aquello que mantiene al espectador entretenido son las imágenes y no el discurso informativo. Sin duda, ante este panorama existe una distorsión estructural de la información política, de modo que relacionamos la política con la manipulación intencional basada en la mentira, rompiendo el nexo de unión entre el conocimiento y la realidad.

2.2.1. CONTROL DE LA ACTIVIDAD COMUNICATIVA

Toda información periodística está configurada como un recurso estratégico para la conformación mediática de la realidad y, de esta manera, ser el elemento central de la esfera pública. En este sentido, toda información es necesaria actualmente debido a que las noticias son el nexo de unión para que la realidad se manifieste en su más pura esencia a partir de representaciones simbólicas. La información política proporcionada por los medios de comunicación, es un tema que suscita un gran interés, constituyéndose como recursos cognitivos y simbólicos para muchos individuos (Casero, 2009). Hay que destacar que esta información periodística se convierte en un verdadero poder de agenda. De esta manera, se autorregulan los mensajes difundidos, se ordenan según la prioridad o se sanciona la importancia de los temas relevantes. Asimismo, esta actividad ayuda a orientar a los ciudadanos hacia cuestiones de la vida política en perjuicio de otras, desarrollando una influencia sobre los medios de comunicación en beneficio de la realidad política y la formación de la opinión pública (Grossi, 2007).

Tal es el caso que la necesidad de control de la actividad comunicativa se ha convertido en una prioridad, sobre todo, en la televisión. Sin embargo, esta tarea resulta complicada debido a la autonomía alcanzada por los medios. En este sentido, los intentos del control político por dirigir y condicionar la función del ejercicio periodístico han generado el desarrollo de múltiples dimensiones estructurales (Casero, 2009). Una de las dimensiones más importantes explica cómo lograr el acceso al espacio informativo con el fin de dominar las fuentes informativas de tipología política. De esta manera, el poder político aspira a adentrarse en el terreno de jerarquización periodística con el fin de obtener las propuestas más acorde con sus intereses. Tal y como detallábamos en líneas anteriores, el poder político busca conseguir el control de la televisión. A raíz de esta necesidad, surgen dos vertientes, la ofensiva y la defensiva, para conseguir dicho objetivo. La vertiente ofensiva está centrada en la búsqueda activa de visibilidad pública para que los sujetos, así como las actividades relacionadas, tengan un hueco en la esfera pública. Mientras que la segunda vertiente está relacionada con acontecimientos negativos e incompetencias que no benefician en ningún sentido a la institución política implicada (Thompson, 1998: 188-195).

En otro contexto, todo medio de comunicación así como la actividad que desempeñan debe condicionarse a unas normas, es lo que conocemos como la autorregulación. Basados en una serie de mecanismos como los códigos deontológicos, estatutos de redacción o defensores del receptor son los encargados de que los medios cumplan su cometido con más calidad, siendo ayudados por la misma sociedad que consume los contenidos que programan. La autorregulación se convierte en un ajuste llevado a cabo desde el Estado. Así, cabe reseñar que los mecanismos reguladores más importantes son los códigos deontológicos y las pautas éticas de estilo, encargados de dirigir una actividad informativa y comunicativa correcta (Aznar, 2005: 27). Por lo tanto, la autorregulación no está relacionada con la censura, más bien está ligado al compromiso de los participantes, sociedad y profesionales, para complementar la libertad de los medios con un uso adecuado de los mismos. Su finalidad es reducir la brecha que se ha abierto entre la libertad y el poder de los medios.

De esta forma, los sistemas políticos bajo la actividad de autorregulación presenta cuatro grandes fórmulas de control de la información (Casado, 2009):

- *Adopción de la lógica televisiva:* Esta fórmula de control se caracteriza por la construcción artificial de eventos, por gestionar los acontecimientos y por la primacía que le otorga a la espectacularización, a la personalización y al entretenimiento como herramientas claves de la actividad comunicativa.
- *Política de alianzas:* Proliferan los pactos dinámicos y flexibles, tienden a salvaguardar y sostener los objetivos comunes de su actividad, así como la aparición de nuevos fenómenos políticos como es la instrumentación o el clientelismo a través de los grupos mediáticos.
- *Tutela de las noticias durante la campaña electoral:* El establecimiento de reglar por parte del sistema político, recortan la autonomía profesional del periodista. Sin embargo, esta fórmula solo influye en los medios audiovisuales públicos.

- *Apelación al público o Going Public*: Esta última fórmula, implica desmontar la mediación periodística para influir directamente en los ciudadanos a través de estrategias políticas basadas en el control de la agenda.

Para concluir, se destaca que bajo la dictadura franquista en España, no tenía sentido hablar de autorregulación. Sin embargo, con la llegada de la democracia y las libertades públicas estos mecanismos ocuparon un rol en los medios de comunicación. Es a principios de los años noventa cuando se aprueban los primeros códigos de ética periodística como por ejemplo el código deontológico creado con el fin de proteger a las audiencias infantiles y juveniles de la violencia y el consumo televisivo. Este código es creado en 1993 por el Ministerio de Educación y Ciencias debido a la presión ejercida como instrumento de autorregulación (Crespo, 2005: 190). Para conseguir que la autorregulación sea efectiva debe existir un compromiso social con el deseo de mejorar la comunicación (Aznar, 2005: 32).

2.3. LA CREACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA

El concepto de opinión pública está ligado a la experiencia personal y a la reflexión del individuo. Antiguamente, a pesar del interés de la opinión por globalizarse, se desarrollaba entre grupos minoritarios con acceso a la cultura. Actualmente, esta relación entre medios informativos y la opinión pública no es simple, el dueño de la empresa es quien crea la opinión del espectador a través de sus contenidos informativos (Gabás, 2010). Sin duda, la opinión pública se convierte en un depósito de interacciones cotidianas, sobre todo, cuando hablamos de cuestiones políticas, dejando al estado gobernante la elaboración especializada sobre ellas. Asimismo, la opinión pública se convierte en un espacio abierto donde el diálogo impera como elemento principal (Acevedo, 2006).

Hay que ser consciente de la necesidad de formar a los espectadores con la capacidad de ejercer un análisis crítico adecuado. El fin no es otro que convertirlos en consumidores activos capaces de cuestionar y proponer una programación de mejor calidad. Este espíritu crítico, según los autores más clásicos, conduce al hombre a rechazar cualquier afirmación dogmáticamente impuesta, así como cualquier conclusión precipitada (Torregrosa, 2003: 89).

Como explica Sartori (1992: 151), aún existe un nexo constituyente entre la opinión pública y la democracia, pues el poder soberano debe expresar contenido con el fin de proporcionar operatividad a la sociedad. Así, para comprender y ejercer un rol activo en los medios de comunicación hay que adquirir unas competencias básicas instruidas desde la escuela (Aguaded, 2000). Por su parte, Ferrés (1992: 102) aboga que «una escuela que no enseña a ver la televisión es una escuela que no educa». Esta afirmación sería válida también para el resto de los medios de comunicación. La enseñanza de una lectura crítica a la hora de consumir medios de comunicación ayudará a establecer las pautas de como conformar unos contenidos de calidad. Es un hecho notable que la manipulación mediática es uno de los problemas de los medios de comunicación. La información se vende de forma arbitraria con el único fin de mostrar aquello que les interesa como por ejemplo la famosa Guerra del Golfo, conocida como la Guerra de las Mentiras o el atentado de las Torres Gemelas el 11 de septiembre. Es imposible tomar una actitud crítica por parte de los espectadores cuando la información es manipulada y el hecho en sí, no es contado con total veracidad. Según Pérez-Tornero (1994: 148) existen múltiples acciones a desarrollar en virtud de la lectura crítica:

- Permitir descubrir la finalidad pragmática del texto.
- Conocer los niveles temáticos y narrativos.
- Captar el nivel formal.
- Percibir las relaciones contextuales.
- Concebir proposiciones alternativas.
- Juzgar, ironizar y recrear el programa.

Los medios de comunicación son los encargados de delimitar la esfera pública en las sociedades modernas, conocidas como aquellos espacios públicos donde los ciudadanos convergen para compartir opiniones sobre asuntos de interés común. En este sentido, los medios actúan como catalizadores de la memoria colectiva atribuyendo valores importantes al concepto de la opinión pública, quien se encarga de establecer la función legitimadora de la democracia (Montero, 2001).

Por otro lado, en las sociedades modernas, el espacio para la opinión pública se desarrolla en el mundo virtual a través de los medios de comunicación, produciéndose, incluso, la generalización del contexto, la inclusión o el anonimato (Acevedo, 2006). En este sentido, los medios de comunicación, sobre todo la televisión y medios audiovisuales, tienden a favorecer actitudes acríticas. Se debe conocer el sentido explícito e implícito de las informaciones, si queremos llegar a una adecuada reflexión crítica, pero sobre todo, debemos establecer una amplia barrera para distinguir lo que nos muestra la pantalla y lo que es la realidad (Ferrés, 1999).

2.3.1. LOS ESPACIOS PÚBLICOS

La vida pública, en las sociedades clásicas, estaba conformada alrededor de los mercados y asambleas donde los ciudadanos podían discutir sobre las múltiples cuestiones de interés. La esfera pública fue, en ese entonces, un motivo de debate en el que aquellos individuos que tenían reconocido por derecho el status de ciudadano podían interactuar entre sí como iguales (Thompson, 1996).

Gracias al desarrollo de los medios de comunicación y el multifuncionalismo de las tareas comunicativas surge una nueva esfera pública nacida en la segunda posguerra mundial, donde surge también el concepto de opinión pública estudiado anteriormente. Sin embargo, el espacio público moderno surgido de un proceso complejo de diálogo y conflicto sociopolítico (Jerez & al., 1998). Este nuevo panorama, protagonizado por las nuevas tecnologías de la información y la comunicación ha provocado una constante relación entre los mercados económicos y los estados (Martín, 1995).

Por otro lado, la prensa se ha convertido desde sus comienzos en un instrumento de crítica continua. Aparecen las reproducciones y las informaciones sobre la vida de la esfera privada, convirtiéndose en un nuevo espacio público de debate, constituyéndose en un asunto de interés para el espectador. De esta manera, el nuevo espacio público revela a los medios de comunicación como herramientas integrantes y necesarias para la comunicación de sus contenidos, obligándoles a seguir una estructura mediática basada en un dispositivo institucional y tecnológico a través del cual se presenta al público (Acevedo, 2006). Sin embargo, surgen discre-

pancias ante este nuevo panorama y es que queda en duda la regulación de los principios universales de la ética y el derecho. McCombs (2006) señala que «está demostrada la transferencia efectiva de contenidos desde las agendas mediáticas hacia la opinión pública. El establecimiento de la agenda es un efecto sólido y extendido de la comunicación de masas y que se deriva del contenido concreto de los medios de comunicación».

Hay que destacar el repentino auge de los blogs como medio de comunicación informativo. A pesar que la lectura no está dentro de los hábitos cotidianos del público, pues prefieren la imagen de las televisiones, los blogs se han extendido de forma casi sistemática en los hogares familiares ofreciéndoles la oportunidad de compartir ideas y relacionarse con otros usuarios de forma online. Esta nueva forma de comunicar ha sido adoptada por los medios de comunicación, de tal manera que, desarrollan continuamente nuevas formas de atraer al público. Asimismo, como medios de comunicación social han de proveer de espacios de comunicación y socialización a sus audiencias. En este sentido, los medios comienzan a querer convertirse en redes sociales, aunque aún no se ha dado con la clave del éxito. Actualmente, estamos inmersos en los medios digitales que nos ofrecen información continuamente y de forma inmediata. Por lo tanto, los medios para conseguir su objetivo deben conocer a sus audiencias, ofrecerles aquello que demandan, desarrollar espacios colaborativos y una vez asentada todas estas bases, se podrá constituir una red social de confianza que apuesta por un modelo de participación abierta y de debate democrático en esta nueva esfera pública digital (Lara, 2009).

2.3.2. CONSOLIDACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA. LA AGENDA SETTING

En una sociedad como la española en la que el crecimiento de los medios es una realidad, no podemos olvidarnos del papel de transmisor de la información política. De ahí que se consideran que los medios han jugado, juegan o pueden jugar un papel destacado como medio de aprendizaje. Se trata de una idea o término arraigado al concepto que vamos a analizar a continuación.

No hay que descartar que la mayor o menor posibilidad de influencias de los medios dependen también de los momentos más o menos críticos de la sociedad. Parece que en los momentos de crisis los medios tienden a ser más influyentes, por ejemplo en la caída del comunismo en Europa, la guerra del Golfo y de Irak, y actualmente la crisis financiera a nivel mundial. También se ha demostrado que los medios tienen más influencia cuando se trata de noticias que no se conocen ni se pueden conocer directamente, sino únicamente por la información que dan los medios (Rubio, 2009).

La expresión opinión pública no comienza a utilizarse como tal hasta el proceso de democratización que tiene lugar en Europa y Estados Unidos entre los siglos XVII y XVIII. En los últimos siglos, han sido diversas las tendencias que han conformado el contexto de la opinión pública como es la aparición de la imprenta, la socialización de la lectura y escritura, revoluciones ideológicas, sociales e industriales, la expansión del capitalismo, la formación de Estados modernos frente al ocaso del absolutismo, y más recientemente, el surgimiento de la sociedad de masas, la aceleración de los fenómenos de urbanización, el auge de las democracias representativas, el incremento del poder de la prensa y los medios de comunicación, el desarrollo de nuevas tecnologías de información y los complejos procesos de globalización económica y cultural (Vizcarra, 2005: 59). Es a partir de entonces cuando puede afirmarse, tal y como indica Ortega y Gasset (1993: 173), que la opinión pública es la fuerza radical que en las sociedades humanas produce el fenómeno de mandar.

Por «opinión pública» entendemos según Herrero-López (2004: 61), que se trata del conjunto de opiniones que se forman en la sociedad respecto a aquellos asuntos considerados de relevancia o trascendencia pública. En este sentido, la opinión pública debe ser el resultado de una discusión libre y racional sostenida en el seno de la sociedad. De acuerdo con Habermas (1986: 91) estamos ante el resultado ilustrado de la reflexión común y pública sobre los fundamentos del orden social. En consecuencia, equivaldrá a un «sensus communis», que es el resultado de un debate racional y no del ofuscamiento de los prejuicios, identificándose con la verdad. Por su parte, Monzón (1996: 54) ha llegado a afirmar que estamos ante un régimen de opinión, donde la verdad y la justicia ya no se hacen depender del poder establecido, sino de la sociedad entendida como un

gran organismo de discusión libre, donde todo el mundo puede opinar, escuchar, discutir, plantear problemas y hacer que la idea ganadora se plasme en una solución práctica.

De este modo, la opinión pública es la expresión más o menos articulada de grupos específicos de la sociedad, con respecto a un suceso o conjunto de acontecimientos que afectan de alguna manera a sus intereses. En general, se percibe como un fenómeno contradictorio, confuso y transitorio, sobre todo en su etapa de formación, cuando se alimenta principalmente del rumor.

Clubes, salones, círculos de cultura o mercantiles fueron los lugares habituales de debate público en el embrionario estado democrático. En esos lugares el debate era directo y personal, sin apenas interposición de instrumentos mediáticos. Pero la forma de producirse el debate público se transforma sustancialmente cuando la circulación de la prensa escrita le permite llegar a más lugares y personas. Tras la primera mitad del siglo XX llega la televisión. Con la aparición de este medio de comunicación aparece otro concepto conocido como la sociedad de las imágenes. En consecuencia, se puede comenzar a hablar de un debate público caracterizado por la simplificación superficial del tratamiento de las cuestiones. En este sentido, la programación se confecciona según un público que se sienta frente a un televisor de forma pasiva, no tanto para desplegar un esfuerzo intelectual, como para entretenerse (Herrerros-López, 1996: 71). En definitiva, los ciudadanos se alejan de un papel activo en el intercambio y discusión de opiniones, adhiriéndose a mensajes que responden a los intereses del gran grupo políticos y económicos. Se trata de unos mensajes, que escasamente alientan un debate real sobre los auténticos problemas sociales y las soluciones a los mismos.

No olvidemos que la opinión pública es un fenómeno comunicativo y psicosocial que depende del contexto histórico y socio-cultural. Depende del tipo de sociedad y de los intereses políticos del momento, al mismo tiempo que es producto de varios factores: de la personalidad de los individuos, de los estratos sociales, de la forma de gobierno, del sistema educativo, de la acción de los medios de comunicación, entre otros. Asimismo, el análisis de este concepto tiene que tomar en consideración tres elementos fundamentales; los sujetos de opinión, el objeto o tema sobre el que se

opina y el contexto en el que se forma la opinión pública. En este sentido, las opiniones no surgen de la nada sino que son el resultado de uno o varios procesos de formación, por lo que los medios de información son por tanto una fuente primaria de las imágenes y de las ficciones que tenemos en nuestras mentes y con las que se llega a formar la opinión pública. Es por ello, que en este momento el público lo forman masas, que se muestran dóciles, receptivas, manipulables, irracionales y mediatizadas por la élites y los medios de comunicación (Rubio, 2009).

D'Adamo y otros (2007: 15) afirman que existen algunos modelos destacables del proceso dinámico de formación de la opinión pública:

- Floyd-Allport (1940) propuso la opinión pública como el resultado de una actividad circular en la cual los individuos cooperan en sus muchos roles o capacidades.
- Foote y Hart (1953) identifican cinco fases colectivas; la fase del problema, en la que la situación es considerada como problemática para una persona o grupo; la fase de propuesta, en la que tendrá lugar la formación de una o más líneas de acción como respuesta al problema ya definido; la fase política, en la que el centro de atención se encuentra en el debate activo; la fase pragmática, en el momento que se lleva a cabo la acción; y finalmente, la fase de valoración, la que involucra las evaluaciones periódicas de la eficacia de la política elegida.
- Deutsch (1974) formuló un método de sentido inverso, el de la cascada; las inquietudes parten desde las élites económicas y sociales, se trasladan a las élites políticas y del gobierno, circulan por las redes de comunicación y por la acción de los creadores y difusores de los mensaje que circulan en estas redes, llegando a los líderes de opinión en el ámbito local para alcanzar a los ciudadanos.
- Sartori (1992) planteó el modelo bubble-up, que supone que las opiniones emergen casi automáticamente y se impone la opinión con una direccionalidad desde abajo hacia arriba, desde el público hacia las élites.

Según la teoría de la «agenda setting» los medios adquieren el papel de ser los fijadores de la agenda influyendo sobre la relevancia de un tema, es decir, en destacar la importancia de un tema como objeto de la opinión pública. La tematización es una forma de selección que permitirá una cierta atención del interés del público sobre algunos temas. La concentración de acontecimientos dispersos en temas homogéneos constituye objetos-problemas que tienen significación pública y sobre los cuales debe decidir qué acción ha de generar para resolverlos. Cuanto más cerca estén estos problemas de los ambientes institucionales más tendencia existirá a constituirlos en valores tematizados (Vilches, 1995: 35). De esta manera, la fijación de la agenda se produce porque los medios de comunicación son la principal fuente de información y análisis con la que los ciudadanos se ven reflejados. Sin embargo, los medios no determinan las opiniones que los ciudadanos adoptan sobre las múltiples materias abordadas. Por lo tanto, la fijación de la agenda en el contexto de las sociedades democráticas presupone sistemas políticos abiertos y la apertura de los medios de comunicación a la diversidad política, religiosa y cultural (Acevedo, 2006).

2.3.3. LOS HÁBITOS DE LA AUDIENCIA

Debido a la influencia que ejercen los medios de comunicación en la sociedad contemporánea se convierten en gestores de contenidos, y además, de influencia en los espectadores. Los mensajes audiovisuales siguen preponderando dentro de los medios televisivos tradicionales así como en los nuevos entornos digitales y en los dispositivos móviles. En este sentido, es necesario un estudio exhaustivo de la audiencia en la manera de qué forma usan este medio de comunicación para informarse o entretenerse. Este interés por el estudio de los consumidores es tan importante para los medios privados, en el caso de obtener un beneficio económico, como en los medios públicos que les otorga una legitimidad cultural.

Para conocer los hábitos de la audiencia se debe realizar un análisis sobre las condiciones sociales del individuo así como los patrones de conducta. En este sentido, Morley (1992) subraya que los hábitos de la audiencia en los medios audiovisuales permiten conocer los patrones de vida y ocio de la gran mayoría de la población. Sin duda, el objetivo principal es identificar las diferencias que conforman los «ratings».

Antes de ahondar más en los hábitos de consumo de la audiencia, es necesario conocer los conceptos básicos para comprender el análisis. En primer lugar, hay que destacar los hábitos, que son aquellos modos de actuar adquiridos por la repetición de los actos. Ruiz-Olabuenaga (1984: 14) define hábito como «el comportamiento rutinario y descarismatizado a modo de obrar, dado por supuesto». De esta manera, los hábitos en la audiencia serán aquellas pautas de conducta establecidas por el público. Otro de los conceptos claves es la audiencia, refiriéndose al acto individual de oír o ver televisión. Ang (1991) acusa que los estudios sobre las audiencias nunca se han interesado en los gustos o actitudes críticas del espectador sino en la capacidad de control que la televisión tiene sobre ellos. Sin embargo, esta denuncia ha sido superada por las corrientes activas y estudios que han demostrado el papel activo de la audiencia interactuando con los mensajes.

El espectador debe mantener un papel activo frente a los medios de comunicación. Sin embargo, es necesario destacar que todos los individuos no tienen las mismas necesidades a la hora de consumir medios de comunicación. De esta manera, el espectador será activo en la medida que haga uso de los medios de información. McQuail (1987) fija dos dimensiones básicas que influyen en la conducta de los individuos «social y biográfico». El espectador actuará en función de sus intereses personales. Por su parte, Katz y otros (1974) identifican tres recursos de gratificación:

- *Gratificación a través de los contenidos:* Múltiples son los autores que han estudiado las satisfacciones del individuo. Fleur y Ball-Rokeach (1982) fijan tres funciones «entretener, informar e instruir». Se ha comprobado que la mayor parte de la audiencia tiende a elegir el entretenimiento antes que la información, provocando la creciente competencia entre medios de comunicación por obtener la máxima audiencia tendiendo a la espectacularización de la programación. Tourine (1993: 315) informa que «una cadena de televisión transforma todo en espectáculo y a menudo no busca otra cosa que aumentar su cuota de mercado».

- *Gratificación por la mera exposición:* El simple hecho de sentarse a consumir cualquier medio de comunicación, sobre todo la televisión, es grata para el espectador. Son considerados hábitos de conductas.
- *Gratificación como consecuencia del contexto:* Ver televisión constituye para la mayoría de las personas un hábito social, sobre todo, en el hogar familiar. Están sujetos a unos intereses y condiciones objetivas impuestas en su círculo social.

Las prácticas de consumo de información relacionadas con los medios de comunicación varían según el individuo y el contexto social en el que se encuentre, influyendo el tiempo, el espacio y la disponibilidad de acceder a los medios. El análisis de los hábitos de audiencia no es del todo completo, pues como indica el filósofo Karl Popper (1994: 21) «no se puede saber lo que la gente quiere a través de las estadísticas de audiencia. Lo que podemos recabar de estas estadísticas solo son indicaciones acerca de las preferencias tras las producciones ofrecidas». Anteriormente nombramos los ratings de audiencia, que es la forma numérica de saber cuántos individuos consumen televisión. Pero este resultado hay que apoyarlo con otros datos como son las múltiples formas de consumir el medio y los objetivos impuestos por el espectador. Pero sin duda, la mejor forma de conocer la práctica de la vida cotidiana de las personas es con la adopción de una perspectiva etnometodológica a través de entrevistas a grupo, observación participante o entrevistas a profundidad (Garmendia, 1998: 60).

Por otro lado, los cambios en las actitudes y usos sociales de los medios de comunicación invitan a establecer una mirada crítica a los nuevos escenarios de participación ciudadana. Sin embargo, hay que hacer hincapié en el sector más cambiante en la sociedad, los jóvenes. Estos, tildan a los medios de comunicación de no tener un enfoque especificado relacionado con su rango de edad, por lo que consideran que los medios, fundamentalmente la televisión, se saltan una generación a la hora de planificar los contenidos (Rodríguez & Megías, 2007: 28).

Hay que destacar la necesidad de instaurar la configuración del modelo de análisis de los hábitos de audiencia, recalcando la teoría anteriormente explicada, aglutinando las condiciones sociales de «mirar televi-

sión». En este sentido, las condiciones sociales de ver televisión están influidas por la programación, el tiempo, el espacio y la compañía. En cuanto a la gratificación, descrita anteriormente, de mirar televisión procede de la programación, la mera exposición y el entorno. Por último, la respuesta del individuo frente al consumo del medio se desarrolla a través de la selección, de la comunicación o la concentración. A continuación se muestra gráficamente las combinaciones posibles de los hábitos de la audiencia.



Fuente: Garmendia (1998: 80)

La televisión actual se ha constituido como un elemento socializador y como un mecanismo de las relaciones interpersonales. Con las evoluciones y el desarrollo tecnológico, muchos países han presenciado diversas transformaciones en sus sociedades, precisando nuevas competencias y destrezas para conseguir adaptarse a la nueva era. Por lo tanto, para comprender la evolución a la que estamos asistiendo es necesario alfabetizar al espectador con el objetivo de que conozca las funciones y roles de los medios de comunicación, más específicamente el de la televisión. En este sentido, hay que diferenciar dos tipos de alfabetizaciones: por un lado, la alfabetización mediática, concebida como un conjunto de competencias comunicativas basadas en el acceso, el análisis, la evaluación y la transmisión de la comunicación de múltiples formas (Lee, 2010; NAMLE, 2010; Lee & So: 2013: 138) y, por otro lado, la alfabetización informacional, entendida como la habilidad de acceso, evaluación y uso de la información a través de diferentes fuentes informativas. Hay que destacar que ambos conceptos, aunque parezcan no estar relacionados, mantienen un objetivo común: cultivar la habilidad de las personas para acceder, comprender, utilizar y crear mensajes mediáticos.

2.4. LA RESPONSABILIDAD DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Hay que tomar conciencia de la vertiente consumista que propiciamos con los medios de comunicación con el fin de favorecer unos contenidos de mejor calidad. El éxito de un medio de comunicación dependerá de la demanda de los receptores y de la influencia que generen en ellos. En este sentido, el público debe adoptar un papel activo para exigir los cambios pertinentes y conseguir, de esta manera, un uso y consumo responsable de los medios de comunicación. Para llegar a este punto, en primer lugar, hay que formar al público y así fomentar conocimientos sobre los medios como los mensajes, los recursos técnicos, influencia y efectos. Una vez asentados estos conocimientos podrán adquirir el rol activo, que nombrábamos con anterioridad. Aznar (2005: 25) entiende que «el público está hoy fuera del proceso de funcionamiento de los medios, pero en ningún caso está ni se le puede considerar fuera del proceso de comunicación social».

El afán por el ánimo de lucro de las empresas de comunicación privadas y la pasividad de las actividades del servicio público conforman un nuevo panorama donde los contenidos y los espectadores sufren las mayores consecuencias. Los medios están configurados de tal forma que su único objetivo es incitar al consumismo. De esta manera, el ánimo de competencia provoca que la programación pierda calidad. Es por ello, que debemos adoptar una lectura crítica hacia los medios de comunicación formando así receptores analíticos, herramientas cada vez más importantes en la sociedad contemporánea (Torregrosa, 2003: 223).

Exigir los cambios favorables a un consumo de calidad es un derecho innato que poseemos aquellos que consumimos los múltiples medios de comunicación, debido a que es un hecho que la gran parte del producto que nos ofrecen lo hemos pagado nosotros; ya por los productos que anuncian o bien por los impuestos que ayudan a financiar los medios públicos. Si estas pautas no fueran suficientes, existe otro fundamento normativo a la hora de reclamar: el derecho a la información, recogido en el artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos de 1948. Este derecho nos obliga a cuidar de un bien fundamental para la sociedad como es el de la información y la comunicación (Aznar, 2005: 26).

De todos los medios de comunicación que consumimos podemos observar una influencia notable de la televisión tanto en la cultura como el conocimiento cotidiano del público. Bellah y otros (2007) revelan «que la televisión es una institución cultural, destacando que en su labor como agente socializador compite con los colegios en la educación de los jóvenes y tiene lugar destacado en la educación continuada de los adultos». Sin embargo, otros muchos autores apuestan por una vertiente más crítica, como es el caso de Gerbner (1986) quien afirma que la televisión es el brazo de control cultural del público en las sociedades capitalistas y que constituye una forma de control social reflejado en las clases, raza, ocupación y religión. La televisión es el medio de comunicación por excelencia, y por eso mismo, con más poder de influencia sobre los espectadores. Woolfolk (1983: 19-20) realizó un ensayo sobre el papel de la televisión donde presenta de manera muy gráfica la mentalidad del público con el famoso «Mito de la caverna» de Platón. Con este ejemplo Woolfolk considera que nuestras percepciones sobre el mundo son sombras de montajes televisivos, aceptando como real aquello que no lo es. La relevancia de la televisión en esta sociedad contemporánea se sustenta solo a través de dos vertientes: información y ocio.

Un hecho notable, que cada vez está imperando más y es característico de la responsabilidad social de los medios, es que la presencia de la televisión está ocupando un papel importante dentro de las conversaciones de las personas. La conversación informal se presenta como el principal mecanismo de mantenimiento de la realidad reafirmando que las cosas son como parecen ser (Garmendia, 1998: 50). Concluimos afirmando que este medio de comunicación no es una simple fuente de información sino que contribuye con su programación a la constitución de determinados valores sociales.

2.4.1. LOS CÓDIGOS ÉTICOS

Todo medio de comunicación está autorregulado con el objetivo de ajustar las actividades diarias que desempeñan y ciertas pautas éticas como son los códigos de la comunicación. El origen de estos códigos es suscitado por la preocupación entre los editores por la falta de ética en el periodismo de principios de siglo, lo que podía conllevar un daño a la empresa por falta de credibilidad de la información (Asenjo & Paulinas,

1984). Esta preocupación provocó en EEUU la aprobación de los primeros códigos a cargo de la Asociación de Editores de Kansas en 1910, Missouri en 1921 u Oregón en 1922. Aunque no es hasta 1923 que se crea el famoso código «Cánones del Periodismo», creado por la Sociedad Americana de Editores de Periódicos de EEUU (ASNE). Este código aún se encuentra vigente aunque con algún cambio en su normativa. Desde 1975 se llama Declaración de Principios de ASNE (Aznar, 2005: 36). Los códigos deontológicos, conocidos como códigos de conducta o de ética profesional, son documentos que abarcan un conjunto de criterios y normas de comportamiento de carácter moral para desempeñar en la actividad profesional. La utilidad más importante que conlleva la creación de estos códigos es que suponen el reconocimiento público de la dimensión ética de una profesión (Aznar, 1997).

Por otro lado, los periodistas cada vez están más preocupados de su propia ética y por el estatus profesional. Esta preocupación conlleva a la creación en 1918 de la Carta de Deberes Profesionales de los Periodistas a cargo del Sindicato Nacional de Periodistas de Francia. También se creó el Código de Ética en 1926 por la Sociedad de Periodistas Profesionales de EEUU. Estos códigos tienen la obligación de ajustar las normas básicas sobre la ética periodista. Sin duda, el periodista es aquel profesional en relación constante con las noticias y encargados de difundirla correctamente (Herrán & Restrepo, 2005). Sin embargo, el trabajo de este profesional, cada vez, se hace más técnico y rutinario, sujeto a exigencias económicas tendiendo a deshumanizarse. En este sentido, los códigos éticos van a jugar un importante papel en la pérdida de esta dimensión personal de los profesionales, contribuyendo a crear una conciencia moral colectiva dentro de la profesión y proporcionar contenidos y criterios morales concretos: informar, argumentar y aprender (Aznar, 1997).

La Segunda Guerra Mundial provocó un cambio en la manera de comprender la información y la comunicación, lo que llevó a cabo la aparición del derecho a la información y a la libertad de expresión como derechos fundamentales recopilados en la Declaración Universal de Derechos Humanos de 1948. En este período, y gracias al reconocimiento de estos nuevos derechos, se aprueba en 1983 el primer código de ética periodística mundial conocido como los Principios Internacionales de Ética Profesional del Periodismo de la UNESCO, que establecía en diez puntos las obliga-

ciones éticas que se debían de cumplir (Aznar, 1999: 74). Sin embargo, el hito más destacado de esta etapa fue la aprobación por el Consejo de Europa en 1993 de la Resolución 1.003 sobre ética del periodismo. Esta nueva autorregulación plantea cuestiones éticas respecto al poder de los medios de comunicación, su actividad periodística y su papel en el sector empresarial (Aznar, 1999: 81).

Desde la aparición de los códigos éticos hasta la actualidad se han visto influidos por razones históricas, económicas, tecnológicas y sociales. La liberalización del mercado audiovisual ha provocado la inversión de grandes sumas de capital extranjero, incrementando fuertes presiones competitivas en los medios de comunicación, lo que ha incitado a la aparición de programas y contenidos de escaso respeto por la ética (Giordano & Zeller, 1999). El impacto significativo de los medios obliga a reconsiderar algunas cuestiones de la ética periodística como es la veracidad, el respeto a la intimidad o los límites del periodismo de investigación. Actualmente, esta ética de la comunicación se ha convertido en un nuevo asunto social. De esta manera, el consumidor ejerce un rol más activo exigiendo calidad en los medios de comunicación (Aznar, 2005: 43).

Una vez asentadas las bases históricas, se deben apreciar los diez rasgos básicos que todo documento recoge en relación a la actividad con los medios de comunicación (Aznar, 2005: 52):

1. Reconocimiento de la importancia actual de los medios.
2. Toma de conciencia del enorme impacto negativo que puede seguirse de un funcionamiento inapropiado de los medios.
3. Apelación al ideal de responsabilidad social de los medios.
4. Compatibilidad con la libertad de expresión tanto de los medios como de los periodistas.
5. Reconocimiento del contexto exigente y complejo del trabajo actual de los medios.
6. Crítica del ideal de neutralidad periodística.
7. Refuerzo del ideal de compromiso ético del periodista.
8. Promoción de un periodismo de soluciones.
9. Promoción de un periodismo movilizador
10. Promoción de un periodismo de servicio.

Hay quienes critican la función de los códigos éticos. Algunos consideran que los códigos suponen una restricción a la libertad de expresión, mientras que otros atacan a la falta de efectividad proporcionada en el mundo de la comunicación y la información. De esta manera, cada vez crece más la opinión común de la creación de sanciones para que estos códigos funcionen de manera correcta.

2.4.2. LOS PERIODISTAS COMO EMISORES DE LA INFORMACIÓN

Los profesionales son los encargados de mejorar las actividades de los medios de comunicación. Ellos son las voces cualificadas, mediante una formación previa, para ejercer una influencia positiva. Están obligados a conocer los aspectos normativos de la empresa, así como de las repercusiones que puedan afrontar. El periodista debe conocer la importancia creciente del sector de la comunicación en la sociedad, así como la influencia del uso de la propaganda, efectos audiovisuales o la influencia de las múltiples informaciones que fluyen durante el día. Asimismo, el profesional tiene la obligación moral de prepararse conforme a la actividad que se le exija. En este sentido, cada vez es más importante la presencia del periodista, sobre todo, en la información audiovisual. Surge así una nueva forma de hacer periodismo, donde el mensaje es codificado mediante mensajes icónicos y verbales.

Las industrias culturales están demandando nuevos especialistas, sobre todo, de aquellos formados en el uso de los ordenadores y redes sociales con conocimiento de cómo gestionar la información en los múltiples soportes en Internet. En este sentido, el periodista convencional tiene la necesidad imperante de formarse en este nuevo campo de conocimiento. Sin embargo, con la proliferación y demanda de este tipo de perfil, ha surgido la crítica de que el trabajo periodístico en el mundo online puede llegar a ser irrelevante debido a la conexión continua de los usuarios, que precisan información a cada momento (Franquet, 1999). Por su parte, Negroponte (1995) afirma que «ser digital supondrá la aparición de un contenido totalmente nuevo. Surgirán nuevos profesionales, inéditos modelos económicos e industrias locales de proveedores de información y entretenimiento». De todas formas, ante el presente hecho, el nuevo periodista desarrolla su función de mediador frente a la cantidad desmesurada de información que proporciona Internet. Ellos deben aclarar que es impor-

tante y alertar sobre qué amenazas potenciales puede surgir al consumidor. El uso de Internet ha facilitado el acceso rápido a la información, pero debido a la sobresaturación informativa es preciso filtrar bien la pluralidad de las (Franquet, 1999).

A raíz de esta nueva realidad tecnológica surgen consecuencias al respecto, hablamos de la posición del periodista debido a la creciente necesidad de una mayor capacitación como emisores multimedia. Los usuarios multimedia consumen los medios de comunicación al mismo tiempo que hablan por teléfono o escriben un correo electrónico. Por lo tanto, la saturación y la sustitución de unos medios por otros crean nuevos escenarios reconfigurando las necesidades de la figura del profesional (Tuñez & al., 2010):

- Mediador del hecho informativo y la audiencia, ejerciendo en los flujos informativos.
- Experto que analice, interprete y explique lo acontecido.
- Profesional capaz de codificar su relato y los elementos visuales, sonoros, textuales e hiper-textuales para ser difundidos.

Dentro de los roles del periodista es necesario distinguir una figura importante: el defensor del espectador. Esta nueva representación dentro del mundo de la comunicación cumple un doble objetivo, en primer lugar, ayuda al logro de los fines de servicio público del medio de comunicación, mientras que en segundo lugar, se convierte en un servicio para el ciudadano otorgándoles atención, transparencia y eficacia. En este sentido, Maciá (2006: 49) define al defensor del oyente como a «la persona que un medio de comunicación designa para que vele por la defensa de ciertos derechos fundamentales de los ciudadanos mediante la vigilancia y supervisión de la labor que desarrollan sus periodistas y el producto periodístico que elabora el diario, revista, emisora radiofónica o cadena televisiva». Sin embargo, la mayoría de los medios no cuentan con esta figura mediática, que contribuya a la elaboración de un producto periodístico de calidad y que influya en las actitudes de los profesionales para orientarlos en alcanzar los objetivos marcados por la empresa, evitando de esta manera, vulnerar los códigos deontológicos de la profesión (Maciá, 2006: 50).

Como apunta Celis (2008: 52), «la mayoría de los periodistas en activo tienden a mirar hacia el pasado con nostalgia. Son pocos los que parecen demostrar la apertura mental que exige un presente turbulento en el que aún se están definiendo y construyendo las bases para el futuro del periodismo». Asimismo, incide en que el periodista ya no ocupa el lugar privilegiado que hasta ahora había acaparado, pues actualmente no controla en exclusiva el contenido y los formatos de las noticias. En este sentido, el periodista renueva su papel en esta nueva sociedad, no interviene como procesador de la información sino que actúa a modo de «feedback» para que la audiencia participe, convirtiéndose en un usuario activo de la tecnología como instrumento laboral.

3. TELEVISIÓN PÚBLICA VS TELEVISIÓN PRIVADA EN ESPAÑA

La televisión pública en España se enfrenta al reto de adaptarse y adecuarse a la expansión y la consolidación de los medios digitales globales, además debe competir con las cadenas privadas de televisión, que cada vez captan más audiencia debido a su programación ágil y de entretenimiento. No se han planteado, hasta el momento, soluciones estables a contradicciones del control editorial, la gestión económica, los contenidos y el buen gobierno corporativo, lo que dificulta la determinación de la misión de la televisión pública y las estrategias que pueden seguirse. En este sentido, la televisión de carácter público funciona de manera diferente, desde intenciones manipuladoras y propagandísticas tratándose en regímenes no democráticos hasta la noción de servicio público y atención a la ciudadanía en regímenes democráticos.

Asimismo, hay que destacar que es muy difícil conseguir una televisión pública de calidad donde los presupuestos para los ciudadanos sean razonables frente a la fuerte competencia de la televisión privada. Para conseguir un servicio público deben predominar los principios de equidad, universalidad, no discriminación y responsabilidad. De esta manera, el acceso libre al servicio público debe garantizarse a todos los ciudadanos, procurando un pluralismo respetado, de tal forma que, no exista discriminación hacia la ciudadanía (García-Casanova & Casado-Salinas, 2005: 200). Sin embargo, en el caso español de Radio Televisión Española (RTVE) este

servicio público está catalogado a la baja por sus trabajadores, pues no ofrecen en sentido estricto la información de calidad, que tanto profesan, para los ciudadanos. La función principal debería ser la de ofrecer un servicio más relacionado con el acceso al conocimiento, la cultura, la información y el entretenimiento de calidad. Por lo tanto, nos encontramos frente a una fuerte disonancia entre cómo debe ser y la realidad de servicio público (Walzer & Retis, 2006: 10).

Por otro lado, en el caso de la televisión privada el objetivo principal es obtener beneficios suficientes para la empresa, sin embargo, también se deben al servicio público esencial debido a la delegación que se hace en el reparto de licencias. De esta forma, dependen totalmente de la audiencia para conseguir esa rentabilidad económica, ya que son ellos lo que determinan el valor de la publicidad, fuente principal de ingresos de las cadenas privadas. En este sentido, intentan de captar la mayor cuota de audiencia sin más limitaciones que las legales y el contexto en donde se desenvuelven para contribuir a sus fines económicos, condicionantes de la actividad emitida en el medio audiovisual (García-Casanova & Casado-Salinas, 2005: 203).

En el inicio de sus emisiones, casi todas las cadenas de televisión existentes eran de carácter público, aunque no se esforzaban por mantener el servicio público basado en destinar sus programaciones al interés social de los ciudadanos. La aparición de la televisión privada repercutió en que las televisiones públicas tuvieran que comenzar a competir por la audiencia con este nuevo sector, que era menos exigente con la calidad de los contenidos. De esta manera, la lucha constante de ambos tipos de cadenas consiguió que la calidad de la televisión pública también se deteriora planteándose el debate de la función de la televisión de servicio público y los límites de autorregulación que debían imponerse a la televisión comercial (García-Casanova & Casado-Salinas, 2005: 206). Sin duda, podemos observar que en la práctica de las televisiones públicas y privadas tienden a considerar al individuo como una mezcla entre ciudadano y consumidor. En el caso de la televisión pública actúa de tal manera debido a su dependencia de los ingresos publicitarios y por la competencia con el sector privado por la audiencia, sin embargo, en la actualidad este panorama ha cambiado.

Para concluir, podemos destacar que la modernización del ordenamiento legal, la autonomía de los servicios informativos y la gestión de los canales digitales son avances positivos, ligados a un proyecto común, con vocación de estabilidad. No obstante, la financiación sigue siendo un asunto espinoso. La libertad que promueve la Comisión Europea en la definición de servicio público audiovisual degenera, en el caso español, en la indefinición sobre los contenidos y los medios de pago. La nueva autoridad audiovisual está llamada a liderar estas cuestiones y a establecer parámetros homogéneos con el entorno europeo. En este sentido, según la Ley 7/2010 de 31 de marzo de Comunicación Audiovisual, el servicio público es definido como «servicio esencial de interés económico general que tiene como misión difundir contenidos que fomenten los principios y valores constitucionales, contribuir a la formación de una opinión pública plural, dar a conocer la diversidad cultural y lingüística de España, y difundir el conocimiento y las artes, con especial incidencia en el fomento de una cultura audiovisual. Asimismo, los prestadores del servicio público de comunicación audiovisual atenderán a aquellos ciudadanos y grupos sociales que no son destinatarios de la programación mayoritaria» (BOE, 2010).

3.1. COMIENZOS Y EVOLUCIÓN DE LA TELEVISIÓN

Comprender la televisión española, sus miserias o sus grandezas, es entender procesos similares, históricos y sociales, que acaecen en el país. Aunque solo sea por la relevante función, que ha jugado y que representa en la vida cotidiana de todos los telespectadores, hay que destacar, que la televisión se convierte en parte del ritual individual-colectivo, que supone la retransmisión de los grandes acontecimientos que congregan a decenas de espectadores frente a este medio de comunicación de masas (Gil & Mateos-Pérez, 2012). En este sentido, existen dificultades muy destacables para abordar la historia de la televisión, una de ellas es la propia naturaleza efímera de sus programas al comienzo de sus emisiones y su carácter incomprensible como objeto histórico.

Antes de que acabara la Guerra Mundial, la televisión había dejado de ser un experimento de laboratorio para convertirse en un problema comercial e industrial. Hasta este año, las transmisiones audiovisuales se circunscribían a los programas de radio. Durante el desarrollo de la Gue-

rra Civil, en 1938, se produce la primera exhibición televisiva como la transmisión de imágenes y sonido a distancia. Más tarde, con el desarrollo de la Guerra Mundial y el conflicto bélico, las difusiones televisivas fueron paralizadas. Durante los primeros años de posguerra la incipiente industria televisiva tenía aún muchos problemas que solucionar como es establecer una mínima unificación de los estándares técnicos tanto en lo que se refiere a los canales de radiofrecuencia utilizados para la transmisión de la señal, cuanto a la captación y recepción de la señal televisiva, simplificada en el número de líneas de la imagen. En 1948 comienzan las primeras emisiones reguladas en Europa, sin embargo, en los años finales de la década se realizaron en todos los países europeos verdaderas campañas de publicidad, que intentaron popularizar la televisión entre los ciudadanos (Palacio, 2001: 17-26).

Por otro lado, las emisiones regulares en «TVE» comenzaron en 1956. Se trata de una fecha tardía para el contexto de los países europeos, pero pese a todo, llegó a España demasiado temprano y en unas condiciones en las que sus actores tuvieron que estar improvisando cuestiones básicas y fundamentales durante varios años (Iriarte, 2012). Nos referimos a que la administración no poseía planes concretos sobre aspectos como la financiación de los programas, la organización jurídica, empresarial y laboral de la emisora o cómo abastecer el mercado gracias a este nuevo producto. En este sentido, debemos saber que en 1955 se elabora el primer Plan Nacional de Televisión, que se convertirá en la única guía televisiva.

Con la llegada de los años sesenta, la televisión tiene un éxito inmediato en todos los lugares. Tanta era la curiosidad que producía el nuevo medio como el de las exageraciones subyacentes en los recuerdos de las etapas funcionales. Ya entonces, los estrenos televisivos se hacían coincidir con la retransmisión de acontecimientos singulares tales como partidos de fútbol o corridas de toros. En esta misma década, la industria había empezado a fabricar aparatos y así comienza la difusión mayoritaria del medio televisivo (Palacio, 2001: 31-55).

En década de los años setenta se vivió un desarrollo económico sin precedentes. En la segunda mitad de la década, la televisión pública vive su edad de oro. Por la falta de legitimidad de origen del franquismo no se pudo consolidar una cultura televisiva popular-nacional. Además, apare-

ció otro problema que acentuaba la situación, las imágenes sociales que circulaban sobre el medio televisivo empezaron a ser tendencialmente negativas (López, Asín & George, 2009). En este sentido, el cambio del régimen y la llegada de la democracia no modificaron las tendencias desarrolladas anteriormente sino que más bien se radicalizaron. La transición democrática fue un período especialmente convulso debido al cambio de las cadenas televisivas y de su administración y gerencia. En este sentido, se necesitó legitimar el incipiente régimen de libertades creando, entre otros aspectos, un estatuto nuevo para la clase y para la actividad política en el espacio público del Estado (Palacio, 2001: 73-90).

A mediados de los años sesenta se produce uno de los cambios más trascendentes de toda la historia de la televisión mundial; se abre la banda de frecuencias del UHF para el uso televisivo, siendo factible la ampliación de la oferta televisiva en el aumento del número de canales.

Los comienzos del proceso desregulador del modelo televisivo y la ruptura del monopolio de emisión se produjeron coetáneamente en la transición política y en los primeros años del gobierno socialista, comprendiendo la década de los ochenta. La televisión tuvo que acomodarse a las nuevas audiencias. Toda valoración de la producción de los años ochenta debería señalar los deseos institucionales de trasladar a la pequeña pantalla, el nuevo imaginario pedagógico, cuanto al impulso de una política de decidido apoyo a la producción de series de calidad (Palacio, 2001: 139).

En los años noventa se produjo un nuevo desarrollo del proceso evolutivo de la televisión. Las modificaciones sustanciales en las formas del consumo y la internacionalización creciente de este sector ha producido entre otros efectos un modelo de televisión mucho menos nacional que en otros períodos y, por otro lado, un sistema televisivo gobernado por la lógica de la programación (Garmendia, 1998: 15). Ahora la producción está especialmente ajustada a sus potencialidades en los índices de audiencia, lo que ha producido un necesario acomodo de técnicos y creadores a situaciones muy distintas a las de finales de los ochenta.

Pero el hecho más decisivo, sobre todo para el mercado, fue la aparición de tres cadenas de televisión privadas a finales de los ochenta y principios de los años noventa: «Antena 3», «Telecinco» y «Canal +», siendo ésta última de pago. Debido a la multiplicación de cadenas y también por los cambios sociales y tecnológicos, en muy poco tiempo todas las empresas tuvieron que adaptarse a las nuevas reglas y a un marco competitivo, que obligó a definir la posición de cada una en un mercado como el español, caracterizado hasta entonces por una muy limitada competencia entre las estaciones públicas. Otra de las novedades fue el tratamiento diferenciado de las franjas horarias en que se divide el día. Se ha podido observar que el aumento de tiempo del consumo, en los últimos años, está fundamentado en las horas matinales y en las de madrugada, mientras que los tradicionales horarios de máxima audiencia nocturna han descendido en el consumo. En los últimos años se ha producido una estabilidad de las televisiones generalistas y de las ofertas televisivas de pago o, en algunos casos, hasta de las emisoras locales (Palacio, 2001: 162-168).

En este nuevo panorama televisivo se ha potenciado la competencia entre los distintos canales. La repercusión más evidente se ha dado en la organización y tipología de la programación de los canales de televisión pública, que debido a la competencia siguen la lógica de los índices de audiencia y del comercialismo. Históricamente, la noción de calidad ha estado vinculada al concepto de servicio público en la televisión. Este concepto se puede definir como un conjunto de principios entre los que se encuentra la calidad. Desde la actual situación de fuerte competencia de la televisión pública y la privada, surge la idea de que la televisión pública sigue las tendencias comerciales en los sistemas de televisión actuales o intenta resistirse y desarrollar otros criterios de calidad, independientes a los índices de la audiencia. Según Gutiérrez-Cea (2000: 160), entre las actividades desarrolladas por este medio para fomentar una programación de calidad cabe plantearse las siguientes: identificar los criterios de calidad; debatir los logros y deficiencias de sus parrillas de programación, apuntando hacia una gama de programas, que incorporen criterios de calidad; y disponerse a dilucidar, mediante la investigación, aquello que los espectadores y los productores entienden como indicios de calidad. En este sentido, este concepto de calidad, en la actualidad del panorama televisivo, es sinónimo de popularidad. Además, debemos considerar que es necesario regular activa y legislativamente las líneas de la televisión.

Por otro lado, la función de los medios de comunicación es motivo de diversas discusiones. Hay que destacar la transformación de éstos en los últimos cincuenta años, evolucionando hacia la transmisión de información e imágenes. Los estudios e investigaciones que se han realizado en las últimas décadas, destacan la relación directa de los contenidos de programación con el total de horas que pasamos frente a la pantalla y su influencia posterior sobre el comportamiento social. En este sentido, a mayor cantidad de horas frente a la televisión mayor influencia. Asimismo, cabe plantearse que, la influencia de la televisión puede quedar reducida por otros aspectos de índole familiar, social y educativo. En el mismo contexto, los medios de comunicación actúan como recursos para la adquisición de conocimientos, teniendo marcados efectos cognitivos sobre los ciudadanos en la producción de la realidad (Quintanilla, 1998: 40).

La preocupación por la televisión y sus consecuencias sociales actualmente son efectos sobre la muestra de apreciaciones, emociones y comportamientos. Podemos establecer dos vías para este medio de comunicación, por un lado, sirve como cauce para conocernos a nosotros mismos y obrar en consecuencia y, por otro lado, es la forma de escenificar el mundo que nosotros estamos construyendo. Actualmente, existe una disociación entre el mensaje televisivo, las imágenes que se generan y las que producen las personas. Debido a esto, la televisión se convierte en una causa de preocupación y también los ordenadores. Cada vez, es más frecuente el uso de esta nueva tecnología para acceder a la programación televisiva, dejando en un segundo plano el propio televisor. La nueva forma de ver televisión ofrece más información actualizada, servicios multimedias, nuevas formas de entretenimiento, y reciprocidad ante el emisor y el receptor (Quintanilla, 1998: 44).

Soler (2005: 309) afirma que la televisión, actualmente, se ha visto arrastrada por la necesidad imperiosa de competir en el mercado, desarrollando unos modelos de programación conocidos como la «telebasura», la cual ocupa un espacio creciente, con una baja calidad en los contenidos, alertando a numerosos agentes sociales. Esta situación es provocada por la crisis en el modelo financiero de la televisión pública, el cual a día de hoy, aún contiene ciertas estructuras de la época franquista.

Catalán y Souza (1999: 2) indican que muchos analistas coinciden en afirmar que la televisión preside un tránsito crucial en el despliegue de la modernidad, en el sentido de haber contribuido a desencadenar el paso de la cultura organizada, con accesos diferenciales y fuertes distinciones respecto al consumo mediante las nuevas relaciones entre los mercados, las industrias y los bienes culturales. Asimismo, ante un público a la vez diverso y diferenciado, la televisión despliega una pluralidad de lenguajes y consumos simbólicos que se han constituido en un factor que gravita poderosamente en la existencia y pensamiento de sus audiencias. Sin embargo, el impacto de la televisión en la constitución de la identidad nacional se da en un contexto bastante preciso: medios organizados con una oferta limitada en términos de canales y cobertura horaria y un relativo equilibrio en la programación de la pantalla entre producción nacional y extranjera.

Por lo general, las teorías que se centran en la fuente y en el mensaje, enfatizan el poder y la influencia de los medios. Desde finales del siglo pasado hasta final de los años treinta, se les atribuía a los medios un gran poder para moldear la conducta de la gente. En este sentido, a la audiencia se le consideraba como una presa fácil para cualquier forma de manipulación, es lo que conocemos como la teoría del efecto directo. Así crecieron las teorías centradas en la audiencia hasta día de hoy, dejando patente que la influencia de los medios no es tan potente dadas las posibilidades interpretativas de la audiencia, así lo definía White (1994: 22).

Fiske (1987: 1-19) recoge que la televisión no causa efectos claramente identificables en los individuos, estos interactúan con la televisión. La televisión en realidad actúa a nivel ideológico promoviendo y dando mayor preferencia a ciertos significados del mundo que a otros y sirviendo a unos intereses sociales. Asimismo, este autor considera este medio de comunicación como un agente cultural, provocador y circulador de significados, que sirven a los intereses dominantes de la sociedad. En este sentido, la televisión se desarrolla en programas que se transmiten, en significados y placeres que se producen a causa de ellos y, en menor grado, en la forma en que se incorporan en la rutina diaria de sus audiencias.

La gran influencia de la televisión se puede analizar mediante varias teorías. Por un lado, encontramos la teoría social de Bandura, la cual interpreta que los sujetos aprenden de forma vicaria la conducta que se observa por televisión; la teoría catártica, expone que disminuyen las emociones, bajo un proceso de catarsis, cuando el telespectador enfrenta sus emociones con las del medio; por otro lado, la teoría del cultivo, evidencia que las personas que ven mucha televisión presentan valores y comportamientos cercanos a dicho medio y entienden el mundo desde el marco televisivo y, por último, la teoría cognitivo-neosociacionista, correlaciona la violencia de la televisión con comportamientos agresivos, aunque también revela que cuando los contenidos son pro-sociales engendran efectos positivos para la conducta (Medrano & al., 2007: 309-311). En el otro extremo, existen teorías que consideran que el impacto de la televisión no es efectivo, entre ellas encontramos la teoría de usos y gratificaciones, que defiende que se ve la televisión que más satisface; la teoría del efecto entretenimiento por regulación tensional, señala que se ven aquellos programas que regulan nuestro estado de ánimo y ámbito social; la teoría postural, presenta una propuesta sobre el origen de las emociones, que nos facilita la comprensión de lo que experimenta el espectador ante la pantalla, sus estados afectivos y motrices; y la teoría constructivista, que estudia los conceptos de opinión pública y el entretenimiento por regulación tensional. Para concluir, podemos decir que las teorías actuales consideran, en definitiva, que la televisión no tiene una influencia directa, sino que es una relación compleja en la que intervienen muchas variables, referidas tanto al sujeto como al propio contenido del programa, como al contexto de visionado.

Por otro lado, hay que destacar que la televisión cuenta además con una audiencia infantil y joven, que comienza a formarse. En este sentido, Marta-Lazo (2005: 137) establece cuatro niveles de la actividad del niño frente a la televisión. En el primer estadio el niño establece una simple fase de visualización sin examinar sus significados, mientras que en los otros tres, los mensajes que el emisor le propone van generando todo su bagaje cultural, social y cognoscitivo. De esta manera, el niño se convierte de receptor a perceptor crítico y participante.

Martínez-de-Toda (1998: 168) define que los medios masivos gozan de un nivel excepcional de libertad y autonomía, gozando de un estatus especial basado en el artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos y del Convenio Internacional sobre los Derechos Civiles y Políticos, que les protege contra muchas políticas sociales convencionales. Asimismo, los medios masivos acarrean deberes y responsabilidades, que reclaman una regulación normativa, como parte de la esfera de la ecología cultural.

Desde los orígenes de la televisión han sido frecuentes las investigaciones sobre las demandas de la audiencia, los gustos del público y el perfil del espectador centradas en la realización de análisis cuantitativos basados en encuestas. Pero lo que importa, no es el análisis del medio, sino los efectos que éste tiene sobre quienes lo consumen, es decir, los telespectadores o audiencia.

Palacio (2001: 62-69) apunta que en 1961 el servicio de propaganda y relaciones públicas de «TVE» en colaboración con el diario Pueblo y la revista Tele Radio, realizaron una de las primeras encuestas que vieron la luz pública, destacando las emisiones de fútbol, toros y los programas de variedades. En 1964, «TVE» realiza una macro-encuesta dirigida a 51.000 personas con la elaboración de un cuestionario cerrado clasificando los programas en cinco géneros: dramáticos, culturales, filmes y telefilmes, música y variedades e infantiles. A raíz de esta encuesta se reciben en torno a 10.000 contestaciones cuyos resultados, se agrupan por el hábitat, sexo y edad.

A mediados de la década de los sesenta se empezaron a realizar encuestas con criterios rigurosos. Por ejemplo, en la órbita del Ministerio de Información y Turismo, pero al margen de «TVE», el Instituto de la Opinión Pública (IOP) realizó los primeros estudios sociológicos que pretendían dar razón de los cambios acaecidos en los medios de comunicación de masas españoles. De los distintos estudios realizados, el más importante fue la Encuesta Nacional de Radio y Televisión; se trató del trabajo de mayor rigor y extensión que sobre el medio se había realizado hasta ese momento (Jones, 1998). En este sentido, el primer objetivo de esta encuesta consistía en conocer la difusión de la televisión en relación con otros bienes de la sociedad de masas.

En los años sesenta, los beneficios de la televisión tenían un fuerte componente urbano; únicamente el 38% de los habitantes de los núcleos de 2.000 a 10.000 habitantes consideraban que era un bien necesario. En este sentido, según la muestra de la IOP el aparato televisivo va a ocupar el séptimo lugar en la posesión de bienes de consumo en las ciudades de más 500.000 habitantes, el sexto en los municipios de 95.000 a 500.000 habitantes, y el séptimo en los que van de 10.000 a 95.000. Por último, en las localidades más pequeñas el televisor ocupa el duodécimo lugar en posesión de bienes domésticos. Otras respuestas de la encuesta ilustran aspectos relacionados con el consumo televisivo como práctica social. El 37% de los que ven televisión lo hacen en lugares ajenos a su hogar. Y con respecto a los perfiles de la audiencia, en 1966 el año de la Ley de Prensa y el Referéndum de la Ley Orgánica del Estado, el 46% de los españoles no ve la televisión normalmente (Palacio, 2001: 67).

En el primer estudio sobre los gustos y actitudes de la audiencia, se indica que este análisis se ha concebido y realizado al servicio de los intereses de la industria publicitaria. Además, se fijaron los aspectos que deben estudiarse del público televisivo: tamaño, frecuencia de visionado para ser considerado audiencia, distribución geográfica o composición social.

La audiencia se define como «los que ven alguna vez televisión», es decir, sin valoración sobre la frecuencia de visionado de todos los españoles, tengan o no aparato, son públicos televisivos (Gimeno, Berrocal & Peralta, 2008). En concreto, más de 23 millones de españoles con una audiencia diaria que supera los 14 millones. La audiencia de televisión en España establece un perfil básico del televidente español: joven, hombre, nivel de estudios medios, urbano.

En España, los comienzos del proceso desregulador del modelo televisivo y la ruptura del monopolio de emisión se produjeron coetáneamente a la transición política y a los primeros años del gobierno socialista para acomodarse a las exigencias formales y perceptivas de nuevas audiencias. En este período, las informaciones de arte se van a complementar con otro tipo de noticias y con actuaciones musicales.

La interrelación entre oferta y demanda es el punto fuerte de la nueva situación. Los debates sobre el sistema televisivo contemporáneo se ven interrumpidos por el descenso de la calidad media de la oferta de programas, entre ellas puede destacarse: la homogeneización de la oferta de las emisoras, la desaparición de los horarios de máxima audiencia de los programas con mayor vocación cultural, la proliferación de programas que atacan los patrones del buen gusto y la ausencia de respeto por el derecho de los espectadores. Asimismo, ahora existen mecanismos para valorar la oferta completa y concreta de las televisiones españolas (Palacio, 2001: 69). En este sentido, podemos percibir cambios en los últimos años: por un lado, se ha dado mayor presencia al género de ficción y al deporte, mientras que los informativos y los géneros basados en la divulgación han descendido. Además, programas especiales como los debates electorales, bodas reales o galas extraordinarias, son acontecimientos que aparecen continuamente en los rankings. Por consiguiente, en los últimos años se han podido observar dos fases: en la primera destaca una fuerte situación de competencia entre cadenas, que produjo un funcionamiento desajustado del sistema televisivo; mientras que la segunda fase, se caracterizó por una estabilización de la televisión en la España contemporánea.

Orozco-Gómez (2001: 211) anota que uno de los fenómenos característicos de las sociedades contemporáneas es su creciente reconfiguración como audiencias múltiples de los medios y tecnologías de la información. Las explosiones de la audiencia, sus posicionamientos efímeros frente a lo que ven y escuchan, la búsqueda por el placer o las permanencias pasajeras por los vínculos afectivos y emocionales, parecen disparar al infinito el dilema de las televidencias, por lo que para los investigadores supone un desafío para comprender la situación.

La televisión presenta modelos de conducta, ofrece información, aporta estereotipos, induce valores e incluso ideales, por lo que no se discute el impacto de este medio. Gubern (1987) destaca algunas de las consecuencias que provoca, como por ejemplo los cambios sociales, la homogeneización de los gustos, la cohesión familiar e influencia negativa en la comunicación social. No cabe duda, que los telespectadores pasan más tiempo delante de las pantallas viendo contenidos audiovisuales, que usando cualquier otro medio de comunicación gracias a los nuevos medios tecnológicos que nos ofrecen conexiones informativas a todas horas.

Según el resumen general de Abril-Marzo 2015 de la Encuesta General de Medios, de los datos referentes a España existe un 88.3% de espectadores al día consumiendo televisión, mientras que un 55.6% utilizan Internet. En este sentido, las estadísticas reflejan que se consumen 242 minutos por persona y día en televisión. En cuanto al perfil sociológico del espectador medio es el de una mujer, con una edad comprendida entre 55 y 65 años, perteneciente a la clase media-baja, casada y que no está trabajando. Mientras que el perfil de la audiencia digital es el de un hombre, con una edad comprendida entre los 14 y 24 años, perteneciente a la clase alta y soltero.

Recientemente, se ha impuesto una forma de analizar lo que denominamos «audiencia activa». Se parte de la base que los telespectadores intervienen de manera activa ante el televisor interpretando los mensajes que emite según los esquemas mentales, conocido también como consumo activo. En este sentido, las cuatro más importantes son las siguientes: la individual, es decir, el nivel de conocimiento de cada persona; la situacional o grupal, ya que juega un papel importante según donde se vea; la institucional o colectiva, en el caso de los adolescentes; y la tecnológica que condiciona la interacción entre la televisión y la audiencia en un proceso complejo y múltiple (Vera-Aranda, 2005: 205).

3.1.1. EL MARCO AUDIOVISUAL

La necesidad de mejorar las formas comunicativas y los contenidos difundidos es, a día de hoy, un reto para nuestra sociedad. Sin duda, estas carencias han sido ocasionadas por las políticas neoliberales, que pensaban que el mercado era capaz de solucionar todos los problemas de regulación existentes. De esta manera, surge un proceso económico y mercantil dentro del ejercicio periodístico (Meynn, 1999). Sin duda, la comunicación debe persistir en constituirse como motor del cambio social. Sin embargo, se encuentra en una posición difícil con la aparición y aprovechamiento de las nuevas tecnologías. Por lo tanto, a raíz de este nuevo panorama comunicativo, se crea el primer Plan Técnico Nacional de la democracia destinado a proveer nuevas licencias y así ampliar la oferta informativa. Sin embargo, este nuevo plan y las operaciones para generar un cambio palpable nunca llegaron a ser eficientes debido a la desestabilización entre un modelo de regulación audiovisual generoso con los ciudadanos y, a la misma vez, con las necesidades mercantiles (Chaparro, 2005: 82).

La aparición de los primeros canales de televisión, el Estatuto de la Radio y Televisión, las concesiones gubernamentales de frecuencias radiofónicas, etc. mostraban un país que no poseía una Política Pública de Comunicación bien elaborada y planificada orientada, a satisfacer los intereses sociales. Sin duda, el principal déficit de la democracia española es la falta de una verdadera democratización del espectro radioeléctrico, debido a la fuerte insistencia en los principios del discurso y de libertad de expresión. Estas carencias no solo afectan a la manera de ver a los medios de comunicación públicos, sino también a los comerciales sometidos también al sistema mercantil (Roncagliolo, 1999). En este sentido, la Constitución Española destaca y garantiza «el pluralismo social y político en el acceso y participación de los ciudadanos, así como de los diferentes grupos sociales a los medios de comunicación audiovisuales» y además afirma «respetar de forma efectiva la libre competencia entre los distintos radiodifusores, evitando los fenómenos de concentración y velando por la transparencia y publicidad en la titularidad de los medios de comunicación audiovisual, así como la libre concurrencia en el otorgamiento de títulos habilitantes a que hubiere lugar». De esta manera, hay que destacar que nuestro sistema democrático debe reconocerse a sí mismo, sin tender a los sistemas mercantiles que lo único que consiguen es marginar a la audiencia (Chaparro, 2005: 84).

Los medios de comunicación, sobre todo los audiovisuales, deben constituirse como la herramienta de desarrollo para la sociedad y fomentar el pensamiento crítico y generar participación entre las masas. La Declaración de la Sociedad Civil adoptada en la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información en diciembre de 2003 en Ginebra incide en que la radio y la televisión son «los mecanismos más eficaces para suministrar información de alta calidad que deben desempeñar una función fundamental en la producción, recopilación y distribución de contenido diverso que integre a todos los ciudadanos y que permita la participación activa de éstos» (Chaparro, 2005: 85). Asimismo, esta Declaración de la Sociedad Civil se comprometía a raíz de esta afirmación a crear sociedades de la información y la comunicación centradas en la sociedad, donde todo individuo pueda crear y compartir información, así como acceder a esta con el fin de mejorar sus habilidades comunicativas y su calidad de vida. Sin embargo, la realidad se aleja mucho de estas afirmaciones, pues los medios audiovisuales tienden a orientarse según los intereses políticos, condi-

cionando los derechos de libertad de expresión y el acceso a la información por parte de la sociedad (Chaparro, 2002). Como decíamos al comienzo de este párrafo, los medios deben representar los intereses de los ciudadanos, sin embargo, el Estado del Derecho no ayuda a que este objetivo se cumpla. En este sentido, este organismo en el siglo XXI está obligado a potenciar los mecanismos de participación ciudadana como garantía y compromiso del desarrollo social (Chaparro, 2005: 89).

Por otro lado, hay que destacar el gran número de ciudadanos, que de forma masiva se han sumado a Internet. Actualmente, el acceso a las nuevas tecnologías y el papel responsable del individuo de actuar de una manera más activa frente a los hechos que acontecen, comienzan a hacerle renunciar a su papel de espectador-consumidor para hacerse visible socialmente (Martín-Barbero, 2001: 45). Con la aparición de las múltiples plataformas de información es necesaria la creación de Consejos Reguladores Audiovisuales, organismos importantes para llevar a cabo la política pública de comunicación. Este Consejo se convierte en herramienta fundamental para constituir un consenso entre los intereses generales y el desarrollo de la industria audiovisual y debe cumplir la acción de asegurar el cumplimiento normativo y la participación de todos los actores del espacio radioeléctrico (Chaparro, 2005: 102). De esta manera, surge la necesidad de regulación de los espacios mediáticos y para ello es necesario potenciar el funcionamiento de instituciones audiovisuales independientes alejadas de los intereses políticos y económicos de las empresas.

El sistema de medios audiovisuales que tenemos en España es heredero de la tradición de los monopolios públicos europeos. La Europa de postguerra del siglo pasado, determinó que los medios audiovisuales eran herramientas al servicio de los estados con el fin de constituir una nueva sociedad. Sin duda, la influencia de los contenidos audiovisuales, actualmente, está en alza y sobre todo en el inconsciente imaginario y en los valores inculcados en el sistema educativo. Como decía Gaus (1984: 63) «la televisión, a través de la cual toda la enseñanza pareciera ser completa, al entrar en cada sala de estar, contribuye de forma decisiva el fin de la enseñanza». Tras esta afirmación, podemos destacar la baja calidad de los contenidos, aunque esto no implica que el consumo descienda. Esta mala calidad afecta a la calidad de nuestra democracia y a la posibilidad de desarrollo de la sociedad (Coste & Le-Diberder, 1990).

Por otro lado, otro de los retos relacionado con los contenidos se refiere a la saturación publicitaria englobada en la Directiva Europea de Televisión sin Fronteras 89/552, cuyo objetivo es asentar las bases de equidad para todos los estados. En España, la Ley 25/94 de la Ley de Televisión sin Fronteras, modificada por la 22/99, tiene el objetivo de incorporar al Derecho Español las normas europeas. En este sentido, esta Ley regula las emisiones producidas en territorio español; la promoción y distribución de programas, siendo el 50% del tiempo destinado a obras europeas; la protección de los menores y las emisiones publicitarias que no podrán ser superiores al 15% del tiempo diario; y por último, el régimen sancionador. A pesar de estas normas, apenas respecta lo establecido: se superan los tiempos de emisión en publicidad, se programan contenidos inapropiados en horarios no aplicables para la infancia y la producción de obras estadounidenses domina frente a la europea (Chaparro, 2005: 107).

Tras haber revelado las principales características del contexto audiovisual español podemos concluir que la función del mismo, sin duda, es organizar según sus intereses sin atender a la democracia y a los valores de la sociedad. Por lo tanto, los organismos pertinentes se ven obligados a crear un Consejo Nacional de Radio y Televisión para regular los contenidos, limitar la publicidad, establecer equidad en los principios éticos y empresariales, y por último, defender los derechos de los ciudadanos en la esfera pública y privada. Sin duda, la puesta en marcha de esta nueva política de comunicación se plantea como un nuevo modelo para convertir la sociedad en la protagonista de la esfera pública y desarrollar a las industrias culturales hacia una vertiente más democrática (Canclini, 1997: 55).

3.1.2. INTERESES POLÍTICOS-ECONÓMICOS

Es un hecho que los medios de comunicación ejercen una fuerte influencia en la sociedad. Hay que destacar que en los medios se mezclan intereses de todo tipo, desde intereses políticos o económicos hasta intereses religiosos y morales. En este sentido, debido a la fuerte autoridad que ejercen estos grandes imperios de la comunicación es imposible huir de ellos, pues gracias a ellos podemos estar en contacto con la sociedad. Sin embargo, frente a esta encrucijada, podemos mostrar nuestra actitud crítica para usar de manera correcta los múltiples medios de comunicación que existen (Martín-Hernández, 2004: 92).

La supervivencia de un medio audiovisual, sobre todo si hablamos de la televisión, dependerá de la imagen que presente a los espectadores, posicionándose frente a las otras cadenas. De esta manera, el objetivo es conseguir mediante marketing corporativo promocionar los programas y los contenidos a través de una efectiva campaña de autopromoción, para conseguir el mayor número posible de telespectadores y, por extensión, de anunciantes y así conseguir beneficios económicos.

Por lo tanto, hay que destacar los tres tipos de cadenas de televisión que existen y de qué manera se posicionan frente al mercado. Por un lado, las cadenas generalistas pretenden aumentar el número de espectadores. Por otro lado, las cadenas públicas deberían buscar transmitir información veraz y objetiva al conjunto de la población, ya que su condición es el servicio público a los ciudadanos. Y, por último, las cadenas comerciales prefieren orientarse a conseguir el mejor posicionamiento posible en el mercado cuanto a número de telespectadores (Panera, 2009: 21).

Asimismo, existen dos tipos de promoción principalmente en las cadenas de televisión. Por un lado, encontramos lo que conocemos como *on air*, refiriéndose a todos los elementos de comunicación de la cadena que luego son retransmitidos. Este tipo de promoción tiene tres funciones que la caracterizan:

- Crea expectación sobre las diferentes franjas horarias y contenidos que se emiten en la cadena.
- Asocia constantemente la programación a la imagen de la cadena a través del propio logo.
- Crea imagen de marca mediante publicidad.

Por otro lado, el otro tipo de promoción es lo que conocemos como *off air*, refiriéndose a las campañas de publicidad que se hacen en el exterior de la empresa contratando a otros medios de comunicación para insertar publicidad en la cadena, con el fin de atraer al público de otros medios audiovisuales (Panera, 2009: 22).

Hay que destacar que, existen según los intereses políticos y económicos cinco fases en el ciclo de vida relacionadas con un producto (Abell, 1980):

- *Infancia*: Este ciclo indica el principio de temporada del programa cuyo único fin es seguir emitiéndose en cadena.
- *Crecimiento*: En esta fase su único fin es conseguir un mínimo share para mantener su posición y seguir evolucionando.
- *Camino a la madurez*: Aumenta el afán por multiplicar el share frente a las cadenas de la competencia para conseguir una posición relevante frente a ellas.
- *Madurez*: El programa ha conseguido llegar a su segunda temporada con un público consolidado y, por lo tanto, se explota el contenido con el fin de buscar más beneficios.
- *Declive*: Sí el programa supera la emisión en pantalla durante cinco años se le hará un cambio de imagen para renovarlo y acaparar la atención del público.

Para concluir, podemos destacar que toda sociedad democrática se enfrenta a retos diarios decisivos para asegurar su permanencia. Al igual que los medios de comunicación, sobre todo la televisión, deben encargarse de cerciorarse un equilibrio justo y equitativo en el acceso de la población a la información, así como en su producción, distribución y valoración dentro de la burbuja social (Bustamante & Aranguren, 2005).

3.1.3. MEDIO DE COMUNICACIÓN DE MASAS

La televisión ocupa un lugar privilegiado dentro de la cultura de las sociedades contemporáneas, por lo que se convierte en la principal herramienta para producir información a nivel masivo (Bustamante & Aranguren, 2005).

Sánchez-Martínez (2000: 20) dice que la comunicación de masas a grandes rasgos conforma la comunicación humana. En este nivel la comunicación es una interacción asimétrica, en la que las partes participantes siguen un proceso de transmisión simbólica. Por lo tanto, si se denomina «de masas» es porque el producto está a disposición de un grupo muy numeroso de personas.

Los medios de comunicación son consumidos por el conjunto de los ciudadanos, significando que el contenido de las emisiones que se realizan desde la televisión, debe tener en cuenta el respeto y los hábitos de la sociedad. De esta manera, podemos vislumbrar dos tipos de ciudadanía: jurídica y cultural. En primer lugar, los ciudadanos están sujetos a derechos y deberes en el marco del ordenamiento del Estado del Derecho, mientras que en segundo lugar, los propios ciudadanos se convierten en el instrumento de participación para contribuir en la sociedad de la información. Por lo tanto, los ciudadanos tienen el derecho de acceder a los servicios públicos de calidad para el bienestar personal y la autonomía de cada uno. En este sentido, para que sea más fácil por parte del individuo acceder a la información, ésta debe llegar con garantía y debe ser veraz, objetiva y plural, según recoge la Constitución Española (Chaparro, 2005: 196).

Por otro lado, cuando hablamos del espectador-consumidor, nos referimos al telespectador que está satisfaciendo sus demandas a través de los medios audiovisuales. Por lo tanto, el propio consumidor será el mejor intérprete de sus necesidades, consiguiendo así la regulación entre la oferta y la demanda de los contenidos.

La comunicación de masas se caracteriza por los siguientes rasgos (Sánchez-Martínez, 2000: 21):

1. Supone el uso de medios de producción y difusiones institucionales y técnicas, que constituyen una mediación fundamental, que gracias a ella podemos aclarar lo que ocurre en esta sociedad de masas.
2. Los bienes producidos son mercantilizados, convirtiéndose en objetos de consumo.
3. Se instituye una ruptura estructural entre la producción de las formas simbólicas y su recepción.
4. El acceso a las formas simbólicas se amplía en el espacio y el tiempo, provocando el desconocimiento del proceso de producción.
5. El consumo de esta comunicación ha entrado a formar parte de la vida cotidiana de los medios y de las personas.
6. Promueve una amplia circulación pública de los productos simbólicos.

En este sentido, ver la televisión no significa solo recibir un bien simbólico estructurado y mercantilizado, sino además, una producción de sentido por parte del espectador (Sánchez-Martínez, 2000: 22). Es interesante destacar, que este proceso de carácter asimétrico de procesar y circular la información conlleva, cada vez con más frecuencia, intereses políticos y económicos comprometidos con el mercado y las necesidades de las diferentes comunidades ciudadanas. Frente a esta situación comienza a reivindicarse la puesta en marcha de una televisión de calidad, donde el escenario privilegiado de la televisión constituya y fortalezca un tejido social activo, crítico y participativo alrededor de los medios de comunicación de masas (Bustamante & Aranguren, 2005).

3.2. LA TELEVISIÓN COMO SERVICIO PÚBLICO

Ninguna norma comunitaria establece que el servicio de televisión deba considerarse como un derecho exclusivo o especial o como un servicio de interés general. Sin embargo, parece que para el legislador europeo la televisión no es un servicio más. La Unión Europea ha prestado gran atención a este servicio, dictando normas que regulan aspectos esenciales del mismo, en las que existe una clara voluntad de concebir la televisión como un servicio público (García-Casanova & Casado-Salinas, 2005: 33). Hay que insistir, en que es potestad de los Estados decidir si se otorgan derechos especiales o exclusivos, así como si se declara de interés general de un servicio. Durante la vigencia de los monopolios públicos de televisión, los Estados concibieron este servicio como derecho exclusivo otorgado a la sociedad pública. Hoy, implantado el sistema dual de televisión pública y privada, y en plena liberalización de las telecomunicaciones, parece poco cuestionable que la televisión pueda ser incluida dentro del apartado de servicio de interés general o económico (Herreros, 2004: 161).

El vigente Estatuto de la Radio y Televisión (ERTV) de 1980 declara a la televisión como servicio público esencial, atribuyendo su titularidad al Estado. Esa declaración se reitera en los sucesivos textos legales reguladores de las diferentes modalidades tecnológicas y territoriales de emisión, con las excepciones de la televisión por satélite y la televisión por cable.

La televisión en España se ha definido como un servicio público, encargándose de la provisión de programas audiovisuales de interés para el espectador. Hay que destacar, que a lo largo de todos estos años ha existido un hecho perjudicial para este tipo de programación, los mensajes comerciales que constantemente interrumpían en la programación. En este sentido, se establecieron unas pautas de regulación con el fin de establecer unas prácticas publicitarias de acorde con la definición de servicio público (Panera, 2009: 29).

Por otro lado, nuestra doctrina ha gravitado en torno a dos posturas a la hora de indicar cuál es el título habilitante idóneo para la gestión privada como servicio público de televisión, abogando unos por la concesión administrativa y otros por la autorización administrativa. Para algunos, tanto la publicación como el régimen de concesiones administrativas vulnera la libertades de expresión e información, mientras que para otros, la publicación no plantea problemas de inconstitucionalidad y, en consecuencia, tampoco se puede atribuir la concesión administrativa como título habilitante (Herrerros-López, 2004: 171).

Con la promulgación de la Ley 21/2001, de 27 de diciembre, de Medidas Fiscales, Administrativas y de Orden Social, las llamadas funciones de servicio público de televisión estaban simplemente mencionadas en los respectivos preámbulos del ERTV, que decían lo siguiente: «La radiodifusión y la televisión, configuradas como servicio público esencial, cuya titularidad corresponde al Estado, se concibe como vehículo esencial de información y participación política de los ciudadanos, de formación de opinión pública, de cooperación con el sistema educativo, de difusión de la cultura española y de sus nacionalidades y regiones, así como medio capital para contribuir a que la libertad y la igualdad sean reales y efectivas, con especial atención a la protección de los marginados y a la no discriminación de la mujer» (Laguna, 1994: 197).

En este sentido, se establecieron unas funciones de servicio público para la televisión como fue la producción y emisión de un conjunto equilibrado de programaciones y canales, generalistas y temáticos, de televisión, que integraran programas diversificados, de todo tipo de géneros, con el fin de atender las necesidades democráticas, sociales y culturales del conjunto de los ciudadanos, garantizando el acceso a la ciudadanía a informa-

ción, cultura, educación y entretenimiento de calidad (Laguna, 2000: 29). Por otro lado, el conjunto de las producciones y emisiones efectuadas por el principal ente televisivo, «RTVE», deberá cumplir con las obligaciones integradas en la función de servicio público, tanto en sus programas de ámbito nacional, como en aquellas dirigidas a ámbitos territoriales de las correspondientes Comunidades Autónomas, que estarán orientadas al fomento, promoción y conocimiento de las diversidades culturales, lingüísticas y sociales de cada una de ellas. Asimismo, deberá formar parte de la función de servicio público ofreciendo emisiones internacionales, que coadyuven a la proyección hacia el exterior de las lenguas, culturas y realidades del Estado español y la adecuada atención a los ciudadanos españoles residentes o desplazados en el extranjero. Por último, promoverá activamente el desarrollo de la sociedad de la información, participando en el progreso tecnológico, utilizando todas las vías y medios de distribución y difusión, así como las nuevas técnicas de producción y de difusión de programas y servicios de comunicación audiovisual, y desarrollando nuevos servicios, incluidos los digitales y en línea, susceptibles de enriquecer o completar su oferta de programación, y acercando las diferentes administraciones públicas a los ciudadanos (Herrerros-López, 2004: 174).

3.2.1. ORIGEN DE LA TELEVISIÓN PÚBLICA

La televisión pública es aquella que interpela al público, incluido al consumidor, en cuanto al ciudadano. A finales de los años sesenta Richard Sennet señaló en su libro «El declive del hombre público», que el espacio público es ahora un área de paso y no de permanencia. En este sentido, podemos destacar que nos encontramos ante una sociedad descentrada y estructuralmente mediada por la presencia de un entorno tecnológico productor de un flujo incesante de discursos e imágenes, por lo que no puede resultar extraño que lo público se halle cada vez más emborronado políticamente e identificado con lo escenificado en los medios, mientras el público es identificado con sus audiencias.

La primera televisión pública se halla marcada en Europa por una concepción elitista y un sesgo fuertemente voluntarista; los intelectuales y los artistas creen saber lo que las masas necesitan, y con ello recrean la cultura nacional. Hasta mediados de los años sesenta en que se inicia el proceso de desregularización, el modelo público ofrecerá buenos resultados tanto

desde el punto de vista cultural como en el plano político y económico (García-Casanova & Casado-Salinas, 2005: 17). En esos años se inicia el cambio de rumbo ideológico-económico que empieza a erosionar la estabilidad del Estado del Bienestar y, por tanto, el consenso entre Estado y sociedad. La televisión va a sufrir muy pronto las tensiones que se derivan del nuevo clima político. Solo unos años antes aparece en Estados Unidos la televisión de servicio público, pero bajo un modelo muy local y educativo. Podemos destacar que las televisiones nacen más estatales que públicas, y muy pronto, cuando se expande el número de receptores entre la población, se privatizan, entrando a depender masivamente de la industria norteamericana no sólo en programación, sino en el modelo de producción (Rincón & al., 2001: 46).

La desregulación de la televisión en Europa va a producir muy pronto un nuevo escenario en el que la televisión pública pierde mucha de su audiencia, sobre todo, su sentido de proyecto cultural nacional. Al ser puesta a competir con los canales privados por la «torta publicitaria» y, por tanto, por el rating, la televisión pública se verá atrapada en una cruda paradoja; hacer una programación cada vez más parecida a la de las cadenas privadas o una programación cultural para las minorías (Martín-Barbero, 2001).

La televisión debe ser aceptada en el ámbito cultural, debido a la gran importancia que ocupa en el núcleo de las nuevas ciudadanías de hoy. La interpelación que convoca ciudadanos y el derecho a ejercer la ciudadanía hallan su lugar propio en la televisión pública, convertida así en ámbito de participación y expresión. El carácter público de una televisión se halla decisivamente ligado a la renovación permanente de las bases comunes de la cultura nacional. Es lo que los historiadores ingleses llaman «common culture», que es aquel fondo de memoria, calendario, tradiciones y prácticas permanentemente necesitado de su reconstrucción en lenguajes comunes (Rincón & al., 2001: 49-50).

Otro de los rasgos de la televisión pública es la recreación audiovisual de los relatos en que se representa la cultura común. Si ya no se escribe ni se lee como antes, es porque tampoco se puede ver ni representar como antes. Esto no se reduce al hecho tecnológico, pues es toda la axiología de los lugares y las funciones de las prácticas culturales de memoria, de saber, de imaginario y creación la que hoy conoce una seria reestructuración

(Martín-Barbero, 2001). La visualidad electrónica ha entrado a formar parte constitutiva de la visualidad cultural, esa que es a la vez entorno tecnológico y nuevo imaginario capaz de hablar culturalmente, y no sólo de manipular tecnológicamente, así como de abrir nuevos espacios y tiempos para la nueva era de lo sensible. Aquella que empezó en el cine y continúa en la televisión y el hipertexto. Es de esas profundas transformaciones en la cultura cotidiana de las que debe hacerse cargo una televisión en la que lo público deje de remitir al gobierno, para significar un ámbito vital de la percepción y la participación ciudadana (Gil & Santomé, 2011).

El Estatuto de la Radio y la Televisión (ERTV) de 1980 regulan la televisión de titularidad y gestión públicas que emite por ondas terrestres en todo el territorio del Estado. Estamos ante una modalidad televisiva que el propio ERTV declara servicio público de titularidad estatal y cuya gestión directa se encomienda al ente público de «RTVE», objeto de nuestro estudio, como ejemplo de televisión pública, concebido para un público mayoritario «TVE 1», mientras que «La 2», la otra cadena de la compañía, está concebida para un público minoritario en el que destaca un considerable porcentaje de programación educativa y cultural (Herreros-López, 2004: 110).

La televisión pública ha modelado el sistema de comunicación de los países europeos desde su aparición, en la medida en que los estados han definido el marco legal, los límites de la libertad de empresa y el monopolio, las telecomunicaciones y los derechos individuales (Murciano, 2006). Los países democráticos se decantaron por una televisión monopolística y vinculada al sistema político a través de diferentes resortes (canon, dirección general o censura), mientras que las dictaduras mediterráneas y de Europa del Este insertaron la televisión directamente dentro de los órganos de gobierno y la burocracia (Manfredi, 2004: 275). En ambos casos, la intervención en el mercado tenía como objetivo el acceso universal (función política), el establecimiento de unos estándares de ocio y de entretenimiento (función cultural) y el liderazgo de la industria audiovisual y tecnológica (función económica).

El sistema de comunicación, durante el siglo XX, puede dividirse en cuatro grandes etapas, de acuerdo con la posición de la televisión pública en el mismo (Picard, 2001: 67). La primera, anterior a 1957, es la era de la

imprensa y el servicio universal de radio. La segunda, entre 1957 y 1970, sienta las bases del servicio público de televisión y consolida la radio como el medio de comunicación más popular. En este período, se fundan la mayoría de las televisiones públicas y se dan las características socioeconómicas para su expansión en los hogares. Entre 1970 y 1985, el mercado audiovisual comienza un gradual proceso de liberalización y de desregulación. La cuarta etapa, fechada en 1985 y vigente hasta la actualidad, es la era de los medios como negocio global, que incluye el auge de la publicidad transnacional, la liberalización de los servicios, la consolidación de los conglomerados empresariales mixtos y el declive de la televisión pública. Sin embargo, a estas cuatro etapas enumeradas, habría que añadir una última en la que se plantea el carácter multimedia de la televisión, con la hibridación entre los medios y la incorporación en las redes de los contenidos televisivos, al tiempo que la posibilidad de la multipantalla en televisión, lo que amplía las posibilidades de negocio con conglomerados que presentan migración de contenidos y aplicaciones hacia Internet y los consumos móviles.

3.2.2. EL PAPEL DEL ESTADO Y LOS CONTENIDOS DE TELEVISIÓN

La naturaleza de lo público ha ido cambiando y es debido a que ha estado asociada durante mucho tiempo a lo oficial, designando un territorio bastante cerrado, determinado por las definiciones estatales, así como la orientación central, subordinación absoluta, administración dominada por los intereses políticos y estructurales. La iniciativa de los diferentes sectores sociales estaba bastante limitada y el control sobre sus áreas de intervención se ejercía desde el gobierno o desde las Instituciones Legislativas.

Para algunos, lo público empieza a ceder terreno frente al avance de los mercados, las políticas de ajustes y las reestructuraciones de los Estados; mientras éstos no podían supuestamente hacerse cargo de muchas de las áreas de la vida social, atenazados por graves déficits fiscales, los mercados presionaban cambios para hallar mejores condiciones de desarrollo de los proyectos privados de expansión. La presencia de los Estados sólidos impedía el desorden y, finalmente, la primacía de los más fuertes, facilitaba el cuidado de los más desprotegidos y permitía ordenar todo aquello que no organizaba la supuesta racionalidad de los mercados. Para otros, el diseño de lo público, determinado por una omnipotencia del Estado, no

sólo generaba ineficiencias, sino situaciones no equitativas. Se restringía la iniciativa privada a través de modelos proteccionistas, que además minusvaloraban las posibilidades de sectores empresariales y productivos nacionales, llenaban de controles y regulaciones lo que debería ser más flexible y se entrometían en áreas de la sociedad, donde no deberían estar presentes, mientras descuidaban aquellas en la que resultaban imprescindibles (Rincón & al., 2001: 74).

Los Estados han empezado a tambalearse en la toma de decisiones en cuanto a las acciones propuestas, lo que en términos de comunicaciones significa una mayor liberalización y una reconsideración de las relaciones entre su poder y las actuaciones de los particulares. La liberalización se expresa en menos reglamentaciones, mayores posibilidades de inversión extranjera, más rapidez en la adopción de nuevas tecnologías y sistemas de control más eficientes (Maherzi, 1999). Esta actitud del Estado ha sido motivada por el acelerado ritmo de las innovaciones. La relación del Estado con los particulares también ha cambiado. Sin embargo, las experiencias son varias, por un lado, las iniciativas privadas en las comunicaciones fueron el motor original del desarrollo del sector, además de la participación estatal. Podemos destacar que hay países con sistemas públicos de comunicación que fueron evolucionando hacia una presencia más activa de las empresas particulares. Esta inserción, no es el simple producto de modificaciones regulativas, sino de otros fenómenos mucho más estructurales, entre los que se pueden anotar: la mundialización de las comunicaciones, la exigencia de grandes capitales y de renovaciones tecnológicas profundas para el funcionamiento televisivo, la evolución de los mercados y de las exigencias de los públicos, así como las lógicas de desarrollo interno del sector (Loreti & Lozano, 2012).

Algunos gobiernos, por el contrario, han sofisticado aún más su presencia en las comunicaciones, de tal manera que, parece estar retrocediéndose hacia las épocas de los sistemas políticos autoritarios de hace varias décadas: información centralizada, formas de control explícita e implícitas, presiones en los medios de comunicación, recortes en la libertad de información y caracterización de la comunicación como mecanismo del control y seguridad (Levis, 2010).

La Unión Europea ordena el ejercicio de un control parlamentario sobre los medios de comunicación social dependientes del Estado. En cumplimiento de este mandato, el artículo 26 del ERTV prevé la creación de una comisión parlamentaria del Congreso de los Diputados como órgano de control de la actuación del ente público «RTVE» y de sus sociedades estatales, «TVE» y «RNE». Control que en ningún caso impedirá el funcionamiento de los medios integrados en el ente público y que, de manera especial, velará por el cumplimiento efectivo de la función de servicio público (Rosado, 1999: 78).

Pocos ordenamientos mantienen un control gubernamental sobre la televisión pública tan amplio como el que mantiene el ordenamiento español. Control paradigmático es el que ejercen respectivamente los gobiernos centrales y autonómicos sobre los directores generales de las televisiones públicas estatal y autonómica, como consecuencia de que estos últimos son nombrados y destituidos por aquellos gobiernos. El control gubernamental no se detiene ahí, sino que puede ejercerse directamente sobre la programación. Así, el ERTV faculta al gobierno central para fijar periódicamente las obligaciones que se derivan de la naturaleza del servicio público de «RTVE» y, previa consulta al consejo de administración, hacerlas cumplir. El mismo gobierno está igualmente facultado para hacer que se programen y difundan cuantas declaraciones o comunicaciones oficiales de interés público estime necesarias, con indicación de su origen. El ente público de «RTVE» y la sociedad estatal de «TVE» están sujetos a un control económico-financiero ejercido por la Intervención General de la Administración del Estado (Herrerros-López, 2004: 235).

La noción de lo público también está variando de manera considerable, su asimilación a lo estatal se está cuestionando para abrirla hacia la generación de espacios donde circulan y se debaten los temas de interés común, donde se expresan las diferencias y los intereses de los diversos sectores. Las comunicaciones han quedado impactadas por estos cambios en el Estado y en lo público. En primer lugar, se desestabiliza el modelo predominante de televisión pública. En su grado más extremo, las televisiones públicas eran televisiones estatales, cuya orientación venía dada por los Estados o por el gobierno, eran completamente dependientes de las finanzas públicas y había que obedecer a las pautas establecidas por el gobierno. En los momentos de desarrollo se agregó la percepción que la

televisión debía servir a los propósitos de difusión del Estado y a los intentos modernizadores de la sociedad (Rincón & al., 2001: 78-79). En este tiempo, paralelamente, comenzaron a aparecer las televisiones comerciales cargadas de emociones, relatos dramáticos y, por otro lado, también apareció la televisión educativa, que empezó haciendo réplicas de todo aquello que se impartía en el colegio.

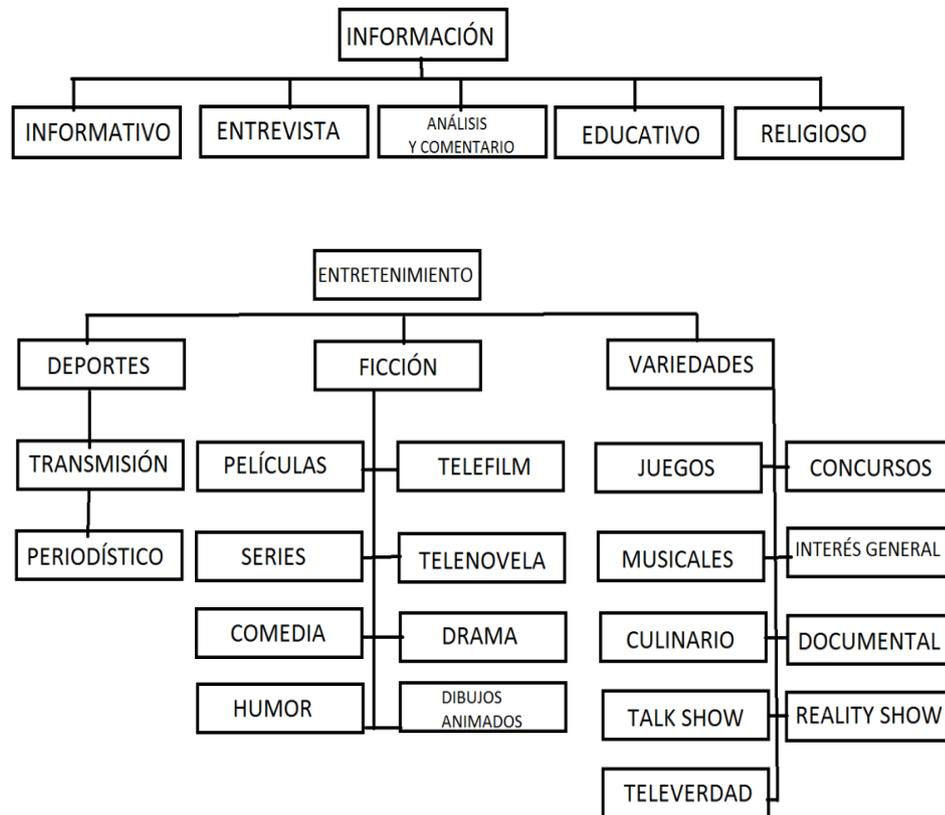
En 2004, el gobierno socialista marca como prioridad la reforma de los medios de titularidad pública ante la pérdida de credibilidad y la pésima gestión económica y financiera. Se nombra un comité de expertos que elabora el «Informe para la reforma de los medios de comunicación de titularidad del Estado», el primer documento de este orden en la España democrática. Sobre esta base se elaboran tres leyes que han modificado el orden jurídico. La primera norma es la Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal. Deroga el estatuto, pero mantiene la idea de función de servicio público basado en la programación de calidad y en el fomento de la producción española y europea, así como el desarrollo de servicios conexos. Tres años más tarde, se aprueba la Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española. Se pretende que la nueva entidad se gestione adecuadamente, vinculando la independencia de los informativos y de los contenidos con la viabilidad económica y financiera. La norma suprime la publicidad retribuida, salvo en determinadas excepciones, obligando a los operadores privados y a otros actores concesionarios a contribuir en el mantenimiento de la corporación. Por último, se aprobó la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. Compendia la regulación de la comunicación audiovisual de cobertura estatal y establece las normas básicas para favorecer la libre competencia (disrupción tecnológica) y la protección de los derechos de los ciudadanos (Manfredi, 2011: 53).

El nuevo significado de lo público, no sólo se aplica a la televisión pública, ya que se trataría de reducir de nuevo el concepto a la orilla de lo estatal. El manejo de un bien público como la información, las posibilidades de desarrollar modelos de televisión útil, la experimentación que abre nuevos caminos a géneros y formatos y el respaldo de iniciativas de programación socialmente relevante son posibilidades para desplegar, aún más, el significado público de las televisiones (Díaz-Arias, 2012).

La televisión ha sido pensada frecuentemente como un conjunto de contenidos que se superponen. En este sentido, el discurso televisivo se caracteriza por la fragmentación y continuidad, como por ejemplo la división en bloque de los programas, interrumpidos para incluir publicidad, un flash informativo o el avance de otro programa. Los programas mismos están divididos en capítulos, episodios y entregas. Los segmentos de continuidad están constituidos por los ajustes de programación, la presentación de la programación diaria, los avances, la referencia, desde el interior a otro u otros tipos de programas (Mazziotti, 2001). De esta manera, los géneros que podemos encontrar dentro de los contenidos de la televisión pública pueden ser entendidos como conjuntos de convenciones compartidas, no sólo con otros textos pertenecientes a un mismo género, sino también entre otros textos y audiencias, textos y productores, productores y audiencias. Los géneros televisivos están contruidos con base narrativa tradicional, que es la que prima en los medios masivos, son modos de la narrativa, la narración supone su introducción, articulando ese equilibrio inicial (Guerrero, 2010).

Los géneros tienen una función económica y otra cultural. Por un lado, en cuanto a lo económico tienden a la estandarización o producción en serie y realizan una clara diferenciación del producto. Por otro lado, en cuanto a lo cultural, escriben para la audiencia la gama de placeres que deben esperarse, regulan y activan la memoria de los textos similares y la expectativa por este nuevo texto, promueven y organizan relaciones intelectuales, y contienen y controlan la polisemia limitando el libre juego de las interpretaciones. Existe un deslizamiento entre las pertinencias y los límites de cada género (Mazziotti, 2001). El estilo de cada época tiende a la fragmentación posibilitando que en un programa haya segmentos de distintos géneros. Se han acuñado términos novedosos, que implican la presencia de distintos rasgos genéricos en un mismo producto como son los docudramas, los cuales consisten en la reconstrucción de los acontecimientos reales interpretados por los protagonistas; los docuteinment con la estructura de soap opera de hechos reales y con destinatario femenino; docusoap, series capituladas para mostrar aspectos de la vida cotidiana; infotainment, cóctel de información y entretenimiento y, por último dramedy, género emergente que combina los elementos del drama y la comedia en cuanto a elementos semánticos. Por otro lado, con el tiempo han ido surgiendo formatos nuevos como el making off o el back-stage, que tienen

que ver con la necesidad de dar cuenta de los entretelones, de la cocina de una producción, ya sea televisiva o no (Rincón & al., 2001: 189). Los géneros de la televisión pública se pueden diferenciar en el siguiente cuadro:



Fuente: Rincón & al., 2001.

Deteniéndonos en el cuadro adjunto hay que hacer una diferenciación entre los siguientes géneros enmarcados. En cuanto a los géneros informativos, la agenda de un informativo en una televisión pública debe atender al conocimiento y a la integración de las comunidades de la región. Debe contar con información, regional, local o por bloque de comunidades autónomas. Es tan grande la carencia de conocimiento regional que cualquier información puede resultar provechosa para la ciudadanía. Una televisión pública debe apelar siempre por el desarrollo del lenguaje audiovisual y mostrar imágenes, o mejor dicho, contar en imágenes y también en audio, gráficos, infografías y cualquier otro recurso, lo que se está informando o debatiendo (Pastoriza, 1997). Por otro lado, en cuanto a los géneros de ficción, no resulta erróneo pensar en emitir productos de la

televisión comercial que cumplan eficazmente con los objetivos de la televisión pública de calidad. La programación de ficción habla de otros mundos posibles, enriquece la vida de los espectadores, por ello debe ser representada. Asimismo, también hay que dejar un hueco para la programación infantil, para activar y promover las capacidades propias de los niños. Por último, para los géneros de variedades, hay que tener en cuenta y medir minuciosamente que tipos de programas queremos emitir, ya que estos abundan en todo el mundo televisivo, y realmente, no establecen una buena conexión con lo que conocemos como televisión pública (Rincón & al., 2001: 193-202).

El discurso de la televisión pública se resume en la necesidad de asentar una programación de calidad, en hacerse cargo de lo que deja vacante la televisión comercial, sin pensar en la base de géneros con una intencionalidad educativa; y la necesidad de tener en cuenta la diversidad cultural. En cuanto a asentar una programación de calidad, hay que destacar algunas dimensiones como es la diversidad sustancial en cuanto a una programación que represente la pluralidad de opiniones, diversidad en los tipos de programas en cuanto a géneros y la diversidad estilística (Soengas, 2013). La televisión pública puede ofrecer una parrilla de programación más ágil y dinámica, que la de las televisiones comerciales, y que mantenga relación con la vida cotidiana, con las prácticas de las audiencias, sin ser necesariamente repetitiva o demasiado rígida.

La televisión pública debe ser entendida como un medio para hacer o crear cultura, ya que la televisión es el escenario privilegiado en el cual se expresan las transformaciones más a fondo de las sensibilidades y las identidades efímeras de las mayorías sociales. Se debe diseñar una televisión pública, que deje al lado la secuencia lineal para pasar a una programación más descentrada de flujo y pluralidad en géneros y formatos (García-Casanova & Casado-Salinas, 2005: 35). Hay que proponer las temáticas según los diferentes segmentos de la audiencia y, centrándonos en las identidades visuales, el compromiso con la expresión y participación de las múltiples formas de ser ciudadano. En este sentido, la televisión pública trabaja primero en lo televisivo, segundo en lo narrativo, tercero en lo político y cuarto en las reflexiones sobre las temáticas. En cuanto a los contenidos, hay que incluir algunos aspectos propios de un proyecto de televisión pública, como es que el medio ambiente; la salud no es una temáti-

ca, sino un estilo de vida; los valores no son un contenido, sino una práctica vital que se convierte en historias; los niños no deben ser temáticas construidas por los adultos, sino debe surgir con voz propia; el maestro no es sujeto a educar, sino a integrar con los medios de comunicación; lo educativo no es un problema curricular de contenidos o de escolaridad, sino de construcción de sentido social de los nuevos lenguajes y saberes; y la cultura no es una temática para hablar de las bellas artes y el folclore, sino un campo para generar sentido público y reconocimiento de comunidades plurales (Rincón & al., 2001: 285-287).

Por otro lado, podemos sugerir cinco áreas para innovar y transformar la televisión pública: el look digital, Internet, el diseño de portales y la producción digital son herramientas que están cambiando la forma de ver los programas; ficción hip, la audiencia promedio de televisión pública está envejeciendo mientras que el público joven busca nuevas formas de entretenimiento; contar el cuento, los filmes de ficción corta son una forma de arte; el lenguaje universal es la música; y el sexo no es sólo un llamado a la explotación sexual. En este sentido, esta televisión debe generar controversia y debate, promoviendo diálogo social y sugiriendo buenos criterios para la creación de una ajustada programación de calidad.

Las transformaciones producidas por el desarrollo de la era digital están propiciando grandes oportunidades para la comunicación. Sin embargo, por otro lado, también están apareciendo múltiples desequilibrios relacionados con los marcos regulatorios de los sistemas de comunicación públicos y privados (De-Moragas & Prado, 2012). En este sentido, la televisión pública debe apostar por un sistema competitivo y abierto para diferenciarse del gran proceso de concentración que representa el canal privado y sus sectores financieros. Asimismo, deben garantizar la igualdad de oportunidades de acceso a los contenidos audiovisuales para todos los ciudadanos, convirtiéndose en un medio de acceso universal y garantizar la diversidad para todos los públicos (Soengas, 2013).

3.2.3. LOS PRINCIPIOS BÁSICOS Y GENERALES DE LA PROGRAMACIÓN DE RTVE

El artículo 4 del Estatuto de la Radio y la Televisión (ERTV) enumera los principios en los que debe inspirarse la programación, de los medios de comunicación social del Estado. Principios que se han reproducido en la mayoría de los textos legales reguladores de las distintas modalidades de televisión, incluidas la televisión gestionada por particulares y la televisión por satélite, no considerada servicio público en sentido estricto o subjetivo (Fraguas, 1995: 150). En esencia, los principios establecidos son la objetividad, veracidad e imparcialidad de las informaciones; la separación entre las informaciones y opiniones, la identificación de quienes sustentan estas últimas y su libre expresión; el respeto al pluralismo político, religioso, social, cultural y lingüístico; el respeto al honor, la fama, la vida privada de las personas y cuantos derechos y libertades reconoce la constitución; la protección de la juventud y la infancia; y el respeto de los valores de igualdad (Herrerros, 2004: 177; Campos-Freire, 2013).

La imposición de estos principios a las televisiones públicas parece incontestable. El consejo de administración de «RTVE» es competente para aprobar, a propuesta del Director General, el plan de actividades del ente público, fijando los principios básicos y las líneas generales de programación, así como el plan de actuación de las sociedades de «RTVE». En cumplimiento de este precepto, el Consejo de administración aprobó por unanimidad, el día 28 de julio de 1981, un documento con el título «Principios básicos y las líneas generales de programación» (Castillejo, 2003). Los principios aprobados por el consejo son meras recomendaciones u orientaciones, pues aunque se configuran como mandatos, no hay medios para hacerlos cumplir por el Director General, salvo en lo que supongan de desarrollo de los valores constitucionales y, en particular, de los derechos fundamentales de libre expresión y de igualdad. Asunto igualmente polémico, es el de compatibilizar la competencia del consejo para fijar los principios básicos y las líneas generales de programación con la potestad del gobierno central para fijar periódicamente las obligaciones, que se derivan de la naturaleza de servicio público de «RTVE» (Herrerros-López, 2004: 179).

De esta manera, el Consejo establece seis principios básicos para la programación (Herrerros-López, 2004: 180-182):

- Fomentar la identificación de las audiencias con los valores que la Constitución reconoce y en lo que se funda la convivencia nacional: libertad, justicia, igualdad y pluralismo político. No sólo en el sentido de acatamiento pasivo de dichos valores, sino en el de la beligerancia para su defensa y promoción. En ningún caso se emitirán opiniones que propugnen el derrocamiento de la Constitución o su reforma por medios en ella no previstos, ni aquellas otras que inviten a la violencia o el desacato a las leyes. Los criterios de defensa, respeto, divulgación y promoción de la constitución en que «RTVE» inspirará su programación son, con las singularidades que imponga la naturaleza de la audiencia, igualmente aplicables a las emisiones de carácter infantil y juvenil. En dicha programación se asentarán los valores de libertad, solidaridad, igualdad, no violencia, tolerancia y respeto a las leyes.
- Contribuir al refuerzo de los sentimientos de unidad nacional y solidaridad entre todos los españoles, y la inserción de esos sentimientos en un sistema basado en el reconocimiento y respeto de la pluralidad y la diversidad lingüística, cultura y territorial de las comunidades humanas que se integran en la Nación Española.
- Estimular los hábitos de diálogo, tolerancia y apertura; propiciar el debate como fórmula de dirimir las discrepancias y los conflictos; despertar el espíritu cívico como base fundamental de toda convivencia social; diseminar la idea de repudio a las soluciones violentas, sin ambigüedad de ningún género.
- Reforzar en la población los sentimientos de legitimidad de las instituciones: la corona, el parlamento, el gobierno, comunidades autónomas y de la vida social, el poder judicial, los partidos políticos, las fuerzas armadas, los cuerpos y fuerzas de seguridad del Estado, los sindicatos y asociaciones empresariales, así también en lo que respecta a la Iglesia Católica y las demás confesiones religiosas reconocidas.

- Explicar, sin banalización, con rigor, los problemas de la economía nacional y su inserción en un contexto más amplio, sin ocultar la gravedad de las situaciones, pero al mismo tiempo, sin fomentar la desconfianza y el pesimismo.
- La televisión debe ser el espejo vivo y fiel de la realidad, sin exclusión de ningún aspecto que merezca ser recogido. La libertad de expresión es una actitud permanentemente exigible en los medios de comunicación y a los profesionales.

En esta época el consejo de administración peca en algunos pasajes de un exceso de celo democrático y constitucional. Existe cierto maximalismo en prohibiciones como la relativa a la emisión de opiniones, realizadas unilateralmente o no rebatidas, y que sean atentatorias o vejatorias contra la democracia y sus instituciones. Un maximalismo que muy probablemente es producto del contexto sociopolítico en el que se redactaron los principios, pero que en un momento de plena normalización democrática, como el actual, puede resultar restrictivo del pluralismo socio-político y del libre ejercicio de los derechos (Rosado, 1999: 399).

El consejo de administración establece lo que llama las líneas generales de la programación, delimitando al efecto seis áreas temáticas (Herrerós-López, 2004: 183-190):

- *Información y opinión*: Son el contenido más sensible de la programación a juicio del consejo de «RTVE». Este órgano es consciente de la audiencia prácticamente universal de la televisión, así como de la incidencia que sus programas informativos y de opinión tienen en la formación de la opinión pública. Por ello, fija para este tipo de programación dos objetivos; por un lado, proveer de conocimientos a todos los ciudadanos, y por otro lado, estimular una respuesta libre y fundada ante los hechos y datos expuestos. Tras indicar estos objetivos, el consejo enumera unas reglas para seguir en el tratamiento de la información y la opinión: objetividad e imparcialidad de las informaciones, veracidad de las mismas y respeto al honor y la vida privada. La necesidad de separar informaciones y opiniones es defendida por el consejo, aunque consciente de que la frontera entre unas y

otras es a menudo difuso, a veces la información no es aislable de la opinión porque no da cuenta de hechos o sucesos sino de posturas o planteamientos de individuos o grupos.

- *Cultura*: Invocando al preámbulo del ERTV, donde los servicios de televisión son calificados como vehículos esenciales para, entre otras cosas, difundir la cultura española y de sus nacionalidades y regiones, el consejo de administración fija que ambos medios, y especialmente la televisión, deben tomar consciencia de su propia capacidad para generar cultura, de su condición de fábricas de estética y, por ende, de escuelas del gusto y de la sensibilidad. Es por esto, que los dos objetivos perseguidos son acercar directamente la cultura, particularmente la española, a sectores cada vez más amplios de población; y estimular la demanda y la práctica de la cultura en la sociedad española a través de sus manifestaciones. El consejo es consciente que la audiencia no se inclina por los programas de naturaleza cultural, prefiriendo los de entretenimiento.
- *El deporte y la educación física*: Los fines que debiera perseguir este tipo de programación para calificarse como servicio público son: ubicar el deporte dentro del continuum educativo del país; fomentar el debate sobre los temas menos tratados de la estructura del deporte; potenciar la vertiente educativa del deporte; facilitar la labor de promoción y organización deportiva; ampliar la gama de retransmisiones deportivas; y estimular la práctica del deporte con programas que, por ejemplo, den a conocer las posibilidades de ejercicio que ofrece el entorno.
- *Los programas de entretenimiento*: Son los que mayor audiencia congregan, y además influyen para sanear o contaminar la imagen del medio de comunicación. El consejo dicta algunas recomendaciones como es la de fomentar la producción propia de obras argumentales para potenciar así la identidad cultural. En cuanto a la programación cinematográfica, debe atenderse a la calidad de las películas emitidas, la emisión de programas donde se informe y analice el fenómeno cinematográfico y se alude a la conveniencia que «TVE» participe activamente en la pro-

ducción de nuevas películas, bien a través de su propia producción o de coproducción; por lo que se refiere al teatro se recomienda una política de fomento; y en cuanto a programas de variedades, que no se conviertan en un refugio de la vulgaridad y de la falta de estética.

- *Programación infantil y juvenil*: El Consejo de «RTVE» es consciente de la influencia de la televisión en la infancia y la juventud, afirmando, que los niños y adolescentes pasan muchas horas ante el televisor, imponiendo nuevos modelos de conducta impersonales. La primera atención se centra en los programas dirigidos a adultos, que también son vistos por los niños. Hay que evitar los contenidos violentos en horarios susceptibles, procediendo a una eficaz advertencia de la programación. Por lo tanto, el Código de Autorregulación Infantil de 2004 es el encargado de velar, a través de las múltiples normas impuestas en sus acuerdos, por la programación que visiona el público infantil. En este sentido, califica los contenidos por edades, que deben ser informados al comienzo y final de cada programa televisivo, con el fin de contribuir a una correcta alfabetización de los niños, alejándolos de un discurso informativo violento (Fernández-Martínez & López-de-Ayala, 2011: 3).
- *Programación religiosa*: El consejo destaca el hecho sociológico de una práctica religiosa mayoritariamente católica, por parte de la población, un hecho que no puede dejar de tener reflejo en la programación, con retransmisión de servicios religiosos o con programas de análisis del fenómeno religioso con una perspectiva plural.

Para concluir, podemos destacar que el verdadero parámetro para valorar el grado de servicio público de las televisiones viene dado, más que por las funciones y principios que se les atribuye, por las obligaciones concretas de la programación que se les imponen. En este sentido, cabe resaltar el acceso a la programación durante los procesos electorales y de referéndum, el cual se regula por las Leyes Orgánicas del Régimen Electoral General (LORG) y del Referéndum, a las que, a su vez, se remite el ERTV (Herreros-López, 2004: 194). El objeto y contenido de las mencionadas le-

yes orgánicas nos obligan a diferenciar los supuestos de campaña electoral, previa a la celebración de las elecciones, respecto de aquellos de campaña de propaganda, previa a la celebración de referéndum. De esta manera, hay que distinguir entre un acceso directo a la programación de las televisiones públicas y un acceso indirecto. El primero se traduce en la cesión de espacios gratuitos de propaganda electoral de los partidos, federaciones o coaliciones de partidos que se presentan a las elecciones. Mientras el acceso indirecto se materializa con la cobertura informativa que a diario se realiza (Sinde-Stompel, 2015).

Tras la puesta en marcha de la Corporación Radio Televisión Española en 2007, el grupo trata de asumir de cumplir parámetros de calidad en sus contenidos. Asimismo, comienza a recoger los principios básicos de programación de RTVE en las siguientes líneas (Fernández-Gómez & al., 2014):

- Ofrecer acceso a los múltiples géneros y formatos audiovisuales, incidiendo en aquellos con mayor interés suscitado por el espectador.
- Difusión del conocimiento de las producciones audiovisuales culturales españolas.
- Promoción de las artes, la ciencia, la historia y la cultura.
- Fomentar la producción de contenidos europeos.
- Apoyar la creación cultural europea, sobre todo, la producción cinematográfica.
- Velar por la difusión y protección de sectores específicos de la cultura española: música, bellas artes, artes escénicas, etc.

3.2.4. COMPATIBILIDAD ENTRE SERVICIO PÚBLICO Y LIBERTADES PÚBLICAS

Los servicios públicos de radiotelevisión fueron una declaración después de la Segunda Guerra Mundial, en el que según Keynes, los poderes públicos generaban múltiples bienes y servicios a favor del Estado (Díaz-Arias, 2012). Según esta afirmación, los organismos públicos deberían alejarse de las programaciones y los formatos de las empresas mediáticas privadas con el fin de esbozar «una línea divisoria entre la cultura y democracia, por un lado, y las fuerzas del mercado y del comercio, por otro»

(Ridinger, 2010: 24). Sin duda, esta definición se convierte en la base principal para comprender la legitimidad y las atribuciones de los servicios públicos integrados en las empresas de radiotelevisión.

La televisión siempre ha estado ligada al servicio público y así lo evidencia el artículo 1.2 de la Ley 4/1980 de 10 de enero, que aprueba el Estatuto de la Radio y la Televisión, calificando a este medio de comunicación dirigido por el poder legislativo. Algunos escépticos como por ejemplo Meilan (1997) señalan al servicio público como un mito, con todo lo que ello conlleva de idealización, irracionalidad e instrumentalización del concepto. Sin embargo, en lo relacionado con la televisión no cabe duda que este medio de comunicación es de carácter público, y como tal, desempeña el correspondiente servicio. Gracias a esta característica se pudo retrasar la entrada de los agentes privados en la sociedad (Muñoz, 1997).

La jurisprudencia relacionada con la televisión al ser tan abundante también acarrea múltiples problemas de ejecución. El Tribunal Constitucional destaca el derecho a difundir ideas y opiniones a través de los medios de comunicación siempre que pueda ser posible. Sin embargo, debido a la escasez técnica del medio, esta difusión puede ser limitada por el estado con el fin de regular y armonizar la sociedad. En este sentido, este régimen debe garantizar el pluralismo y no debe imponer restricciones a las libertades de expresión e información, tan necesarias. Por lo tanto, el Tribunal Constitucional ha afirmado la constitucionalidad del servicio público de televisión con una jurisprudencia, que al final resulta inadecuada provocando restricciones en las libertades de la televisión (Laguna, 2000: 38). Sin duda, el servicio público es la baza que ha permitido al Estado mantener una normativa que hay que considerar restrictiva para las libertades implicadas en la televisión. Fernández-Farreres (1997: 22) anota que esta afirmación resulta «a todas luces excesiva e innecesaria, respondiendo en última estancia, a fines y objetivos que exceden de los que formalmente se han expresado como fundamento de la misma. Por su parte, Meilan (1997: 90) ha destacado que la justificación de la titularidad exclusiva del Estado sobre la televisión encubre al poder político.

Tras la Ley de 1980, en 1983 se aprueba la Ley conocida como el «Tercer Canal», autorizando concesiones en las emisiones a favor de las Comunidades Autónomas. De esta manera, cada Comunidad podría gestio-

nar sus emisiones alejándose del monopolio del Estado. Sin embargo, en 1988 este monopolio llega a su fin con la aparición de la Ley 10/1988 de Regulación de la Televisión Privada, en donde se recoge que «la titularidad estatal de servicio público no implica un régimen de exclusividad o de monopolio, sino que, por el contrario, la gestión del servicio puede ser realizada en forma directa, por el propio Estado, y de una manera indirecta, por los particulares que obtengan la oportuna concesión administrativa » (Vázquez-Barrio & Galisteo-Gámiz, 2012: 127).

Por otro lado, la aplicación del servicio público a las libertades públicas es una cuestión que suscita gran interés y genera múltiples problemas. Estos servicios se encuentran vinculados a los principios constitucionales que encauzan la actuación de la administración. Sin embargo, entre el servicio público y las libertades públicas siempre existirá un abismo. Existen dos formas de enfrentarse al servicio público en el ámbito de las libertades públicas: con convicción o con desconfianza. Chinchilla (1983) confía en el servicio público como garantía de libertad, indicando que este servicio es un instrumento importante para hacer efectivos los derechos fundamentales del ciudadano. Sin embargo, otros autores como por ejemplo Ariño (1987: 78) desconfían del servicio público y lo subraya como una amenaza para la libertad. De este modo, el autor ha destacado que la incompatibilidad entre ambos conceptos radica en la diferencia de ambos conceptos: el servicio público ejerce una fuerte actividad desempeñada por el Estado, consiguiendo a veces modificar las libertades, mientras que las libertades públicas apuestan por el reconocimiento de las libertades vigentes.

De esta manera, la declaración de la televisión como servicio público supone la publicación de la actividad, reservándose el derecho de obtener los recursos esenciales y estableciendo la libertad del medio audiovisual ofreciendo una mayor garantía de independencia y objetividad para el medio. Además, la administración es la encargada de asegurar que se respeten los valores y la promoción de una actividad libre y efectiva (Laguna, 2000: 66). La televisión pública debe mantener su responsabilidad social para alejarse de los fines comerciales de las empresas privadas. De esta forma, debe proteger los contenidos a través los códigos éticos estipulados y cumplir con su obligación de servicio público. Asimismo, hay que priorizar los valores culturales y la información de calidad (Gil & Santomé, 2011).

La televisión se ha de considerar como una actividad privada ejercida por el individuo. De esta manera, el servicio público debe establecer una libertad articulada que permita el desarrollo de la acción de elegir los contenidos que cada televidente desee contemplar. En este sentido, la televisión tiene como fin la difusión y emisión de contenidos audiovisuales, combinando información, opinión y entretenimiento englobando dos vertientes distintas. Por un lado, este medio de comunicación está ligado a las libertades de expresión e información, mientras que por otro lado, la actividad del medio está vinculada con la vertiente mercantil y amparada por la libertad de empresa o por las libertades comunitarias de prestación de servicio y de establecimiento (Bassols, 1985: 137).

Para concluir, hay que destacar que frente al desarrollo y evolución de la televisión a raíz del nuevo escenario digital y la implantación de la TDT se crea la Ley 7/2010 General de lo Audiovisual, cuyo principio consiste en modernizar el pensamiento legal del ámbito audiovisual. En este sentido, Gil & Santomé (2011) a raíz de esta evolución señalan un decálogo con la finalidad de conseguir una televisión que apueste por el servicio público a la sociedad:

- Instaurar una televisión pública con contenidos de calidad.
- Reforzar los espacios de servicio público con más participación ciudadana.
- Arriesgar por la producción propia.
- Estipular 5 horas más al día de programación, ocupadas antes por los espacios publicitarios.
- Ampliar el tiempo de los informativos.
- Invertir en ficción y en programas de entretenimiento de calidad.
- Fomentar el cine español y europeo.
- Apostar por la responsabilidad social, la formación y el entretenimiento de los programas.
- Redifusiones de los programas más demandados.
- Responder a las necesidades del público, creando espacio de participación.
- Potenciar los medios interactivos.

3.2.5. RETOS DE FUTURO PARA LA TELEVISIÓN PÚBLICA

La televisión pública nació en Europa tras la Segunda Guerra Mundial y durante más de tres décadas existió un consenso generalizado sobre su función. La televisión es un espacio de conformación de ciudadanías. El debate sobre la calidad, la exigencia del cumplimiento de derechos fundamentales, la necesidad de una información equilibrada, se ha ido convirtiendo en una buena oportunidad para expresar las autonomías políticas y hacer valer los derechos civiles (Martín-Barbero, 2002).

Por otro lado, hay que destacar que la privatización de las cadenas ha modificado los sistemas de comercialización. No es un simple problema de venta de productos, sino de una transformación en la forma de hacer televisión. Los grandes grupos televisivos tienen una fuerte predominancia en los mercados para vender su producto, lo que ha significado una producción en serie, estandarización de los productos y abastecimiento de los mercados.

En el momento actual, el sistema tecnológico ha provocado una apertura del sistema de canales televisivos, con una oferta creciente. El desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación, en forma de lo que se ha llamado revolución digital, está transformando el concepto que conocemos de televisión a diferentes lugares, dando lugar a una nueva forma de emisión y recepción de imágenes como por ejemplo en formato web. En este sentido, Villar-Onrubia (2005: 328) afirma que la nueva dimensión de la televisión parece definirse con una noción espacial como la de Internet, en vez de a partir de una estructura temporal de emisión de contenidos como es la parrilla de programación, que es la que tradicionalmente ha constituido la identidad de cada uno de los canales y ha establecido las diferencias entre unos canales y otros. En relación a la nueva dimensión activa del público que permite la nueva televisión, conocida como la televisión digital, García-Matilla (2003: 216) plantea que esta nueva forma permite al telespectador seleccionar primero y descargar después en el horario marcado aquellos programas de interés.

La diferencia competitiva para hacerse con el liderazgo de las audiencias sería una fórmula basada en programaciones con mayor calidad atendiendo a los intereses de los espectadores. En este contexto entra en vigor

una nueva ley, la Ley 8/2009 de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española, donde se elimina por completo la publicidad en las cadenas públicas, ejemplo de ello es «RTVE», que ha tenido que afrontar este cambio después de 50 años de existencia, siéndole el cambio rentable. Según López-Gil y Valderrama (2011: 207), se trata de superar la dificultad de la producción sin estos ingresos extras, que permitían cierto margen con el resto de las cadenas. De esta manera, se presenta como una televisión pública que huye de la competencia y trata al espectador como ciudadano, y no como consumidor. Camacho (2006: 283), antiguo Director de «RTVE», afirma que en el actual entorno tecnológico, económico y cultural, las televisiones públicas son más necesarias que nunca. Porque el derecho básico de todos los ciudadanos a la información, a la cultura, a una oferta audiovisual educativa y formativa, a beneficiarse de las nuevas tecnologías y el derecho a la libertad de expresión a informar y ser informado, no pueden ser función de grupos económicos y financieros dominantes. Además, la nueva Ley incorpora otras obligaciones a la misión de servicio público como es la limitación del 10% del presupuesto anual total a la adquisición de derechos de emisión de los eventos deportivos oficiales, excepto los juegos olímpicos. También limita los programas destinados a los menores y la emisión a 52 películas internacionales de estreno al año, así como se compromete a promover la cultura, el arte, la divulgación científica y tecnológica, la innovación y la actividad emprendedora.

Con la instauración de la era multimedia, la Ley de 1983 se queda obsoleta, instaurándose la Ley /2010 General de lo Audiovisual cuyo principio consiste en modernizar el pensamiento legal del ámbito audiovisual. Múltiples son los actores que intervienen en esta nueva etapa de convergencia como la radio, el cine, la televisión de alta definición, Internet y los móviles. De este modo, la transformación del marco legal se vio iniciada por la reforma audiovisual del gobierno, donde el ente público «RTVE» se constituía como la nueva Corporación «RTVE» según la Ley 17/2006 de Reforma de los Medios de Comunicación de Titularidad Estatal, continuación de la Ley General de Comunicación Audiovisual. La reformulación del modelo de televisión pública ha provocado que los patrones de gestión se hayan visto influenciados por los cambios sucesivos y renovaciones de leyes en el ámbito audiovisual, siendo a partir de 2012 el punto de inflexión de este nuevo modelo (López-Vidales, & al, 2012: 57).

El Parlamento Europeo, mediante la resolución sobre «El futuro de la televisión pública» aprobada por unanimidad en la IV Conferencia Ministerial Europea sobre política de medios de comunicación en Praga, considera que las televisiones de servicio público deben cumplir los objetivos siguientes: ser, por medio de su programación, un punto de referencia para todos los estados miembros del público y un factor de cohesión social así como de integración de todos los individuos, grupos y comunidades; proporcionar un foro de discusión pública en el que puedan expresar de modo amplio todas las opiniones; difundir informaciones y comentarios imparciales e independientes; desarrollar una programación pluralista, innovadora y variada que responda a normas de ética y de calidad elevada; emitir programas que interesen a un público amplio sin perjuicio de estas atentos a los deseos de los grupos minoritarios; reflejar las diferentes ideas filosóficas y convicciones religiosas de la sociedad; contribuir al mejor conocimiento y apreciación de la diversidad del patrimonio nacional y europeo; asegurar que los programas que ofrecen contienen una proporción significativa de producciones originales, de espacios dramáticos y obras de creación (Abad-Alcalá, 2005).

Por otro lado, hay que hacer una mención especial a las televisiones locales públicas en España, ya instaladas en los canales de la TDT. Debido a la instalación de la TDT, el panorama televisivo se ha visto muy repercutido por la aparición de la diversidad de canales. Según Monedero (2012), ya sea por esta nueva inserción o la web, las emisoras locales cumplen una función social y de servicio al ciudadano, que no pueden asumir otras televisiones de ámbito regional o nacional, siempre que sean utilizadas como un medio público y no al servicio del gobierno. En este contexto, se debe potenciar ya que existe la posibilidad de que estos medios se conviertan en herramientas, que reduzcan las diferencias sociales entre colectivos minoritarios, entre el área rural y las áreas metropolitanas.

Desde la propia institución televisiva pública como desde el ámbito de la crítica y la investigación, se apuesta por una reconstrucción del proyecto público de televisión que, haciéndose cargo de las nuevas condiciones de producción y oferta, de las innovaciones tecnológicas y las reconfiguraciones de audiencia, ofrezca reconocimiento y expresión a la diversidad cultural de que está hecho lo nacional, representante de la pluralidad ideológico-política, promueva una información independiente, plural e incluyen-

te de las diferentes situaciones regionales (Martín-Barbero, 2003). Debido a esta fragmentación que introduce el mercado, se hace más necesaria una televisión que se dirija al conjunto de los ciudadanos de un país, que contrarreste en la medida de lo posible la balcanización de la sociedad nacional, que ofrezca a todos los públicos un lugar de encuentro, así sea cambiante y precario, que permita a los que quieran poder enterarse de lo que gusta a la mayoría cuando ésta no se define por el rasero del rating, sino por algunos gustos y lenguajes comunes, como los que proporcionan ciertos géneros televisivos en los que convergen matrices culturales y formatos industriales.

Al menos en Europa, el debate sigue abierto, tanto en el plano de la búsqueda de formas que posibiliten la autonomía institucional en un tiempo en que el poder ejecutivo disfraza tentaciones autoritarias con proteccionismo, y el legislativo es presa descarada de intereses partidistas que oscurecen la defensa del colectivo nacional o regional, como en el plano de la redefinición de lo cultural cuando a lo que esa categoría alude no es sólo a ciertas prácticas y productos, sino a dimensiones que se expresan en el lenguaje antropológico, sin perderse en la generalidad, como cuando se habla de culturas de la salud, cultura política, identifica o de género, o cuando se habla de nuevas identidades y sensibilidades (Rincón & al., 2001: 48-49).

La televisión pública es un proyecto televisivo dirigido a los consumidores, está orientada a los ciudadanos. Por eso, algunos de sus propósitos fundamentales son facilitar la convivencia, dar visibilidad a los diferentes actores de la sociedad, ampliar las agendas de opinión, de tal manera que estén representadas la diversidad de voces, la multiplicidad de temas y las diferentes perspectivas de análisis en el debate público (Martín-Barbero, 2003). Además, debe posibilitar la experimentación audiovisual, la propuesta de nuevos lenguajes, nuevos formatos y estilos, buscando no reproducir esquemas más rutinarios de la televisión comercial y creando innovaciones estéticas. Debe definir los criterios de calidad que se apliquen no solo a la programación, sino a los procesos administrativos, los mecanismos de asignación de espacios, sistemas de evaluación, calidad asociada a la coherencia de los proyectos con las políticas del canal, a su carácter innovador, al manejo de lo audiovisual, a su potencial de interacción de la pluralidad cultural y a la vinculación activa de las audiencias. El

canal debe promover la participación ciudadana, ésta debe ir más allá de su consideración como audiencia, interviniendo especialmente en su control público y en la deliberación social sobre su funcionamiento y relevancia pública. Hay que romper con la programación habitual para atender a las necesidades expresivas, ciudadanas y sociales de la comunidad. El canal debe proporcionar y elaborar audiovisualmente un calendario nacional de acontecimientos-símbolo, que marque la cotidianidad desde lo cultural y construya espejos múltiples de identidad.

Por otro lado, el canal debe abrir espacios a las audiencias minoritarias para que encuentren su propia voz y rostro en la pantalla audiovisual. La televisión pública debe ser el lugar de encuentro y diálogo de la diversidad de propuestas que conforman la pantalla, ya que la circulación de sus propuestas tiene problemas de divulgación. El canal será la matriz para la construcción de una red de televisión cultural que ponga a circular y a dialogar las producciones globalizadas. Asimismo, tiene que cumplir la función alfabetizadora de la sociedad en los nuevos lenguajes, escrituras y saberes audiovisuales e informáticos que conforman la cultura de hoy. Y por último, el canal deberá tener claridad sobre su participación dentro del mercado audiovisual de las imágenes (Rincón & al., 2001: 307-312; Pérez-Rufi, & al, 2013).

Aunque no se puede determinar cómo va evolucionar la legislación sobre la televisión pública, existe un factor que posee mayores posibilidades de éxito. A la Unión Europea le preocupa gravemente el desequilibrio entre exportaciones e importaciones de productos audiovisuales entre Europa y Estados Unidos, debido a ello, se es consciente de que el modo más efectivo de corregir ese desequilibrio consiste en favorecer el incremento de la dimensión de las compañías europeas (Sánchez-Taberner & Artero, 2008). Por tanto, pese al incremento de canales de televisión, probablemente en los próximos años no se producirá una desconcentración significativa del mercado europeo, sino que existirán más posibilidades de realizar operaciones de concentración en el sector privado.

Otra cuestión clave en la configuración del mercado audiovisual de la próxima década se refiere a los estatutos de las televisiones públicas, que determinan el tipo de contenidos y su modelo de financiación. En este terreno, las previsiones son más difíciles, pues no existen líneas de fuerza

homogéneas y las decisiones de los gobiernos nacionales dependen en buena medida de las coyunturas electorales. En todo caso, hay dos fuentes de financiación que probablemente no van a crecer de un modo significativo: las tasas que abonan los propietarios de los televisores y las subvenciones públicas. En este sentido, las cadenas públicas tendrían que elegir entre ser más comerciales o establecer estrategias de repliegue, con una programación de más calidad, con menos personal y renunciando a la posición de hegemonía que hasta ahora ha conservado (Sánchez-Taberner, 2005: 38).

Actualmente, el marco audiovisual está sometido a una posible transición de los múltiples modelos de televisión existentes. La crisis y la falta de formatos de calidad han provocado que el consumo por la televisión sea incierto e incorrecto (Pérez-Rufi, & al, 2013). Según Bustamante (2010), el espacio público democrático está percibiendo una profunda regresión, alejando al sistema español de la óptica europea y aproximándolo al modelo estadounidense, caracterizado por el rol residual de los radiodifusores públicos como sociedad mercantil. Por su parte, Peña-Moya, (2013) señala que vivimos en una constante lucha del servicio público a raíz del desarrollo audiovisual, provocando la fragmentación cultural, la aparición de las nuevas tecnologías que facilitan la multiplicación de los canales temáticos y la ética del mercado.

Sin duda, la televisión ha iniciado una transformación hacia lo que se llama una nueva «comunicación de servicio público», exigiendo a los operadores a reforzar la sociedad democrática y a la defensa del ciudadano frente al mercado en un época catalogada por la sobreabundancia de información (Anguiano, 2011).

3.3. LA TELEVISIÓN COMO AGENTE COMERCIAL

La televisión como negocio incluye dos grandes apartados, por un lado, la producción y compra-venta de programas, y por otro, la venta de tiempo de difusión a anunciantes publicitarios. La televisión privada, basada en el modelo de funcionamiento de las estaciones de radio comerciales, ha tenido su cuna en los Estados Unidos, pero se ha extendido tempranamente hacia otras regiones (Sánchez-Taberner, 2005: 42).

Con respecto a la venta de programas, pocos países o productoras tienen capacidad de traspasar las fronteras nacionales. Por supuesto, es el caso de Estados Unidos y en menor medida de las emisoras privadas o públicas de Gran Bretaña. Asimismo, Japón, Brasil y otras naciones latinoamericanas son significativos exportadores de algunos formatos. Más recientemente alguna productora como la holandesa Endemol ha sabido vender programas, como «Gran Hermano», incluso al muy autárquico mercado estadounidense.

Sin embargo, hace ya algunos años que investigadores de los medios masivos de comunicación han argumentado que el verdadero negocio de las empresas de televisión es vender audiencias a los anunciantes publicitarios. Para ello los programadores de televisión deben ser competentes a la hora de captar la atención de los telespectadores. Por su lado, los anunciantes han concebido a la televisión como un medio capaz de llegar a la intimidad del hogar de cada familia para ofertar sus marcas y productos. De este esquema deriva la importancia suprema que ha ido cobrando la rentabilidad máxima de las audiencias a la hora de elaborar una parrilla de programación. El rating, nombre que recibe la unidad de medición de audiencia televisiva, es un indicador de referencia central para la definición de las tarifas publicitarias, al asignar un valor al número de personas que ven un determinado programa y, consecuentemente, son alcanzados por la publicidad inserta en éste. Así, en general, anunciar en los programas más vistos suele ser más caro, pues suponen para el anunciante una alta audiencia para sus avisos comerciales (MCE, 2008).

Hay que destacar, que hasta el año 2006, solo existían dos modelos de televisión de pago. Por un lado, la plataforma digital, que llegaba a modo de señal satélite a todos los hogares y por otro lado, la televisión por cable, limitada por la red de cableado. Sin embargo, con los nuevos cambios tecnológicos han proliferado nuevas formas de ver televisión; la televisión de pago, convirtiéndose en un rentable modelo de negocio para las empresas (Panera, 2009: 51).

Por lo tanto, la proliferación de cadenas de televisión con sus variadas ofertas temáticas hace cada día más discutible esta ecuación simple. Hoy es complicado reeditar históricos éxitos de audiencias y la diversidad de opciones audiovisuales da lugar a una cada vez mayor especialización a la

hora de investigar los perfiles de las audiencias de las cadenas y de los programas. A la hora de publicitar ya no es tan decisivo el mayor rating sino también el perfil de los telespectadores (edades, sexo, nivel educativo, nivel económico, hobbies, etc.) más adecuado para el producto que se anuncia.

Las dimensiones, comercial y política, inherentes a la televisión en competencia, se impusieron entonces al trabajo periodístico televisivo. Por un lado, el inevitable enfoque comercial supeditó todos los ámbitos televisivos a la rentabilidad económica. Se eligieron hechos, ideas y debates en función de su atractivo para el disfrute de la audiencia más que para dar un servicio de conocimiento real del entorno. La mercantilización del ecosistema televisivo persiguió la maximización de la audiencia, es decir, congrega la mayor cantidad de público posible para incrementar la rentabilidad de la empresa (Mateos, 2009: 317).

El hecho de la financiación de la televisión pública y privada es el hilo argumental, coherente y preciso, que lleva a afirmar que no puede plantearse la una sin la otra. En España, en la medida en que la publicidad es la principal fuente de financiación de la televisión privada, o se le garantiza mediante la misma su existencia económica o el Estado estará obligado a compensar económicamente al contratista. Debemos afirmar que la televisión pública se diferencia de la privada por sus obligaciones de servicio público, o en el mercado, donde debe someterse a las normas de libre competencia. La irrupción de la televisión privada en Europa, hace patente la necesidad de buscar un modelo de financiación para la televisión pública, y sobre todo, un modelo de relación entre ambos tipos de televisiones (Laguna, 1994: 330, Campos-Freire, 2010).

Además, cabe subrayar que, que los anunciantes y sus mensajes publicitarios inciden en los contenidos ofertados por las televisiones, también es verificable el fenómeno contrario: los efectos sobre nuevas formas de negocio que pueden llegar a incorporar determinados programas. Por ejemplo, el programa estrella de la temporada televisiva española 2002, «Operación Triunfo» produjo espectaculares entradas de dinero a través de las llamadas por teléfono y los mensajes de móviles utilizados por el público, en total cerca de cinco millones de llamadas efectuadas al programa que equivalen a unos ingresos de 6 millones de euros aproximadamente.

Por último, la televisión ha convivido en constantes períodos de crisis, generando fuertes procesos de reconversión y afloración de intensivas dinámicas de innovación debido al impacto de los cambios tecnológicos, culturales y sociales que se producen en los sistemas de comunicación. Los cambios producidos han supuesto un reto para la práctica y la teoría de la gestión empresarial, viéndose obligados a enfrentarse a nuevos medios de comunicación de masas más actuales (blogs y redes sociales). En este sentido, el concepto de modelo de negocio de la televisión privada ha quedado obsoleto dentro de la teoría de gestión como consecuencia de la irrupción de Internet. Este nuevo modelo de comunicación caracterizado por la gratuidad y la actualidad continua ha desarrollado de forma masiva a través de las principales empresas mediáticas (Campos-Freire, 2010).

3.3.1. INICIO DE LA TELEVISIÓN PRIVADA

A partir de 1974, se produjo en toda Europa una desregularización del sector, que permitió el nacimiento de los canales privados. En los años ochenta, en muchos países se aprobaron las respectivas Leyes de Televisión Privada (LTPV). La desregularización ha sido consecuencia de varios factores: por un lado, el desarrollo del cable y del satélite han invalidado el argumento teórico sobre el que se basaba la existencia de monopolios públicos; por otro lado, los años ochenta y noventa se han caracterizado por el auge del pensamiento liberal, la globalización y la apertura de mercados a inversores extranjeros (Sánchez-Taberner, 2005). Por otra parte, el público consideraba insuficiente la oferta pública, consciente en dos o tres canales que no competían entre sí.

La conocida LTPV, se promulgó en mayo de 1988, pero no es hasta diciembre de 1989 cuando comienzan las primeras emisiones del canal privado en España con «Antena 3». A lo largo del siguiente año inician su actividad «Telecinco» y «Canal +». Desde entonces, y hasta ahora, los canales de titularidad privada han ido abriéndose un hueco en el mercado y han alcanzado cotas cada vez más altas de consumo divididas en la propia evolución de las cadenas y en el aumento de la cobertura de la señal, que ha influido decisivamente en la oferta. Sin embargo, no es hasta 1992 que la novedosa televisión privada llega hasta la mayoría de la población española (Vázquez & Lamas, 1992: 110; Díaz-González & al, 2012).

En los años noventa, el ritmo de lanzamiento de los nuevos canales fue extraordinario. En esta década, Europa pasó de contar con 100 canales privados de ámbito nacional o regional a 1.000, lo que supuso la aparición de 100 canales nuevos por año. Todas las grandes empresas privadas de comunicación han dirigido buena parte de sus inversiones a la industria audiovisual, tanto para diversificar sus activos como para tomar posiciones en un sector con claro potencial de desarrollo (Sánchez-Taberner, 2005: 40).

La llamada Ley de Televisión Privada regula realmente la televisión de titularidad pública y gestión privada o indirecta que emite por ondas para todo el Estado. En este sentido, la televisión privada se rige por la adjudicación de concesiones y las cadenas deben revestirse en forma de sociedades anónimas, con el objetivo social de gestionar de forma indirecta el servicio público de televisión y que sus acciones sean nominativas (Laguna, 2007). Actualmente, existen tres concesiones conocidas en España: «Telecinco», «Antena 3» y «Canal» +. Éstas han de prestar el servicio de forma directa, no pueden transferir sus títulos habilitantes a terceros, y en régimen de concurrencia y de igualdad, tal y como se deduce en el Plan Técnico Nacional de Televisión Privada, debe disponer que las emisiones se realicen simultáneamente y que las zonas de servicio y las características técnicas exigidas sean idénticas.

En abril de 2002 se inician las primeras emisiones digitales por ondas terrestres. El citado Plan Técnico Nacional prevé que se adjudiquen, por el Consejo de Ministros y mediante concurso público, las concesiones para la explotación del resto de canales y programas de cobertura nacional no reservados a las concesionarias privadas ni al Ente Público de «RTVE». Dos consideraciones deben hacerse sobre el régimen de la televisión privada digital, por un lado, ha de tenerse en cuenta que cada canal múltiple de cobertura nacional ha de integrar, inicialmente, al menos cuatro programas susceptibles de ser explotados las veinticuatro horas del día; por otro lado, las entidades privadas que accedan a programas dentro de un mismo canal pueden, sin perjuicio del derecho exclusivo de su explotación, asociarse entre sí para la mejor gestión del canal. En este sentido, hay que apuntar el escaso éxito que mantuvo durante las primeras emisiones la televisión digital terrestre, pero que sin duda, hoy día está en auge (Herrerros-López, 2004: 117).

En el año 2005 se aprueba la Ley de Medidas Urgentes para el Impulso de la Televisión Digital Terrestre, cuya finalidad era suprimir las concesiones establecida por la LTPV. Amparándose bajo esta Ley, el Ejecutivo otorga durante unos meses una concesión analógica a «La Sexta», abriendo una polémica entre las demás cadenas que emitían en ese entonces en digital. A raíz de esta disputa se establece la necesidad de aumentar el pluralismo e incrementar la oferta audiovisual en España (Díaz-González & al, 2012).

3.3.2. LA TELEVISIÓN PRIVADA COMO FUENTE DE FINANCIACIÓN: LIMITACIONES CUANTITATIVAS Y DE CONTENIDO

Los medios audiovisuales, sobre todo la televisión, destacan por el coste elevado de producción de sus contenidos. Las diferencias de costes son tan abismales, que a pesar de que en países donde se han establecido regímenes de libertad en materia televisiva y estén dotados de un alto nivel económico, se hayan producido concentraciones de capital, provocando la creación y ficción de emisoras privadas de televisión. Ante esta situación, nos referimos a Estados Unidos, que a pesar de los esfuerzos por evitar los monopolios, las pequeñas empresas locales acaban siendo dependientes de las grandes cadenas nacionales (Quadra-Salcedo, 1982: 15).

La fuente principal de ingresos en las televisiones privadas es la publicidad sí se trata de canales no codificados, mientras que en los canales codificados los ingresos provienen de los abonados, que pagan una cuota por consumir su contenido.

En este sentido, la legislación de televisión privada no establece ninguna norma de regulación para la publicidad emitida en sus contenidos, solo establece limitaciones referentes a los tiempos de emisión. La publicidad televisiva es la principal herramienta comercial, por lo que deben establecerse medidas cautelares que supervisen la publicidad engañosa, mensajes subliminales o aquellas que ataquen a la dignidad humana (Laguna, 1994: 302).

Los medios de comunicación y, sobre todo en este caso la televisión, buscan constantemente fuentes de financiación para conseguir afianzarse en el mercado audiovisual. La publicidad es la principal herramienta de trabajo para los medios para conseguir beneficios económicos. Sin embargo, existen otras maneras para lograr ingresos como, por ejemplo, con la ayuda de los programas de teletienda, concursos y programas interactivos que inviten a recibir llamadas y mensajes del público (Díaz-González & al, 2012).

La televisión de pago tiene como principal fuente de ingresos a los abonados de la cadena, es decir, a los telespectadores. Se trata de un servicio que contrata el ciudadano debido a la oferta de contenido de programación y muy alejada de la televisión pública (Panera, 2009: 64).

Las características diferenciadoras entre las televisiones públicas y las privadas son básicamente el origen de financiación de sus actividades. Mientras que las televisiones privadas en abierto, como por ejemplo Telecinco, se financian con los ingresos procedentes de la publicidad emitida, por su parte la televisión pública tiene una financiación mixta, donde la mayor parte del capital proviene de los presupuestos generales del estado. En este sentido, hay que destacar la fuerte discriminación que sufren las cadenas privadas respecto a las estatales en cuanto al sistema de financiación. Según Puente-Martín (1998), el mercado de la televisión no es transparente y no respeta el principio de igualdad de oportunidades. Esta competencia entre ambas televisiones es considerada como desleal, ya que no se justifica por un mejor servicio, pues las cadenas públicas compiten con las privadas por el mismo objetivo: el rating de audiencia.

La publicidad en los medios audiovisuales siempre ha estado cuestionada, sobre todo, si hablamos de los límites en tiempo de emisión. De esta manera, podemos establecer dos vertientes para diferenciar las limitaciones que el poder legislativo impone sobre la publicidad.

En primer lugar, están las limitaciones cuantitativas relativas a los tiempos de emisión diaria. Las corrientes y opiniones más liberales apuestan por la libre emisión de la publicidad atendiendo siempre a las necesidades del espectador, que es quien luego va a consumirla. En este sentido, los países europeos han establecido normas para limitar la publicidad en

televisión. La Directiva 89/552/CEE instaura los criterios pertinentes para crear una correcta autorregulación con el fin de conseguir unos contenidos de calidad audiovisuales y atractivos para la audiencia. Por lo tanto, de acuerdo con el artículo 15 de la Ley 10/1988 la publicidad emitida no podrá superar el 10 por 100 del total de las horas programadas, resumiéndose a diez minutos por cada hora de programación. Por su parte, la Directiva 89/552/CEE indica que el tiempo de transmisión dedicado a la publicidad no podrá ser más de un 15 por 100 del tiempo diario (Laguna, 1994: 304; Santamaría, 2014).

En segundo lugar, encontramos las limitaciones en cuanto al contenido refiriéndose al tipo de emisión y aquellos contenidos prohibidos según la franja horaria. La Ley 34/1988 plantea una serie de limitaciones que debe cumplir la publicidad y además, establece los mecanismos necesarios para exigir la rectificación de contenido ilícito. En este sentido, la emisión de publicidad está sometida a una serie de estrictas normas como, por ejemplo, la Ley 34/1988 en su artículo 3.ª declara ilícita la publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los derechos reconocidos por la Constitución. En esta misma línea, la Directiva 89/552/CEE refuerza la idea anterior haciendo hincapié que la publicidad no podrá atentar al individuo por temas de discriminación de raza, sexo, religión o nacionalidad. Asimismo, la ley declara en su artículo 4 y 5 la publicidad engañosa, en su artículo 6 la publicidad desleal y en su artículo 7 la publicidad subliminal (Laguna, 1994: 306). Además, la Directiva exige diferenciación de la publicidad con el resto de la programación a través de señales acústicas u ópticas. Otras de las restricciones destacables podemos encontrarlas en la publicidad sobre el tabaco o el alcohol, en la misma normativa y ley como en el Derecho Comunitario Europeo (Campos-Freire, 2010).

3.3.3. EL ÁMBITO ESTATAL DE LA TELEVISIÓN COMERCIAL

Una de las argumentaciones esgrimidas desde las diversas tribunas políticas y sociales para la implantación de las televisiones privadas fue la necesidad de ampliar el pluralismo informativo con el fin de informar y ser informado desde la televisión por empresas no dependientes del Estado. El monopolio televisivo de «TVE» en el territorio nacional había permitido a los sucesivos gobiernos utilizar la televisión como herramienta para influir sin límites en la opinión pública. Este monopolio se rompió en

los años ochenta con la aparición encadenada de las primeras televisiones autonómicas, lo que propició una breve etapa de pluralismo televisivo. Sin embargo, fue la Ley de Televisión Privada, aprobada el 3 de mayo de 1988, la que marcó la ampliación de mayor calado en la oferta televisiva de ámbito nacional (Mateos, 2009: 316).

Hay que destacar que la gestión del servicio público de televisión por empresas privadas supone un avance importante, para la gestión por parte del gobierno de las televisiones privadas. El criterio legal definidor de este medio de comunicación es la conexión a redes exteriores y a utilización del dominio público, condiciones ambas que apuntan a la idea de generalidad, característica indiscutible de la televisión. El marco jurídico básico de la televisión debe dar una adecuada respuesta a la concentración de medios en sus distintas modalidades, como garantía de la libertad de información (Laguna, 1994: 327).

Refiriéndonos al control y concentración de las empresas, se observa la falta de una normativa que regule las actividades relacionadas y específicas con el medio audiovisual. En este sentido, no se permiten monopolios que excluyan la competencia entre las empresas, salvo en la determinación que puedan aportarse nuevos productos o servicios, conviniendo una limitación de control en la propiedad de empresas ajenas al círculo. De esta forma, las televisiones privadas definen sus mecanismos de control de la siguiente manera (Panera, 2009: 15):

- Crean un sistema de infracciones y sanciones establecido en la legislación.
- Elaboran un sistema de concesiones a través de un control administrativo.
- Surgen los organismos independientes.
- Existe una autorregulación.
- Constituyen un Consejo de lo Audiovisual.

El control que se establece en las televisiones deriva del gobierno y las administraciones para otorgar los preceptivos títulos de concesiones y autorizaciones, que habilitan a los particulares para realizar las emisiones de televisión. Una vez otorgados dichos títulos, los órganos competentes conservan importantes poderes de control y sanción sobre los concesionarios

y autorizados, a fin de garantizar la sujeción de éstos a la normativa vigente. La Ley de Televisión Privada (LTVP) designada por el propio Ministerio de Industria, Turismo y Comercio como instancia competente para ejercer funciones de control e inspección en el ámbito específico de la televisión privada por ondas de cobertura nacional. En particular, la LTVP enumera una serie de infracciones cuya posible comisión será instruida y sancionada por el citado Ministerio, clasificando tales infracciones en muy graves, graves y leves. Entre tales infracciones pueden destacarse el incumplimiento de los principios inspiradores de la programación; la violación reiterada de los deberes de la programación y de los límites y exigencias de la emisión de publicidad; la violación de la normativa vigente sobre el derecho al honor, a la intimidad y a la propia imagen; y la violación de la normativa vigente sobre campañas electorales (Herrerros-López, 2004: 238).

Según López-Villanueva (2011: 9), la televisión está sufriendo grandes alteraciones debido a la fuerte competencia mediática de las empresas. Frente a esta situación, las nuevas plataformas televisivas utilizan la concentración empresarial como estrategia para adaptarse a un mercado cada vez más fragmentado tras la aprobación de la Ley de Televisión privada de 1988 y vigente hasta 2010. En este sentido, la multiplicación de los canales y las empresas participantes en la televisión en abierto ha provocado esta permutación en los sectores audiovisuales a raíz de un débil marco teórico regulatorio, asentado en reformas fragmentadas como la Ley 7/2009 de Medidas Urgentes en Materia de Telecomunicaciones; la Ley 8/2009 financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española; la Ley 7/2010 General de la Comunicación Audiovisual; el Real Decreto Ley 15/2012 de modificación del régimen de administración de la Corporación RTVE, y la Ley 6/2012 para flexibilizar los modos de gestión de los servicios públicos de comunicación audiovisual autonómicos (Santamaría, 2014).

Sin duda, muchas de las indicadas regulaciones ha generado una mayor concentración de las cadenas de televisión privada (Alcolea y Pérez-Serrano, 2013).

3.3.4. PROGRAMACIÓN Y ESPECTADORES

Las televisiones privadas, a diferencia de las públicas, no están obligadas a satisfacer un acceso general a la programación a favor de los grupos sociales, ni tampoco a ceder espacios gratuitos destinados a la emisión de propaganda electoral. En este sentido, las televisiones privadas, salvo las que emiten por satélite o cable, están declaradas como servicio público y sus respectivas leyes reguladoras se recogen los principios de pluralismo e igualdad.

Hay que destacar que las televisiones privadas deben mantener la neutralidad informativa en la cobertura de las campañas electorales. Es competencia de las correspondientes juntas electorales garantizar estos extremos, resolviendo los recursos que ante ellas se interpongan contra decisiones o actuaciones de las televisiones privadas. Hay que destacar que este tipo de televisión no recibe financiación de los fondos públicos del Estado (Herreros-López, 2004: 206).

Las televisiones privadas se reparten una cuota superior a la mitad de la audiencia. Esto significa que se le está privando, a más de la mitad de la audiencia, de aquellos mensajes electorales que las formaciones políticas confeccionan para ser emitidos por uno de los medios de comunicación más importantes, como es la televisión. La LTVP prevé que el gobierno central pueda obligar a las sociedades concesionarias del servicio público de televisión con cobertura nacional a programar y difundir declaraciones o comunicaciones oficiales de interés público, habiéndose de indicar en estas emisiones el origen de tales declaraciones o comunicaciones (Sánchez-Taberner, 2005). Interesa subrayar que esta obligación solo se prevé en la LTVP o, lo que es lo mismo, para la televisión privada de ámbito nacional. Nuestro legislador no ha establecido expresamente una obligación igual para el resto de modalidades de televisión privada.

Por otro lado, las televisiones privadas de cobertura local pueden ser obligadas, en aquellas comunidades autónomas con lengua propia a emitir en su lengua vernácula. Se debe garantizar el 50% del tiempo de emisión de programas de producción propia de cualquier tipo y de los demás servicios que se ofrezcan en la lengua propia, así como debe destinarse el 50% del tiempo de reserva a la difusión de obras europeas.

La Ley 62/2003 de 30 de diciembre de Medidas Fiscales, Administrativas y de Orden Social, obliga a los concesionarios del servicio público de televisión digital terrenal de ámbito estatal y autonómico, así como a los del servicio público de televisión local, a emitir programas televisivos originales durante un mínimo de 4 horas diarias y 32 horas semanales. A estos efectos, el legislador realiza las siguientes matizaciones; no se consideran programa televisivo las emisiones de imágenes fijas ni los tiempos destinados a la publicidad; no tienen consideración de programas originales aquellos que consistan en la reemisión de programas televisivos cuya difusión se haya realizado por otro medio; y en los servicios de cobertura nacional se computará tanto la programación emitida con un ámbito de cobertura nacional como aquella cuyo ámbito de cobertura sea limitado para cada una de las zonas territoriales (Herrerros-López, 2004: 208-209).

Las cadenas privadas buscan un perfil propio de espectadores para alcanzar una audiencia que se pretende sea fiel a la propia emisora. El caso más sintomático es el de «Canal +», con una oferta exclusivista, solo para abonados, lo que convierte su audiencia en la más cautiva del mercado, audiencia que busca en este canal lo que no puede encontrar en otras televisiones. Por otro lado, «Telecinco» tiene su principal arma en una programación fresca y muy populista, que le dan la ya referida sensación de continuidad, así como un dinamismo no alcanzado por otras emisoras obligadas. Por último, «Antena 3», quiso buscar un sector de la audiencia descontento con la oferta televisiva existente. Su oferta va destinada a grupo de potenciales espectadores que buscan una visión distinta, con el objetivo de captar a todos aquellos que prefieren ver una oferta diferente a la conocida (Vázquez & Lamas, 1992: 115; Gonzalo & al., 2014).

Por otro lado, con los años fueron surgiendo nuevas cadenas de carácter comercial, que aumentaban la oferta del mercado analógico, como «Cuatro» y «La Sexta». En este sentido, tanto Cuatro como La Sexta recurrieron en sus primeros años de emisiones la puesta en marcha de una producción independiente, generando grandes fuentes de ingresos que determinaron el crecimiento del mercado español en producción independiente (Fernández-Quijada, 2009).

Sin duda, elaborar una parrilla de programación no es una tarea sencilla debido a los resultados que esperan las empresas. De esta forma, podemos distinguir dos líneas de estrategias de programación (Panera, 2009: 58).. Por un lado, la televisión comercial en abierto, que su único objetivo es maximizar el volumen de audiencia con el fin de aumentar los ingresos y, por otro lado, la televisión de pago, que busca solo satisfacer al conjunto de abonados que conforman la emisora. Cada cadena debe seleccionar y orientar la programación de sus canales, consiguiendo captar a la mayor parte de la audiencia para no enfrentarse a una ardua competencia (Gonzalo & al., 2014).

4. MODELOS TELEVISIVOS EN EUROPA

La televisión puede ser estudiada desde múltiples aspectos, desde su sistema económico hasta el sistema político. La implantación de la televisión en Europa, se ha caracterizado desde sus comienzos por la implantación en la diversidad de modelos estado-nación-cultura en los diferentes estados europeos. La pequeña pantalla nace en Europa marcada por la II Guerra Mundial, condicionada por la evolución política, social y cultural de la sociedad (Aguado, 2005: 4). Sin embargo, siempre se ha reconocido la naturaleza específica del sector y su función social, generando un interés en la forma de informar y educar al emisor lejos de las del marco comercial.

Por otro lado, en la década de los ochenta, los sistemas de radiotelevisión se han reestructurado, convirtiéndose en sistemas mixtos abandonando la idea de monopolio, coexistiendo el servicio público y el comercial conjuntamente. De esta manera, surge la competencia entre los múltiples canales, repercutiendo, sobre todo, en los canales públicos y en su cuota de audiencia (Aguado, 2005: 5). Por lo tanto, debemos apostar por un modelo plural de televisión en el que prevalezca la diversidad y la pluralidad lingüística, cultural y nacional. Además, la televisión debe mantener una oferta televisiva generalista, complementaria y temática.

Hay que matizar que, una de las diferencias fundamentales entre Europa y EEUU se encuentra en la naturaleza de sus mercados. Por un lado, Europa es conocida por el predominio de carácter público que poseen sus

televisiones, mientras que EEUU se caracteriza por el sistema comercial como modelo de negocio, en el que la rentabilidad económica se concentra como principal objetivo.

En Europa existe una larga trayectoria de los medios públicos, que constituyen una amplia área de conocimiento para los investigadores interesados en la materia, sobre todo, con la implantación y competencia de las televisiones privadas. Sin embargo, la aparición de la era digital ha provocado un cambio en el significado de servicio público. En este sentido, este moderno desarrollo ha generado que las cadenas públicas luchen por la supervivencia dentro de un mercado con un índice altamente competitivo, así como las líneas que separan la cobertura mediática del resto de plataformas (Arriaza, 2008). Según Chadwick, et.al. (2006), el mundo digital nos permite acceder a toda clase de información, a pesar del consistente debate público que existe acerca de las funciones democráticas que debe tener Internet. La digitalización de las señales de radio y televisión ha permitido el incremento de las frecuencias de emisión. Asimismo, el satélite, el cable y la señal digital terrestre han permitido la existencia de múltiples canales de televisión y radio. Además, la tecnología de banda ancha ha propiciado nuevos desarrollos en las empresas para mejorar las emisiones de los medios de comunicación (Sotelo, 2008).

Sin duda, los estados europeos han sido precavidos para reservar frecuencias radioeléctricas para los operadores públicos. Hasta principios de los años 80, las emisoras públicas mantenían en gran parte de los estados un monopolio nacional, incluso exentas de publicidad. Sin embargo, con la aparición de las emisoras privadas, el servicio público se vio obligado a reforzar su posicionamiento, basándose en sus objetivos de pluralismo y responsabilidad social. Hallin y Manclini (2004) recogen que el modelo de radio y televisión de la «BBC» se convirtió para las empresas públicas europeas en una fuente de inspiración en sus esfuerzos de establecer un sistema mediático nacional a favor de la información objetiva, la educación y el conocimiento.

Por lo tanto, las empresas europeas han centrado siempre su actividad en el mercado nacional. Sin embargo, en los últimos veinte años, compañías de este sector han ampliado horizontes dando lugar a un proceso transnacional de concentración de propiedad de medios. Por consiguiente,

esta concentración incluye la distribución internacional de productos globalmente locales y la existencia de empresas aptas para operar en el mercado de otros países (Sotelo, 2008). Según Sánchez-Tabernero y otros (1993: 30), en el informe «Concentración de la Comunicación en Europa: empresa Comercial e interés e interés público», se define la concentración de medios de comunicación como «un incremento en la presencia de una empresa o de un reducido número de compañías de comunicación en cualquier mercado como consecuencia de varios procesos posibles: adquisiciones, fusiones, convenios con otras compañías o, incluso, la desaparición de competidores».

Por último, es necesario destacar la tendencia de los expertos ante la necesidad de conseguir una mayor comprensión frente a los medios audiovisuales conocida como la alfabetización audiovisual. De esta manera, algunos expertos se atreven a esclarecer la definición de este concepto. Para Lanham (1995) significa «la capacidad para entender la información, cualquiera que sea su formato». Para Wilson (1998) la alfabetización se convierte en mediación profesional y revela que «nos estamos ahogando en información, mientras que estamos sedientos de saber. De ahora en adelante el mundo estará gobernado por expertos en sintetizar, gente capaz de reunir la información adecuada, opinar críticamente sobre ella, y tomar decisiones importantes e inteligentes». Mientras que para Bawden (2002) debe ser «la comprensión, el significado y el contexto de la sociedad de la información».

4.1. LEGISLACIÓN EUROPEA EN EL MARCO TELEVISIVO

La televisión en Europa desde sus comienzos ha sido tutelada por el Poder Público, generalmente bajo la cobertura de servicio público. Además, el control directo que ejercía la televisión sobre las tecnologías, la ha mantenido bajo unos valores e intereses que obligaban la intervención pública. Mientras tanto, la aparición de la televisión privada ha sido siempre muy controlada (Laguna, 1994: 35). Si es cierto, que esta situación ha provocado la evolución y el desarrollo tecnológico, generando una fuerte demanda social y el pluralismo de la oferta televisiva.

Según el Protocolo de Amsterdam, el mantenimiento del servicio público de radio y televisión es la manera de garantizar el cumplimiento de las necesidades democráticas, sociales y culturales de los ciudadanos. Los canales públicos europeos se enfrentan, debido al desarrollo del sector, a tres desafíos: control político, financiación y los contenidos, añadiendo además el desafío tecnológico. En este sentido, el Parlamento Europeo, mediante la resolución de 19 de septiembre de 1996, fija algunas de las características de la televisión pública europea (Urquiza, 2007):

- Debe ofrecer una amplia gama de programas de calidad de múltiples géneros.
- Es la encargada de establecer los niveles de calidad de los programas populares.
- Tiene la obligación de garantizar la información imparcial e independiente.
- Debe asegurar el acceso a la población de los acontecimientos de interés general.
- Debe fomentar la innovación en materia de programas y servicios.

Sin duda, el desarrollo de las políticas audiovisuales ha generado un marco más amplio de intervención dentro de la Unión Europea. Foucher (2009) señala que «el poder de influencia de Europa en el mundo, se ha extendido de forma cada vez más visible desde el año 2004 con la ampliación a la Europa de los 25». En este sentido, en los últimos años la Unión Europea ha conseguido desarrollar una política audiovisual, que se ha convertido en el modelo referente internacional. Para conseguir llegar a este punto, dos elementos han sido la clave para consolidar esta política: por un lado, la ampliación interna del modelo y, por otro lado, el desarrollo de los foros exteriores multilaterales sin entorpecer el protagonismo europeo (Crusafón, 2010: 244).

Para conocer la historia de la Política Audiovisual Europea (PAE) debemos remontarnos a sus inicios, años 80, donde la presencia de esta entidad ha jugado una función importante en las negociaciones y acuerdos multilaterales en cuanto a actuaciones de índole comunitaria. Por lo tanto, este hito se encuentra referenciado en dos momentos: por un lado, en la Agenda de Lisboa creada por el Consejo Europeo en el año 2000 y donde se encuentra reflejada la concepción de audiovisual como «una poderosa

herramienta para las relaciones internacionales y como un componente esencial para consolidar y mejorar la cooperación internacional cultural y promover la diversidad cultural» (Comisión Europea, 2009: 3). Mientras, que por otro lado, esta agenda conseguirá estar complementada con la aprobación de la Convención sobre la Diversidad Cultural de la UNESCO, que entró en vigor en 2007 (Crusafón, 2010: 246).

Por otro lado, hay que destacar dentro del entorno europeo, la defensa del pluralismo, concepto que ha ocasionado múltiples debates como consecuencia de la concentración de los medios de comunicación. En este sentido, se establece una discusión en torno a las funciones de la televisión pública, aseguradora del tradicional pluralismo (La-Porte & Sábada). Sin embargo, se ha visto sometida y cuestionada en un mercado audiovisual imperado por los criterios comerciales. Esta polémica nace cuando la televisión pública adopta algunas prácticas de la televisión comercial con el fin de permanecer en un mercado, cada vez, más competitivo. Debido a esta problemática, que suscita la televisión pública, todos los gobiernos se han visto obligados a revisar y delimitar sus funciones, así como las nuevas formas de financiación y a garantizar la defensa de los valores del medio de comunicación. Según el Consejo de Europa (1994: 8), el concepto de pluralismo debe ser entendido como «la posibilidad de que una larga gama de valores, opiniones, informaciones e intereses de orden social, político y cultural puedan encontrar el medio de manifestarse a través de los medios de comunicación de masas». Asimismo, incide en que el pluralismo puede ser interno, gracias a una amplia gama de valores e informaciones que se convierten en el modo de expresión de los múltiples organismos, o externo, a través de estos organismos, expresando cada uno de ellos un punto de vista particular.

La sociedad y la economía de los países están sumergidas en el mundo audiovisual. De esta manera, ha surgido la necesidad de crear organismos reguladores que salvaguarden la actividad que desempeñan (García-Castillejo, 2003: 31). La creación de los organismos nacionales reguladores del audiovisual como por ejemplo la European Platform of Regulatory Authorities (EPRA) y el debate suscitado en la actualidad, de si son necesarias o no estas medidas, han hecho indispensable la elaboración de un informe conciso para ofrecer una solución reguladora.

Así, cada Estado ha evolucionado desde vertientes claramente distintas. De ahí que se haya creído la imperante necesidad de crear organismos reguladores para conocer la evolución inicial o transformar su actividad con el fin de conseguir una armonía en el marco europeo. En resumidas cuentas, son tres los puntos que engloban las deficiencias que afectan a esta asimetría de los Estados (García-Castillejo, 2003: 32):

- El derecho de la Unión Europea no impone ninguna obligación institucional a los Estados respecto a la composición de las autoridades nacionales audiovisuales. De hecho, el protocolo de Amsterdam de 1997 señala la libertad de los Estados miembros para ordenar la regulación del sector audiovisual. En este sentido, la unión entre los gobiernos y las autoridades nacionales tienden a variar de un Estado a otro según sus organismos de regulación, que son aquellos encargados de otorgar las licencias oportunas de radiodifusión, de hacer cumplir las reglas de la competencia y garantizar la pluralidad de los medios.
- Existen países cuya responsabilidad reside principalmente en el gobierno, ya sea nacional, regional o central. A la hora de repartir responsabilidades, en el caso de autoridades independientes, se ha tenido mucho cuidado debido a los múltiples y distintos intereses políticos que existen en la administración.
- La normativa de los distintos Estados tiende a armonizarse dentro del marco europeo, integrado y regulado por el Convenio del Consejo sobre la Televisión Transfronteriza firmado en Estrasburgo el 5 de mayo de 1989 y por la Directiva de Televisión sin Fronteras.

La citada Directiva Europea ha sido reemplazada por un nuevo concepto regulador más amplio. Sin embargo, este cambio mantiene algunos principios de la antigua Directiva, como por ejemplo la libre competencia, junto a la alusión a la diversidad y pluralidad de los medios de comunicación. De esta manera, en la Unión Europea comienza a debatirse sobre el pluralismo de los medios y la alfabetización digital (Campos-Freire, 2007). Los nuevos cambios proclamados por la nueva Directiva Europea obligan a los Estados a reformar sus legislaciones, estableciendo una mayor coordinación dentro de los múltiples ámbitos de competencia.

Por otro lado, la aparición de las nuevas tecnologías de la información ofrece la posibilidad del establecimiento de un nuevo sistema mediático más complejo. La difusión audiovisual se encuentra en la fase de ampliar sus fronteras, debido a que el espectro radioeléctrico analógico es considerado escaso frente a los canales digitales a través de cable, satélite e Internet. En este sentido, surgen múltiples tendencias que influyen a los sistemas de comunicación e información tanto a nivel global como en ámbitos locales: convergencia tecnológica, económica e industrial a través del sistema digital; multiplicación de canales y proveedores; fragmentación, reestructuración, transformación, integración y concentraciones de las cadenas de valor; revisión de los derechos de la propiedad; reemisión y reutilización de contenidos y formatos; y necesidad de calidad y participación de la ciudadanía en la comunicación como medio de relación social (Campos-Freire, 2007).

La aparición de las innovaciones digitales provoca la renovación de la Directiva Europea de la Televisión sin Fronteras, originada por la preocupación del Consejo de Europa y los múltiples colectivos sobre la concentración y el pluralismo. En este sentido, el Consejo de Europa (2000) recomienda a los medios de comunicación establecer autoridades de regulación independientes del poder político y económico, elegidas de manera democrática y transparente, dotadas de independencia financiera y con poderes de concesión de licencias, vigilancia y regulación de las actividades radiodifusoras. Uno de los organismos reguladores más destacados de la Unión Europea ha sido la Plataforma Europea de Autoridades de regulación del Audiovisual (EPRA), creada en 1995 con el fin de constituirse en un nexo de unión donde discutir sobre cuestiones informales e intercambiar opiniones entre las múltiples autoridades que la conforman. En un principio, esta nueva disposición carecía de medidas regulatorias. Sin embargo, como foro de debate constituyó un punto de referencia de carácter transnacional. La EPRA cuenta en la actualidad con la presencia de 24 miembros correspondiendo a países de la Unión Europea y Turquía (García-Castillejo, 2003: 71).

En este sentido, el mercado audiovisual está sometido a una fuerte tutela normativa y está sujeto a una amplia regulación. Es innegable la importancia que ha cobrado el sector audiovisual en las sociedades democráticas, sobre todo, con la intervención de las nuevas tecnologías digitales y

las nuevos servicios audiovisuales como la publicidad y la producción de contenidos, alejándose de esta manera, de lo que conocíamos. Con la aparición de nuevas formas de comunicar, se hace más necesaria la creación de normas regulatorias que establezcan una estrecha relación con las necesidades y tendencias del consumidor, pero que a su vez, se restrinjan y se usen de forma adecuada los servicios audiovisuales ofrecidos (García-Castillejo, 2003: 75).

4.2. EL ESPACIO AUDIOVISUAL EUROPEO

La Unión Europea ha vivido un notable desarrollo desde que se inicia en 1957 con la firma del Tratado de Roma, ejemplo de ello es el papel protagonista que adquiere el sector audiovisual. En términos de mercado, esta industria genera un alto volumen de ingresos y puestos de trabajo, además de qué forma lo que conocemos como la industria cultural. En este sentido, el sector audiovisual europeo es el encargado de salvaguardar la identidad y la cultura del continente (Crusafón, 2013: 162).

La política audiovisual europea está enmarcada en dos rasgos diferentes. Por un lado, su carácter dual de naturaleza económica y cultural y por otro lado, es el carácter proteccionista en la reglamentación, justificado por la fragmentación de los mercados nacionales, sin posibilidades de competir en el mercado europeo o mundial (Crusafón, 1999: 523). Schelesinger (1997: 375) afirma que «mientras para los Estados Unidos, el comercio audiovisual es solo un negocio, para los europeos es tanto un negocio como un asunto cultural». Sin duda, el fin de esta política es muy amplio, pudiendo abarcar hasta tres propósitos diferentes (Schelesinger, 1990):

- *Económico*: Asegurando el entorno apropiado para la intervención de los múltiples organismos y el desarrollo de las competencias.
- *Social*: Abarca temas como la pluralidad mediática, el servicio universal y la protección de los consumidores.
- *Cultural*: Define la diversidad lingüística y cultural europea.

Para comprender los principios de la política audiovisual debemos establecer los dos criterios a los que responde: políticas comunitarias y políticas de comunicación. En este sentido, respecto a las políticas comunitarias hay que establecer una enumeración de los criterios que lleva a cabo:

- Salvaguarda el interés general y la pluralidad con el acceso libre y no discriminatorio del consumidor.
- Establece normas adecuadas e instituciones de regulación.
- Se esfuerza en continuar con la investigación y el desarrollo del marco audiovisual.
- Fomenta la economía plural, asegurando el libre juego de mercado.

Por otro lado, en lo concerniente a las políticas de comunicación, surgen múltiples criterios: la libertad de expresión; el pluralismo; los aspectos tecnológicos y de contenido; el servicio público; y el acceso universal y las dimensiones regionales y locales para completar la acción comunitaria.

Tras haber conocido los principios de la política audiovisual europea, podemos destacar que la idea principal de este organismo ha sido el establecimiento de un mercado audiovisual europeo, conceptualizado en la figura del espacio audiovisual europeo. Para llegar a este punto, se han desarrollado medidas reguladoras e iniciativas de apoyo a la industria audiovisual europea a través de la Directiva de Televisión sin Fronteras y del programa Media (Crusafón, 1999: 531).

El programa «Media» creado en 1991, está diseñado a través de dos vertientes. Por un lado, la vertiente externa dirigida a la internacionalización y, por otro lado, la vertiente interna que analiza el impacto sobre el mercado audiovisual local. Además, desde sus comienzos ha tenido la voluntad de ampliar el número de países participantes hacia el entorno europeo más próximo, con el fin de financiar las actividades de cooperación entre los profesionales europeos del sector en busca de beneficios mutuos y así conseguir aumentar las producciones y obras europeas (Crusafón, 2013: 172). También, hay que destacar como indican De-Vinck y otros (2007: 59) que «el enfoque de la Unión Europea está demasiado centrado en la oferta, esperando que la demanda llegue automáticamente. Sin embargo, las cosas no son tan simples y las actuales trasposiciones nacionales de las políticas europeas no suponen automáticamente una oferta culturalmente diversa, ni tampoco el fortalecimiento de la identidad europea con estas acciones». En esta misma línea, Herold (2004: 17) indica que «la Unión Europea ya admite que la creación de un mercado común para películas no puede garantizar por sí misma el pluralismo del contenido cultural».

Por otro lado, los elementos que configuran la política audiovisual son tres (Crusafón, 1999: 547):

- *Reglamentación*: Las múltiples actuaciones en este concepto han ido marcando los límites del espacio audiovisual europeo a través de dos vertientes. Por un lado, la externa, que delimita las fronteras y las relaciones con otros espacios audiovisuales. Y, por otro lado, la interna, que reglamenta el funcionamiento interior del espacio.
- *Industria*: El campo de actuación de este concepto se divide en dos instrumentos que han sido creados para ayudar y fomentar la industria audiovisual. El primero, el programa Media considerado una de las herramientas principales para mejorar el funcionamiento del espacio audiovisual; y el segundo instrumento es la celebración de Conferencias Europeas sobre el tema que estamos estudiando con el fin de mejorar las relaciones de las autoridades comunitarias.
- *Tecnología*: Las actuaciones en este ámbito se centran en dos líneas. Por un lado, la armonización de legislaciones nacionales referidas a temas técnicos, con el fin de conseguir una libre circulación de los equipos audiovisuales sin barreras técnicas. Y, por otro lado, el impulso a proyectos tecnológicos de ámbito europeo.

Es necesario destacar que existe un elemento muy demandado en el sector profesional europeo y es el establecimiento de un sistema que facilite la financiación de la producción y la distribución europea (Crusafón, 1999: 586). La Directiva Europea no es implantada por igual en todos los países. Por ejemplo, en Francia la legislación traspasa las normas europeas y es el Consejo Audiovisual (CSA) el responsable de su control. En este sentido, las medidas están orientadas a defender la producción nacional y europea de obras cinematográficas (García-Casanova & Casado-Salinas, 2005: 111). Por lo tanto, ningún canal abierto puede emitir más de 192 películas al año, restringiendo sus emisiones a lo que conocemos como horario de «prime time». En cuanto a la procedencia de las obras de cine, deben ser el 60% de producción europea y el 40% para obras de versión original francesa.

Otro de los ejemplos de países europeos que no han desarrollado una norma nacional que acompañe a la Directiva Europea es Alemania. Este país se limita a la competencia de los múltiples estados federales que componen el país. Sin embargo, el informe de la Asociación representativa de los productos audiovisuales vascos (IBAIA), refleja que los canales alemanes cumplen la directiva europea. De esta manera, de 25 canales solo 9 obtuvieron una cuota inferior al 50%. Sin embargo, los dos canales públicos alemanes poseían una cuota de emisión europea por encima del 85% (García-Casanova & Casado-Salinas, 2005: 112).

Tras los dos ejemplos del paisaje audiovisual europeo, se puede destacar que su función se resume en organizarlo de la manera que los organismos crean más conveniente para su correcto funcionamiento. En este sentido, los Consejos Audiovisuales no son los encargados de influir en las Políticas Públicas de Comunicación pero, por el contrario, los gobiernos, gestores de los intereses del ciudadano, deben ser los promotores del desarrollo normativo (García-Casanova & Casado-Salinas, 2005: 115). Esta situación se convierte en una preocupación social en muchos países europeos, provocando la creación de leyes protectoras de sus intereses, alejadas del poder legislativo. Por lo tanto, estas leyes tienen el fin de impedir la intervención en la configuración de las Políticas Públicas de Comunicación (PPC) de los intereses privados.

Podemos destacar que hay países Europeos, como por ejemplo España, que ha traspasado las fronteras, encontrándose al mismo nivel que Reino Unido. De esta manera, la situación de duopolio privado está restringida por un proyecto empresarial con el único objetivo de eliminar competencia y ganar audiencia. Asimismo, podemos observar como cadenas locales son absorbidas por empresas, llegando a pertenecer múltiples medios de comunicación a un mismo dueño (García-Casanova & Casado-Salinas, 2005: 120).

Por otro lado, es necesario mencionar que debemos apostar por Políticas Públicas de Comunicación (PPC) efectivas con miras al futuro. La sociedad civil debe ser la encargada de reconstruir la esfera pública, en la formulación de las propuestas que deben contribuir al desarrollo democratizador de las industrias culturales (Canclini, 1997: 55).

Para concluir, hay que destacar que los nuevos desarrollos tecnológicos producidos en la televisión están provocando una importante transformación en todos los países de la Unión Europea. En la actualidad, el Parlamento Europeo ha aprobado una resolución en la cual se indica que la presencia de la televisión pública en Internet debe estar presente (Iosifidis, 2010). Asimismo, a todos los Estados Miembros de la Unión Europea se les indicó que tenían que desarrollar contenidos online de calidad para sus plataformas. De este modo, el Parlamento Europeo (2010) se aseguraba la promoción de la democracia, la integración social y la libertad de expresión a través de la alfabetización mediática.

4.3. PRINCIPALES ORGANISMOS AUDIOVISUALES EUROPEOS

A comienzos de los años 80, el sector audiovisual europeo se encontraba bajo la tutela e influencia del modelo público, obedeciendo al Estado. En este sentido, cada uno de los países tomaba sus propias decisiones sobre las infraestructuras audiovisuales sin considerar al resto de países europeos. Como consecuencia de las múltiples legislaciones, el mercado se vio sumergido en una enorme fragmentación, cuya única forma de consenso se estableció en el Libro Verde sobre la Liberalización de 1987 (Rojovillada, 2006). En este libro se adoptaron las decisiones políticas sobre el futuro de las telecomunicaciones con la ayuda de organismos reguladores.

Asimismo, la televisión pública nació en Europa con la finalidad de poner a disposición de los ciudadanos un nuevo medio de información y entretenimiento, alejándose del mercado americano, que confió en la televisión privada para desarrollar su mercado. En este sentido, Sánchez-Tabernero y Artero (2008) mencionan que la diferencia entre ambos estados era el siguiente: por un lado, en EEUU se estableció una estricta regulación antimonopolio para evitar la concentración del poder político, mientras que Europa optó por la calidad del servicio como por el pluralismo. Sin duda, la deseada neutralidad ha sido más respetada en los países del norte europeo, debido a que en el sur existían regímenes dictatoriales como por ejemplo el control de los grupos políticos en los programas informativos.

A partir de 1974 es cuando se produce una desregularización en el sector por varios factores, permitiendo el nacimiento de los canales privados (Sánchez-Tabernerero & Artero, 2008):

- El desarrollo del cable y del satélite han invalidado la base argumentativa de los monopolios públicos.
- El auge del pensamiento liberal, la globalización y la apertura de los mercados a inversores extranjeros.
- La insuficiente oferta pública.

La televisión en Europa se ha visto sumergida a lo largo de todos estos años en una constante transformación con la aparición de nuevos canales, que bien, transmitían por el sistema tradicional terrestre, por satélites de difusión directa o por cadenas regionales y locales (Roglán & Equiza, 1996: 166). Por lo tanto, actualmente el mercado televisivo está conformado por dos o tres canales públicos nacionales, tres o cuatro canales privados y múltiples canales regionales y locales de contenido especializado.

Por otro lado, en los años 90, las empresas públicas dominaban el panorama televisivo europeo, aunque la televisión privada se estaba consolidando. El incremento y la creciente diversidad de la oferta han modificado el tipo de competencia del sector, pasando de la lucha por la audiencia entre canales generalistas públicas y privados a la acumulación de puntos de rating (Sánchez-Tabernerero & Artero, 2008).

Sin duda, la política adoptada por la Unión Europea de neutralidad y transparencia en el sector audiovisual ha ofrecido la configuración de un mercado desarrollado, a base de múltiples operadores que dan lugar a las emisiones de la televisión digital, como por el ejemplo el satélite, el cable, el DSL y la TDT. En este sentido, la TDT ha conseguido establecer una diferencia entre el mercado y los consumidores, exponiendo a éstos en su máximo exponente ante el desarrollo de la televisión digital (Urquiza, 2007). Por lo tanto, esta nueva forma de consumir imágenes se diferencia de las otras plataformas en cuanto que presenta una limitada capacidad de cobertura frente a la amplitud del satélite y la rigidez del cable. Sin embargo, esta limitación facilita, por otro lado, la inserción de una televisión más próxima a la audiencia con la emisión de canales locales (Iosifidis, 2010).

Para concluir, incluimos en este epígrafe los ejemplos de cinco países, con el fin de explicar los principales organismos audiovisuales europeos. En este sentido, mostrando los casos de Francia, Alemania, Reino Unido, Italia y España, como objetos de análisis, podemos establecer también por otro lado, las tendencias generales de sus correspondientes actividades en el marco audiovisual, que son las siguientes (La Porte & Sábada): la información local está muy marcada, incluso en la información internacional; presencia equilibrada de fuentes gubernamentales privadas y públicas; el tratamiento de la televisión pública por parte de los gobiernos ofrece más beneficios y, por último, la televisión privada tiende a temas sensacionalistas.

4.3.1. FRANCIA

En Francia el panorama de la televisión convive en un ambiente muy próspero, sobre todo, gracias al monopolio público que ha mantenido. Entre 1945 y 1982 la legislación ofreció un monopolio estatal de televisión. Sin embargo, la creciente evolución económica y tecnológica provocó que ese monopolio fuese erradicado. En este sentido, los poderes públicos fueron asimilando derogaciones crecientemente importantes al monopolio estatal, hasta que finalmente se dio paso a la televisión privada (Mora, 2013).

El gobierno socialista, que gobernaba en 1981, apoyó la elaboración de un estatuto jurídico del sector audiovisual, finalmente aprobado un año más tarde. Sin embargo, las leyes vigentes que ordenaban el sector mediático han sufrido cambios con el paso del tiempo. El cambio político provocó un nuevo cambio, que trataba de crear el marco para el establecimiento de un régimen de efectiva competencia entre los sectores públicos y privados. Asimismo, debido a las exigencias de la libertad de comunicación, Ley de 1986, la ley intentó lograr el mayor equilibrio entre ambos sectores, provocando la privatización del canal «TF1», así como la ordenación adecuada de las condiciones legales para el ejercicio de la actividad televisiva (Laguna, 1994: 69).

Hay que destacar que existía una imperante necesidad de implantar nuevas tecnologías de la información, por lo que se establecieron leyes liberalizadoras, ayudando a que este país iniciara sus andaduras en la lu-

cha por la competencia. La liberalización acabó con el monopolio, que describíamos anteriormente y proclamó la libertad de publicar mensajes audiovisuales dirigidos al público. De esta manera, la legislación organizó este nuevo panorama audiovisual, sometiéndola a un régimen de libertad total en 1986. La ley que se promulgó ese año, indicada en el párrafo anterior, creó la Comisión Nacional de la Comunicación y las Libertades (CNCL), convirtiéndose en la autoridad administrativa encargada de recibir las solicitudes de creación, modificación o supresión de cualquier servicio (Rojo-Villada, 2006: 102). Asimismo, en 1989, la CNCL se convirtió en la Dirección General de Reglamentación, encargada de seguir con el proceso de liberalización. Por último, cabe mencionar que la liberalización comenzó en 1987 con la reestructuración del operador público France Telecom.

En la Ley de 1982 se concibió al sector público como el instrumento preferente para dar servicio a la sociedad en materia audiovisual. Por lo tanto, el canal privado «TF1» ha mantenido constantemente la primacía de la audiencia. Mientras, los dos canales públicos «France 2» y «France 3», fusionados en 1992, ofrecen unos servicios unificados en cuanto a materia informativa. Además, también existe la «RFO» con programaciones destinadas a territorios de ultramar y «la Sept» que es un canal público por satélite de ámbito europeo y cultural. Télédiffusion de France (TDF) es la sociedad con mayoría de capital público y que difunde por vía hertzianas terrestre (Laguna, 1994: 75).

Sin embargo, no son los únicos canales que componen el panorama audiovisual francés. El «M6», perteneciente al sector privado, se presenta como la cadena complementaria y ofrece series americanas, películas y monográficos, a la vez que ha creado canales dedicados a la teletienda. El canal de pago conocido como «Canal +» es el fuerte competidor de «TF1», pues poseen los dos canales deportivos europeos («Screensport» y «Eurosport») (Roglán & Equiza, 1996: 184). En este sentido, el sector privado se compone de una pluralidad de agentes, donde las televisiones hertzianas privadas de ámbito nacional fueron contempladas en la Ley de 29 de julio de 1982, otorgándole la primera concesión a «Canal +» en 1983 (Laguna, 1994: 76).

Por otro lado, el canal suplementario es el local cable-satélite-terrestre, que ofrece programas dirigidos a una audiencia específica comparada con las cadenas nacionales. Y, por último, el canal cultural «ARTE» y el canal informativo «La Chaine» Info completan la oferta de la televisión francesa (Roglán & Equiza, 1996: 184).

Es reseñable el dato de que la República Francesa carece de previsiones constitucionales refiriéndonos a materia televisiva. En este sentido, los derechos fundamentales no forman parte de la Constitución, considerando solo aquello que se pueda identificar como parte orgánica. Sin embargo, establece que tiene rango de norma constitucional la Declaración de los Derechos del Hombre y de los Ciudadanos de 1789, así como el preámbulo de la Constitución de 1946 (Villanueva, 1997: 43).

Francia es un Estado fuertemente centralizado de carácter presidencialista, afectando al conjunto de políticas, incluida la audiovisual. De esta manera, surge el debate sobre la necesidad de conformar una Comisión de carácter independiente, que pudiera sustituir al Instituto Nacional de Comunicación Social (INCA) con el fin de regular el sector audiovisual. Actualmente, el organismo independiente creado para el cumplimiento de las normativas se rige por la Ley 82-652, que fue prácticamente derogada por la Ley 86-107, cuya principal novedad fue la creación de un nuevo organismo. En 1989 se crea el Consejo Superior del Audiovisual en Francia (CSA), sustituyendo al mencionado INCA. El CSA asumió todas sus competencias e incluso llegó a ampliarlas (García-Castillejo, 2003: 35). Surge así un nuevo consejo caracterizado como una autoridad independiente que garantiza el libre ejercicio de la libertad de comunicación audiovisual. La puesta en marcha de este nuevo Consejo estaba, en aquel entonces, dirigida por el Presidente de la República, François Mitterrand, quien deseaba la liberalización del sector audiovisual, tanto en las emisiones herztinianas como del cable, manteniendo el servicio público de la radiodifusión sonora y televisiva.

Por otro lado, en ambos sectores (públicos y privados) está autorizada la publicidad. En este sentido, el sector público, además de las tasas recaudadas por el derecho de uso de televisores, utiliza la publicidad como medio de financiación.

El gobierno francés tomó muy en cuenta los trabajos sobre la reforma audiovisual, de tal manera que el 28 de mayo de 1998 la Ministra de Cultura y Comunicación, Catherine Trautmann, presentó una comunicación al Consejo de Ministros con el fin de presentar al Parlamento un nuevo proyecto de la Ley Audiovisual que consolidara la independencia de las compañías de comunicación, reformara los mecanismos que garantizaran el pluralismo de los medios, que extendiera y reforzara los derechos de los consumidores y que consolidara el sector público audiovisual (García-Castillejo, 2003: 37).

Francia también se interesó en su momento por la implantación de la TDT en sus televisores. La TDT francesa se distingue del resto de los países por su modelo híbrido, debido al mercado tan extenso que poseen y el elevado número de escenarios multiplataforma (Urquiza, 2007). El CSA es el encargado de definir los contenidos de esta nueva forma de difusión y apunta a que este nuevo proyecto se planteaba como un proyecto nacional en el que convergen objetivos políticos, industriales y culturales (Delgado & Larrègola, 2003). Debido a la tardía incorporación de este país ha contado con la posibilidad de observar a los otros países europeos, que sí la habían implantado. Este nuevo sistema terrestre se instauró en 2002, pero no es hasta 2005 cuando se lanzan los canales gratuitos, provocando el consenso tardío de los canales de pago. Por lo tanto, en el marco jurídico, el gobierno francés creó tres cadenas públicas de TDT: una dedicada a la información, otra a la redifusión y la última, a las regiones, con el fin de conseguir una oferta televisiva de calidad, que no habían conseguido los otros países hasta el momento (Ganascia, 2001).

En enero de 2008, el presidente francés Sarkozy anunció la puesta en marcha de una amplia reforma conocida como Ley Copé para la financiación de los medios públicos, en virtud de que la publicidad iba a ser eliminada de forma progresiva. De esta forma, para confrontar la pérdida de ingresos, se aprobó un nuevo canon sobre los anuncios de las televisiones (Peña-Moya, 2013). Esta nueva pauta fue señalada por el Tribunal de Justicia de la Unión Europea como contraria a la normativa comunitaria. Sin embargo, estas tasas están aceptadas y en vigor. Actualmente, el gobierno de Hollande busca nuevas fórmulas de financiación, entre las que se plantea impuestos para los ordenadores, tablets y telefonía móvil (Mora, 2013).

4.3.2. ALEMANIA

Alemania es, sin duda, el principal mercado de Europa en servicios audiovisuales. La Constitución política de Alemania ofrece una extensa protección al ejercicio de libertad de información a través de cualquier medio de comunicación. En un principio, el servicio de radio y televisión poseía un carácter público, ejerciendo el Estado su papel de promotor y patrocinador con el fin de establecer una participación equitativa y plural de los múltiples grupos relevantes de la sociedad (Villanueva, 1997: 14). La función que desempeña el Estado provoca una fuerte descentralización desde la época del franquismo. En este sentido, el fin era conseguir erradicar el poder estatal para que fuera posible una mayor división del poder, mejores acuerdos de concertación entre los Lander, así como el aumento en el pluralismo y la diversidad de los medios (Laguna, 1994: 46).

En sus comienzos, Alemania presidía un monopolio público, que evolucionó a mediados de los 80 con la introducción privada. Es a partir de estos años cuando la televisión en la República Federal va a notar un cambio sustancioso en el espacio audiovisual. Con la liberalización de emisoras, en 1982, termina el monopolio del que hemos hablado anteriormente de las cadenas públicas de «ARD» y «ZFD» y surgieron las privadas como «RTL» y «SAT 1». En 1989 aparecieron «Tele 5», convirtiéndose en el canal telemático deportivo «DSE», «Pro 7», «Kabelkanal», «RTL 2» y el primer canal de pago alemán, «Premiere». Además de estos cambios, surgieron otros como la aparición de cadenas temáticas de noticias, n-tv el musical, «Viva» y «Vox», donde ofrecían largometrajes cinematográficos (Roglán & Equiza, 1996: 168). En 1992 se crea un canal de servicio público llamado «ARTE», con la ayuda de las cadenas públicas alemanas y «La Sept» francesa. Se trataba del primer canal bilingüe del mundo, aunque no fue acogido tal y como esperaban. Los críticos alemanes evidenciaban que el país ya poseía dos canales públicos: «Eins Plus» de la «ARD» y el «3 SAT», por lo que la creación de este canal bilingüe suministraba demasiados problemas. Por otro lado, en cuanto a la programación de los canales comerciales se ha vislumbrado un cierto cambio de la audiencia: las series americanas han sido cambiadas por programas estrictamente alemanes, con los que han surgido productoras independientes.

En Alemania el régimen jurídico de la radiodifusión no es único, pues según su Constitución federal, las competencias son asumidas por los distintos Estados federados o Lander. En este sentido, son los encargados de decidir si permiten o no la puesta en marcha a la televisión privada y qué número de canales son autorizados (Peña-Moya, 2013). Cada Constitución de estos Estados define su propio régimen jurídico, creando incluso ellos mismos los organismos regionales autonómicos de radiodifusión de derecho público, que difunden su programación a través de las cadenas «ARD», «ZFD» y la Cadena Regional (García-Castillejo, 2003: 38). Por lo tanto, al corresponder a los múltiples Lander las materias sobre televisión, son ellos los encargados de establecer el control sobre los contenidos difundidos, sin que exista a nivel federal ningún organismo superior salvo el Grupo de Trabajo de las Instituciones para los Medios Nacionales (ALM), donde se encuentran integradas todas las autoridades de cada Lander, compuesto a su vez por el Comité Permanente de Reguladores de cada uno de los Estados. Sin embargo, para la emisión de la programación se creó en los años 80 el Convenio Estatal de Radiodifusión, que supuso además la transposición de la Directiva de la Televisión sin Fronteras. En este sentido, a pesar de que Alemania mantenga un régimen disperso está surgiendo la necesidad de crear un marco jurídico para unificar a todos los Lander. La creciente interdependencia en la materia, respecto a la introducción de la televisión privada nacional a través de la programación por cable producida en otros Estados, hace necesaria la colaboración entre los múltiples Lander para conseguir una explotación racional de la televisión (Laguna, 1994: 50).

La necesidad y puesta en marcha de las tecnologías digitales ha propiciado múltiples conflictos a nivel constitucional, principalmente por la duda de si los nuevos servicios multimedia estaban comprendidos dentro del campo de las telecomunicaciones o, por el contrario, en el campo de la radiodifusión. Asimismo, estas nuevas tecnologías permitieron obtener una mayor disponibilidad de frecuencias de emisión útiles y la posibilidad de ofrecer un servicio de mayor calidad (Villanueva, 1997: 14). De esta manera, las negociaciones por estas nuevas tecnologías provocó la división en dos partes de la regulación multimedia. Por un lado, se situó la Ley Federal de servicios de información y comunicación de 1997, que regula los tele-servicios, como pueden ser: la tele-banca, electronic data interchange u otras redes sin línea editorial. Mientras que, por otro lado,

encontramos el Convenio Estatal para la radiodifusión en Alemania aplicable a todos los servicios de información y comunicación en forma de texto, audio o vídeo difundidos al público en general. Asimismo, este Convenio ha sufrido modificaciones continuas con el fin de controlar el cumplimiento de sus propias normas sobre la participación de los medios de comunicación (García-Castillejo, 2003: 39).

En consecuencia, en 1996 se creó la Comisión Nacional de la propiedad de los medios encargados de analizar las cuotas de audiencia y de asegurar que los múltiples Lander aplicaran correctamente las normas impuestas. A su vez, en diciembre de ese mismo año se aprobó la «Guía de consultas comunes de los institutos para los media nacionales sobre la publicidad, la ejecución de los tiempos de separación entre anuncios y del patrocinio de la televisión», que supuso la adaptación del ordenamiento germano dentro de la Directiva de la Televisión sin Fronteras.

Por otro lado, Alemania procedió a la implantación de la TDT en el año 2002. El desarrollo de este nuevo servicio sigue un modelo de expansión regional, encabezado por Berlín-Brandenburgo, donde desde 2003 ya no se emite televisión analógica. En este sentido, el modelo de negocio es el de televisión gratuita, incluyendo hasta un total de 26 canales, generando un alto porcentaje de programación generalista (Delgado & Larrègola, 2003).

Debido al fuerte predominio de la televisión por cable en Alemania, la televisión digital terrestre es la más desfavorecida del sector. Sin embargo, el proceso de digitalización se llevó a cabo, basado en la portabilidad y movilidad, consiguió que la TDT pudiera ser implantada a través de un proceso descentralizado, donde las autoridades locales y los Landers, desarrollaran una estrategia de apagado analógico progresivo (Urquiza, 2007). Otra de las características de la TDT alemana es que adopta un modelo gratuito, consiguiendo una convivencia dual entre los canales públicos y privados.

Sin duda, la televisión alemana se ha caracterizado por el pluralismo, ya que no es posible instaurar un monopolio audiovisual por la carencia de herramientas para concentrar el poder. De esta forma, el órgano regulador resulta de la combinación entre las normativas europeas y el histórico control descentralizado de los contenidos (ACMA, 2011). En este senti-

do, desde enero de 2013, cada familia paga una licencia, independientemente del número de dispositivos que posean en el hogar. Este nuevo canon se encuentra vinculado a la necesidad de dimensionar una buena televisión pública, a través de los mecanismos de financiación, así como de la aportación ciudadana (Peña-Moya, 2013).

4.3.3. REINO UNIDO

Los orígenes de la televisión en Reino Unido se remontan a la Televisión Act en 1954, que creó además, la Independent Television Authority (ITA) financiada por los ingresos publicitarios, dando lugar a la aparición de la televisión comercial «Independent Television»(ITV). La ITA se convirtió en el único ente con autoridad para censurar la programación de las empresas privadas (Laguna, 1994: 36). Este país se encontraba sumergido en un duopolio audiovisual conformado por la «BBC», con dos canales de cobertura nacional, «BBC1» y «BBC2», y la «ITV».

Sin duda, el Reino Unido estaba preparado antes que otros países para competir contra Estados Unidos. En 1981 se consiguió crear la British Telecommunications Act, organización que ayudó a conseguir la liberalización inglesa, provocando la necesidad de privatizar la compañía nacional de British Telecom (Rojo-Villada, 2006: 103). Asimismo, en 1984, se creó la segunda Ley de Telecommunications Act encargada de regular la entrada de nuevos agentes en el mercado.

Por otro lado, la Telecommunication Act de 1984 creó el Office of Telecommunications (OFTEL) como un organismo encargado de supervisar el programa de liberalización de las telecomunicaciones y asegurar una correcta competencia. Además, junto a OFTEL se crearon dos organismos: la DTI Telecommunications Division, encargada de la actividad de liberalización y, en segundo lugar, la DTI Radio Regulatory Division responsable de la planificación y distribución de las radiofrecuencias (Charles, 1989: 135).

Finalmente, en 1991, el gobierno publicó el Libro Blanco, por el cual se privatizó por completo la compañía British Telecom y fue, además, el encargado de conceder nuevas licencias a los múltiples mercados de servicios de las telecomunicaciones (Crandall, 1989: 68).

En el año 1992 se renovaron las licencias para que los canales de la «ITV» pudieran funcionar con total normalidad. Sin embargo, hubo cuatro compañías que no lograron conseguirlo: «Televisión South», «Televisión South West», «TV am» y «Thames Televisión», que fue remplazada por el Grupo Carlton Televisión que cuenta con las compañías Quantel, Moving Picture Company, el Grupo Zenith de producción y los laboratorios Technicolor. Por otro lado, la «BBC», aunque depende de los presupuestos generales del Estado se vio obligada a obtener financiación por otro lado consiguiendo suscriptores para un servicio codificado nocturno. Asimismo, también ha firmado una serie de alianzas estratégicas con Thames para lanzar «UK Gold», un servicio de televisión temática de programación cinematográfica para suscriptores que distribuyen vía satélite (Roglán & Equiza, 1996: 205). Además, la «BBC» estableció una alianza con BSkyB para desarrollar un programa 24 horas de noticias por satélite. Hay que destacar que la estructura y dirección de la «BBC» han estado constantemente en debate público. Sin embargo, su programación consiguió dar un giro positivo a la situación, convirtiéndose en un fuerte competidor de «Channel 4», el canal comercial francés con más cuota de audiencia.

El panorama audiovisual británico posee dos mecanismos de control: en primer lugar, el sector público está representado por la British Broadcasting Corporation (BBC). Este organismo fue el encargado de introducir la televisión en todo el Reino Unido. La «BBC» funciona bajo el régimen jurídico definido como Estatuto Real, así como a través de un acuerdo que lo desarrolla, aprobados en 1996 y con una vigencia de 10 años (García-Castillejo, 2003: 40). Las obligaciones de la «BBC» están controladas de tal manera que permite un amplio margen de regulación a la propia entidad. Aún así, existe un organismo de control denominado Consejo de Gobernadores. En segundo lugar, la creación de la televisión privada converge con una fecha importante: la creación en 1954 de la Televisión Act o como la conocemos Broadcasting Act. Los canales que conforman la televisión privada inglesa son «Channel 3» y «Channel 5», así como la televisión por satélite que cada vez es más demandada. Por lo tanto, el organismo encargado del sector audiovisual en Reino Unido es la Independent Televisión Commission (ITC), cuyas funciones son: otorgar las licencias de televisión comercial, regular estos servicios, velar por la pluralidad de los medios, velar por la calidad de la programación, así como por la libre competencia en la provisión de servicios de televisión (García-Castillejo, 2003: 41).

A finales del siglo XX, el panorama audiovisual de este país englobaba hasta cinco organismos diferentes para la regulación de la radio y la televisión, además de una autoridad con competencias sobre las radiocomunicaciones y otra para las telecomunicaciones. En este sentido, el país británico se encontraba frente a un panorama complejo debido a los entes reguladores. Durante el año 2003 las competencias permanecieron vinculadas a sus anteriores organismos, mientras se concretaba el traspaso de poderes. De esta manera, en 2004 la Oficina de Comunicaciones (OFCOM) se vio obligada a intervenir, abarcando una amplia gama de servicios desde la telefonía hasta las radiocomunicaciones (Carniel, 2009: 16). Además, OFCOM revisó el sector audiovisual británico de producción y contenidos y alentó a mantener las cuotas de producción independiente, regional y europea, medidas que ayudaron a mantener al país en un alto estatus audiovisual. Sin embargo, debido a la compleja actividad de regulación la OFCOM crea The Content Board, organismo encargado de regular los contenidos y la alfabetización mediática. Además, en el año 2005 se publicó el Broadcasting Code, formado por un conjunto de normas nuevas y más estrictas, como por ejemplo, en este nuevo código se añade la protección de los menores de 18 años y la salvaguardia de la libertad de expresión (Carniel, 2009: 25).

Por otro lado, la historia de la TDT en Reino Unido es un claro ejemplo del valor que tienen los nuevos contenidos tecnológicos de la información y del coste que pueden suponer. En sus inicios, el desarrollo de la TDT se englobó en la comercialización de cadenas y en el lanzamiento de un servicio, provocando la desaparición de la «ITV» a finales de 2002, la primera plataforma de TDT británica. Tras el fracaso de esta plataforma se creó Freeview, perteneciente a la compañía DTV Services Ltd., formada a su vez por la alianza de BBC, BSkyB y Crow Castle Internacional, ofreciendo señales de televisión en abierto con un total de 27 canales (Delgado & Larrègola, 2003). Asimismo, la «BBC» constituyó la cadena general «BBC Four», que destaca por los programas culturales y de actualidad; la señal «CBBC», para niños entre seis y trece años; y un canal dedicado a los más pequeños «CBEEBIES». En cuanto a los servicios que ofrece y la publicidad interactiva son ambos, los móviles para acaparar la atención de los espectadores y anunciantes.

El servicio público del país británico apuesta por la diversidad, la calidad y el equilibrio de los contenidos, así como la promoción de los valores socioculturales en Reino Unido (BBC, 2013). De este modo, cuando la BBC dejar de percibir financiación por parte del gobierno se encuentra expuesta a dejar de atender a múltiples grupos de audiencias. En este sentido, la empresa mediática se enfrenta a un importante reto de reestructuración financiera por lo que apuestan por la revisión y renovación de la conocida «Carta» (Díaz Nosty 2013). Este pliego, en la actualidad, apuesta por acen- tuar un marco regulatorio estable, donde el Estado mantenga una posición importante. Asimismo, indica el auge de los modelos digitales y la reestruc- turación de la cobertura de las informaciones.

4.3.4. ITALIA

El panorama audiovisual en Italia depende más de una cuestión políti- ca que comunicativa, generando consecuencias negativas para las infor- maciones debido a la ausencia de políticas audiovisuales eficaces (Pado- vani, 2010). En este sentido, su régimen jurídico de televisión se han desa- rrollado más por impulso jurisprudencial que legislativo. En múltiples ocasiones el Tribunal Constitucional ha puesto de manifiesto la necesidad de crear una normativa general en materia televisiva (Laguna, 1994: 79). El año 1992 se señaló en la historia audiovisual italiana como el año más caó- tico para la televisión. La actividad desempeñada hasta ahora en el sector audiovisual ha mantenido un carácter anárquico debido a la inactividad del legislador. Finalmente, ante la amenaza del Tribunal de tomarse atri- buciones correspondientes a la figura del legislador, éste asumió sus res- ponsabilidades aprobando una Ley General de Televisión el 6 de agosto de 1990. De esta manera, esta Ley se creó con el fin de regular este confuso panorama. Los canales que se mantuvieron a nivel nacional fueron los ca- nales de Silvio Berlusconi: «Italia 1», «Rete Quattro», «Canale 5», «Tele- montecarlo», «Rete A» y «Videomusic». Sin embargo, los permisos locales solo fueron concedidos a 500 de las 1.400 emisoras que operaban en el país (Roglán & Equiza, 1996: 196).

Por otro lado, la cadena «Telepiù», de pago, transmite de manera codi- ficada los canales «Tele+1» de películas y los «Tele+2» y «Tele+3» deporti- vos. Asimismo, el Vaticano puso en marcha su emisora de televisión «Te- lepape», donde se transmiten los actos religiosos. A pesar de las múltiples

cadena, el canal «RAI» se encuentra por encima de todas ellas con sus canales de programación general («RAI 1» y «RAI 2») y manteniendo la mayor cuota de audiencia. En la actualidad, se han aprobado nuevas leyes antimonopolio. Las nuevas reglas establecen que un operador puede poseer hasta un máximo de tres canales nacionales. Asimismo, no existe la posibilidad para que quien posea esas tres cadenas pueda controlar otro medio de comunicación.

La televisión en este país ha estado presidida, desde sus comienzos, por la idea de servicio público, permitiendo la actividad del Estado. El Tribunal Constitucional indicó la posibilidad de optar por un sistema basado en el pluralismo externo, constituido por una normativa eficaz que evitase la concentración en los medios de comunicación y, de esta manera, evitar los monopolios. En los comienzos, el monopolio estatal de radiotelevisión mantenía una extensión limitada, alcanzando las emisiones únicamente de carácter nacional, así como programaciones de minorías lingüísticas (Padovani, 2010). Por otro lado, las emisiones dirigidas al extranjero, que no estaban bajo el monopolio estatal, estaban sometidas a una fuerte intervención pública. Sin embargo, los programas procedentes del extranjero se limitaban a una pequeña intervención administrativa para ser autorizados en su instalación. En la actualidad, la Ley de 6 de agosto de 1990 es la que establece el modo de repartir las concesiones de televisión de ámbito nacional a las empresas privadas.

A principios de los años 70, las empresas privadas instalaron repetidores de televisión para poder transmitir al norte y al centro del país programas procedentes de Suiza, Francia y Montecarlo. Más tarde, en 1973, Berlusconi creó la primera red de televisión por cable, «Telebiella», en una pequeña villa del Piamonte, dando la posibilidad a la actividad privada de esta clase de transmisión mediática. Italia regula las telecomunicaciones a través de un mercado liberalizado, donde se adoptan medidas de carácter legislativo. Por un lado, se liberaliza el mercado de las telecomunicaciones mediante la transposición de las directivas comunitarias y, por otro lado, se crea un organismo nacional regulador conocido como la autoridad (García-Castillejo, 2003: 44). Así, a través de la Ley 31 de julio de 1997 se crea dicho organismo autoritario para asegurar la garantía en las comunicaciones y normas sobre sistemas de las telecomunicaciones y radiotelevisión.

Por lo tanto, acercándonos un poco más a la actualidad, podemos destacar que la televisión italiana emite a nivel nacional, regional y local gracias a las múltiples estaciones que posee. Sin embargo, la audiencia se reparte entre dos cadenas de televisión: «RAI» y el Grupo «Fininvest-Berlusconi», lo que permite hablar de la existencia de un verdadero duopolio audiovisual. Por un lado, la «RAI» conformando el sector público, tiene a su vez tres canales más: «RAI 1», «RAI 2» y «RAI 3» (Laguna, 1994: 84). Este servicio público obtuvo la concesión de servicios de radiotelevisión en el año 1962 en exclusiva por un periodo de 20 años, después prorrogado. De esta manera, en 1975 se acordó la licencia de servicio público de esta cadena, otorgándole un presupuesto autónomo, que recae sobre la tasa anual de la radio y la televisión como sobre la publicidad. De acuerdo con el Tribunal Constitucional, la tasa no es una contraprestación por la prestación de un servicio, su naturaleza es impuesta, pudiéndose imponer a cualquiera que posea un aparato de televisión, con independencia de la recepción efectiva de la televisión pública (Barendt, 1993: 72). La Ley de 6 de agosto de 1990 limita la financiación de la «RAI» por vía publicitaria a través de restricciones impuestas por el Ministro de Telecomunicaciones y el Consejo de Ministros con el fin de preservar los ingresos publicitarios de la televisión privada (Barendt, 1993: 200).

El control del mercado de las emisiones en Italia se ha visto controlado, desde sus inicios, por la fuerte competencia existente entre las dos empresas mediáticas más fuertes, «RAI» y «Mediaset». Ambas empresas han estimulado cambios en los hábitos de consumo de sus ciudadanos, debido a la elevada cuota de pantalla que mantiene en sus programaciones (Pardovani, 2010).

En cuanto al sector privado podemos indicar que es algo más complejo. El Tribunal Constitucional cuando reconoció el derecho a emitir televisión a nivel local, no tuvo en cuenta la falta de regulación legislativa, provocando un desarrollo espontáneo y anárquico de la televisión. Las estaciones privadas de radio y televisión emitían sin autorización. A partir de 1979 el incremento de los costos financieros impulsó el desarrollo de grandes redes privadas con disposición nacional. Por lo tanto, en 1983, el panorama audiovisual se componía de tres cadenas privadas: «Canale 5», «Italia 1» y «Rete 4», que poseen sus propias estaciones de televisión (Laguna, 1994: 85).

La TDT también se ha establecido en fronteras italianas, de tal modo que fue uno de los primeros países europeos en interesarse por este modelo de difusión. El trabajo conjunto de las dos empresas de televisión más importantes del país, «RAI» y «Mediaset», ha sido la pieza clave para conseguir el desarrollo de la TDT. El primer operador en lanzar su oferta digital fue «Mediaset» en 2003, seguido al año siguiente por la «RAI». Al principio, el modelo televisivo era gratuito, sin embargo, los canales comerciales lograron derivarlos hacia un modelo híbrido mediante la oferta de «PPV» (Urquiza, 2007). Sin duda, la clave del éxito de la TDT en este país se ha debido a que se ha alejado de un entorno competitivo. De esta manera, tanto emisoras públicas como privadas consiguieron las licencias analógicas para establecer la TDT dentro de sus emisoras desde 2006 (Delgado & Larrègola, 2003).

En el año 2004, el Parlamento Europeo señala un nuevo concepto conocido como «anomalías italianas», alertando de los peligros por su elevada tasa de concentración de oferta televisiva. El reiterado incumplimiento de la empresa «Mediaset» de las numerosas leyes y mandatos procedentes de la Autoridad de Garantía en las Comunicaciones y de los múltiples organismos europeos, ha provocado debilidades en el sistema italiano. Asimismo, la falta de homogeneidad de la programación de este país ha incitado que la calidad de la oferta televisiva sea inexistente debido a la introducción de los nuevos formatos de entretenimiento (Peña-Moya, 2013).

Para concluir, podemos señalar que la falta de políticas públicas apropiadas se ha convertido en una necesidad importante para reducir la concentración del mercado e este país. De esta forma, el reglamento en Italia se caracteriza por una legislación pobre en el sector de las comunicaciones, favoreciendo siempre a las élites políticas e industriales que a la sociedad civil (Padovani, 2010).

4.3.5. ESPAÑA

España es otro de los países dentro de la Unión Europea que apuesta y toma en alta consideración la libertad de información de los medios de comunicación. Desde que en 1990 se autorizó la instalación de televisión privada, la batalla por el control de la audiencia ha sido continuo y fuerte, comprendiendo a las siguientes cadenas: Televisión Española con «La 1» y

«La 2» (públicas) y «Antena 3» y «Telecinco» (privadas). Por otro lado, la cadena de pago «Canal +» ha crecido notablemente en nuestro país, interviniendo también, aunque con un menor rango en la lucha por la cuota de audiencia (Roglán & Equiza, 1996: 179).

En septiembre de 1993 se crea el sistema español de satélite Hispasat, ofreciendo dos canales de televisión estatal y uno en cada cadena que opera en España («Antena 3», «Telecinco» y «Canal +»). Sin embargo, estos nuevos canales no han tenido mucha popularidad, aunque sí han ayudado a la evolución y crecimiento del parque de antenas individuales y de los sistemas Smatv, los cuales con programación por cable y video comunitario son frecuentemente utilizados en nuestro país.

Durante las últimas décadas se ha abierto el debate de si establecer o no, un organismo independiente para el sector audiovisual. En junio de 1988 se admitieron a trámite cinco iniciativas parlamentarias en el Congreso de Diputados, cuyo objeto era la creación de un organismo que regule el panorama audiovisual español (García-Castillejo, 2003: 50). En este sentido, debido a la configuración del Estado Español y la distribución de competencias entre el Estado y las Comunidades Autónomas, nuestro país, es un caso similar al de la República Federal Alemana, poseyendo competencias autonómicas sobre medios de comunicación social, que viene a justificar la existencia de órganos con este objetivo en las distintas comunidades.

El 7 de junio de 1996 se creó el Real Decreto Ley 6/1996 de liberalización de las telecomunicaciones, conformando una nueva iniciativa para el proceso de liberalización de las telecomunicaciones en nuestro país. Este decreto procede la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT) encargado de regular los servicios del mercado, así como los servicios audiovisuales, telemáticos e interactivos. Este organismo hace realidad la existencia de un órgano regulador para aquellos sectores, en los que resulta difícil, delimitar las fronteras (García-Castillejo, 2003: 50).

En España, al igual que Reino Unido o Italia, países que ya hemos analizado, converge un debate abierto sobre la necesidad de crear organismos independientes, capaces de regular los medios con una perspectiva global, de tal forma que ponderen los efectos de sus resoluciones y circulen sobre

el conjunto del sector y de sus mercados, y no con perspectivas parciales que puedan ser reduccionistas. En España este debate finalizó con la creación de un órgano regulador. Sin embargo, actualmente existen dudas debido a la existencia de al menos dos organismos con competencias. Por un parte, el Ministerio de Fomento, que es la administración competente de velar por el cumplimiento de transposición de la Directiva de Televisión sin Fronteras. Por otro lado, la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones cuya función se reduce a salvaguardar las condiciones de competencia efectiva en el sector de los servicios audiovisuales, así como la de controlar las funciones del servicio público (García-Castillejo, 2003: 52).

Las primeras emisiones de la TDT en España fueron en 2000 bajo el modelo de la TDT de pago a cargo de la empresa Retevisión a través de la plataforma «Quiero TV», componiéndola 14 canales de televisión, 7 de audio y acceso a Internet a través de la televisión. Sin embargo, este modelo fracasó y se clausuró dejando paso a otras emisiones experimentales en 2002 por parte de «Veo TV» y «Net TV». Por su parte, las estaciones nacionales como «TVE», «Antena 3» y «Telecinco» también iniciaron sus pruebas de emisión, aunque no han ofertado programación adicional a sus cadenas (Delgado & Larrègola, 2003). Por lo tanto, el proceso de digitalización de la televisión por ondas terrestres ha supuesto una importante transformación en el panorama audiovisual. La Unión Europea estableció en el año 2005 que los sistemas de televisión debían convertirse a digital en el año 2012, sin embargo, España se adelantó a 2010, ocupando una posición pionera frente a los grandes países europeos por adquirir un modelo televisivo donde predominaban las emisiones terrestres (Fernández-Alonso & Díaz-González, 2010).

Más recientemente, entre los años 2010 y 2012 el sector televisivo español se ha convertido en el escenario donde han convergido las dos operaciones empresariales más importantes. Por un lado, «Mediaset España» compró la licencia de TDT de Prisa y, por otro lado, «Atresmedia» absorbió «La Sexta». La compañía «Atresmedia» publicó el acuerdo conseguido con Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta con el fin de proceder a su absorción. Esta operación empresarial consiguió finalizarse en octubre de 2012, englobando a cinco empresas de ámbito estatal: «Televisión Española», «Mediaset España» Comunicación, Atresmedia, «Net Tv» y «Veo Tv» (Díaz-González & Quintas-Froufe, 2013).

Por otro lado, debemos valorar el efecto de las múltiples operaciones empresariales en las audiencias televisivas, contextualizando de forma general los cambios que alteraron en 2010 el panorama televisivo español. En primer lugar, se eliminó la publicidad comercial en Televisión Española, redistribuyendo la tarta publicitaria (Quintas-Froure, 2013). En segundo lugar, finalizaron las emisiones analógicas para pasar al encendido digital. Y en tercer lugar, tuvo lugar la fusión entre «Telecinco» y «Cuatro» que supuso el primer paso hacia la concentración de las audiencias y el aumento del consumo televisivo.

En el año 2011 el panorama televisivo español se desarrollaba en un escenario de gran auge. La compra de la televisión en abierto del Grupo Prisa convirtió a «Mediaset» en el grupo empresarial con mayor concentración de audiencia. En cuanto a la oferta, canales como «Nitro», «Neox», «Nova», «La Sexta3» o «Divinity» han conseguido estabilizarse con un grupo de audiencia fiel (Díaz-González & Quintas-Froufe, 2013).

Los recientes procesos de absorción de las múltiples cadenas de televisión por las grandes empresas mediáticas están desarrollando un nuevo mapa audiovisual en España. Actualmente, las dos plataformas más conocidas son «Mediaset» y «Atresmedia», quienes mantienen la cuota de pantalla más alta con sus contenidos audiovisuales (García-Santamaría, 2013: 366). Sin duda, esta concentración puede provocar consecuencias nefastas para el pluralismo de los medios, como ya apuntaba Zallo (2010: 53) indicando que «la crisis de sobreproducción en el sector televisivo, consecuencia de un débil marco regulatorio y de las excesivas concesiones administrativas para la apertura de nuevos canales, se ha saldado con una enorme proliferación de televisiones en abierto, llegando a competir por la audiencia y los ingresos».

4.5. EL CASO DEL MODELO TELEVISIVO ESTADOUNIDENSE

La televisión pública en Estados Unidos ofrece un servicio real, de acorde con la definición teórica y las demandas de la sociedad. Sin embargo, hay que destacar que ocupa un lugar secundario en el sistema audiovisual (Peña-Moya, 2013).

Debido a la escasez de frecuencias hertzinianas, EEUU no pudo encaminarse hacia una propiedad pública de radio y televisión, como había sucedido en Europa. No obstante, optó por un grado de intervención pública dentro del papel que juega en el poder estatal, para poder controlar de manera más exhaustiva el mercado. En este sentido, el poder público otorga a las autoridades la función de desempeñar la actividad televisiva y revisar los fallos del mercado, orientando la actividad a conseguir el interés general de la ciudadanía (Laguna, 1994: 88).

Para comprender la importancia del carácter público de la televisión estadounidense, es necesario conocer qué organismos la conforman y más aún cuando no existe una estructura unitaria de difusión pública. Comenzamos con el elemento común del sistema: la Corporation for Public Broadcasting (CPB). Este organismo es una entidad sin fines de lucro creada en 1967 y financiada con los fondos gubernamentales del país (Barrera-Argawal, 2006 23). A comienzos de su creación, fue presentada como la entidad catalizadora de difusión en las áreas de poco interés comercial como la educación colectiva. Sin embargo, la CPB ha sido destinada a otros fines: en primer lugar a impedir que los intereses partidistas o comerciales interfieran en los contenidos de transmisión pública y, en segundo lugar, controla el capital público que, en forma de contribuciones, brinda a este tipo de entidades. También otros de los organismos que componen el panorama público televisivo americano es el Public Broadcasting System (PBS). El PBS es una entidad privada, también sin ánimo de lucro, creada en 1969 y sucesor no oficial de la cadena de televisión educativa NET. Financiada por la Fundación Ford. Para finalizar, la última entidad que compone este panorama audiovisual público es la National Public Radio (NPR), sin fines de lucro y dedicada a la producción y distribución de programas de radio pública (Barrera-Argawal, 2006: 25).

Sin duda, EEUU se caracteriza por la gran influencia de la clase política y, por ello, ha conseguido desregular el sector, logrando unas cuotas elevadas en el entorno industrial. Este proceso se ha podido llevar a cabo a través de las relaciones entre las clases dirigentes basadas en el lobbismo y el soft money (Petit, 2002: 84). Según Mastellers (2003), el lobby es «una fuente de información de todas las partes interesadas o implicadas en la toma de decisiones políticas que puedan afectar a la actividad de un negocio, empresa o una industria».

Destacamos que EEUU se asienta sobre las bases de la televisión privada. De esta manera, la televisión no comercial no tiene apenas cabida. Sin embargo, la Federal Communication Commission (FCC) consiguió establecer un espacio para estas televisiones dirigidas a un sector minoritario, muchas de las cuales provenían de entidades públicas como escuelas, Estados, municipios o universidades, así como instituciones religiosas. En 1974, se estableció un plan para dotar de una mayor descentralización a la televisión no comercial, de manera que fueran las propias emisoras las encargadas de decidir que producciones deseaban financiar (Iosifidis, 2010).

La Federal Communication Commission se creó en 1934 por la Communications Act, institución pionera en el mundo encargada de trabajar en esta materia y compuesta por cinco comisiones independientes, elegidas por un periodo de cinco años por el presidente de EEUU y el Senado. Sin duda, se trata de una institución que controla importantes funciones de sanción, incluso pudiendo llegar a revocar la licencia de los medios de comunicación (García-Casanova & Casado-Salinas, 2005: 220). Los precedentes de la FCC se remontan a la «Radio Law» de 1912, que habilita el Secretario de Comercio para la concesión de licencias y la regulación de manera limitada la comunicación por ondas. Esta regulación, fue sustituida por la «Radio Act» de 1927, que creó la Federal Radio Commission, siguiéndoles las normativas de 1934 de la Communications Act, creadora de lo que conocemos como FCC. Por lo tanto, la FCC tiene el objetivo de regular la comunicación interestatal e internacional, tanto por cable como por ondas (Ray, 1990: 8). De esta manera, la FCC asigna las frecuencias, los niveles de potencia, las zonas de emisión, la clasificación de las emisoras y el tipo de servicios que deben ser prestados. Asimismo, regula la radiotelevisión, incluyendo el uso del satélite y la televisión por cable.

Por otro lado, la FCC estableció un juego de reglas con el fin de delimitar la concentración de la propiedad de los medios de comunicación. Sin duda, el objetivo consistía en evitar la formación de concentraciones económicas contrarias al interés general, así como favorecer la diversidad de la programación. A nivel federal, la FCC limita la propiedad a un máximo de 12 emisoras de televisión, 12 de radio en frecuencia AM y 12 FM. Además, la audiencia nacional no debe sobrepasar el 30% (Laguna, 1994: 95).

Estados Unidos, en los últimos años, ha vivido un crecimiento espectacular en el sector audiovisual. Un dato destacado, es que la FCC por primera vez en 1992 permitió la participación accionarial cruzada entre los networks hertzinianos y las cadenas de televisión por cable, estableciendo, desde entonces, que este tipo de fusión creciera de manera proliferante como por ejemplo la adquisición de «Turner Broadcasting» (CNN) por parte de «Time Warner»; la compra de «ABC» por «Disney»; la «AT&T» se fusionó con «TCI»; mientras que «Viacom» compró la «CBS» (Petit, 2002: 85).

En cuanto al condominio de televisión privada, que hablábamos con anterioridad, podemos destacar que en EEUU este sector está desarrollado ampliamente en todas sus modalidades. Por un lado, los múltiples canales de televisión hertzinianas, le convierten en un fuerte competidor frente a otras cadenas. Por otro lado, si es cierto que, la audiencia en su mayoría se concentra alrededor de las tres cadenas nacionales: «ABC», «CBS» y «NBC» (Gallagher, 1989: 185).

Además, los Multipoints Distribution Services (MDS) también se desarrollaron en este país, siendo calificados por la FCC como «common carriers» y encargados de alquilar sus capacidades de emisión. Sin embargo, este tipo de televisión no ha sido capaz de competir en el mercado televisivo del cable, tan asentado en la sociedad norteamericana. Sin duda, son múltiples las formas de transmisión que se han generado, como por ejemplo una nueva modalidad de televisión, emitida por satélite: DBS (Teeter & Le-Duc, 1992: 414). Los DBS fueron autorizados por la FCC en 1982 con una más flexible que al resto de televisiones. Sin embargo, el Tribunal anuló esta regulación señalando que se trataba de una norma discriminatoria frente al resto de competencia.

Otro de los hitos importantes norteamericanos es la televisión por cable, nacida en 1948, que tiene una gran importancia dentro del país estadounidense, existiendo incluso programaciones monotemáticas encargadas de emitir en exclusiva noticias, información sobre el Congreso, deportes, películas y programas en distintos idiomas. La televisión por cable nace de la Community Antenna Television, que no poseía regulación alguna. Sin embargo, con su desarrollo se vio obligada a la imposición de una nueva ordenación por parte de las ciudades y la FCC, aprobándose la

Cable Communications Policy Act de 1984, que luego fue modificada por la Cable Television Consumer Protection and Competition Act de 1992 (Laguna, 1994: 107). Tras la aparición de esta nueva ordenación de transmisión televisiva, los networks exigieron al FCC que regulase este nuevo servicio, estableciéndose en 1962 restricciones severas en las operadoras por cables como por ejemplo, la televisión por cable tenía prohibido la entrada a los grandes mercados urbanos. Años más tarde, en 1972 la FCC derogó todas las leyes vigentes a cambio de obligar a las televisiones a obtener una licencia que les permitiera operar (Petit, 2002: 86). Sin embargo, a principios de los años 80 las compañías de cable comenzaron a hacer lobby con el fin de eliminar las restricciones impuestas por la FCC, concluyendo en la creación de la Cable Communications Policy Act de 1984, consiguiendo la desregularización del sector.

Cabe destacar que esta nueva ley provocó una guerra de licencias, permitiendo además las fusiones entre los múltiples operadores. Por lo tanto, las televisiones convencionales se animaron a participar en el sector del cable, creando fuertes fusiones como por ejemplo, la ABC y Capital Cities Communications; News Corporation compró Metromedia; en 1987 Tele-Communications adquirió parte de Turner Broadcasting Systemns; en 1989 Time Inc. Y Warner Communications se fusionaron para crear la mayor empresa del mundo; Walt Disney Company Inc compró la cadena Capital Cities/ABC (Petit, 2002: 87).

Por otro lado, no podemos hablar de EEUU sin apuntar a la «fairness doctrine», formulada por la FCC y encargada del régimen jurídico de la radiotelevisión de este país. Aunque en la actualidad no se aplica, en su momento, fue una doctrina importante, que imponía a las empresas de comunicación dos obligaciones. Por un lado, las empresas tenían la obligación de dedicar un porcentaje de sus emisiones a asuntos de interés público. Mientras que, por otro lado, esos asuntos de interés público debían ser presentados desde múltiples puntos de vista (Laguna, 1994: 99). Tras la abolición de esta doctrina, surgió un insistente interés por la existencia de un derecho general de acceso a los medios de comunicación. A pesar de los intentos, este derecho resultó muy limitado, presentándose en ocasiones de claro interés público, primando sobre el interés particular de los emisores de la radio y televisión (Iosifidis, 2010).

En cuanto a la regulación de los contenidos de programación se puede destacar que es escasa, debido a que las empresas de radiotelevisión están sujetas a la norma de libertad de expresión. La FCC sólo actúa en los casos graves, mientras que en la emisión de noticias o programas distorsionadores de la realidad se mantiene ausente. Las reglas aprobadas posteriormente por la FCC y la Children's Televisión Act de 1990 imponen una severa regularización en cuanto a las necesidades educativas e informativas de los niños (Creech, 1993: 135). Respecto a la publicidad está exenta de regulación, el volumen de publicidad es libre, así como las interrupciones y los precios designados por las emisoras.

La tarea de regulación, cada vez, era más ardua. La Communications Act de 1934 fue derogada y cambiada por la Telecommunications Act de 1996, que a pesar de que mantenía las líneas liberalizadoras ha reducido la concentración de los medios. Sin embargo, las nuevas restricciones se suavizaron a partir de la compra de la cadena hertziniana CBS por la compañía Viacom (Petit, 2002: 88).

Sin duda, una de las últimas actualizaciones y novedades en el marco televisivo es la implantación de la TDT. La televisión digital terrestre se inició en EEUU en 1996, bajo la supervisión de la FCC, con el Presidente Clinton, prometiendo el arranque de sus emisiones para mayo de 1999. Además, se programa un proceso de cobertura progresivo que debe concluir con el apagón analógico en 2006 o cuando el 85% de los hogares tenga capacidad para recibir la señal digital de televisión (DTV). Por lo tanto, la apuesta por un mercado dirigido al entorno digital sirvió para desactivar la implantación en el mercado de los estándares de televisión analógica de alta definición, que habían implantado japoneses y europeos en sus países (Larrégola, 1998).

Con los avances en televisión digital, EEUU ya en 1997 tenía designados cuáles iban a ser los canales que transmitieran. Por lo tanto, se apuesta por un modelo de implantación de la TDT que se soporta sobre los broadcasters existentes, otorgándoles a cada uno de ellos un canal digital y ellos a cambio, devolverían las frecuencias que ocupaban para sus emisiones analógicas. A pesar que la TDT se situó para mayo de 1999, éstos aceleraron el proceso para finales de 1998, emitiendo un total de 22 señales digitales en los mayores mercados televisivos norteamericanos. Sin embargo, a

pesar de su buen comienzo, no mantuvo una trayectoria lineal, debido a que el 70% de las estaciones comerciales no consiguieron cumplir con el plazo impuesto al iniciar su difusión digital (Prado & García, 2003).

Además, se flexibilizaron las exigencias de replicar en su totalidad el área de difusión de NTSC con la señal digital, así como los plazos de la programación analógica que debía ser emitida también de forma digital, establecidos para primeros de abril, concluyendo en el año 2005 en el 100%.

Por otro lado, la implantación creciente de las tecnologías ha generado que el sector audiovisual se vea influido por las nuevas formas de informar. En este sentido, surge la preocupación por la regulación de Internet, cuyas peculiaridades desafían a la aplicación de los medios tradicionales de prensa y radiodifusión, así como al ejercicio de la libertad de expresión. En este sentido, otro factor competitivo de la era digital es que los operadores de satélite y el cable se han lanzado a la oferta de emisiones y canales de alta definición (HD) (Prado & García, 2003).

5. EL DISCURSO TELEVISIVO: VERACIDAD FRENTE A MANIPULACIÓN

El periodismo se caracteriza por ser una seña de identidad de la verdad, así como ser el guardián de los intereses de la audiencia. Por lo tanto, el fin de esta actividad consistirá en desarrollar una práctica profesional ética de modo que los derechos humanos primen sobre otra circunstancia. La concepción del concepto de derecho y libertad de la información germina en Estados Unidos para posteriormente ser transmitido a los países europeos, partiendo de que estos derechos colaboran en la formación de la opinión pública.

Las libertades informativas son uno de los pilares fundamentales de las sociedades democráticas. Según el artículo 20.1.d) de la Constitución Española «se reconoce y protege el derecho a comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión». En este sentido, el mensaje informativo tiene el fin de transmitir los hechos sin atender a la desinformación, informaciones falsas o erróneas (Cremades, 1994: 75).

Por otro lado, el artículo 20.4 de la Constitución Española establece los límites de las libertades de opinión e información advirtiendo que existen límites respecto a estos derechos, especialmente en el derecho al honor, a la intimidad, a la imagen y a la protección de la juventud. Los límites evidenciados anteriormente son los siguientes (Navarro-Merchante, 1998):

- Límites penales: responden a la protección de los valores del honor como por ejemplo, las injurias o calumnias.
- Límites civiles: alegan a la protección de los derechos anteriormente citados con la respuesta de una indemnización.
- Límites derivados de obligaciones contractuales: avalan a los vínculos laborales, que implican un deber de discreción y fidelidad.
- La rectificación: compromiso y deber periodista con el fin de ofrecer una información verídica.

Por otro lado, unidos a los derechos y libertades ya enumerados cabe destacar que en España los últimos años han estado caracterizados por el control político de los medios de comunicación públicos y privados. Por lo tanto, este excesivo control se ha convertido en lo que conocemos como manipulación informativa por parte de los órganos competentes. Según Fernández-Baena (2005), «es emergente la sospecha que todo documento audiovisual registrado, pasado o actualmente, está manipulado consiguiendo que la realidad sea construida a través de las imágenes».

Con el paso de los años, las redacciones de los medios de comunicación se han convertido en lugares donde las noticias enlatadas están cobrando cada vez más autonomía, alejando a la información de los hechos contrastados y las fuentes informativas de calidad. Esta situación está provocando que el profesional del medio carezca de libertad informativa por la falta de contextualización de los hechos, así como los recursos para invertir en una mejor información (Súarez-Villegas, 2014: 86). En este sentido, podemos indicar que estamos sumergidos en un modelo totalmente mercantilista, caracterizado por noticias fugaces e impactantes y por la falta de información, impidiendo que el juicio crítico del espectador salga a flote. Por ende, debido a la carencia de un discurso bien elaborado se produce lo que conocemos como la construcción del consenso social dirigido al público minoritario, que por costumbre son aquellas personas que renuncian a participar en los debates públicos (Lippmann, 1920). De esta manera, se produ-

ce también lo que Noelle-Neumann (1995) bautizó como la «espiral del silencio». De esta manera, urge la necesidad de conseguir y apostar por un periodismo que ofrezca noticias contrastadas y contextualizadas para el interés del público.

Obach (1996) afirma que las imágenes que componen las noticias ejercen una fuerte atracción en el público activo, provocando la anulación de todo razonamiento frente a la carga emotiva que estamos recibiendo. El lenguaje audiovisual está compuesto por imágenes y sonidos, que son los encargados de portar las emociones del espectador, renunciando a la razón consciente o inconscientemente y generando una situación idónea para establecer una correcta manipulación (Ferrés, 2000: 33). Asimismo, la manipulación es una herramienta que distorsiona la realidad con el fin de adaptarla a los intereses económicos de las empresas audiovisuales. Roiz (1996: 9) indica que todo mensaje persuasivo tiene el fin de modificar la conducta del receptor a través de la presión y reforzar así las actitudes, creando nuevas opiniones y modificando las creencias de las personas.

Sin duda, el periodismo está en un momento de crisis debido a que el producto informativo que se ofrece por los medios de comunicación no establece garantía de calidad, ni veracidad, actualidad, interés al público, contraste y pluralismo de las fuentes. La excusa de estas empresas es la falta de recursos tanto materiales como económicos, así como la presión de la productividad impuesta por el público (De-Pablo & Mateos, 2004: 341).

5.1. LA COMUNICACIÓN PERIODÍSTICA

A pesar de que los estudios de comunicación se iniciaron en Europa con una visión social y política de la labor de prensa, es en Estados Unidos donde se afianzó esta área de investigación. Sin embargo, fue durante la segunda mitad del siglo XX cuando los estudios sobre comunicación periodística se desarrollaron de manera notable, estudiándose las formas del lenguaje, la estructura, la comprensión y la tecnología. La comunicación periodística está basada en la emisión de mensajes de interés general. De esta forma, para los teóricos (Roglán & Equiza, 1996: 19) por un lado, estos mensajes son una transposición de la forma de elaborarlos en los medios tradicionales de comunicación, mientras que para otros la televisión es la herramienta emisora creadora de ilusión.

A la hora de establecer una clasificación en la comunicación, cabe destacar que ésta, puede ser diferente según atienda a su finalidad o los elementos utilizados de carácter comunicativo. Según Sapir (1968), las formas de comunicación social han de clasificarse en procesos primarios y secundarios. Primarios, por tratarse de procesos comunicativos por sí mismos como por ejemplo el lenguaje o los gestos, mientras que los secundarios tienen mediadores y son procedimientos indirectos de transmisión como la transmisión a través de la escritura o símbolos. Asimismo, podemos establecer una clasificación según los instrumentos utilizados en la comunicación masiva (Benito, 1995: 43):

- *Directa/Indirecta*: La necesidad de la persona por desarrollar las formas de comunicación, provocan que la palabra impresa se convierta en el instrumento principal que diferencia la comunicación directa e indirecta del ser humano.
- *Unilateral/Recíproca*: Toda forma de comunicación se caracteriza por la reciprocidad (pregunta y respuesta). Sin embargo, los medios de comunicación generan que los mensajes sean difundidos de manera unilateral, es decir en una sola dirección.
- *Privada/Pública*: La comunicación poseerá carácter público o privado según el rumbo que tome el mensaje del informante.

Teniendo en cuenta el objeto de estudio de nuestra investigación, cabe destacar los estudios realizados, sobre la comunicación periodística, en los dos países seleccionados. En primer lugar, las investigaciones italianas, desde sus inicios, han delimitado planteamientos mucho más teóricos que simples análisis de campo, influyendo de tal manera en la mayoría de los estudios de comunicación llevados a cabo en el resto de países europeos debido al estudio de la audiencia, el análisis de los contenidos y la interpretación de la cultura de masas por medio de la semiótica (Wolf, 1977: 47). Italia en sus primeros trabajos estaba muy sometida a la influencia de la filosofía tomista, la moral católica y la visión simplista de la sociedad. Sin embargo, las figuras más importantes del panorama italiano han sido Albertoni, quien estudia los análisis de contenido, las relaciones entre la sociedad y la cultura a través de la sociología; y Eco analiza lo que él llama la «guerrilla semiótica», tratándose de un enfrentamiento político a los mensajes de la comunicación dominante. En segundo lugar, en España durante la dictadura de Franco múltiples expertos presentaron estudios

sobre las teorías del periodismo como por ejemplo Beneyto (1957), analizando las investigaciones que se estaban llevando a cabo en Estados Unidos y Alemania o Arias (1956), quien ofreció una perspectiva de los medios de comunicación audiovisuales de carácter histórico-técnico y las tareas de los periodistas como profesionales de los medios.

Sin embargo, España para poder adentrarse en el estudio sobre la comunicación de masas tuvo que esperar a la creación de las actuales facultades de Ciencias de la Información. Universidades como la Autónoma de Barcelona y la Complutense de Madrid fueron agrupando en sus facultades de comunicación a los mejores especialistas españoles en el análisis de los medios de comunicación, como por ejemplo Bustamante, Moragas, García-Noblejas y Gutierrez-Palacios, estudiosos de la información como elemento de persuasión; Fontcuberta y Benito, especialistas en la estructura del mensaje informativo; Núñez-Lavedeze con el lenguaje de los medios; y por último, Soria y Desantes-Guanter y el análisis del derecho de información (Roglán & Equiza, 1996: 39).

Sin duda, con la aparición de la televisión los estudios más relevantes se han enfocado alrededor del mensaje informativo de cómo comprenderlo y codificarlo, de acuerdo a los principios éticos reflejados en el Estatuto de Radiotelevisión Ley 4/1980 de 10 de enero. En este sentido, los primeros estudios que se realizaron sobre la comprensión del mensaje datan de los años 60, señalando que el texto era mucho más importante que la imagen. Los estudios elaborados hasta el momento, se derivan de unos hechos fundamentales: la necesidad de incrementar el interés del público se debe concretar el tema emitido para evitar confusión de términos, el tema debe estar bien identificado y los registros lingüísticos deben ser correctamente utilizados.

Según Nordestreng (1972: 396), las noticias deben ajustarse a un criterio externo, que delimite la importancia de un hecho para influir en los espectadores, y un criterio general atendiendo a las necesidades de la audiencia. Por lo tanto, debido a las exigencias de ambas partes, medio de comunicación y telespectador, el profesional se ha visto obligado a buscar la forma más elemental de difundir el mensaje periodístico (sujeto + verbo + predicado) con el fin de que su comprensión sea correcta y asimilada por todo tipo de personas. Además, es cada vez más latente que los informati-

vos así como otros programas cada vez usan más mecanismos morfosintácticos, usando en primer orden los modos superlativos del adjetivo y el adverbio para restar objetividad a la noticia (Marín-Llado, 2008: 10).

Por último, el despliegue de modernas tecnologías ha provocado la aparición de una normativa periodística distinta, debido a la alta formación de la sociedad por los temas de actualidad. En este sentido, los ciudadanos exigen formas más efectivas de comunicación y una continua interacción de noticias de gran interés.

5.1.1. LOS REGISTROS LINGÜÍSTICOS Y LA PRAXIS

El secreto del poder de la comunicación y atracción de este medio audiovisual, como es la televisión es una de las claves de nuestro tiempo. En este sentido Aguaded (2001) afirma que es necesario por ello un discurso crítico que permita conocer más de cerca la realidad televisiva en el marco de la sociedad contemporánea, superando modelos estereotipados, vinculados a la naturalidad del medio en nuestra sociedad. Además, según Benito (1995: 70) «todo mensaje ha sido informado para ser entendido: es decir, para que los destinatarios tengan una idea clara de lo que les quiere decir».

Los espectadores pueden atribuir significados diferentes a un mensaje debido al desequilibrio entre los códigos sonoros y visuales, aunque a veces es debido al tipo de frecuencia de las imágenes respecto a la banda sonora. Asimismo, se encuentran efectos de distracciones en los espectadores atribuibles a la introducción de secuencias recargadas de elementos espectaculares y emotivos. Tipos de escenas que se introducen en los programas televisivos con el fin de relajar la atención de los núcleos informativos (Vilches, 1995: 292).

El lenguaje televisivo es seductor y las claves de la seducción de este lenguaje las encontramos en la hibridación de los códigos verbales y no verbales. Bajo una aparente superioridad de lo verbal, lo icónico completa o modifica la interpretación del discurso verbal. En este sentido, el mensaje televisivo es arrollador, posee un poderoso lenguaje que yuxtapone el código sonoro, icónico y lingüístico. Los puntos de apoyo estriban en lo icónico, esto es, la comunicación a través de imágenes en movimiento, que

se suceden, se superponen, tienen color, son reales, pero también en lo lingüístico, un lenguaje oral, improvisado, directo, que genera jergas especializadas, un complejo entramado de diferentes tipos de discurso, que fluctúa entre lo expositivo, argumentativo, narrativo y, por supuesto, en lo sonoro, música y ruidos, aunque estos pertenecen al lenguaje no verbal. Otra de las características que definen el poder del lenguaje televisivo es la espectacularidad. La realidad se convierte en espectáculo y se transmite por medio de la dramatización de todo lo cotidiano (Pérez-Rodríguez, 2005: 200). Hay que destacar, que estas versátiles características contribuyen a producir lo que denominamos como una «autonomización» del discurso televisivo frente a los discursos públicos. Por lo tanto, esto significa que la televisión crea su propio espacio comunicativo estableciendo una forma transversal de comunicación, que no es cien por cien informativa ni lúdica, sino que se presenta una versión degradada del discurso calificada como «habla profana», generada entre el medio y el público y que los programas de entretenimiento lo han trabajado como herramienta principal (Imbert, 1999).

Hay que destacar que en la lengua oral existe una fuerte tendencia a la tematización o tópicos de los elementos más destacables, a pesar de las restricciones impuestas por el sistema. El usuario de esta lengua, en este caso el periodista, establece un orden subjetivo de acuerdo con un conjunto de factores lingüísticos y paralingüísticos pertenecientes a la esfera de lo afectivo e imaginativo con el fin de conseguir una mayor relevancia a la hora de construir el estilo propio del lenguaje analizado. Asimismo, los medios de comunicación incorporan elementos del léxico pseudoculto o eufemístico de ciertos sectores sociales, así como voces o expresiones sensacionalistas al servicio de la exageración, constituyendo una de las principales vías de penetración de neologismo en el idioma (Hernando-Cuadrado, 2002: 264).

El recurso más efectivo en televisión es el uso fraudulento del lenguaje con una retórica hábil para que el espectador se considere más libre, al mismo tiempo, que permanece sometido. Por lenguaje hay que entender no sólo la palabra oral y escrita, sino cualquier otra forma de discurso, y en concreto el del carácter audiovisual. En este sentido, el poder seductor del lenguaje manipulador se resume en los siguientes elementos (Martínez-Rodrigo, 2005: 213-216):

- *Los elementos de discurso:* El lenguaje audiovisual se compone de palabras orales y escritas e imágenes en movimiento. Cada época se encarga de añadir o quitar prestigio a determinadas formas de expresión. Los medios audiovisuales tienen una gran eficacia en difundir esas expresiones acuñadas en la calle como para crearlas por otro tipo de intereses. Al no poder profundizar en una cuestión, el hombre está predispuesto a dejarse arrastrar, aunque a veces se ven sometidos a que su sentido crítico queden cegados.
- *Los paradigmas mentales:* Del mal uso de los elementos del discurso se deriva una interpretación errónea de los esquemas en los que apoyamos nuestro razonamiento y nuestro ejercicio mental.
- *Los planteamientos estratégicos:* Resulta de gran interés dominar los términos del lenguaje en los que se plantean las grandes cuestiones de contenido. Pero conocer además, los planteamientos supone dar un gran avance en el espíritu crítico, porque aceptar el planteamiento de una cuestión supone dejarse deslizar hasta el punto donde se pretende hacer llegar, como por ejemplo los planteamientos sentimentales.
- *Los procedimientos:* Los medios para dominar al público sin que éste lo advierta son muy variados. No siempre hay que recurrir a la mentira, sino que basta con alterar o deformar la verdad. Desde el punto de vista lingüístico, sería suficiente la sencilla transformación de una oración con sujeto explícito en otra con sujeto impersonal. En el mensaje audiovisual se ofrece una información real de lo ocurrido, pero incompleta. Otro procedimiento es la de repetir una y otra vez, ideas o imágenes cargadas de intención ideológica.

Por otro lado, la forma de expresión más utilizada en los medios audiovisuales es el lenguaje oral y escrito. En este sentido, el lenguaje oral está formado por la fusión entre un pensamiento o concepto llamado «significado» y una imagen acústica conocida como «significante». Por lo tanto, este tipo de asociación se conforma de manera arbitraria a través de un conjunto de códigos lingüísticos que ayudan a la expresión del pensamiento. Asimismo, el lenguaje verbal es una herramienta indispensable para la creación de los mensajes de televisión. En cuanto al lenguaje escrito, po-

demos afirmar que es un sub-lenguaje del lenguaje verbal y que es conocido por su carácter icónico mediante la escritura de imágenes, que luego son representadas en los medios de comunicación audiovisuales (Roglán & Equiza, 1996: 22).

5.1.2. COMUNICACIÓN NO VERBAL

La expresión de comunicación no verbal alude a todos los signos y sistemas de signos no lingüísticos que comunican o se utilizan para comunicar. Por tanto, dentro de ella, se incluyen los hábitos y costumbres culturales y los sistemas de comunicación no verbal. Asimismo, este modelo de lenguaje engloba a todos aquellos mensajes que enviamos sin hacer uso de la palabra como por ejemplo los gestos, expresiones, los movimientos corporales o el contacto visual. En este sentido, la comunicación humana es muy compleja y por ello es muy importante saber interpretar el lenguaje no verbal, ya que es un lenguaje inconsciente sobre el cual no podemos actuar y además, cada gesto o signo tiene un significado diferente en el mismo contexto (García-Alcántara, 2012: 12).

Los estudios sobre el lenguaje no verbal son recientemente nuevos y no es hasta a principios del siglo XX que el interés sobre las expresiones del rostro se convierte en un análisis importante. Para múltiples científicos, como por ejemplo Sokolov (1972), el pensamiento no existe y es independiente de las palabras, debido a que el ser humano puede usar diferentes formas de transmisión verbal. Por lo tanto, podemos afirmar que el lenguaje del cuerpo con sus elementos añadidos de vestimenta, forma de andar o escenario son la clave del lenguaje no verbal, codificando la información de manera analógica y asimilándolos a los hechos o acciones que representan. Además, hay que destacar que existe una clasificación del lenguaje no verbal (Roglán & Equiza, 1996: 20):

- Lenguaje de signos: el gesto reemplaza a la palabra y es utilizado para cualificar, cuantificar y calificar.
- Lenguaje de acción: los movimientos del cuerpo son la herramienta principal del lenguaje de señas.
- Lenguaje de objetos: los elementos materiales son los encargados de transmitir el mensaje.

Podemos establecer dos tipos diferentes de elementos constitutivos de lo que comúnmente se denomina comunicación no verbal. Por un lado, encontramos los signos y sistemas de signos culturales, que son el conjunto de hábitos de comportamiento; mientras que por otro lado, tenemos los sistemas de comunicación no verbal, esto es, el conjunto de signos que constituyen los distintos sistemas de comunicación no verbal. En este sentido, son cuatro los sistemas de comunicación no verbal reconocidos hasta el momento: el paralenguaje y la quinésica, uno fónico y otro corporal, son considerados sistemas básicos por su implicación directa en cualquier acto de comunicación humana, ya que se ponen en funcionamiento a la vez que el sistema verbal, para producir cualquier enunciado; la prosémica y la cronémica, son concebidos como sistemas secundarios o culturales, ya que actúan modificando o reforzando el significado de los elementos de los sistemas básico o independientemente, ofreciendo información social o cultural.

Por otro lado, también cabe hacer mención a los indicadores no verbales destacando sólo dos sistemas de comunicación no verbal. En los indicadores paralingüísticos encontramos las cualidades y modificadores fónicos como el tono, timbre, duración o esquemas entonativos; y además, los sonidos característicos de reacciones fisiológicas o emocionales como la risa, el carraspeo, suspiro, bostezos, emitidos antes, después o durante el discurso verbal. En cuanto a los indicadores quinésicos tenemos los gestos y las posturas (Cestero, 2006: 59).

En la pantalla de televisión el telespectador ve signos y no objetos reales, es decir, mediación técnica e intersección subjetiva y no naturaleza ni acontecimientos en bruto. Las innovaciones técnicas aportan nuevas modificaciones al lenguaje no verbal, como por ejemplo la posibilidad de alterar múltiples peculiaridades en los sonidos, objetos, imágenes o cualquier otro medio del sistema expresivo audiovisual con el fin de mejorar la percepción del espectador, logrando adaptarse a los requisitos impuestos por los nuevos procesos comunicativos (Cebrián, 1999: 23).

En este sentido, podemos decir que en la pantalla, estos signos pueden ser de diferentes clases según el uso interpretativo que la programación haya previsto para el espectador. En primer lugar, encontramos los signos que permiten las inferencias naturales, que sirven para dar indicios de la

información, sin llegar a dar la información completa. Los signos de inferencias naturales son aquellos que permiten al espectador saber en qué tiempo está emitiendo la programación, si la información se realiza en conexión con una corresponsalía o bien desde el estudio. Luego se encuentran los signos de equivalencia arbitraria, que son aquellos que se emiten con la intención de comunicar algo, más allá de la noticia estricta. Por otro lado, encontramos los signos de equivalencia analógica, que son aquellos que conocemos como diagramas, mapas, gráficos, etc. Y, por último, los signos-emblemas son aquellos que reproducen no tanto la forma como el contenido de algo o de alguien (Vilches, 1995: 278-281).

Para concluir, el lenguaje no verbal es usado por todos los seres humanos, sobre todo en televisión. Sin embargo, para que el lenguaje de la televisión sea inteligible no se trata solo de crear imágenes y gestos, sino se precisa también de otras formas de expresión como el sonido, la música y el lenguaje verbal.

5.1.3. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PERIODÍSTICAS

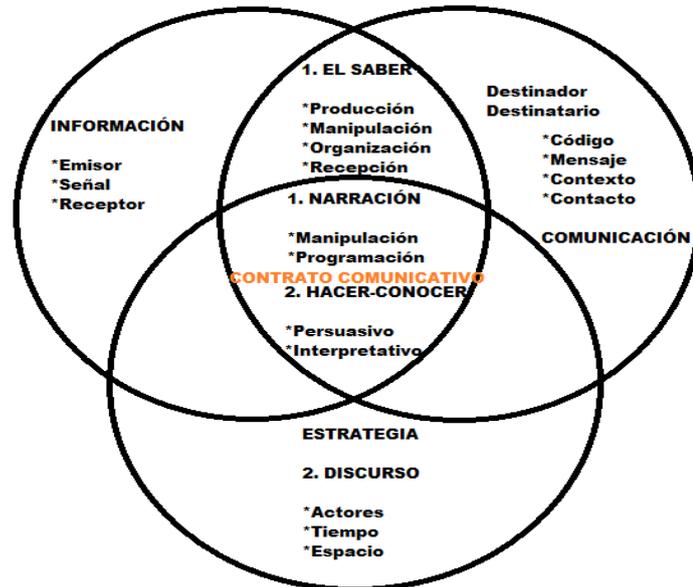
El ser humano creó el lenguaje para poder comunicarse en todos los ámbitos de la esfera pública. En este sentido, para que una comunicación sea efectiva los elementos simbólicos deben enmarcarse en un contexto social, político, económico, jurídico y filosófico conocido como cultura, para que pueda ser entendida. La comunicación está formada por una serie de elementos para conseguir realizar una comunicación firme compuesta por la fuente de comunicación, la codificación, el mensaje, el canal, el decodificador, el receptor de la comunicación y la respuesta o feedback (Roglán & Equiza, 1996: 26).

De esta forma, cabe hacer hincapié en las diferencias entre los distintos lenguajes establecidos en la comunicación periodística. Por un lado, el lenguaje no verbal codifica el mensaje de manera analógica, con lo que sus símbolos son aprendidos inmediatamente y son similares a los hechos que representan. Por otro lado, el lenguaje verbal, se codifica de manera digital, simbolizando a los sonidos con elementos arbitrarios mucho más elaborados. Así que, la comunicación no es solo simbólica, pues transforma los instrumentos según sus necesidades para comunicar de forma designativa, expresiva, prescriptiva y formativa.

Todo proceso de información se basa en una cierta estrategia de comunicación. Toda estrategia se basa en la dinámica del intercambio informativo. En el caso de la información televisiva, las funciones informativas y estratégicas del texto televisivo trabajan juntas. Si la finalidad de la función informativa es la transmisión de un conocimiento, plano del saber, la función de la estrategia se halla relacionada con el plano de la acción: saber y hacer; hacer-saber. Según Rayén (2009: 68), uno de los aportes de Habermas a la disciplina de comunicación versa sobre cómo la racionalidad está ligada al modo en que las personas usan el conocimiento que poseen, así como las formas de adquirirlo y el uso al hablar o actuar. De esta manera, se crea lo que conocemos como la acción comunicativa, terreno propicio para analizar las prácticas cotidianas de comunicación de los individuos.

La estrategia de la información en televisión consiste, por un lado, en la puesta en escena del discurso informativo y de las estructuras informativas. Estas comprenden, dentro de la noción de género informativo, el programa, la construcción de los valores informativos y la instalación de los sujetos de la información. En esta misma temática, Marta-Lazo (2012: 44) en su libro «Reportaje y documental de géneros audiovisuales a cibergéneros» hace una clara distinción a la hibridación de los géneros informativos y de entretenimiento televisivos. Asimismo, toma como referencia a Barroso (2002: 384), quién destaca el desarrollo de la programación televisiva por dos ramas diferentes. Por un lado, en el solapamiento de la opinión sobre la información, generada por el uso de reportajes, y por otro lado, la hibridación que da lugar a los «infoshows» en el que la información es transmitida de una forma espectacular basada en el entretenimiento.

Por otro lado, el programa o informativo aparece como medio de manipulación donde un emisor/enunciador ejerce una acción sobre los enunciatarios/espectadores con el fin de hacerles ejecutar un programa determinado. La estrategia de manipulación, es por tanto, una comunicación destinada a hacer-saber, en el cual el destinador/manipulador impulsa al destinatario-manipulado hacia una posición de carencia de libertad, hasta verse obligado éste a aceptar el contrato propuesto. Para asentar y aclarar las funciones del sistema informativo, proponemos este esquema donde se interrelaciona los conceptos de estrategia, comunicación e información (Vilches, 1995: 19-21).



Fuente: Vilches (1995)

En el concepto de estrategia debemos diferenciar entre estrategia narrativa y de manipulación. La primera, trata de que toda información narra una historia, que comprende por una parte el concepto de programación, es decir, la construcción de los programas narrativos y de los actores. La segunda, es la puesta en discurso, en donde aparecen las estructuras de tiempo, espacio y actores de la información.

En el concepto de información se ha de diferenciar el esquema de la teoría de la información matemática (emisor, señal y receptor) de la actividad de informar o hacer cognitivo. Por una parte, éste remite a la articulación de la producción, manipulación, organización y recepción del saber, el contenido en la información. Por otra parte, como actividad cognitiva promovida por la información, debemos distinguir el hacer persuasivo del hacer interpretativo. En el caso de la comunicación, la información y el ejercicio periodístico pueden establecer una comunicación entre un periodista y su lector si ambos reúnen los siguientes requisitos: veracidad, actualidad, interés, documentación y pluralismo. En este sentido, esta comunicación debe emplazarse en un escenario caracterizado de la siguiente manera (De-Pablos & Mateos, 2004: 344):

- Regida económicamente por un sistema de libre mercado.
- Intervenida políticamente por un sistema democrático.
- Los ciudadanos son iguales ante la ley y eligen a sus representantes a través de un sistema electoral de sufragio universal.
- La información es la garantía de la transparencia necesaria.

Por otro lado, debemos distinguir los seis componentes de la comunicación: destinador, destinatario, código, mensaje, contexto y contacto. Además, hay que añadir otro factor que es el observador, que hasta ahora tenía poca autonomía. También, el contrato comunicativo es otro elemento de la función de base comunicativa de la programación informativa, ya que sin éste no se podría dar ninguna relación entre la estrategia de este tipo de programa y la recepción por parte del espectador.

Asimismo, hay que destacar que el periodismo está en constante evolución debido a los cambios generados en los procesos de producción, así como en la forma de fabricar y hacer llegar a la audiencia el producto. Por lo tanto, el periodismo está sufriendo presiones desde el punto de vista de los contenidos y las nuevas tecnologías exigidas por la audiencia. En este sentido, De-Pablos & Mateos (2004: 359-363) presentan una estrategia de calidad con el fin de aclarar al lector lo que se ofrece como periodismo:

- *Etiquetas de calidad*: Son aquellas que controlan los aspectos invisibles para los lectores, como por ejemplo las condiciones de las plantillas de redacción; la calidad de las informaciones; y el papel del empresario ante la información.
- *Consejos de Calidad Informativa*: Su fin es regular la calidad de las informaciones a través de un Consejo, garante de qué medios y audiencia manejen un concepto compartido como es el periodismo.
- *Observatorios de medios*: Son asociaciones de especialistas interesados por la calidad.
- *Activación de los lectores*: Se pretende que el lector se incorpore a nuevas líneas de actividad mediática, donde puedan participar a través de una percepción crítica con los medios de comunicación.

5.1.3.1. PERIODISMO DE LIBERTAD

A raíz de la aparición de la imprenta, así como su desarrollo posterior, el lenguaje escrito se popularizó de tal manera que se convirtió en la forma de persuasión de los lectores, así como en la forma de comunicar y comenzó a exigirse la libertad de expresión. Milton (1976) en su libro *Aeropagítica* asegura que «los individuos deben ser libres y tender a buscar una libertad, la única posibilidad de que la encuentren es a través de una comunicación pública que les ofrezca la posibilidad de descubrir la verdad, y esto, a su vez, permitirá el establecimiento de un orden social ideal».

Con la finalización de la Revolución francesa nacieron múltiples publicaciones donde se expresaban diariamente las opiniones sobre hechos de actualidad, asentándose la tan deseada libertad de prensa. Sin embargo, la prensa europea fue la menos beneficiada debido al control político de todos los medios de comunicación. En este sentido, cada vez es más difícil ofrecer información de buena calidad debido a la manipulación del mensaje o filtros que imponen las autoridades centrales. A raíz de esta mala práctica del periodismo surgen las amenazas sobre la vida, la libertad de información, la independencia y la autonomía. Debido a esta mala práctica, el periodista se encuentra ante la incógnita de no conocer verdaderamente que es una noticia a pesar que los manuales establecen que noticia es aquello que rompe la cotidianidad, lo novedoso, lo que tiene impacto e interés general (Rincón & Ruiz, 2012: 76).

Por otro lado, los periodistas que estaban sometidos a este tipo de control, con el tiempo se desvincularon de los grupos políticos, dedicándose exclusivamente al servicio de sus lectores con una responsabilidad social más afianzada, convirtiéndose en los mediadores entre los hechos de interés general y la comunidad interesada (Roglán & Equiza, 1996: 30). En este sentido, el «periodismo de libertad» está basado en un contenido mercantilista, debido a la estrecha vinculación con la libertad de empresa o libertad de imprenta, que de la libertad como valor indiscutible del individuo.

Un buen profesional del medio de comunicación debe cumplir tres premisas según Eloy-Martínez (2002), ser leal con «el lector al que conocer porque es su objetivo; los hechos de la vida, que exigen una búsqueda de

buena fe; y su propia conciencia, que le impone la nobleza de su papel testimonial». Además, el buen periodista conoce el oficio y detecta las noticias que pueden afectar a la vida colectiva de la ciudadanía, así como mantiene la creencia en el uso de diversas fuentes para conseguir la información adecuada. Por otro lado, asimilan que la credibilidad es la connotación más importante y que para informar bien se deben tener en cuenta los antecedentes y las múltiples relaciones que representen los hechos. En este sentido, el profesional es el encargado de que el hecho tenga sentido y que sea transmitido a través de un lenguaje y estilo correcto para ser contrastado posteriormente con la realidad (Rincón & Ruiz, 2012: 74).

Por lo tanto para concluir, podemos establecer que la práctica de un buen periodismo estará basada en la independencia del gobierno y los grupos económicos y políticos; de informar en profundidad a través de la investigación y los análisis realizados; incluir el pluralismo en las fuentes; y promover una información participativa con el fin de que los medios de comunicación se conviertan en espacios de debate público (Rincón & Ruiz, 2012: 85). Para lograr todas estas pautas, el periodista debe centrarse en informar sobre los valores culturales, los derechos humanos y la utilidad social de las noticias dejando a un lado las noticias clásicas cargadas de morbo como el sexo o la violencia.

5.1.3.2. PERIODISMO DE VERDAD

La diferencia que existe entre el «periodismo de libertad» y el «periodismo de verdad»: el periodismo de verdad establece una estrecha vinculación con los valores éticos, afectando tanto a las empresas como a los periodistas que trabajan para difundir la información. Por lo tanto, podemos analizar dos vertientes: desde el punto de vista del consumidor audiovisual y desde el punto de vista del profesional. En el primer caso, el espectador debe mantener una actitud crítica frente a la información transmitida (Desantes-Guanter, 2004). Además, este mismo autor califica de «infopolución» a la contaminación informativa, culpable de que el televidente no sea capaz de filtrar la información. Por su parte, Castells (2009) establece una distinción según la percepción del ciudadano frente a la información audiovisual: por un lado, los desinformados, que son aquellos que sólo consumen imágenes; los sobreinformados, que indagan de forma excesiva; y por último, los informados, que son aquellos que seleccionan y

ordenan la información. Por otro lado, el periodista, desde la responsabilidad social de su profesión, debe cumplir con la función de transmitir todos aquellos hechos noticiosos con la máxima garantía de calidad. Asimismo, deben mantener su posición frente a los criterios de rigor, veracidad, contraste, etc a la hora de crear un mensaje periodístico, a pesar de la concepción, de hoy en día, de elaborar productos rápidos y baratos atendiendo a las leyes de mercado (Osuna-Acedo & al., 2012).

Al finalizar la Guerra Mundial, las empresas y los políticos buscaban nuevas formas de persuadir y captar la atención del público a través de los codificadores de información conocidos como los periodistas. Por lo tanto, se estudiaron tres vertientes (Moragas, 1981: 27):

- Los efectos producidos por las nuevas técnicas en los medios de comunicación.
- Analizar la propaganda política.
- Buscar las mejores técnicas publicitarias para ser usadas en la propaganda comercial.

Desde el punto de vista comercial, la publicidad científica creció de forma trepidante, mientras que desde la vertiente académica, las universidades y departamentos de sociología comenzaron a estudiar los efectos de los mensajes televisivos en los telespectadores (Roglán & Equiza, 1996: 32).

El periodismo actual parte de la premisa que tiene la posibilidad de acceder a la realidad y a los hechos, reclamando por parte de la audiencia a los medios de comunicación la veracidad de las informaciones. En este sentido, el profesional del medio entiende que su trabajo es presentar los hechos al público según los requisitos de éstos (Sádoval, 2014). En este sentido, el periodista en múltiples ocasiones se encuentra con una doble elección moral: producir información de cantidad o transmitir calidad. De esta manera, la relación entre la práctica periodística y la verdad dependerá de la formación del profesional, así como de la maquinaria industrial capitalista donde esté englobado. Thompson (2001: 114) afirma que estamos sumergidos en lo que él denomina como el escándalo mediático, donde los beneficios económicos priman sobre los profesionales sin garantizar un determinado género de noticias.

5.2. EL DISCURSO INFORMATIVO Y LA REDACCIÓN PERIODÍSTICA EN TELEVISIÓN

Con la aparición de la televisión, todos los lenguajes descritos hasta el momento se unen con el fin de crear un mensaje codificado para tratar la información de la manera más eficaz posible. Tuchman (1983: 119) afirma que ha nacido un nuevo lenguaje informativo y es que «el lenguaje de film informativo de televisión es un lenguaje extranjero recientemente desarrollado que todos hemos aprendido a traducir pero que pocos de nosotros hablamos. A diferencia del texto escrito, el film y el videotape maximizan la intención del periodista y operadores. Se puede cambiar la palabra escrita, pero no se puede alterar con facilidad la palabra hablada grabada para insertar una frase nueva».

El periodismo audiovisual se sustenta en la imagen, uno de los factores más importantes a la hora de analizar las características del mensaje informativo en la televisión, ya que es la encargada de generar reacciones emocionales en la audiencia. Asimismo, también es importante indicar la diversidad de códigos y subcódigos que existen en esta clase de información para elaborar un mensaje, como por ejemplo los sonidos musicales y ruidos. Según Arias-Ruiz (1981), «la información, aquí en televisión, discurre esencialmente por los mismos cauces que en el resto de los medios informativos. Comprende así, la información pura, esto es, la simple transmisión de la noticia; la información más amplia, vista en cierto modo a través del temperamento de quién la obtiene y que suele debatirse, aparte de otras cuestiones entre la generalización o la especialización, el editorial o comentario de la noticia y las llamadas tribunas, ruedas o entrevistas de prensa, en las que verifica el comentario del acontecimiento, seguido o intercalado de posiciones partidistas diferentes». Además de esta clasificación, Arias-Ruiz identifica dos géneros periodísticos. Por un lado, el informativo que es el aquel que tiene como objetivo presentar los hechos y por otro lado, el de opinión que es el encargado de exponer ideas o comentarios sobre una información. Por su parte, Cebrián (1992) distingue entre géneros referenciales que ofrecen la versión distanciada de los hechos evitando la subjetividad y los géneros apelativos que exponen los hechos a través de manos de expertos.

Por otro lado, el discurso televisivo posee una serie de funciones esenciales caracterizadas por su función social (Gordillo, 2009: 28):

- *Función legitimadora:* La televisión ofrece una explicación del mundo y del orden social.
- *Función narradora:* Se trata de una narración incesante de los hechos acaecidos.
- *Función de creación de imaginarios:* La televisión dota al espectador de unos elementos icónicos para que puedan construir su imaginario.
- *Función mítica:* Se trata de la creación de los nuevos mitos de la sociedad.
- *Función barda:* La televisión propone unos discursos que, a su vez, generan el espacio social mediante otros discursos.
- *Función ideológica:* El mensaje de televisión se convierte en un fuerte transmisor de ideologías y fomenta a la creación de la opinión pública.
- *Función de generación de modelos:* La televisión construye representaciones del mundo que nos rodea.
- *Función de construcción de ritos:* Las distintas dinámicas sociales influyen de tal manera en la televisión que se ve obligada a la creación de múltiples espacios según la comunidad tratada.
- *Función integradora:* La televisión cumple la función de integración social.
- *Función educadora:* A pesar que para muchos cumple una función totalmente contraria, la transmisión de conocimientos y contenidos divulgativos sobre ciencia y cultura le aportan un carácter educador para la sociedad.

Por otro lado, la eficacia social de los mensajes informativos dependerá de la codificación otorgada. Alcover (1990: 91) indica que hay que respetar una serie de principios que ayudarán a la función informativa del mensaje: en primer lugar, se debe formular y transmitir el mensaje de tal forma, que genere atención por parte del espectador; en segundo lugar, se deben emplear signos referidos a los modelos de conocimientos, actitudes, valores y objetivos del receptor; en tercer lugar, es necesario utilizar signos que establezcan la referencia a la experiencia común del emisor y receptor con el fin de conseguir una sintonía entre ambos; en cuarto lugar, se debe des-
pertar la necesidad del destinatario; y por último, hay que tener en cuenta

la situación en la que es recibido el mensaje, así como la respuesta de éste. Además, es necesario advertir, por otro lado, el género de los mensajes para conseguir una eficaz comunicación. Por lo tanto, un mensaje puede consolidar la opinión pública, modificar la opinión preexistente o crear una opinión nueva (Benito, 1995: 77).

Sin duda, el profesional del medio de comunicación debe usar un lenguaje comprensivo y expresivo, incluyendo las reglas de claridad, concisión y corrección, así como el uso de imágenes que apoyen la noticia. Según Pando-Villarroya (1987: 104), «la televisión tiene un diverso lenguaje expresivo. Da una nueva aplicación a los medios expresivos que, junto a lo constitutivo del hecho-comunicación apoya la presencia inmediata de la imagen». Por lo tanto, el trato del mensaje en televisión difiere del resto de estilos narrativos del periodismo debido al uso del código icónico. Así, mientras la presentación verbal de la noticia se hace en presente, la narración lineal de los hechos se cuenta en pasado consiguiendo que el espectador se sienta partícipe de la acción, a pesar de estar la noticia condicionada a los conceptos de actualidad y realidad.

Por otro lado, a la hora de escribir en televisión los adjetivos quedan obsoletos, debido a que la imagen y el sonido ya muestran las cualidades de la noticia. Los verbos son los elementos más importantes, debido a que son los encargados de describir los hechos. Por lo general se usa el presente como tiempo predeterminado para difundir las noticias, sin embargo se debe combinar con otros tiempos verbales. Se deben evitar los conceptos abstractos, lo que obliga a precisar el nombre de las personas y demás protagonistas de la noticia. Sin duda, los periodistas escriben para comunicar, por lo que la claridad a la hora de escribir en televisión es muy importante (Roglán & Equiza, 1996: 58). En resumen, nos encontramos frente a un público muy heterogéneo por lo que el lenguaje claro, preciso, sencillo, directo y neutral debe primar sobre el resto.

5.2.1. EL CONCEPTO DE ACTUALIDAD EN LA NARRATIVA TELEVISIVA

Vivimos en una sociedad donde la nueva televisión está basada en un proceso industrial con el fin de relajar y entretener, donde las pantallas se multiplican, así como el negocio de los formatos, las narrativas audiovi-

suales son cada vez más demandadas y la diversidad de las sensibilidades o identidades se multiplican (Rincón, 2011: 44). La información en palabras de Martínez-Albertos (1992) es el género por excelencia debido a que ésta conforma la noticia, que según Tuchman (1983: 13) es la encargada de «decirnos qué queremos saber, que necesitamos saber y qué deberíamos saber». En este sentido, existen una serie de valores que pueden ayudarnos a la hora de seleccionar una noticia:

- *Impacto*: Hecho que puede afectar a un gran número de personas.
- *Oportunidad*: Hechos inmediatos.
- *Preeminencia*: Hechos que envuelven a personas o instituciones conocidas.
- *Proximidad*: Hechos cercanos.
- *Conflicto*: Hechos que reflejen enfrentamientos.
- *Rareza*: Hechos que presenten anomalías o peculiaridades.
- *Aceptación general*: Hechos de actualidad de los que todo el mundo habla.

Por lo tanto, el uso correcto de estos factores ayudará a que la noticia sea o no inteligible para el espectador, debido a que el elemento reflexivo debe ser aportado por el individuo. En este sentido, los medios audiovisuales exigen un alto grado de concentración a la hora de visionar las noticias para que así el espectador pueda interpretar la realidad informativa sin estar mediatizado por el discurso periodístico del redactor, consiguiendo establecer una actitud crítica ante el mensaje emitido (Roglán & Equiza, 1996: 78).

Es necesario destacar que la fase de elaboración previa a una noticia televisiva es la narración de ésta. En este sentido, la narración tiene una doble finalidad: por un lado, narrar el mundo que nos rodea y por otro lado, concienciar al público y alcanzar una propia identidad. Las narraciones audiovisuales actuales han retomado, actualmente, la herencia de la cultura oral y por ello se ha convertido en la disciplina encargada de contar historias a través de las imágenes visuales y acústicas, consiguiendo un conjunto de acciones bien organizadas en el tiempo y el espacio, emitidas a través de la televisión (Gordillo, 2009: 17).

La Teoría General de Información centra su objeto de estudio en la información de actualidad, convirtiéndose en el instrumento esencial cuya misión es atraer la atención de los espectadores. En este sentido, Benito (1995: 11) define el concepto de actualidad como «comunicar las novedades más recientes, aquello que constituye la actualidad y que a la luz de los estudiosos está en la base del origen y el desarrollo del periodismo en la historia universal». Asimismo, señala que la actualidad periodística es «la selección de aquellos acontecimientos que, en razón de sus intereses humanos y actuales, ganan la atención pública en un momento dado». Además, los acontecimientos de actualidad pueden clasificarse de tres formas diferentes: en primer lugar, la actualidad cotidiana, englobando a todos los hechos que inciden en la vida humana; en segundo lugar, la actualidad por los acontecimientos del presente, que dan cabida a los hechos o lugares del pasado cercano o remoto; y en tercer lugar, la actualidad por los acontecimientos del futuro previstos a partir del presente. Por lo tanto, a partir de esta clasificación podemos señalar tres conceptos claves que caracterizan al concepto que estamos estudiando: vigencia de los hechos, la actualización de los acontecimientos y la previsión de futuro de la vida cotidiana del ser humano.

Lévy (2002: 138) apunta que las tecnologías de la información y la comunicación son las causantes de la nueva implantación del modo de producción, generando la llamada «inteligencia colectiva». De este modo, «la inteligencia colectiva valoriza la técnica, no por ciega fascinación, sino porque ella abre el campo de acción. Las competencias y dispositivos técnicos son preciosos por dos razones, primeramente como productos, cristalización y memoria de la actividad humana y después como instrumentos potenciales de aumento de las capacidades de conocer, de sentir, de actuar y de comunicar, como interfaz entre lo posible y lo factible».

Por otro lado, Sánchez (2002: 131), a raíz del término de actualidad, señala que «los hechos que componen esta realidad social no existen, en tanto hechos sociales, antes de que los medios los construyan. Después de que los medios los construyen, estos acontecimientos sociales comienzan a tener existencia fuera de los medios». Por su parte Borrat (2006) señala que «la actualidad no es puro instante efímero. Dura. Es presente histórico, de variable duración». Asimismo, indica que esa actualidad periodística se desarrolla mediante el análisis comparativo de las versiones de los hechos.

En este sentido, podemos destacar que la actualidad no es uniforme y por ello podemos establecer una clara división según el tipo de actualidad (Rost: 2004).

Es inevitable destacar que la principal función pública de la información es ofrecer a los lectores noticias recientes y relevantes, estableciendo un rango de proximidad para hacer creíbles los mensajes difundidos por parte de los medios de comunicación. En este sentido, las noticias de actualidad nos ofrecen una serie de beneficios como es por ejemplo la proximidad, que nombrábamos anteriormente; la universalidad, informando de todo aquello que es de interés; la accesibilidad, exigencia del informador; y la difusión, ampliando los rangos de espacio y tiempo de la noticia (Benito, 1995: 17).

5.2.2. LA VERACIDAD DE LA NOTICIA

Actualmente el periodismo que practicamos en los medios de comunicación no busca la verdad, debido a que las verdades que transmiten son muy particulares y teñidas de interpretación. La veracidad está estrechamente vinculada con el periodista pero no con la noticia, a pesar de que la Constitución alega por un uso correcto de ésta, pues queda en una utopía para los defensores de la ética periodista (De-Agijinaga, 1998).

El periodismo es la profesión que más relación mantiene con el término veracidad y en su actividad defiende que los hechos deben informarse como han ocurrido, alejándose siempre del engaño, la manipulación o el fraude. Desantes-Guanter (1976: 10), pionero en la configuración del Derecho de la Información en España, señala que «no hay información si no hay verdad, la información verdadera es una corrupción de la información y, en consecuencia, constituye la más grave vulneración del derecho a la información». Por su parte, Soria (1987: 23-24) relaciona el concepto de verdad con lo que conocemos como «verdad lógica», siendo aquella que resulta de la adecuación entre el conocimiento que tiene el periodista de los hechos y la noticia difundida sobre estos.

El Derecho a la Información reconocido en el artículo 20.1 d) de la Constitución Española está sujeto a una exigencia específica: su veracidad. Sin embargo, la libertad de expresión no está limitada por la exigencia de

veracidad debido a su carácter subjetivo. En cambio, el Derecho a la información solamente comprende la información veraz diligentemente obtenida a través de la comprobación de fuentes y datos objetivos (Laguna, 1994: 145). Por lo tanto, la exigencia de veracidad como límite intrínseco a la libertad de información se encuentra condicionada por los medios de comunicación. La libertad de información no puede amparar la falta de veracidad, la desinformación o el engaño. Aquella empresa que difunda una información falsa está obligada a eliminar y corregir, así como indemnizar económicamente por los daños causados (Rudolf, 1976: 895).

La expresión «verdad informativa» determina el tipo de conocimiento de la realidad a través del informativo en sus diversas manifestaciones. Esta «verdad informativa» es el resultado de una re-composición, una reconstrucción de la realidad factual y social del presente, donde interesan más los acontecimientos puntuales (Azurmendi, 2005: 23).

La jurisprudencia constitucional indica que el ejercicio profesional del periodismo está ligado a la veracidad informativa y que por ello, el periodista debe centrarse en la búsqueda de la verdad a través de la verificación de los hechos y la fiabilidad de las fuentes informativas. Además, el Tribunal Constitucional especifica en el caso que el ejercicio periodístico por la verdad constituya una intromisión en el honor o en la intimidad se traten de manera diferente. En este sentido, la veracidad funciona como causa de legitimación de las intromisiones en el honor, mientras que si se trata del derecho a la intimidad esa veracidad es necesaria para que la información se pueda generar (Azurmendi, 2005: 37).

5.2.3. LA MANIPULACIÓN EN EL TEXTO INFORMATIVO

La televisión ha evolucionado en los últimos veinte años debido al gran cambio de sistemas informativos. Bennet (2000: 249) destaca que este cambio se ha llevado a cabo por las desregulación en la responsabilidad social de las empresas de comunicación, la concentración de medios en grandes empresas mundiales y las presiones que éstas están ejerciendo en los gobiernos y en la opinión pública con el fin de conseguir un alto beneficio económico dentro del libre mercado y la libre competencia. Debido a estas transformaciones se ha producido una devaluación informativa, debilitando la información como servicio público y manipulando el trata-

miento de ésta en televisión. La excesiva frecuencia con la que se alude a la manipulación en los medios confirma el predominio de notorios intereses no profesionales que han derivado en un evidente descrédito generalizado de la información. En este sentido, no existe neutralidad en el proceso de información, ni tampoco objetividad. La realidad que se transmite a los receptores pasa por un proceso complejo, desde que es vista por los profesionales hasta llegar al receptor. Hoy es imposible señalar que la realidad llegue intacta.

Según Voyenne (1984: 21), tradicionalmente, la información era vista como el conjunto de actividades, instituciones y efectos que tienen por objeto la colección, la transmisión, la elección, la presentación y la publicación de hechos considerados como significativos de la vida social. En esta definición, podemos vislumbrar que el conjunto de actividades tienen un elemento humano y, por tanto, subjetivo, sin olvidar el medio y el entorno mediático.

Debido a la influencia de la televisión, existe una intervención inevitable que debe ser definida como manipulación, que existe tanto en el proceso como en el resultado final de la información. Para muchos teóricos la función de informar está ligada con la persuasión al transformar la realidad del individuo. Kapferer (1990) manifiesta que la manipulación está caracterizada por la persuasión, la cual señala como el acto de convencer de manera razonable mediante hechos e ideas a los individuos. Por lo tanto, para este autor, este proceso de comunicación debe de transmitir influencia para modificar las actitudes y comportamientos del ciudadano. Por su parte, Dovifat (1980), indica que todo mensaje informativo «tiene que ser inculcado en los receptores, de tal forma que, no solo quieran y opinen, sino que se desate en ellos una voluntad de obrar y actuar por medio de la persuasión, que es la fuerza de convicción y arrastre de toda información».

Sin lugar a dudas, las teorías del Gatekeeper y la Agenda setting, que explican la selección de contenidos por parte de los medios de comunicación, les otorga un papel importante a la hora de construir la realidad para los espectadores (Benito, 1995: 174). En este sentido, los medios cumplen con este propósito según los intereses de los tres poderes más fuertes de nuestra sociedad: poder político, poder económico y poder comunicativo.

La duda está en conocer qué tipo de manipulación existe en la noticia. Dicho de otra forma, por qué se informa de determinados hechos y de una determinada manera, mientras que otros hechos no son reseñados. Se podría afirmar que la sociedad moderna ha institucionalizado la manipulación, la información que se nos brinda es un accesorio para ejercer una influencia. En este sentido, no debe extrañarnos que la acción de informar esté repleta de actuaciones que muestren la realidad tal y como quiere el emisor (Toledano, 2010: 204). Sin duda, todo documento audiovisual registrado y difundido por cualquier medio de comunicación ha sido manipulado y alejado de la realidad, a través de las imágenes y los sonidos Fernández-Baena (2005). Obach (1996) afirma que las imágenes que conforman las noticias son las encargadas de atraer a los espectadores, creando en su percepción crítica un fuerte impacto, anulando todo tipo de razonamiento por la carga emotiva. Por su parte, Ferrés (2000: 33) señala que si el espectador es capaz de esquivar el mecanismo intelectual que se interpone entre emoción y la razón, podrá renunciar a la activación de su motor mental.

Por otro lado, la clasificación que obtenemos de la información, como real, virtual y ficticia, es la lógica conclusión de un proceso de manipulación que no ha tenido reparos en poner esos intereses particulares por delante del derecho a la información. Así, nos encontramos con un panorama en el que hay información real, pero previamente interpretada por los medios; mientras que en la información virtual, los medios dan espacio a acontecimientos representados exclusivamente para ocupar esa información ficticia (Toledano, 2010: 214).

El concepto de manipulación como transformación de los textos informativos, permitirá atender mejor a las actividades relacionadas de una redacción enmarcada en lo que conocemos como «rutina de producción» de la información. En este sentido, hay que destacar las diversas formas de manipulación que existen y que constituyen una verdadera tipología de los modos de selección de las noticias en una redacción (Vilches, 1995: 25-32):

- *El grado cero de la información:* Se trata de la abstención de la palabra aunque no del discurso, porque el silencio es productor del sentido. Es por ello, que en televisión equivale a la ausencia de todo ruido o sonido y de imagen. Esta ausencia o desertización audiovisual es una manipulación límite. Es curioso e incoherente, pues lo propio de la información es hacer saber, publicar lo secreto, hacer visible lo escondido y lo oculto. Por otro lado, no siempre el silencio es un tipo de manipulación ideológica, sino que existe un silencio de tipo funcional condicionado por las reducidas dimensiones del formato temporal de los programas informativos en la televisión. En cambio, el silencio por razones políticas es un silencio intencional que opera sobre la calidad más que sobre la cantidad.
- *La cita:* Trata de señalar la presencia de la información con un mínimo de elementos. Podría homologarse a la noción de índice que, en la semiótica de Peirce, significa que un signo establece una relación de contigüidad natural con el elemento, vinculada a un hecho de experiencia independiente de la acción del hombre. En este contexto, se puede distinguir entre índice e informante; por un lado, el informante sirve para autenticar la realidad del referente, mientras que el índice es una serie de anotaciones que en lugar de ser inmediatamente significantes sólo tienen significados implícitos. Con la cita la información no se anula, pero tampoco se hace totalmente explícita y por ello está relacionada con un fuerte criterio de selectividad y reescritura al mismo tiempo.
- *La reconstrucción:* Es una forma de recuperación ecológica del sentido que dará origen a un nuevo texto. Existe un tipo de reconstrucción conocido como el resumen, el cual se limita a dar lo esencial de la información. Otro tipo, es el que está determinado por la actividad de focalización del redactor, quien le aporta el énfasis, logrando poner en exceso o en redundancia la elección de la síntesis del discurso. El arte en el uso de la palabra y de la imagen se puede convertir en artificio cuando se trata de crear las condiciones para que se pueda injertar una información. Se crean en forma artificial las circunstancias de un contexto informativo y se reescribe la estructura de la argumentación original alterando su sentido, a esto se le conoce como reconstrucción forzada.

- *El comentario:* Es la función por la que se integran elementos no previstos en la comunicación de un texto, como informaciones que se añaden o que contextualizan al objeto. El comentario se hace implícito cuando el propio narrador o enunciador refuerza intencional y declaradamente un estado de opinión y juicio sobre el enunciado. En este sentido, basta una leve inclinación de cabeza o movimiento de las cejas para que alguien que escucha pueda producir un comentario implícito o explícito sobre el interlocutor o sobre sus palabras en una entrevista o debate de televisión. El comentario cambia la interpretación del espectador porque aparece como un elemento modificando al conjunto en cierto modo.
- *El ocultamiento:* Es un tipo de manipulación por el que alguien procede a esconder información a otro. Borra las trazas de superficie en un texto e impide la lectura del programa narrativo. Este tipo de manipulación también se relaciona con la perspectiva y la focalización o punto de vista. La operación del ocultamiento no permite que se pueda conocer otra realidad que la expuesta. Las formas de exponer un ocultamiento informativo en televisión van desde la combinación confusa entre lo importante y lo marginal en el nivel semántico, como las entrevistas de prensa rosa; hasta la mezcla de niveles de expresión o manifestación de la información; como el típico caso de narcotización del espectador en el que hay un comentario en off, a la misma vez aparece en pantalla un texto con datos escritos y mientras en sobreimpresión se ven imágenes filmadas de algún acontecimiento de gran interés visual.
- *La conmutación:* Es una de las formas de manipulación más eficaz. Es una desviación radical de la norma periodística elemental por la que se comunica una información totalmente diferente a la original. Se trata de una de las operaciones más analizadas. Su objetivo es armonizar con el texto original un enfoque discursivo cuya perspectiva es la contraria. En este contexto no es posible verificar la información original con ningún otro tipo de medio de información, con lo que la distorsión pasa a ser la norma de transformación de los textos en una redacción, así la información original queda en secreto. En el texto audiovisual se puede realizar a través de la alteración de la sintaxis. Se modifica el orden de continuidad de varias imáge-

nes dentro de una secuencia como por ejemplo, separar dos imágenes que en principio iban juntas para intercalar una tercera que cambia el sentido de su lectura o extraer una imagen o frase para proyectarla en otro texto.

Además de la manipulación ejercida por la televisión para generar una realidad paralela, existe también la manipulación intencionada, que escudándose en las debilidades y fortalezas de la televisión, distorsiona la realidad para adaptarla a sus intereses económicos, políticos y culturales Fernández-Baena (2005). En este sentido Díez (2004: 24-25) indica que los espectadores no son partícipes de la construcción de esta realidad, sino que son persuadidos para interpretar la realidad impuesta. Por lo tanto, ante lo que Hernando-Cuadrado (2002: 261) denomina la «lupa deformante» debido a las informaciones inexactas e indebidamente orientadas, desproporcionadas o falsas podemos señalar los males del periodismo:

- Manipulación de los hechos.
- El pecado de omisión.
- Sensacionalismo
- Uso de fuentes informativas imposibles de identificar.
- Distancia, cada vez más corta, entre información y espectáculo.
- Confusión entre información y opinión.
- Fácil aceptación de prejuicios.
- Creación de estereotipos sin ser analizados.

Para finalizar podemos resumir diciendo que la información sufre hoy en día las consecuencias de un sistema mercantilizado que antepone el resultado económico a la función pública. En la consecución de este interés, el mensaje sufre un proceso de manipulación que puede resultar más que evidente, pero que también puede diluirse a través de mecanismos reconocibles por el receptor. Asimismo, podemos valorar que en este nuevo mundo multimedia la credibilidad está sobrevalorada, a pesar que cada vez está más en alza.

5.3. LA IMAGEN DE LOS INFORMADORES: EL PERIODISTA COMO ELEMENTO DEL MENSAJE

Es tal la atención que prestan los espectadores a los presentadores de televisión, que el público se fija irremediamente tanto en la indumentaria como en el contenido del programa. Asimismo, es destacable la figura del presentador «estrella» eligiendo el programa según el personaje que lo presente (Moreno-Espinosa, 1998). La estructura de la narración en la información tiene diferentes niveles de complejidad. En primer lugar, cualquier tipo de programación contiene en sí mismo las figuras de los distintos narradores de la información, así como los espacios donde se desarrolla la presentación de la noticia. En segundo lugar, se encuentran los actores de los acontecimientos, que son las personas que desde el interior mismo de la noticia ejercen un rol activo o pasivo que viene visualizado, con mayor o menor intensidad, en el programa. Y, en tercer lugar, están los destinatarios de la información, que desde una perspectiva enunciativa, se hallan en todo acto comunicativo y que no se pueden confundir con la figura del enunciatario. En este sentido, quien escucha u observa dentro del texto asume la figura del enunciatario (Vilches, 1995: 224).

Hay que destacar que los periodistas son aquellas personas puestas al servicio de la sociedad, y deben adecuarse a las necesidades informativas del momento ejerciendo una función indicativa. Sin embargo, en la práctica cuando los medios de comunicación no contribuyen a la comunicación social se puede producir una disfunción:

- *A nivel del hecho:* Cuando hechos importantes son despreciados por la falta de medios técnicos o irresponsabilidad del profesional, así como cualquier interferencia política o ideológica.
- *A nivel de la elaboración del mensaje:* Cuando se produce una mala codificación del objeto o cuando, por cualquier mala actitud los hechos no se presentan con objetividad.
- *A nivel de la transmisión:* Cuando en los organismos de transmisión a la hora de producirse la codificación se realiza de forma defectuosa o debido a los fallos técnicos.
- *A nivel de la difusión:* Cuando los medios difunden mensajes erróneos según sus preferencias.

Maletzke (1965: 123) define al comunicador como «toda persona o todo grupo de personas que participan en la producción de mensajes públicos, destinados a la difusión por un medio de comunicación colectiva, sea de modo creativo-configurador, sea de modo selectivo o controlador». Además, la relación que se establece entre el comunicador y el mensaje transcurre de forma alternativa. Por un lado, el comunicador ejerce su poder sobre el mensaje frente al tema y proceso de producción, mientras que por otro lado, el mensaje ejerce su influencia en el comunicador conocido como la compulsión del mensaje (Benito, 1995: 71).

En la perspectiva narrativa de la información se deben distinguir con claridad dos aspectos: por un lado, quien de los informadores orienta la información y, por otro lado, quien es el que informa. Quien ve y quien habla son términos metafóricos y no coinciden con su significado real de nuestro lenguaje cotidiano. Encontramos tres tipos de informadores:

- Un informador omnisciente que sabe todo y dice lo que otros podrían decir; se trata de alguien que habla sobre múltiples acontecimientos desde un punto de vista concéntrico. En este sentido, este personaje dentro del programa sería la figura del conductor.
- Un informador que no dice más que lo que ve, ya que su punto de vista es limitado; hablaríamos de la figura del corresponsal desplazado en el lugar o país de la información.
- Un informador que dice menos de lo que ve o sabe; correspondería a la figura del corresponsal que cubre con otros la misma noticia o que necesita de un interlocutor en el estudio, el conductor, para dar cuenta del acontecimiento.

Por lo tanto, no siempre la figura del que sabe más corresponde al conductor y viceversa. Precisamente este no-saber de alguno de los informadores produce una tipología de estrategias de intercambio de información frente al espectador, que nos parece esencial para entender el juego comunicativo de la programación.

Existe una interacción entre informadores que suponen diferentes modalidades de conexión durante la programación. En la investigación de las relaciones entre los informadores, interesaba saber de qué manera el programa, a través de sus competencias propias, actualiza las relaciones de poder y saber informar de los informadores. En conclusión, hay que destacar de qué manera es capaz de relacionar el programa, las noticias con los informadores de modo que éstos lleguen a influir en su comprensión. Esto es conocido como modalidades, es decir, se describe la actitud del hablante en relación al contenido del enunciado (Vilches, 1995: 239-243).

Por lo tanto, hay que hacer una clara distinción entre dos tipos de informadores. Por un lado, el informador general, el cual coincide con el conductor desde el punto de vista práctico, y se refiere a la relación de éste y el acontecimiento como algo que no le implica necesariamente. El informador general queda fuera del acontecimiento porque su labor corresponde a la de alguien que dirige la acción comunicativa del programa. Por otro lado, está el informador específico, que garantiza la existencia del acto comunicativo y sobre todo su continuidad narrativa. La diferencia que existe entre ambos informadores, es que mientras el general existe independientemente del acontecimiento, el específico aun manteniendo ciertas competencias propias, no puede actualizarse ya que depende del acontecimiento (Vilches, 1995: 244).

Además de las características de honestidad y exactitud que se le exige a cualquier periodista, éste debe aportar el poder de repentizar, es decir, de poder pasar de un tema a otro y evitar generalizar el estado en cuestión. También, debemos añadir unas cualidades físicas que no desentonen con los temas tratados ya que su aspecto físico, indumentaria, voz y gestos son instrumentos necesarios del mensaje informativo. Por otro lado, tras las clasificaciones establecidas relativas a las formas de informadores que existen, es necesario establecer cuatro categorías diferentes para conocer el trabajo y la imagen que aporta el periodista en el acto informativo (Roglán & Equiza, 1996: 62-71):

- *El presentador*: Esta figura conocida como «anchorman» surge en Estados Unidos con el inicio de la televisión y los informativos. Las principales cualidades de un presentador según Tyrrell (1972: 158) es una «buena presencia física, tranquilidad ante las cámaras, control de la voz y claridad en la dicción». En este sentido, el espectador espera a una persona que aporte confianza a la información que está transmitiendo, por lo que debe aparecer ante las cámaras siempre dinámico. El presentador se convierte en el guía del espectador. Asimismo, según los programas de televisión el presentador adquirirá unas características u otras:
 - Programas de debate: Se requiere a una persona que conozca sobre el tema, con una personalidad muy definida y con la capacidad de encauzar el diálogo pero sin eclipsar a los invitados.
 - Resúmenes informativos: Se busca a una persona que sepa muchos sobre múltiples temas de actualidad.
 - Grandes reportajes: Se trata de una figura reconocida por sus posteriores trabajos. Sus mensajes están cargados de elementos objetivos para conseguir que el espectador crea que es realidad y no ficción.
 - Retransmisiones en directo: Debe ser más comentarista que narrador, pues la fuerza informativa está en el hecho que se presenta mediante las imágenes.

- *El reportero*: Es la figura más importante de la televisión informativa, debido a la función de identificar al canal por medio de su presencia física. Todas las noticias en televisión requieren de imágenes del lugar de los hechos, elaborando visual y oralmente el mensaje informativo. El reportero de televisión se ve obligado a establecer la codificación del mensaje in situ debido a la naturaleza del medio de comunicación. Debe adelantarse a los hechos y su cámara debe estar lista para capturar las imágenes importantes.

- *El entrevistador*: Esta figura debe reunir las anteriores características citadas, sin embargo, debe unirse otra más y es la de ser un buen conversador. Según Tyrrell (1972: 145) «un entrevistador será más efectivo cuanto antes asuma el papel de mediador y no de inquisidor. No existe ninguna ley que obligue a alguien a responder a sus

preguntas, solo puede apoyarse en derecho moral de mantener al público informado». Por lo tanto, una de las mayores virtudes de un entrevistador es conseguir la mayor información posible, evitando mostrar que sabe más que la persona entrevistada.

- *El comentarista*: Se trata de un periodista especializado y cuya opinión es valorada por la audiencia. El comentarista es el único periodista en televisión cuya imagen no suele afectar, a priori, al mensaje. Sin duda, se trata de un periodista que es la antítesis de la televisión informativa y que la participación en la codificación del mensaje radica más en el lenguaje oral que en el icónico.

Con la relevante función de los medios audiovisuales, los profesionales se han visto obligados a revisar sus técnicas de trabajo con el fin de no perder audiencia y captar el interés de las grandes masas, a base de información más elaborada. Sin lugar a dudas, la batalla por el público es la consecuencia de un trabajo profesional desarrollado con competencia y especialización. Cuando hablamos de competencia nos referimos al producto periodístico, mientras que la especialización está ligada a las destrezas técnicas del periodista sobre la información (López, Solana & Mendoza, 2010).

El modelo de comunicación tradicional se ha visto superado por los avances tecnológicos, derivando en una competencia feroz por parte de los medios de comunicación para satisfacer a su audiencia. Por lo tanto, frente a este cambio se hace necesario redefinir la función del periodista bajo el nacimiento de los nuevos medios de comunicación digitales, donde según Celis (2008: 55) «el periodista ya no ocupa ese lugar privilegiado que ha tenido durante siglos en la cadena de ensamblaje de la información y si no tiene las herramientas para enfrentarse a los cambios, morirá. Los periodistas ya no controlan en exclusiva el contenido y el formato de las noticias. Cualquiera con una cámara y un ordenador puede hacerlo».

Martínez-Albertos (2000: 267-269) señala que la tradición deontológica, profesional y científica del periodismo lleva considerando desde hace años la existencia de dos espacios característicos en el mundo periodístico: por un lado el terreno de las noticias con el objetivo de divulgar los hechos y por otro lado, la esfera de los comentarios o artículos cuyo fin es difundir

ideas. Sin embargo, esta percepción no se respeta en el ejercicio periodístico debido a que los profesionales han comenzado a escribir intercalando sus propias opiniones, ocultando incluso la verdad (Kovach & Rosenstiel, 2003: 219).

Sin duda, los informadores en televisión tienden a crear las condiciones de comunicación de la actualidad en los espectadores y a trabajar con métodos que aseguran la subordinación a la actualidad en forma de simultaneidad o conexión directa con los acontecimientos durante la emisión informativa. Asimismo, la presencia del periodista en la televisión informativa es un acontecimiento notable debido al interés por las nuevas formas de lenguaje.

6. MITOS Y ESTEREOTIPOS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los medios de comunicación necesitan construir las interpretaciones de los productos culturales, dejando a un lado el interés de los distribuidores de éstos por mantener un equilibrio, que a día de hoy es inexistente debido a los poderes establecidos entre los medios, la televisión en este caso, y los espectadores. Estos últimos, serán los encargados de recibir y consumir los estereotipos transmitidos, a través de mensajes manipulados, en modo de información generando un estímulo en la respuesta del individuo. Por lo tanto, los mensajes generados contribuyen a desempeñar un papel fundamental en la organización de las imágenes y el discurso televisivo gracias a la comunicación interpersonal (Núñez, 2005). Palacio (2001) manifiesta que «la sociedad es la que está creando la televisión a su imagen y semejanza». Esta afirmación alude a que la realidad está siendo enmascarada a través de la ficción adaptada al lenguaje audiovisual, produciendo lo que conocemos como estereotipos (Galán-Fajardo, 2006: 59).

El origen de los estereotipos se remonta a finales del siglo XX, donde Lippmann (1922) acuña el término bajo el contexto de sociedad de masas. Sin embargo, no es hasta el siglo XX cuando cobra fuerza en los mensajes informativos. Andrés (2002) afirma que el estereotipo proporciona un determinado mecanismo de percepción elaborado por el individuo para generar determinadas pautas de conducta. Los estereotipos pueden ser múl-

tiples, por ejemplo influyendo en la raza, sexo, religión, etc, los cuales se convertirán en más o menos importantes según las transformaciones sociales y políticas del individuo. Por lo tanto, los estereotipos pueden considerarse como representaciones colectivas, impersonales y de carácter anónimo, que se transmiten a través de la familia, la educación o los medios de comunicación, quién sabe emplearlos y modificarlos para que sean visibles por el mayor número de espectadores (Galán-Fajardo, 2006: 63). Por su parte, Martínez-I-Surinyac (1998) indica que, los estereotipos son bastante prácticos y usuales en los medios audiovisuales debido a la influencia que ejercen en los rasgos psicológicos de los personajes y recalca la necesidad de los estereotipos para que el público comprenda rápidamente las conductas del individuo.

No cabe duda que la televisión establece una estrecha relación con lo cotidiano, de tal manera que, hombres y mujeres conviven con los mensajes discursivos sin cuestionarse los estereotipos que se elaboran. La televisión refuerza determinados valores sociales a través de los mecanismos de poder como por ejemplo el macro-discurso, se trata de enfatizar un tema social para que sea expuesto como mensaje televisivo. Por ende, a través de la televisión se consumen múltiples tipos de informaciones en una sociedad caracterizada por el consumo mediático. Sin embargo, el panorama televisivo está en constante cambio debido a la inclusión de las nuevas funciones como la psicosocial, que es aquella que sitúa a las personas en relación a su entorno y les permite valorar sus propias opiniones. En este sentido, podemos recalcar que cada espectador mantiene un rol activo frente a la televisión conocida como «self-media» o «group media». El primer concepto está relacionado con la autoconciencia y está formado por dos elementos: el «yo» siendo el sujeto y teniendo experiencias del mundo; y el «mi» siendo el objeto de conocimiento. Además, podemos enumerar tres características que posee este fenómeno (Núñez, 2005):

1. Experiencia de conciencia colectiva.
2. Aspecto interpersonal.
3. Función ejecutora asumiendo responsabilidades.

La televisión actual se constituye como elemento socializador y como un mecanismo de las relaciones interpersonales. Es necesario atender a las relaciones que se establecen entre el medio de comunicación y la audiencia, así como los efectos generados a través de los estereotipos, educando a los televidentes para que posean una mirada crítica a la hora de integrarse en un proceso comunicativo. Es necesario educar la mirada de los espectadores con el fin de hacerles conscientes de las características de la televisión, así como la posición que mantienen los televidentes. Por este motivo, se requiere una educación audiovisual que alfabetice a los medios de comunicación, subrayando la importancia de las representaciones audiovisuales que construyen una identidad (Belmonte & Guillamón, 2008: 115).

Por lo tanto, la televisión es un reflejo de la sociedad, por ello se representan en ella múltiples estereotipos asignados por la ciudadanía a determinados individuos. Esta tecnología es el mejor instrumento para representar los productos culturales de forma audiovisual, que sin duda no sólo son una fuente de entretenimiento, sino que representan valores y pautas de conductas adoptadas por la sociedad. Por este motivo, debemos conocer, pese a que existe variedad, la clasificación de estereotipos en negativos y positivos. Por un lado, los estereotipos negativos son aquellos que se generan a partir de un grupo considerado problemático para la sociedad; mientras que por otro lado, los estereotipos positivos son aquellos usados por los grupos dominantes en beneficio de sí mismos (González & Leal, 2010).

Además, logramos revelar que los estereotipos son creados por la sociedad pero se transmiten a través de los medios de comunicación y son ellos quienes los adaptan a la audiencia. Por lo tanto, los estereotipos serán aceptados cuando existe poca información sobre un tema, mientras que serán rechazado si ese tema es debidamente fundamentado (González & Leal, 2010).

Por otro lado, podemos describir los contenidos, a modo de conclusión, basados en los esquemas cognitivos de las personas que ven televisión voluntaria o involuntariamente (Galán-Fajardo, 2006: 64):

- Creación modelos humanos para la construcción de la identidad como por ejemplo los estereotipos basados en los modelos de catálogos.
- Establecimiento de las formas de interacción social a través de la televisión.
- Implantación de dinámicas vitales.
- Organización de las líneas éticas para sostener la acción que muestra el medio audiovisual.
- Planteamientos socio-políticos como base de las ideologías.

Naturalmente, la mayor parte de los estudios de investigación basados en los estereotipos se centran en el análisis negativo de los programas de televisión, en sus repercusiones en algunos sectores sociales, así como en la proliferación de los estereotipos de género.

6.1. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO AGENTES EMULADORES Y GENERADORES DE IMÁGENES ESTEREOTIPADAS

La formación, la creación personal y social del individuo es una tarea importante del ser humano. En este sentido, esta temática podría considerarse desde dos vertientes; la educativa y la de socialización. La socialización se refiere a la influencia de la sociedad, y es aquí donde se transmiten las raíces profundas de la dinámica de cada cultura, entendiéndola en su sentido amplio. Con el desarrollo de la convivencia social se generan los conocidos estereotipos, que son las creencias que se manejan entre grupos y subgrupos de la misma sociedad para dar realidad a una gran necesidad de los individuos del grupo humano: la identificación propia y la ajena (Loscertales, 1999: 15). La identificación se genera a través de una estratificación actitudinal en tres pasos importantes: la comparación, teniendo en cuenta la diversidad de grupos y personas que existen; la categorización, clasificación de los individuos; y la competición social, definición y descripción del grupo.

Amat (2011: 2) insiste en que es necesario educar en los medios de comunicación por diversas razones:

- El elevado índice de consumo de los medios y la multiplicación de las tecnologías y de contenidos ha generado una saturación de información.
- La importancia ideológica y su papel como empresas de concienciación, cuya consecuencia es la manipulación de la realidad.
- El creciente papel de los medios como agentes socializadores.

Los medios tienen una amplia presencia en estas tareas formativas que acabamos de describir, exponiendo los modelos y valores, con formas latentes, pero no por ello menos claras, a través de las influencias de los periódicos y la televisión. Con la aparición de los medios de comunicación de masas, la sociedad actual puede ser caracterizada como la sociedad de la comunicación masiva. Los nuevos estilos y técnicas de comunicación representan para la sociedad actual una evidente y radical transformación y como sociedad de comunicación masiva tiene un espejo muy peculiar que es el de los medios (Loscertales, 1999: 16).

Los estereotipos poseen un proceso de creación sistemático debido a las múltiples situaciones sociales que puedan generarse, por lo que se proponen dos dimensiones para clasificar a los grupos. Por un lado, la competencia que es la capacidad de alcanzar una meta, y por otro lado, la sociabilidad que se trata de la empatía interpersonal. La discrepancia que existe entre ambas clasificaciones es sencilla: mientras que un grupo de alto rango será considerado como competente y con bajas dotes sociales, como por ejemplo los hombres; un grupo de menos nivel será valorado como muy sociable pero poco competente, como es en el caso de las mujeres (Fiske & al., 2002).

Hay que destacar que la producción cultural se encuentra influida por la rentabilidad y la eficiencia financiera, impuestas por las organizaciones industriales, generando un producto para un determinado mercado. Sin embargo, no es suficiente con satisfacer las necesidades de la industria debido a que el espectador posee un papel muy importante. El público será el encargado de consumir el producto mediático, por lo que deben cumplirse las exigencias simbólicas de la audiencia. Por lo tanto, este nue-

vo panorama hace referencia al valor cultural de los estereotipos, criticados por enmascarar la realidad y presentarla deformada (Burgos-Suárez, 2010: 14).

Todos, de una forma u otra, tenemos unas creencias sobre las personas y recurrimos a etiquetas para denominarlas. Es aquí donde se transmiten unas determinadas imágenes de las personas, unos patrones de conducta, una serie de comentarios sobre la vida cotidiana, sin olvidar la carga informativa que llega a través de los medios de comunicación. Los medios de comunicación son los encargados de representar a los grupos minoritarios de la sociedad a través de los múltiples roles adquiridos a través de las industrias culturales. Sin embargo, la modificación de las funciones de las sociedades actuales no ha provocado que la presencia de estos grupos estén mejor representados a la hora de generarse los estereotipos (Sannah, 2004). Brusselle y Crandall (2002) señalan que los medios no solo transmiten estereotipos a ciertos grupos, sino que también justifican las consecuencias que éstos puedan ocasionar. Por lo tanto, la televisión es el medio audiovisual por excelencia que más influye en los efectos nocivos de los estereotipos sobre la sociedad, ya que es el mejor representante de la realidad social.

Como atestiguan Brown-Givens y Monahan (2005), el proceso de elaboración de los estereotipos que generan el consumo de los medios de comunicación se desarrolla en dos etapas diferentes. La primera es la activación del sistema de creencias personales asociadas a ciertos grupos con determinados estereotipos. Mientras que la segunda etapa será la encargada de interpretar la información recibida por el espectador de aquellos estereotipos activados sobre los grupos más minoritarios.

Por su parte, Pérez-Gómez (1998: 110) rotula que los estereotipos que genera y difunde el discurso audiovisual de la televisión son de índole sensorial, intuitiva y emocional por lo que se crean y se mantienen independientemente de su fundamento racional. Son más bien deudores, una vez más de la hegemonía de las apariencias, de los condicionamientos culturales derivados siempre de determinados juegos de intereses y de la reproducción de lo existente. Así, podemos comprobar cómo se difunden y reproducen los estereotipos sociales sobre las diferencias en función del sexo, la raza, las clases sociales y el origen geográfico. La composición de

la imagen-personal es el punto de partida para que los estereotipos cobren valor. Las relaciones mercantiles y el hecho de posicionar al sujeto como mercancía provoca que se desarrollen percepciones socio-cognitivas a través de valores y antivalores asociados automáticamente a una persona o grupo social determinado. En este sentido, la televisión es la encargada de reflejar la realidad concibiendo modelos influyentes en la creación social del individuo (Romero-Rodríguez, De-Casas-Moreno, P. & Torres Toukumidis, A., 2015: 34).

Por otro lado, los «reality show» son la máxima expresión de la noticia convertida en espectáculo. Es aquí donde los estereotipos juegan un papel básico no solo como recurso informativo, sino también como instrumento de comunicación que nos compromete a reducir las cuestiones complejas en categorías simples y manejables. Y así los estereotipos se convierten en la salida más cómoda ante problemas que no comprendemos o no queremos comprender, tanto para los que informan como para los que reciben la información. El estereotipo, bajo la apariencia de pretender ayudar a la comprensión de la realidad, contribuiría a su confusión, a la perpetuación del equívoco (Vega & Martín, 1999: 112). Asimismo, podemos indicar la dificultad que existe a la hora de crear estereotipos narrativos debido a que deben cumplir tres funciones: por un lado, la representatividad que hace referencia a las cualidades de los estereotipos, los cuales deben ser apropiados e identificables; por otro lado, la comunicabilidad es aquella que manifiesta el grado de comprensión del espectador sobre el estereotipo; y, por último, la representatividad que consiste en satisfacer las exigencias del público (Burgos-Súarez, 2010: 15).

La televisión cumple la función de presentar y crear iconos sociales porque lo que el público ve en la pequeña pantalla no es la realidad, ni siquiera una copia fiel, es una recreación propia de este medio y, sobre todo, es una posibilidad de diálogo entre el medio y la audiencia.

6.1.1. LA CREACIÓN DE ESTEREOTIPOS

En la actualidad, la construcción imaginaria es favorecida por los medios de comunicación masivos. El público se educa a través de la televisión y la publicidad, adquiriendo conocimientos de realidades enmascaradas. Partiendo de esta idea, podemos destacar que los estereotipos cum-

plen funciones importantes relacionadas con la subordinación de los grupos. La promulgación de imágenes de superioridad o inferioridad es el instrumento adecuado, en este caso, para dominar y mantener una posición fuerte frente al individuo (Amossy & Herschberg, 2010: 43). El estereotipo se convierte en una herramienta generadora de tensión entre las relaciones interpersonales. Asimismo, los psicólogos sociales destacan el carácter indispensable del estereotipo como un factor de cohesión social, a pesar de ser una fuente de prejuicios.

Sin duda, las imágenes representadas son reconstrucciones de la realidad por lo que debemos atender a la información que recibimos para reflexionar sobre ellas. Las imágenes audiovisuales inciden en el modo de ver, creer o pensar el mundo y se constituyen como parte del conocimiento del espectador. Tras apuntar que los productos mediáticos son construcciones de la realidad, debemos atender qué factores hay que tener en cuenta para la creación de los estereotipos (Amat, 2011: 5):

- Selección del personaje o suceso que lo englobe. Éste no se encontrará liberado de los prejuicios.
- La representatividad: indicar cuáles son los símbolos relacionados con el grupo.
- El emisor debe elegir cuál es el modelo representativo para la audiencia.
- El receptor debe mantener una actitud crítica frente a determinados símbolos.

Según Rocher (1989: 158), los medios de comunicación «sugieren, proponen y transcriben modelos, valores e ideales susceptibles de imponerse con tanta mayor fuerza y persuasión cuanto que se presentan en un contexto dramático o emotivo que contribuye a inhibir el juicio crítico». Al aceptar esta afirmación, también debemos estar de acuerdo con el papel que juegan los medios en los procesos de construcción y difusión de imágenes, identidades y relaciones de géneros, convirtiéndose la persistencia de estereotipos, la presencia de ambos sexos y las características asignadas como temas claves para la investigación (Espinar-Ruiz, 2006).

A pesar de los esfuerzos por los organismos públicos y privados de intervenir sobre la realidad social del género, los estereotipos siguen permaneciendo en la sociedad actual y transmitiéndose en la familia, las escuelas y sobre todo, en los medios de comunicación. Es un hecho que los medios de comunicación, y más aún la televisión, se convierten en los agentes encargados de divulgar determinadas creencias y valores en la ciudadanía (Núñez & Loscertales, 2004: 32). La televisión, debido a su naturaleza cautivadora, seductora y persuasiva, cobra un papel muy importante en nuestras vidas debido a su discurso informativo. En este sentido, algunas investigaciones han señalado de ella que es el «macrodiscurso social dominante» debido a que la realidad es presentada por lo que narra. Por lo tanto, lo que describe la televisión es la verdad y aquello de lo que no informa no existe (Vázquez-Medel, 1995).

Parece que el espectador no sabe comportarse todavía frente al medio de comunicación y se deja arrastrar por una especie de adicción emocional. La televisión es la encargada de presentar y crear iconos sociales, que más tarde serán influidos en el espectador (Núñez & Loscertales, 2004: 34). Una de las funciones de los medios de comunicación es saber modificar con gran destreza los estereotipos con el fin de hacerlos reconocibles para el mayor número de individuos. La televisión es la mejor herramienta para transmitir y reforzar este concepto que se presenta como la realidad del espectador. Quin y McMahon (1997) destacan que la sociedad es, sin duda, la autora de los estereotipos, así como la televisión su principal difusor.

Efectivamente, la sociedad es la que está creando la televisión a su imagen y semejanza a través de la ficción de los hechos, adaptándolos al lenguaje audiovisual y creando tópicos y estereotipos. Este suceso es posible debido a una serie de factores como el carácter espectacular del medio y trabajo de los profesionales de buscar personajes fácilmente reconocibles por el público. Algunas de las características más significativas de los estereotipos son las siguientes (Galán-Fajardo, 2006: 59-61):

- Son conceptos compartidos por grupos sobre otros grupos.
- Usan símbolos para transmitir valoraciones.
- La aplicación se dirige a grupos determinados.
- Son difíciles de modificar.

También debemos enumerar cuales son las circunstancias por las que utilizamos los estereotipos:

- Parecen naturales y por ello los usamos.
- Distorsionan la verdad de tal forma que siguen pareciendo verdaderos.
- Existe acuerdo sobre su uso y significado.
- Son simplificaciones útiles del pensamiento.

Asimismo, podemos destacar que las personas que ven televisión, voluntaria o involuntariamente, integran en sus esquemas cognitivos y emocionales los siguientes contenidos (Galán-Fajardo, 2006: 64):

- Modelos humanos para la construcción de la identidad.
- Formas de interacción social.
- Dinámicas vitales como los roles de género.
- Líneas éticas para sostener la acción que muestra la televisión.
- Planteamientos socio-políticos como base de las ideologías.

Por otro lado, basándonos en estas características podemos indicar que la mayor parte de los estudios se centran en el análisis negativo de los programas televisivos con el objetivo de analizar su influencia, así como sus repercusiones en los múltiples sectores sociales que existen. Por consiguiente, la creación de estereotipos es una forma apoyada por categorías que permite al espectador diferenciar y abstraer de la realidad los datos necesarios en su proceso de percepción.

Podemos concluir, que debemos analizar de qué modo el individuo consume la televisión a través de la cohesión y concienciación grupal, así como debemos fomentar la intervención formativa potenciando la lectura crítica de los medios. Además, hay que enseñar a ver la televisión a través del espíritu crítico, como afirma Ferrés (1997) «es preciso enseñar a ver televisión de manera específica es decir, es preciso educar en la lógica de las emociones, educar para el consumo de las emociones, ayudar a hacer consciente lo que normalmente se vive de manera inconsciente». Por lo tanto, es necesario saber descifrar los códigos televisivos para conseguir espectadores maduros y activos.

6.1.2. LOS ESTEREOTIPOS COMO FACTORES DE SOCIALIZACIÓN

Los medios de comunicación reflejan y difunden un acercamiento a la realidad, y por tanto, también una aproximación, una manera de entender a la sociedad actual. De esta manera, se generan modelos que influyen en la creación de la identidad social, que pueden ser interpretados como un espejo donde se refleja la cultura de un país, y la matriz en la que aquella de forma y se transforma. En este sentido, debemos tener en cuenta la interacción del televidente, sus conocimientos previos, actitudes y valores frente al medio audiovisual. Por lo tanto, todos esos conocimientos previos repercutirán en el grado de lectura del mensaje informativo. Un caso más concreto, es en el grupo de los espectadores más jóvenes, quienes debemos educar sus miradas para conseguir que interpreten de la mejor forma crítica el mensaje periodístico (Marta-Lazo, 2008: 36).

La propia familia, la escuela, los amigos, el trabajo o los medios de comunicación transmiten información sobre los distintos roles que desempeña la sociedad. Desde la psicología social se analiza como los medios de comunicación de masas juegan un papel importante en la formación y transmisión de modelos y como su influencia es ciertamente poderosa ya que está en estrecha relación con la creación de la conciencia social además de legitimar ideas, estereotipos, crear estados de opinión e incluso inventar acontecimientos a su medida (Gila & Guil, 1999: 90-91).

La relación entre los conceptos estereotipos, prejuicios y discriminación es muy estrecha. La consideración de que están íntimamente unidos al concepto de actitud como un fenómeno compuesto por tres componentes; cognitivo, lo que sé del asunto; afectivo, las emociones que me suscitan; y conductual, la conducta que desarrollo. De esta manera, podemos definir prejuicio como el conjunto de juicios y creencias, de carácter negativo con relación a un grupo social. Son considerados como fenómenos compuestos de conocimientos, juicios y creencias, y como tales constituidos por estereotipos (Fiske, 2000). Aunque existe una íntima conexión entre estereotipos negativos y prejuicios, existen multitud de estereotipos que no van asociados a prejuicios. Por otro lado, la discriminación es la conducta y falta de igualdad en el tratamiento otorgado a las personas en virtud de su pertenencia al grupo o categoría social.

Se han estudiado los estereotipos desde tres perspectivas teóricas, la psicoanalítica, la socio-cultural y la socio-cognitiva. Para el enfoque psicoanalítico desempeñan una función defensiva de desplazamiento y de satisfacción de necesidades inconscientes. Para la perspectiva sociocultural surgen del medio social y su función es ayudar al individuo a ajustarse a unas normas sociales. Desde el planteamiento socio-cognitivo no son más que asociaciones entre unos atributos determinados y unos grupos también determinados. Por otro lado, entre las funciones que desempeñan los estereotipos, las más importantes son su valor funcional y adaptativo, pues nos ayudan a comprender el mundo de manera simplificada, ordenada e incluso nos facilitan datos para una determinada posibilidad de predicción de acontecimientos venideros. Además, los estereotipos tienen otra función muy importante para la socialización del individuo; facilitan la identidad social y la conciencia de pertenecer a un grupo social, ya que al aceptar e identificarse con los estereotipos dominantes en dicho grupo es una manera de permanecer integrado en él (González, 1999: 79-80).

Se plantea que los estereotipos surgen de los medios sociales y se aprenden a través de permanentes procesos de socialización y aculturación. El hecho de que los estereotipos tengan un fondo de verdad o solo sea una mera transformación subjetiva de la realidad es un debate abierto actualmente, aunque hay una amplia aceptación y reconocimiento acerca de dos cuestiones: los individuos buscan la evidencia que confirme la exactitud de sus creencias sobre los demás y, por otro lado, tienden a percibir en las actuaciones de los otros aquello que confirme las expectativas previas. De igual manera hay un amplio consenso en admitir que todos tenemos la tendencia a actuar en la dirección que creemos que los demás esperan de nosotros; es lo que entendemos como el efecto del auto cumplimiento de estereotipo.

En la misma línea de estudio, cabe destacar los estereotipos de género, se trata de un subgrupo de los estereotipos sociales en general, podemos definirlos como creencias consensuadas sobre las diferentes características de los hombres y las mujeres de nuestra sociedad. Al abordar el tema desde la óptica de la categorización social, es necesario contemplar que el sexo de una persona determina su pertenencia a una de las dos categorías, mujer y hombre. Sobre estas categorías existen una serie de creencias y prescripciones culturales, el género, referidas a distintas facetas de la vida;

el sexo, como categoría social y el género, como constructo cultural, interactúan influyendo en la cultura individual. Este tipo de estereotipos se adquieren en un proceso de aprendizaje, en el que, además de los factores culturales comunes a la sociedad, es importante el contexto social más inmediato, sobre todo la familia y la escuela (González, 1999: 82-87).

6.2. LOS ARQUETIPOS ASOCIADOS A LA EDUCACIÓN TELEVISIVA

Los arquetipos son los precursores de los actuales estereotipos, establecidos como la base de las culturas primitivas. En este sentido, los modelos arquetípicos conjugan hechos históricos con fantasías y deseos, aglutinado todo ello con creencias religiosas y valores éticos con el fin de construir nuestros valores (Guil, 1999: 95).

Jung (1994: 67), experto en la conceptualización de los arquetipos, señala que las imágenes arquetípicas son aquellos contenidos del inconsciente del hombre moderno, que se asemejan a los productos de la mente del hombre antiguo. Asimismo, también argumenta que las imágenes arquetípicas del inconsciente humano son altamente instintivas.

Por su parte, Velarde (1992: 169-173) revela que los arquetipos son «la representación estereotipada de un rol al que se le distingue de otros por sus comportamientos, sus rasgos biológicos y sus cualidades». Existen varios modelos para distinguir a los personajes arquetípicos como por ejemplo el análisis funcional de Propp o el modelo basado en las mediciones de Martín-Serrano. Sin embargo, el modelo más ilustrativo es el de los héroes y antihéroes, llamados también protagonistas y antagonistas, cuyas orientaciones pueden agruparse en tres referencias generales:

- Comportamientos realistas relacionados con acciones humanas: los actos realizados por cualquier arquetipo también pueden ser desempeñados por el individuo.
- Espacio social universal relacionado con acciones de contexto mundial.
- Interpretaciones sociales pautadas competitivamente relacionadas con acciones jerárquicas, dominantes y violentas.

Debido al desarrollo que se está produciendo en la sociedad, es mucho más sencilla la generación de los estereotipos y creencias entre grupos con el fin de alejar al individuo de una realidad y conseguir la identificación propia y la ajena. En cuanto a la identificación propia es aquella que se compone a través de una estratificación actitudinal en tres pasos importantes: la comparación de las personas o grupos, la categorización y la competición social por ocupar el mejor puesto. En este sentido, los medios de comunicación se encuentran presentes en estas tareas formativas descritas como por ejemplo exponiendo los arquetipos y los valores con formas expresivas, pero no por ello menos claras en programas de televisión o anuncios publicitarios (Loscertales, 1999: 16).

Para conocer la conformación de los arquetipos en el individuo debemos analizar y conocer las características de la familia, del medio social y económico al que pertenece, de la escuela a la que asiste, de los otros individuos o grupos que interactúan con él, y de los medios de comunicación que utiliza, así como de los contenidos que consume. Por lo tanto, una vez estudiadas estas características, el individuo proporcionará una imagen de sí mismo y una imagen de los demás relacionadas con el nivel de maduración cognitiva y social propios de la edad que tenga (Velarde, 1992: 168).

Los medios de comunicación y, sobre todo los programas televisivos, utilizan un alto volumen de información relacionado con imágenes de cada género. En este sentido, podemos indicar los tres modelos más característicos sobre hombres y mujeres, que existen en relación a los mitos (Martín-Serrano, 1995):

- *Cobrar por mostrar el cuerpo:* En televisión hay una clara distinción entre los personajes cuyo cuerpo puede ser grabado por las cámaras, que normalmente son las personas contratadas por el medio y enfocan las zonas más eróticas; o aquellos que deben ser preservados.
- *Las mujeres y sus protectores:* Los inicios de las mujeres siempre ha estado relacionados con la figura del sobreprotector. Por lo tanto, se ha establecido una concepción prejuiciosa para la condición femenina atendiendo a que la mujer necesita de una figura masculina que la custodie y proteja.

- *El papel del hombre y la mujer en el siglo XXI*: Actualmente se han invertido los roles de género. En televisión el hombre ejerce el papel sufridor de la mujer, mientras que éstas se interesan por disfrutar de la vida y el placer.

Por otro lado, podemos destacar según Velandia-Morales y Rodríguez-Bailón (2011: 48) la teoría de sexismo ambivalente de Glick y Fiske (1996), la cual indica que las relaciones entre hombres y mujeres generan actitudes hostiles hacia el sector femenino. Estas características ambivalentes legitiman el control de la figura masculina frente a la femenina, siendo éstas el grupo subordinado de la escala social.

Los múltiples arquetipos que existen sobre el género han conseguido que se establezca una distancia entre hombres y mujeres, así como se han implantado determinados valores y características positivas y negativas sobre ellos: el género masculino fue considerado orden, frialdad, agresividad, trascendencia, etc., el dominador de las fuerzas del cosmos; mientras que el género femenino representaba profundidad, intuición, suavidad, defensa, etc., la afirmación de la vida (Guil, 1999: 97). En este sentido, la representación de la mujer en la televisión protagoniza la recreación de arquetipos con significados negativos más relevantes de nuestro estudio. Menéndez (2006) marca los siguientes ejemplos arquetípicos como herramienta para el análisis de los personajes femeninos:

- *Reina del hogar*: Modelo basado en tradiciones religiosas, amante esposa y abnegada madre.
- *Mujer objeto*: El personaje femenino se presenta como un premio de los protagonistas masculinos.
- *Superwoman*: La mujer perfecta que lo tiene todo, desde gran capacidad de seducción hasta la capacidad de ejercer como madre compasiva.
- *Elasticwoman*: Versión superficial de una superwoman. Se centra en pulir los aspectos físicos.
- *Mujer profesional*: Esta mujer antepone su carrera profesional frente a su vida personal.
- *Mujer mala*: A la mujer se le convierte en una desviada social.
- *Víctima*: Es una mujer que ha sufrido algún tipo de maltrato.

- *Mujer masculina*: Presenta rasgos típicos del personaje masculino en cuanto a físico o actitudes.
- *Feminista*: Reduce la lucha por la igualdad a un aspecto físico descuidado y a una personalidad irresponsable.
- *Estereotipos Lésbicos*: Basadas en la orientación sexual de las mujeres y en su forma de actuar (varonil o femenina).

Las diferencias existentes entre hombres y mujeres han sido desde sus inicios la base de los arquetipos. En este sentido, los primitivos arquetipos han sido históricamente recreados a través de los múltiples mitos transmitidos en la literatura haciéndonos a todos conocedores y partícipes de sus modelos y valores (Guil, 1999: 99). Como conclusión, podemos destacar que los arquetipos y los mitos han cumplido la misión de influir en la sociedad con modelos androcéntricos y patriarcales sobre las características de cada uno de los sexos.

6.3. CUANDO LAS DIFERENCIAS IMPLICAN DESIGUALDAD. EL CASO ENTRE HOMBRES Y MUJERES

Un hecho importante es que debemos entender la desigualdad que existe entre hombres y mujeres como una construcción socio-cultural, histórica, intencional y funcional que nos obliga a realizar un análisis y reflexión sobre este campo (Gil, 2011: 127). De esta manera, hay que destacar que a medida que las mujeres adquieren mayor protagonismo como sujetos sociales, se vuelven más evidentes las estrategias de discriminación. La escasa presencia de la mujer en la esfera pública a principios de los años sesenta ha desarrollado los principales estereotipos en el mundo de la televisión. La figura de la mujer trabajadora y los movimientos feministas han alentado a los académicos a investigar sobre el imaginario social del sexo femenino en la actualidad (Lacalle & Gómez, 2016).

Según, Garrido (2008) insiste en que existen nuevos modelos de mujeres y hombres en los medios de comunicación destinados, sobre todo, a la gente joven alejándose de los puntos de vista tradicionales en los que la mujer no ejercía sus derechos y aparentaba una imagen sumisa. Por su parte, Lips (2001) señala que los estereotipos son aquellas ideas determinadas que las personas tienen acerca de otro individuo, por lo general siempre se trata de ideas erróneas. La formación de estos estereotipos es el

resultado de un complejo proceso psicosocial y con un importante desarrollo evolutivo en el que participan múltiples factores, donde están presentes las experiencias del individuo o grupo. Asimismo, están codificados en estructuras de conocimiento con el fin de ayudar a interpretar las conductas de hombres y mujeres. Por un lado, constan de un elemento cognitivo conformado por los conocimientos y creencias; y, por otro lado, incluyen conductas observables como son acciones, lenguaje verbal o no verbal, etc (Geis, 1993). En este sentido, los estereotipos se alcanzan en el momento que se desarrolla la identidad básica de género. Además, la obtención de estos rasgos estará determinada por la edad del individuo, el cual aprenderá y razonará las formas estereotipadas según las reglas establecidas por el entorno social.

Otro de los conceptos que debemos tener en cuenta porque está estrechamente relacionado con lo que estamos estudiando son los prejuicios. Los prejuicios son los encargados de constituir actitudes negativas hacia un determinado grupo. Esta formación de actitudes está fomentada por la categorización y la simplificación de la sociedad por instalar a determinados grupos una serie de atributos para pertenecer a él (Cea-D'Ancona, 2004). Por lo tanto, estas actitudes prejuiciosas pueden acentuarse debido a diferentes factores de índole socio-demográfico o psicosocial, así como a las experiencias negativas recibidos en el proceso de socialización de las personas (Pedersen & al., 2004). La psicología social es aquella que estudia las relaciones y procesos de la vida social. Por ello, se propone analizar la imagen que construyen los individuos de sí mismos y de los demás, conocidas como estereotipo. Sin embargo, la mayoría de los psicólogos sociales tienden a disociar la dimensión clasificatoria de estereotipo y prejuicio, la tendencia emocional. En este sentido, el estereotipo se representa como una creencia sobre un determinado grupo, mientras que el prejuicio designa la actitud adoptada hacia los miembros de ese grupo (Amossy & Herschberg, 2010: 39).

Los prejuicios así como los estereotipos son ejercidos contra las características de las personas atendiendo a la edad, raza, género, bienes materiales, aspecto físico, etc. Algunos autores como es el caso de Martin y Parker (1995) han sugerido que los prejuicios y estereotipos han disminuido debido a las transformaciones de la sociedad actual, como por ejemplo el movimiento de los derechos civiles o la integración de los centros de

enseñanza. Otros autores como por ejemplo Feshback y Singer (1957) señalaron que existe un incremento de las actitudes prejuiciadas con la frustración de sentimientos sexuales y agresivos, con las amenazas al estatus o la seguridad. Por lo tanto, ambos conceptos están tan arraigados en las configuraciones cognitivas con las que interpretamos la realidad social que, a veces, actúan sin que el individuo tenga conciencia de ello (Mastrodoménico, 2013: 55).

Por otro lado, muchas de las representaciones estereotipadas son desafortunadas para los grupos a los que se refieren, sobre todo, cuando no coinciden con la realidad sociológica. Actualmente es muy fácil encontrar en la sociedad estereotipos para cada uno de los sexos, aglomerando al individuo tras una serie de características según al género que pertenezca (González-Gabaldón, 1999). El inconveniente de asociar a las personas con una serie de características es que con el tiempo se asumen como verdades absolutas. Por lo tanto, las ideas referidas a la mujer se concentran a que están limitadas a la vida familiar, son emocionalmente dependientes, delicadas, destinadas a ser madres, esposas, etc.; mientras que el hombre es definido como independiente, valiente o fuerte. Estas características tan dispares afectan a la promoción de la igualdad y de manera negativa al género femenino (Gómez, 2013: 92). A continuación, en el siguiente cuadro se delimitan las características de ambos sexos para poder comprenderlas mejor:

PERSONAJES MASCULINOS	PERSONAJES FEMENINOS
Racionales Enérgicos y agresivos Centrados en sí mismos Orientados hacia el espacio público Decididos/independientes Seguros de sí mismos Encuentran su lugar en el mundo Señoriales Dominantes	Emocionales Sexuales y atractivas Sacrificadas Orientadas al espacio privado Dependientes Emotivas/sentimentales Deseosas de agradar Familiares Maternales

Fuente: González y Paredes (2004: 38)

Fernández (1994) destaca que uno de los rasgos más característicos desde el siglo XX es la irrupción de las mujeres en el espacio ocupado, hasta ahora, por los hombres, dando la posibilidad de hablar de una nueva «feminidad» que se afirma hasta nuestros días, provocando un cambio en todas las esferas de la vida social. Por lo tanto, se observa que las categorías de género han entrado en revisión mostrando las diferencias naturales de los sexos. Sin embargo, a pesar de los nuevos avances surgen paralelamente nuevos dispositivos para evidenciar la desigualdad entre sexos, sobre todo la circulación de las mujeres en la esfera pública (Gil, 2008:62).

Es importante destacar aquellos valores transmitidos por los medios de comunicación sobre la figura femenina (Ruiz-Luna, 2013):

- Culto al cuerpo y la belleza.
- El sexo como reclamo. Discriminación de la mujer, violencia de género.
- La violencia en las relaciones y en la resolución de los problemas.
- La superficialidad en las relaciones.

Además, es necesario señalar otras propuestas que se están generando actualmente en nuestras pantallas: la mujer se presenta como un objeto de consumo donde los cánones de belleza atentan contra la salud; los mensajes audiovisuales refuerzan los estereotipos convirtiéndose en juguetes sexistas; el tratamiento de la violencia de género; y la invisibilización de la mujer a través del uso sexista del lenguaje.

Existen múltiples formas de desigualdad tanto de bienes materiales como simbólicos y eróticos, basándose en la idea que todo aquello que es diferente es inferior. Por lo tanto, se conforma un circuito de realimentación mutua entre la discriminación y la desigualdad y un claro ejemplo de ello se reproduce en el plano político a través del consenso (Gil, 2011: 137).

Según Fernández (1994), es necesario analizar este plano político con el objetivo de desvelar la problemática de los géneros y evitar una cultura donde todo se jerarquiza. Asimismo, confirma que la modernidad redefine las esferas de lo público y lo privado en tanto que no sólo habrá funciones discriminadas según los espacios sino que ambos se regirán por códigos propios y serán diferentes la circulación de los saberes, donde el ámbito

público racional estará ejercido por especialistas (hombres) y el ámbito privado estará constituido por un sector sentimentalizado (mujeres). En este sentido, Chaher (2007:96) indica que «a medida que las mujeres ocupamos el ámbito público, los medios co-construyen y reflejan un nuevo estereotipo social: una mujer que para participar en las grandes ligas debe adquirir los códigos masculinos vigentes. No aparece un nuevo modo de ejercer el poder vinculado a un enfoque de género».

Como plantea Fernández-Hasan (2006), «los medios masivos de comunicación han redefinido la relación entre lo público y lo privado, publicitando lo privado a través de viejos y nuevos formatos como los «reality» y los «talk shows» y mostrando lo público bajo formatos hasta hace muy poco tiempo propios exclusivamente de y para la vida privada, esto es, discusiones, gestos y dichos que hace como si los actores no mostraran facetas íntimas de su personalidad pública». Por su parte, Piola (2004: 71) indica que los medios de comunicación transmiten imágenes estereotipadas relacionadas con las experiencias del individuo y que son latentes en la sociedad.

En conclusión, la desigualdad está bien asentada en el interior de los medios de comunicación, pues son los hombres quienes ocupan los cargos más importantes en el espacio público. Además, podemos afirmar que la mujer sigue representándose con los mismos estereotipos basados en su condición de maternidad y sexualidad, sobre todo en las esferas privadas como es el hogar; mientras que el hombre sigue manteniendo ese rol de liderazgo y apareciendo en los espacios públicos (Galán-Farjado: 2007).

Sin duda, el medio audiovisual, la televisión, es la mejor herramienta para crear, moldear y modificar las conductas de la sociedad relacionadas con este tema. Sin embargo, debemos tener en cuenta que a pesar que el medio actúe como un espejo de las personas, éstas pretenden ser el espejo del universo imitando los patrones y conductas emitidos. Por lo tanto, la sociedad debe ser realista a la hora de establecer las diferencias sociales-ficcionales entre la imagen y la actitud (Caldevilla, 2010: 75).

6.4. LOS EFECTOS DE LA CONVIVENCIA CON LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

Es difícil encontrar una publicidad sin clichés o tópicos debido a la transmisión del mensaje que debe ser rápido y fácil. La publicidad presenta mensajes sobre la vida cotidiana de la sociedad, transformándola en sueños de fácil acceso para el espectador. En este punto es cuando los estereotipos cobran valor, debido a que pertenecen a nuestra vida diaria en la forma de pensar, hablar o actuar sobre determinados grupos. En este sentido, la publicidad consigue crear hábitos en la sociedad consumiendo los mismos productos (Vidal-Salazar, 2012: 14).

La publicidad es aquella que reproduce con más fuerza los estereotipos de género, sobre todo, en la televisión donde se emite de una forma rápida y sencilla. Sin embargo, debido a que vivimos en una sociedad donde la igualdad entre ambos sexos está representada, debemos evitar todas aquellas imágenes basadas en clichés negativos. Múltiples investigadores (Suezle, 1970; Dominicky y Rauch, 1972; O'Donnell y O'Donnell, 1978; etc) remontan la representación de los hombres y las mujeres a la publicidad en los años 70 en EE.UU. Mientras que, en España, no es hasta finales de los años 80-90 cuando comienzan a vislumbrarse los estereotipos de género (Berganza & Del-Hoyo, 2006: 162).

Por otro lado, la publicidad es la representante de los roles y tópicos transmitidos por la televisión (Furnham & Paltzer, 2010). Sin embargo, hay que destacar según la Teoría de la identidad Social que la imagen presentada por los individuos se construye a partir de las semejanzas y diferencias que se encuentran con los miembros de diferentes grupos.

Por lo tanto, la publicidad ejerce una fuerte influencia sobre el género, atribuyendo un rol de competencia al hombre y a la mujer tildándola de ser sociable, cálida y comprensiva (Royo-Vela & al., 2008; Prieler, 2016). Esta serie de características atribuidas dan lugar a una percepción generalizada de que las mujeres no poseen las características adecuadas para ocupar importantes cargos en la dirección de empresas. Aguaded (2004) afirma que en la publicidad se utilizan los estereotipos debido a dos motivos: por un lado, por motivos económicos debido a que el tiempo de la televisión para emitir el anuncio es muy limitado por lo que se debe recu-

rrir a imágenes convencionales y fáciles de entender por el espectador y por otro lado, como estrategia para que el individuo reconozca la información a nivel del inconsciente.

Hay que destacar que los estereotipos son un instrumento necesario para la reproducción o sosiego de los conceptos de prejuicios y discriminación (Areste, 2003). Además, representan unas características básicas: la representación simplificada de la realidad y la resistencia al cambio. También, ofrecen otros rasgos fundamentales: sobregeneralizan, atribuyendo un rasgo a todos los miembros del grupo; homogeneizan, al dar a conocer a todos los miembros; desindividualizan; y se conforman como un instrumento fundamental para aquellos que tienen prejuicios. Sin duda, el estereotipo trabaja la mentira y la publicidad es el mejor instrumento de explotación, entendida según Meyer (1991: 17), como «dar voluntariamente a un interlocutor una visión de la realidad diferente de la que uno tiene por verdadera».

En la mayoría de los países europeos, cada vez se observa un mayor interés por la imagen que representa la mujer frente a los medios de comunicación, debido a sus primitivos roles de inferioridad y dependencia. Debido a estas premisas, el Parlamento Europeo promulgó en el año 2006 una resolución relacionada con la publicidad en pro de la igualdad entre ambos sexos y, por ende, se iniciaron estudios con el fin de identificar la trascendencia de la publicidad sexista como por ejemplo el «Informe sobre el impacto del marketing y la publicidad en la igualdad entre mujeres y hombres» (Gómez, 2013). Este informe cumple el objetivo de poner de manifiesto cómo la publicidad consolida los estereotipos sexistas, así como presenta las repercusiones negativas para la igualdad. Este tipo de estereotipos sufren la necesidad de ser erradicados no solo en el espectador adulto, sino en el público más joven que son los más sensibles a este tipo de mensaje informativo, sobre todo, con la aparición de nuevos soportes mediáticos como por ejemplo Internet. La publicidad y los medios de comunicación son dos herramientas muy importantes a la hora de aportar una contribución al cambio de actitudes de la sociedad, reflejando la diversidad de funciones y potencialidad de las mujeres y los hombres en los aspectos del ámbito público y privado (Ruiz-Luna, 2013).

La publicidad, sin duda, es el medio más potente que hay para moldear los hábitos sociales del espectador. Su única finalidad es vender un producto manipulando a la audiencia a través del reclamo erótico. La figura femenina representa el canon de belleza y seducción que toda mujer u hombre quieren a su lado en sus vidas cotidianas. En este sentido, modifican actos de la vida diaria de las personas y enmascaran la realidad a través de las fantasías (Gutiérrez-San-Miguel & al, 2012: 199). Los estereotipos se han conformado en una herramienta muy importante para la publicidad con el inconveniente que se convierten en prejuicios sociales, que conllevan a la discriminación individual o colectiva de las personas. Por lo tanto, estos estereotipos publicitarios tienden a infravalorar a la mujer, siendo el hombre la figura más poderosa. Concluyendo, la función de la publicidad es vender éxito y reconocimiento a la sociedad a través del deformante espejo social en el que todo se puede comprar.

Casetti (1999: 303) indica que el receptor interpreta el mensaje audiovisual a través de un proceso mental, incluyendo sus experiencias anteriores respecto a las informaciones. De esta manera, la publicidad a través de los medios de comunicación ejerce un gran poder para crear nuestra realidad. Desgraciadamente frente a los medios de comunicación se han generado múltiples clichés sobre las mujeres y hombres. De este modo, se ha ido construyendo la imagen de que las mujeres deben construir una sexualidad con el fin de ser admiradas por la sociedad, consiguiendo un marido para finalmente casarse. Sin embargo, el constante cambio de la sociedad y la igualdad entre ambos sexos, ha generado que este pensamiento pierda fuerza. Por su parte, el hombre debe atender a la noción de masculinidad con el objetivo de convencer a la sociedad que es el sexo dominante y no presenta fallos (Mendoza, 2012: 138). La televisión es la causante de que los efectos negativos y de consumo se dupliquen debido a las tres fases por las que debe pasar el espectador. La primera fase se relaciona con la cultura mediática y su aproximación con la realidad; en la segunda fase se produce la desconexión con esa realidad citada anteriormente; y la tercera fase genera una única realidad para todos (Vidal-Salazar, 2012: 15).

Por su parte, Alfaro (2003: 59) indica que «la publicidad ha creado muchos estereotipos en hombres y mujeres. Ha influido de manera directa en la forma cómo los medios de comunicación nos representan, nos muestran y nos describen. Además, los estereotipos han sido contruidos sobre

la base de ciertos atributos que difícilmente se rompen cuando aparecen». En este sentido, podemos destacar al observar los anuncios publicitarios en televisión que todos siguen las mismas directrices: modelos blancos, varones atléticos y mujeres con medidas estándares, totalmente tonificadas. Por lo tanto, existen muchas razones para que publicitarios apuesten por estos modelos, pero la más importante es que aún existen muchas personas que responden a este tipo de mensaje y lo validan (Mendoza, 2012: 148).

Para finalizar este apartado, podemos indicar que la publicidad representa los valores y normas de una cultura, siendo la partícipe de la construcción de identidad y estilos de vida del espectador. Asimismo, participa en la conformación y consolidación de los estereotipos de género, limitando las acciones de ambos sexos en la vida diaria (Mastin & al., 2008).

7. LA TELEVISIÓN SENSACIONALISTA

A principios del siglo XX las nuevas formas de entretenimiento audiovisual se erigieron frente al resto de formatos televisivos de carácter informativo o cultural. La industria del espectáculo conseguía así imponer sus criterios a la audiencia y, además, satisfacer las necesidades informativas del ciudadano que se caracterizaban por productos perecederos, que debían ser consumidos de manera inmediata. En este sentido, el concepto que conocíamos de servicio público de la televisión estaba decayendo estrepitosamente debido a la industria comercial, la que consideraba que el servicio público cumplía mejor su función si aumentaban la audiencia televisiva al margen de ofrecer calidad en los formatos e informaciones (Tallera & Bermejo, 2007: 308).

Por lo tanto, el nuevo panorama audiovisual se caracterizaba por mezclar la información con el espectáculo, generando lo que conocemos como «infoshows», donde también se incluyen los «magazines», los «talk shows» y los «realities shows». La información periodística está evolucionando a una hibridación de los géneros, así como a la fragmentación del discurso. La característica más connotativa es que las informaciones se dividen y disgregan, mezclando lo informativo con las noticias de variedades incidiendo en la crisis del periodismo. Por lo tanto, es a partir de la

neotelevisión que los géneros tradicionales se mezclan constituyendo formatos con nuevos rasgos y contenidos y fundiéndose en el género docudramático (Gordillo & al., 2011: 94). Con la postelevisión (Imbert, 2008) o la hiper televisión (Gordillo, 2009) la publicidad y el entretenimiento cobran un papel importante multiplicando los géneros que hasta ahora existían. Entre los géneros híbridos más destacados son: el «infoentertainment» y el «infoshow» que se diferencian por su discurso periodístico. En este sentido, si la información entra a formar parte del entretenimiento estamos hablando de «infoentertainment», mientras que el «infoshow» es el resultado de un programa que ha seguido previamente unos criterios de elección.

Desgraciadamente, la información actualmente se ha trivializado y toda pieza informativa es interesante para ser mostrada al espectador. El espacio mediático se ha convertido en un imperio sin límites, se transmite al ser humano que codifica la información, de manera más o menos analítica y crítica en función de su nivel de competencia mediática. En este sentido, surge un nuevo concepto: «hipervisibilidad» que se caracteriza por la posibilidad de consumir toda información alcanzable mediante la mirada. Según Imbert (1999: 6), este nuevo concepto se define como «una hipertrofia visual: un mostrar todo, de manera recurrente y al modo espectacular, con una tendencia a la dramatización». Por lo tanto, en el medio audiovisual la «hipervisibilidad» trabaja con distintos niveles:

- Se muestran excesivas connotaciones en el terreno informativo, así como en la ficción. Adquiere un cargo de referencia en algunos temas como por ejemplo la violencia.
- Se trata de un medio de comunicación enunciativo debido a la visibilización gracias al equipo técnico que posee. También se caracteriza por la omnivisibilidad, que es la capacidad de multiplicar los puntos de vista.
- La excesiva representación de personajes en televisión obliga a mantener un nexo con el código en el momento de representar la realidad: en múltiples ocasiones se cae en una representación hiperrealista de los protagonistas.
- La recepción del mensaje precisa mantener una relación continua con el medio, además de conciliar una postura crítica con ayuda de un mediador.

Por otro lado, Gordillo y otros (2011: 104) señalan que podemos establecer una clara diferenciación de tres modelos del género de:

- *Modelo informativo-satírico*: Se trata del modelo más asentado en televisión por la relación directa con la agenda informativa, la deformación de un noticiario serio, tratamiento humorístico de hechos cotidianos, uso de las parodias o imitaciones y emisión en el Access-prime time tras las noticias.
- *Modelo metatelevisivo*: Se caracteriza por aprovechar los materiales televisivos de programas de múltiples géneros, reinterpreta y re-convierte los géneros a partir del tratamiento humorístico y reúne la actualidad ya mediatizada.
- *Modelo show de variedades*: Utiliza el modelo de «magazines» mezclando noticias de actualidad tratadas de forma superficial, suele basarse en la figura del presentador principal y presenta secciones y colaboradores fijos con diferentes funciones.

Los patrones de la prensa sensacionalista se aplican cada vez más a las noticias de televisión. Se trata de la espectacularización de los programas en los que priman, sobre todo, los contenidos de sucesos y la crónica rosa. La prensa del corazón, también llamada «rosa», de evasión, de cotilleo o incluso con términos más despectivos, es uno de los temas más llamativos dentro del estudio de los medios de comunicación de masas. Al fin y al cabo, se trata de una prensa de consumo fácil que pretende entretener, distraer y acercar a los lectores a un tipo de personaje famoso, difícil de contactar.

La prensa rosa, del corazón o de la evasión, asiste a una nueva etapa en la que se cuestionan las características temáticas, las secciones, los géneros periodísticos, el lenguaje, las fuentes de información y las actitudes de los profesionales de la comunicación, con los que se identificaba en sus orígenes. Los nuevos rostros de la prensa del corazón, famosos o pseudo-famosos en muchos casos, sin explicación ocupan ahora los programas televisivos de máxima audiencia, donde el morbo, el sensacionalismo y la intimidad son las claves del éxito.

Si la información periodística especializada es ante todo una especialización temática, la prensa del corazón es especialista en captar audiencias, femenina en sus inicios y en la última década muy variada en géneros y edades. Ubicar la información rosa como crónica de sociedad dentro de secciones especializadas, analizar el tratamiento periodístico de la información y descubrir los posibles intereses mediáticos en el modelo actual de prensa rosa, así como los hábitos de la audiencia, son las premisas de esta investigación.

7.1. ORIGEN Y DEFINICIÓN

La televisión en España nace como un servicio público para todos los ciudadanos con la finalidad de que estuvieran informados. Sin embargo, estos nuevos formatos donde se mezclaban la información con el espectáculo fueron cobrando vida dentro de nuestro panorama audiovisual con los años. Para algunos autores, como por ejemplo Guerrero (2002: 5), la telebasura llegó a España a principios de los años noventa a través de las telenovelas latinoamericanas, consiguiendo que la audiencia española quedase impactada con estas emisiones de dudosa calidad e incluso llegando a batir récords. Sin embargo, las connotaciones sensacionalistas comienzan a vislumbrarse completamente en la emisión de un asesinato de tres niñas, emitido por el programa de «Antena 3», «De tú a tú», dirigido por Nieves Herrero o en el programa presentado por Paco Lobatón «Quién sabe dónde», cargado de suspense y drama. La repercusión mediática que tuvo este caso, así como las entrevistas realizadas a sus familiares, como sí se tratasen de verdaderas estrellas de la televisión, consiguió convertir una simple noticia en espectáculo. De esta manera, comenzaba así una nueva etapa donde el resto de cadenas privadas, como por ejemplo «Cruzando el Missipi» o «Tómbola» de «Telecinco», usarían el mismo formato con el único fin de aumentar la audiencia y, por lo mismo, duplicar los beneficios de la emisora (Elías, 2003: 131).

Imbert (1999: 4) indica que las rupturas formales introducidas en la televisión han generado que exista una clara diferencia entre dos etapas: paleo-televisión y neo-televisión. El primer concepto engloba rasgos más arcaicos relacionados con los inicios y primeras emisiones de la televisión, mientras que el segundo concepto está relacionado con características más modernas debido al desarrollo incesante de ese medio de comunicación.

En este sentido, podemos establecer algunos rasgos característicos de este nuevo concepto del medio televisivo:

- *Dilución entre géneros*: El problema que se presenta es que existe una dificultad a la hora de establecer diferencias entre la información y el espectáculo. El discurso audiovisual se convierte en un gran «talk show» sin jerarquía, temática e intelectualidad.
- *Creación de una realidad*: Este nuevo medio consigue establecer una realidad o fantasía generada a través de las imágenes, introduciéndose en estratos de la vida pública de las personas.
- *Integración del público en el dispositivo comunicativo*: El medio de comunicación convierte al espectador en partícipe activo de la noticia.
- *Narcicismo del medio*: El medio se erige como una potencia simbólica además de técnica, ofreciendo la capacidad de visibilizar lo invisible. Convierte la realidad en un gran «show» el cual es consumido con una elevada demanda.
- *Creación de un discurso común*: La televisión siempre ha generado su propio discurso informativo caracterizado por un lenguaje degradado, profano y desarrollado para ser entendido por la audiencia ordinaria.

7.1.1. NACIMIENTO Y AUGE DE LA PRENSA PARA LA MUJER

La prensa femenina no es una subdivisión de la prensa convencional, ni un tipo de prensa especializada, sino que es un tipo de prensa con la misma entidad que aquella centrada en el ámbito público, que construye su propio discurso para mantener y reproducir las actuaciones propias del entorno en el que se produce y al que se dirige. En este sentido, la prensa femenina se hace eco en todas aquellas cuestiones de proyección privada, que constituyen, o deben constituir, los centros de interés de las personas bajo cuya administración se encuentra el dominio de lo privado y que da cuenta y establece pautas de comportamiento y modelos de referencia.

Gallego (1990: 49) resalta que podemos definir la prensa femenina como aquellas publicaciones que están pensadas y dirigidas fundamentalmente a las mujeres, centradas en el ámbito de lo privado y cuya temática, enfoque y lenguaje utilizado se refiere y define lo que es ser mujer, hoy por hoy, en nuestra área cultural. En este contexto, destacamos que la

prensa femenina es la presa de la información general del ámbito privado, ya que construye un discurso sobre ese marco con la pretensión de que sea entendida como la realidad de la esfera privada, aunque, como en el caso de la prensa de información general de ámbito público, la realidad sea otra.

Durante todo el siglo XIX, la prensa femenina ha planteado una gran batalla por el tema de la instrucción y la educación de la mujer. Por educación se refiere a las buenas costumbres, de cómo comportarse ante la sociedad, mientras que la instrucción hace referencia a la transmisión y uso de conocimientos científicos y humanísticos (Morell, 1992). Como cualquier tipo de prensa, nuestro objeto de estudio, siempre ha estado muy vinculado a los vaivenes políticos. De esta manera, en épocas liberales o progresistas aumentó el número de publicaciones femeninas, mientras que por el contrario, en el período absolutista desaparecieron la mayoría. Durante todo este siglo hay una gran variedad de revistas, de todas las tendencias y temáticas, objetos de interés prioritario por la moda, así como los cuidados higiénicos y de belleza. En este sentido, podemos hacernos una idea de lo que representaba ser mujer en la sociedad decimonónica: Impregnada de prejuicios y que estaba sometida a una presión social prácticamente intolerable (Ayala, 1990).

Tras la dictadura, comienza a publicarse la prensa feminista en España, proliferando de esta manera, distintos grupos de mujeres, la mayor parte arropados por grupos políticos, que todavía en la clandestinidad mantienen una actitud expectante ante la reciente muerte de Franco y el inicio de la reforma política. Por lo tanto, todas las revistas y boletines, que se editan durante el período 1976 a 1979 están fuertemente politizados, enfrentándose sin concesiones a la dictadura agonizante y primeras reformas de la transición. De esta manera, se comprende que los contenidos sean densos, repletos de denuncias y términos reivindicativos (Gallego, 1990: 138-143).

Todas las revistas que han aparecido en estos últimos años tienen como protagonista el nuevo modelo de mujer; una mujer dinámica, sofisticada, con un alto poder adquisitivo y también cultural, independiente económicamente y exigente en sus relaciones afectivas.

Por otro lado, todas estas revistas aparecidas recientemente, coinciden en el cuidado exquisito del diseño y la sofisticación, siendo la moda el tema primordial.

A lo largo de las diferentes épocas históricas que ha atravesado la prensa femenina se pueden llegar a definir varios modelos de mujer. Comenzamos con la mujer de su casa, evidentemente, el modelo ideal de mujer, incluyendo las facetas de madre y esposa; la mujer madre, es la mujer íntegramente dedicada a su casa; la mujer compañera, se le reconoce el papel fundamental junto al hombre; y la mujer rival, rival del hombre, consideración de igualdad. Podemos destacar, dentro de esta línea de investigación, que hoy el modelo de mujer propuesto por los medios de comunicación es otro sin duda; la mujer trabaja fuera de casa, incluso alcanzando puestos altos en la pirámide jerárquica, despreocupada por aparentar la figura de mujer tradicional y exclusiva de ama de casa, tiene mayor conciencia de sí misma y de sus inquietudes, y tiene más tiempo para ella (Gallego, 1990: 85-88).

Actualmente, la revista femenina es la heredera directa de aquellas primeras cabeceras para mujeres que tanta influencia tuvieron en el siglo pasado como instructoras y educadoras de las mismas. Hoy en día las revistas forman parte del mundo de las comunicaciones de masas, consideradas como objetos de consumo en un mercado altamente competitivo, su objetivo fundamental es, aparte del beneficio económico, hacer consumir (Ayala, 1990). Además, han sufrido una gran evolución con el fin de adecuarse a la situación social. En este sentido, existen motivos de estos cambios: las necesidades comerciales, la necesidad de adaptarse a una nueva situación social y se sienten obligadas por el entorno y quieren conservar la influencia social. En este sentido, algunas de las líneas que adoptan las revistas para adecuarse a estos nuevos tiempos son (Gallego, 1990: 48):

- *Introducir modificaciones:* Como en el caso de la revista «Lecturas», que de ser una revista literaria se ha convertido en un producto de la prensa del corazón. Otras muchas revistas han introducido modificaciones sustanciales desde el momento en que aparecieron, desde la forma, hasta en los contenidos o las propuestas que sustentan. Actualmente, resulta difícil encontrar diferencias estéticas entre las muchas revistas que existen en el mercado.

- *Desaparecer*: Cuando son escasas las posibilidades de subsistencia y la empresa periodística no encuentra otra alternativa, opta por hacerlas desaparecer. En este caso se ha encontrado la revista «Hogar y Moda», que ha pasado a convertirse en «Y Moda».
- *Publicar un nuevo producto que recoja las propuestas más novedosas*: Cuando la empresa periodística ve que su revista no tiene afluencia de público, pero aún queda un pequeño núcleo de población que sí la consume, opta por lanzar una revista que recoja las nuevas propuestas para hacerla más atractiva.
- En este contexto, en las revistas dirigidas a mujeres convergen dos factores. Por un lado, el *aspecto comercial* del objeto de consumo tanto en publicidad como en el contenido informativo. Y por otro lado, el *aspecto formativo* y orientador que hoy se define como ser mujer. Dentro de las revistas femeninas podemos establecer una clara clasificación, según sus objetivos (Gallego, 1990: 50-59):
 - *Revista femenina de información general*: Se rige por el trino de Belleza-Amor-Hogar. Belleza como aspiración y como ritual; amor, el saber quién nos ama y así conseguir la felicidad; hogar, entendido como el lugar donde se materializa la felicidad. Por otro lado, hay que tener en cuenta el tono y el estilo de comunicación, que se caracteriza por una comunicación de estilo intimista, tutea a la mujer, propone como podría ser la compradora de una manera idealizada y lectora y pretende convertirse en una amiga en la que se puede confiar. Por último, la portada y el nombre de la revista se convierten en un distintivo que las diferencia de las demás y se convierte en la carta de presentación. Puesto que la revista propone, globalmente, un modelo de mujer, la portada de la revista es la creación de ese modelo. Mientras respecto al título, se usa generalmente un nombre corto, sonoro y que haga referencia de alguna manera a la figura de la mujer.

- *Revista especializada de divulgación y orientación:* Se especializa en una temática concreta, en un aspecto de ámbito doméstico como por ejemplo: «Ser padres», «Crecer feliz», «Revista de la salud», etc. Fundamentalmente, sirve como guía y orientación a la mujer en todas las facetas de su vida.
- *Revista especializada de servicios:* Son aquellas revistas hiperespecializadas en un tema muy concreto, sobre el cual gira todo el contenido de la revista, como por ejemplo: labores del hogar, guía de cocina, etc.

Podemos destacar cuatro revistas, que son el referente de revista femenina española. Por un lado, tenemos «Lecturas» que nacen en 1921 como suplemento literario de «El Hogar y la Moda», aunque es en 1925 cuando se independiza de la revista. A partir de los años 50, la revista se abre a la actualidad con instantáneas mundiales, se publican argumentos de las películas del momento, vida y fotografías de la vida de los artistas. Será a partir de 1956 cuando la revista despegue con noticias sobre personajes de la pantalla. A partir de esta época, comienza una nueva etapa de especialización como revista de servicios, ofreciendo no sólo la revista del corazón sino «Lecturas Especial Moda» en 1994 con dos ediciones de pret a porter y «Alta Costura» y «Lecturas de Decoración» que, actualmente, se editan con periodicidad mensual. Por otro lado, encontramos la revista «Semana» que nace en 1940 como una revista de información política general donde también se incluía abundante material gráfico sobre la vida de los famosos. En 1965 la revista deja de lado la información política y se transforma hacia el estilo de prensa rosa por el que se caracteriza en la actualidad. Más tarde, en el año 1944, aparece la revista «¡Hola!». Esta revista comienza bajo el epígrafe de «Hola Semanario de Amenidades», el cual se convierte en una revista dirigida a la mujer, amena en su lectura y que ofrecía reportajes de bodas, bautizos, consejos de cocina, de moda, etc. Se trata de la única revista que cuenta con ediciones internacionales. Por último, en 1951 aparece «Diez Minutos», que surge para informar sobre lo acontecido durante la semana. Sin embargo, en 1967 es cuando la revista evoluciona hacia lo que hoy denominamos prensa del corazón (Ganzabal, 2009: 131-132).

En conclusión, podemos observar cómo aquellas revistas que nacieron dirigidas a una audiencia femenina, se han ido transformando en publicaciones «rosas», cuya conceptualización abordaremos a continuación. En este sentido, la generalizada inclusión de páginas y suplementos editoriales de cocina, belleza, viajes, salud y niños, orientados al sector femenino se ha convertido en un híbrido entre una revista del corazón y una propiamente femenina. Varias son las causas de esta transformación, entre ellas destacamos la aparición de otras revistas semanales dirigidas a la mujer y también la gran competencia de la televisión.

7.1.2. DE LA PRENSA ESCRITA AL FORMATO AUDIOVISUAL

Los primeros escollos de la telebasura en la prensa escrita surgen a principios de los años noventa. En primer lugar, la revista «Teleprograma» publica un informe titulado «Guerra a la violencia en televisión». Más tarde, el diario nacional «El País» repasa el estado de la telebasura en los múltiples países de Europa y Estados Unidos. Y, por último, el diario «El Mundo» publica en su suplemento de comunicación un artículo titulado «Un año en el basurero». Estos y otros ejemplos son los inicios de la telebasura en la prensa escrita española antes que surgieran con fuerza los formatos audiovisuales. En este sentido, los cambios mediáticos consiguieron que la prensa se adaptase a la doble función del público: espectador-lector (Palacio, 2007).

Varela (2006: 27) asegura que en la actualidad la competencia se ha multiplicado por lo que se ha desarrollado un nuevo medio más compacto caracterizado de la siguiente manera:

- La televisión es un medio de comunicación de masas enmarcado sobre todo en los programas de entretenimiento, más que en los informativos.
- Diarios gratuitos mucho más sencillos y cómodos de leer para la nueva prensa popular.
- Internet, el medio de comunicación preferido por los más jóvenes y los más exigentes, interesados en la información actualizada, personalizada y activa.

La transformación de la prensa sensacionalista escrita al formato audiovisual ha provocado que el discurso utilizado cambie. En este sentido, el discurso informativo, en este nuevo panorama, es determinante para el producto final de la programación debido a que constituye el «tono» del programa, así como su caracterización frente a la audiencia. En otros términos, podemos resumirlo como un «talk show», donde prima el espectáculo de las palabras, excediendo los límites del respeto y el buen gusto (Cáceres, 2000: 287).

El estilo utilizado en el discurso se caracteriza por ser coloquial, desenfadado, frívolo, casi familiar, a veces humorístico, directo, descarado y atrevido cuando se trata de llegar a la verdad. Asimismo, el tratamiento en las entrevistas a los personajes públicos es agresivo y sin escatimar en juicios sobre la conductas o categoría moral de las personas. Sin duda, este discurso polémico está compensando desde el punto de vista de la audiencia, es decir, aquellos momentos de transmisiones polémicas, la cuota de pantalla es más alta frente al resto. Por último, Cáceres (2000: 288) establece una clara diferenciación que puede observarse en el siguiente cuadro, donde resume los elementos de la estructura narrativa en los programas de carácter sensacionalista o telebasura.

Nivel Comunicativo	ESPECTÁCULO DE LA INTIMIDAD
Modelo Narrativo	CONFESIÓN PÚBLICA
Actores	Periodistas → Entrevistados
Funciones	Interrogan → Esquivan Acusan → Confiesan Acosan → Justifican
Principio de valor	BUSQUEDA DE LA VERDAD

Cáceres (2000: 288)

La búsqueda de la verdad es el principio deontológico de todo periodista en el momento de buscar y emitir una información. Sin embargo, los informadores amparados en el valor incuestionable de la profesionalidad interrogan, acusan y acorralan a aquellos personajes públicos que mienten y tergiversan la realidad de los hechos.

Como conclusión, debido a la influencia de la pantalla a todos los niveles, la prensa opta por trabajar en equipo con ella, aportando a los lectores información sobre las parrillas de programación, y análisis y críticas sobre los contenidos audiovisuales. Asimismo, es interesante observar la postura de la prensa respecto a ciertos contenidos televisivos como por ejemplo los «realities show». Son muchos los lectores que se manifiestan descontentos por la publicación en el diario de artículos relacionados con temas sobre telebasura y vidas íntimas de los famosos (Palacio, 2007). Para muchos lectores, los diarios escritos son el único medio informativo con información de calidad y por ello, deberían estar alejados de noticias sensacionalistas, cuya única repercusión es la pérdida de credibilidad en ellos.

7.1.3. CALIDAD DE LOS FORMATOS TELEVISIVOS

Múltiples son los investigadores que se han dedicado a estudiar la hibridación de los géneros informativos y de entretenimiento en televisión como por ejemplo Requena (1989), Bordieu (1997), Imbert (2003); Gordillo (2009-2010). Sin embargo, es Cebrián-Herreros (1998) quién concreta esta hibridación resumiéndolo en el término de «infortáculo». Con la unión de las palabras información y espectáculo, propone hacerle frente al conocido «infoshow», donde se engloban todos los géneros televisivos actualmente. Por su parte, según Gordillo (2010: 89), en la neotelevisión los mecanismos ficcionales se funden en el género docudramático, mientras que en la hipertelevisión, la publicidad y el entretenimiento juegan un papel importante instaurando formatos novedosos.

Es conveniente analizar los géneros periodísticos, sobre todo, con la fusión del periodismo informativo y de entretenimiento. La proliferación mediática ha generado ciertas dudas sobre las garantías que las empresas periodísticas ofrecen para avalar un trabajo específico. Según Casals-Carro (1999: 47) «son los géneros interpretativos y opinativos los que deberán protagonizar con mucho más espacio y medios las páginas de los periódicos. Deben cumplir con la misión de revisar la actualidad e integrarla en lo real. Y explicar la realidad en su racionalidad y su irracionalidad. Si la prensa elige el modelo reduccionista de dar a conocer un hecho para luego olvidarlo, buscando la emoción efímera, nos llevará a un mundo asolado por el escepticismo más empobrecedor y anulador de nuestras responsabilidades como personas». Los nuevos programas basados en la telebasura o

de carácter sensacionalista consiguieron algo que otros programas, hasta el momento, no habían conseguido: introducir las cámaras donde la mirada de los espectadores no podían acceder. Los soportes técnicos como la cámara se convirtieron en la herramienta indiscutible de transmisión de los sucesos más íntimos de las personas. En este sentido, los acontecimientos acompañados por dolor y lágrimas debían ser profundizados y estudiados por el presentador, encargado de buscar soluciones y no de insistir en la noticia morbosa.

La crónica es el género de redacción periodística con más protagonismo en cuanto a la prensa sensacionalista. Sin embargo, en la actualidad los criterios de credibilidad sobre ella se están tambaleando debido a la diversificación de los mensajes, la sobreabundancia y la desinformación intencionada. Por lo tanto, la función del periodista es otorgar unos criterios de calidad frente a las fuentes informativas para que aporten mayor fiabilidad, al menos desde la perspectiva teórica. Por lo tanto, es necesario en el momento de adquirir información por testigos ajenos, que este testigo no quiera hacer uso del engaño para que la información sea creíble y de interés para el ciudadano (Wangüemert, 2005: 168). Actualmente, los medios de comunicación incluyen, en sus parrillas o artículos, textos de opinión relacionados con la existencia de la credibilidad periodística.

Debido al desarrollo constante del periodismo, existe la preocupación sobre la falta de credibilidad debido a la sobreabundancia informativa y a la infopolución, término acuñado por Desantes-Guanter (2004), derivada de las innovaciones tecnológicas, que nos ofrecen la oportunidad de acceder a los contenidos sin filtros. Múltiples son las causas por las que el periodismo se cuestiona este criterio como por ejemplo la aparición de la telebasura, los actos de terrorismo (11-S o 11-M) o todas aquellas crónicas interpretativas.

Otro de los investigadores conocido en la materia es Marín (2010: 111), quién se cuestiona si actualmente el informativo se ha convertido en un programa de entretenimiento perdiendo la riqueza léxica y lingüística que hasta entonces lo ha caracterizado. Asimismo, resalta que los informativos han optado por el objetivo de entretener, huyendo del género de la noticia, aproximándose más a la crónica y a los comentarios de opinión.

A raíz de estas connotaciones los «talk shows» se multiplicaron por sus contenidos abruptos a pesar de la cuestionable veracidad de sus informaciones. También, surgieron otros nuevos subgéneros como es el «infoshow» conocido también como «reality game» o telerrealidad basado en la especulación de la intimidad y la vida privada. Estos espacios se convirtieron en el puente para satisfacer el deseo de los espectadores por conocer la vida ajena de los seres humanos, a través de las cámaras y micrófonos activados constantemente. En este sentido, este nuevo entramado informativo provocó que estallara el debate social entre los distintos medios de comunicación. Mientras unos calificaban a la televisión como un medio degradante otros destacaban el estudio sociológico que podía conseguirse a través de la medición de estos programas (Talavera & Bermejo, 2007: 311; Peek & Beresin, 2016).

La telebasura está íntimamente ligada a la prensa sensacionalista debido al carácter manipulativo de la información, difusión de rumores, informaciones sin contrastar, falta de respeto al derecho de la propia imagen, la intimidad o el honor y la conversión del dolor y las miserias humanas en espectáculo.

Sin duda, los periodistas son los responsables del producto informativo, así como de los medios que emplean para conseguir la información. Según Redondo-García (2013: 188), la ética señala que los métodos empleados para la obtención de la noticia determinan la naturaleza de los fines obtenidos. Asimismo, recalca que no deben emplearse medios maliciosos para alcanzar sus objetivos y excusarse de la obtención de información valiosa a través de éstos. Desgraciadamente, en la práctica de la profesión periodística se comprueba continuamente la obtención de información a través de técnicas dudosas. Sin embargo, en el campo de la ética, cada vez son más los profesionales que optan por los principios fijos y morales de actuación profesional. Bonete-Perales (1999: 54) afirma que «el utilitarismo representa una ilícita introducción de factores externos en el ámbito de la moralidad: el cálculo cualitativo de ventajas, de consecuencias, de resultados o el cálculo cuantitativo de mayor número de individuos, de los más elevados beneficios económicos, etc. En el fondo el teologismo desvirtúa la fuente de la obligatoriedad de los imperativos morales e impide su universalidad».

Por otro lado, la aparición de estos nuevos formatos ha provocado la acuñación de un nuevo término «pseudoperiodismo satírico», caracterizado por la capacidad de seducción y avalado por la audiencia por los siguientes motivos (García-Avilés, 2004: 37):

- Saturación de los espacios informativos tradicionales.
- Ironía, descaro con el que se presentan los hechos de actualidad.
- Estilo dinámico de la realización.
- Transgresión por lo establecido.
- Rentabilidad en términos de audiencia.

La existencia de múltiples formas de obtención de información, que a día de hoy son tan escasas a nivel académico son un reto pendiente en esta materia. Entre los métodos clásicos como la observación directa de la realidad, la entrevista a las fuentes o la búsqueda, comprobación y de documentación, se añaden otras como las técnicas personales de cada profesional como por ejemplo su capacidad de seducción y determinados contactos que posea (Redondo-García, 2013: 189).

7.2. LA INFORMACIÓN COMO ESPECTÁCULO

La irrupción del mundo audiovisual en la sociedad provocó una revolución en la comunicación debido al peso informativo de las imágenes. Los «reality show» son los encargados de espectacularizar la realidad a través de los medios de comunicación. Por lo tanto, se convierten en un dispositivo capaz de movilizar, alimentarse y generar pautas de conductas en el espectador. En este sentido, podemos destacar que las preferencias y los gustos por los contenidos han cambiado debido a la especialización de estos, provocando una segmentación de la audiencia. El entretenimiento sigue predominando frente a la información, y por ello Miralles (2007: 36) señala que «ahora, con la televisión, indudablemente el medio de mayor alcance, no es necesario saber leer ni escribir para ser parte de una comunidad de sentido. Eso significa que nuevos perfiles de públicos se han venido configurando, que ya no son tan homogéneos ni tan exclusivos como los formados por la era de la tipografía».

La televisión es el espejo de la sociedad, ya no interesa la orientación social, educativa o cultural, sino los temas de entretenimiento y espectáculo donde prime el morbo. En este sentido, Cebrián (2004: 15) resalta que la popularidad de la prensa se construye sobre las desgracias de la humanidad, ya que es como la sociedad inconscientemente se ve a sí misma. El desarrollo de la televisión, y sus constantes transformaciones, ha provocado que la construcción de la realidad se haya vuelto cada vez más prevalente entre la audiencia. Este hecho ha suscitado el interés de las instituciones académicas por estudiar los procesos psicológicos y los hábitos de los espectadores en el momento de consumir los programas de entretenimiento (Lewis & Weaver, 2016).

De esta forma, con la aparición de los nuevos formatos de entretenimiento los objetivos de la televisión (informar, educar, culturizar y entretener) han ido cobrando, cada vez, menos importancia. Para conocer la recepción de contenidos de la telebasura por parte de los espectadores, debemos analizar algunos matices desde el punto de vista sociológico. El ocio es una de las facetas de la vida cotidiana a la que los espectadores dedican más atención y, sobre todo, si el ocio está englobado en las emisiones de televisión. Dada su diversidad de contenidos, la televisión con este nuevo formato de telebasura crea personajes famosos sin ningún tipo de mérito profesional, se entromete en la vida privada de las personas, difunde rumores e informaciones no contrastadas, usa un lenguaje soez y representa una visión degradada y negativa de la mujer (Parés, 2006). Con la práctica recurrente de los «talk show», mezcla de debates y variedades, la espectacularización y el entretenimiento predomina en las pantallas de los espectadores, llegando incluso a distinguir múltiples modos de presentación en el discurso informativo (Imbert, 2003):

- El soliloquio del presentador que hace las veces de preámbulo.
- La presencia muda, estrictamente representativa.
- El suspense creado por el presentador, que juega con el efecto de sorpresa ligado con el invitado.
- El anuncio con música y aplausos de acompañamiento.
- El efecto pasarela, que se distingue por las tomas panorámicas, zooms o cualquier otro movimiento de cámara que escenifique la entrada del invitado.
- Las tomas de palabras o puntos de vistas.

El debate se conforma en lo que conocemos como «realities shows», encarnado en actores que representan actuaciones dramáticas, incluso llegando a tomar posturas agresivas verbales y físicas. De esta manera, el plató se convierte en el escenario de intercambio, sin reglas de juego y con una división entre los distintos bandos que conforman la disputa.

El problema es que debemos evitar que las informaciones o noticias se conviertan en espectáculo, induciendo a una profunda descontextualización. La fascinación por la violencia y el sexo prima sobre lo positivo en la agenda informativa, y es que la espectacularización informativa ha sido la causante de cómo los sucesos han sido aplazados por falta de cultura del periodista. Sin duda, estamos frente a una complicación de formación y competencias: los nuevos profesionales privilegian la información sobre el análisis.

Desde el punto de vista del periodismo, la telebasura propicia la desinformación a través de los siguientes instrumentos: el reduccionismo de los asuntos complejos, tratándolos como hechos simples y la demagogia se presta a informar de manera acrítica sobre los mensajes esotéricos (Bueno, 2002: 132). Sin embargo, las productoras, para evitar la desinformación descrita anteriormente, deben establecer unas fórmulas para extender la credibilidad de los televidentes, como apunta Bueno (2002: 133):

- Tener en la agenda a verdaderos expertos, a pesar de que es la mejor estrategia, cada vez son menos los expertos que ceden a acudir a los programas para validar la credibilidad de los contenidos.
- Agenda de falsos expertos, intentando despistar al espectador haciéndole creer que el invitado es un experto de renombre.

Cebrián (2004: 47) afirma que la opinión pública debería tener más presencia en el momento de elegir los temas de interés para la agenda pública, con el objetivo de conseguir generar nuevas estrategias de comunicación que ayuden al consumidor a obtener una correcta concepción crítica en la sobresaturación informativa.

Sin duda, estamos frente a una nueva etapa que se presenta como un espejo de la realidad, recreando los hábitos cotidianos de los actores y que más tarde, se verán reflejados en los espectadores y en sus pautas de con-

ducta. Los nuevos contenidos del formato televisivo, además de estar caracterizados por el morbo y la intimidad, ofrecen un gran protagonismo a personas conocidas en la crónica social. Sin duda, la nueva realidad se presenta como espectáculo convirtiendo la información generalista en sensacionalista y creando una hiperrealidad televisiva valorada por las emociones humanas con el fin de satisfacer al espectador a través de las imágenes. El consumo incesante de información ha provocado que la sociedad realice la constante búsqueda de su identidad, estableciendo a los medios de comunicación como modeladores para entender qué es socialmente aceptable e identificarse con sus pares (Fuente, Martínez & Del-Prado, 2014: 56).

7.2.1. LOS PROGRAMAS DE CRÓNICA ROSA O TELEBASURA

La telebasura es una traducción del inglés americano «Tv Trash», término que los periodistas estadounidenses comenzaron a usar en los años ochenta para describir algunos productos consumidos en la sociedad contemporánea como por ejemplo la comida. Centrándonos en televisión, este término acuñado hace referencia a unos espacios de programación desarrollados a modo de «talk show», donde los invitados en tertulias demuestran una notable agresividad en los debates de carácter sensacionalista (Palacios, 2007: 11).

La RAE (2014) define a la telebasura como «el conjunto de programas televisivos de muy baja calidad». Por su parte, Elías (2003: 127) identifica a la telebasura como aquella que bajo apariencia hipócrita de preocupación, difunde programas relacionados con el sufrimiento y la vida íntima de las personas.

Por otro lado, Bueno (2002: 24) sostiene que «este concepto clasificatorio de televisión basura comienza siendo, ante todo, un concepto práctico (operatorio) en la medida en la que la delimitación del subconjunto o parte de la totalidad de referencia, llamada basura, tiene una intención despectiva o peyorativa y, en el límite, segregativa». Además, establece una clara división entre dos tipos de telebasura:

- *Telebasura fabricada*: Es aquella que tiene su origen en el mismo proceso de producción de los contenidos emitidos. Sustenta que el proyecto de crear estos contenidos de baja calidad mantienen la única función de crear rentabilidad económica a través de la captación de la audiencia.
- *Telebasura desvelada*: Es aquella que no está fabricada por la televisión, sino que ésta se limita a ofrecerla a la audiencia a modo de escena.

Por lo tanto, podemos destacar que la telebasura fabricada es mucho más perjudicial que la telebasura desvelada, de tal modo que, con la primera modificamos la realidad con ayuda de la ficción, sin embargo, con la segunda solo transmitimos realidades abruptas para captar al espectador.

En cuanto a nuestro objeto de estudio debemos centrarnos en la prensa del corazón, la cual tuvo sus orígenes en Francia conocida como «*presse du coeur*». Asimismo, era destacada como aquel tipo de publicaciones que semanalmente se editaban tras la segunda Guerra Mundial y en las que se narraban los idilios entre los príncipes de diversos países o familias (Fontcuberta, 1990: 55).

Consideremos la información del corazón como un tipo de información periodística especializada en cuanto a contenidos. Según Fontcuberta (1997: 21), la información periodística especializada se refiere a especializaciones en cuatro áreas temáticas, que se corresponden con el sistema social y sus subsistemas, es decir, sociedad, política, cultura y economía. El heterogéneo conglomerado que suele denominarse sociedad, recoge informaciones sobre asuntos relativos a la situación de la mujer, la educación, la religión, los sucesos, la vida privada de personas públicas, etc. (Muñoz, 1997: 37).

Los orígenes de la prensa del corazón se asocian a la necesidad del ser humano de mostrar su éxito tras la aparición de la propiedad privada, fenómeno de transformación social. La fascinación que ejercen esos personajes en la sociedad se debe a factores como la curiosidad y la necesidad de dominar el entorno, el entretenimiento y la evasión, que nos enseñan las formas de vida distintas y contrarrestan la negatividad: muestran una visión de la vida amable y relajada (Mercado, 1999).

Las revistas del corazón se denominan así, porque se centran, sobre todo, en la vida privada de los personajes, en el ámbito de los sentimientos, las relaciones amorosas y con todo aquello que tenga lugar en lo más cercano al famoso, al que rinden culto y presentan su dedicación fundamental con tres particularidades: la amabilidad, el predominio de la ilustración por encima del texto y la verdad. Este último término, sorprende, pues en los últimos años dichas revistas se han dedicado al tema de los montajes. Este tipo de publicaciones resaltan el cotilleo frente a la actualidad informativa, que no tiene cabida en ellas. Además, el perfil del lector se concentra en mujeres, amas de casa, que comprenden las edades de 25 a 45 años, de clase social media.

Para conocer un poco más este término acuñado como prensa rosa, debemos remontarnos a sus antecedentes, que van más allá de los años 40. Concretamente el primer intento que se conoce de publicar un periódico femenino en España data de 1795, pero el rey Carlos IV negó el permiso para su publicación, así como de todas aquellas publicaciones que intentarían editarse. Por otro lado, hubo otros muchos intentos como fue «El Correo de las Damas» o el «Periódico de las Damas», consiguiendo este último ser publicado en 1822, mientras que el primero no se publicó hasta el 1833. Es evidente que la historia de la prensa del corazón está estrechamente ligada a la evolución de la prensa femenina. La diferencia que existe entre una y otra radica en el estudio y dedicación del personaje (Falcón, 1995: 43-49).

Falcón (1995: 51) apunta que el concepto de «prensa del corazón» está hoy totalmente afianzado, aunque aún se clasifican las revistas españolas como los folletines del siglo XX prensa de evasión, de cotilleo, prensa rosa, prensa cordial, prensa de pasatiempo o prensa confidencial. Se trata de una prensa de consumo, familiar y con un gran desarrollo de los temas, muy vistosa y llamativa, que crea mitos de buenos y malos y que hace soñar a las mujeres. Idealiza el amor de la novela rosa, donde el sexo es inexistente, y sobre todo, se inmiscuyen dentro de la vida ajena.

En este sentido, hay que destacar que su gran éxito está en la facilidad de lectura, que en la mayoría de los casos se centra en los titulares. Hablamos de una prensa de consumo con una gran especialización en el desarrollo de los personajes, que quiere entretener y divertir a sus lectores.

Otro aspecto que cabe resaltar es su función de uso social, de tiempo duradero y no de corta vida como un diario, además induce al comentario, generando polémica y creando una relación amor-odio entre los lectores y los famosos.

Por su parte, Rogado (1995: 273) afirma que el decálogo de la figura femenina que se sigue en los contenidos del corazón debe ser el siguiente:

- Ser española y ama de casa, aunque en todos los casos no se da, pues existen mujeres con profesión.
- Estar casada por la iglesia, aunque en la actualidad cada vez se estima menos.
- Ser fiel, aunque hoy la fidelidad ya no es lo que era.
- No trabajar fuera de casa, en caso de hacerlo, que sea una actividad artística.
- Dedicar mucho tiempo al cuidado personal y ser una buena gestora del domicilio.
- Aparecer siempre como madre amantísima.
- Acudir a fiestas privadas y de sociedad.
- Veranear en Marbella o Mallorca.
- Aceptar de buen grado las entrevistas de la prensa.
- Tener algo que ocultar.

Muchos son los programas audiovisuales enmarcados en esta temática. Por su contenido y audiencia, podemos decir que estos programas de televisión pueden considerarse como revistas televisivas. La prensa del corazón participa de rasgos que definen el sensacionalismo, enfatizando la vida personal de los personajes públicos, así como darle preferencia a noticias triviales con el uso de un lenguaje coloquial, aunque con la diferencia en el tratamiento de las informaciones. Frente al tono amable de la prensa del corazón, las publicaciones sensacionalistas buscan el morbo y el impacto. En España, no existe una prensa sensacionalista específica como en Gran Bretaña y Alemania y las revistas del corazón han ocupado este mercado de prensa popular. El sensacionalismo y el amarillismo han encontrado su lugar en las programaciones televisivas constituyendo la denominada telebasura (Mercado, 1999).

Los medios de comunicación y, particularmente la televisión, se han adueñado de una labor periodística, que corresponde a expertos en prensa rosa. Es difícil claudicar ante un tipo de prensa que se traduce en sugerentes beneficios económicos. El problema radica en el tratamiento otorgado a este género periodístico, a los periodistas que la tratan, a las fuentes de las que se sirve y, en definitiva, a los públicos a los que se dirige.

La actualidad del corazón no debe ser catalogada como información vana y falta de principios en todos los casos. Debemos remontarnos audiovisualmente a programas como «Tómbola» con información exclusiva en formato y tratamiento rosa o «Sabor a ti» y «Crónicas Marcianas», con secciones dedicadas a comentar viajes, por parte de periodistas del ramo y de otros invitados al programa, premios y bodas de los famosos y, sobre todo, sus escándalos amorosos, lo que ha sido la nota de color de la última etapa televisiva. Sin respeto a la intimidad y con unos códigos deontológicos que brillan por su ausencia, el seguimiento masivo de este tipo de programas pone en evidencia los intereses de la audiencia. En cualquier caso, se trata de un tipo de periodismo cuestionado desde posiciones políticas, empresariales y, por supuesto, desde la propia opinión pública. Durante el proceso de transición democrática, muchos confiaron en que surgieran modelos televisivos en consonancia con una opinión pública formada y crítica, apostando por que la prensa del corazón incorporaría un lenguaje propio, una estructura enmarcada en géneros periodísticos como la entrevista de personalidad, la crítica o el reportaje y, sobre todo, la figura del profesional que sabría documentarse, buscar fuentes específicas, no podría faltar en este tipo de programas. Sin embargo, ni siquiera la aparición de las cadenas privadas ha supuesto un cambio en el tratamiento periodístico mediático, sino más bien al revés, el enfoque de estos programas se ha encaminado hacia espacios en los que la imagen, la palabrería y la morbosidad son los rasgos principales (Pérez-Curiel, 2002: 309-310).

Dado el interés del público por la información del corazón, actualmente, estos contenidos tienen un importante espacio en todos los «magazines» audiovisuales y las consecuencias son las siguientes: la televisión se nutre de modas, lo que provoca un cambio en las tendencias de la programación, en estrategias de imitación y competencia. Y, por otra parte, se hace patente un cierto desinterés por la información política.

En la actualidad, en la programación televisiva española podemos destacar la parrilla de programación encaminada a la prensa rosa. Por un lado, «TVE» cuenta con el programa de «Corazón», se trata de un programa que informa sobre la vida de los famosos, pero eso sí, sólo se limita a informar de los actos a los que asisten, de los premios, bodas, nacimientos, sin hacer críticas manipulativas con ayuda de los colaboradores del programa, que en este caso no existen. Por otro lado, programas en los que estos tertulianos poseen una gran carga, son el programa «Sálvame» o el «Programa de Ana Rosa» en «Telecinco», los cuales se llevan la palma del amarillismo sensacionalista, pues en una animada tertulia con actores, periodistas del corazón y otros colaboradores, utilizan el sarcasmo, la ironía y la burla para mostrar evidencias conocidas de los famosos.

Durante años, la conocida prensa rosa, sensacionalista o amarillista ha estado caracterizada por la constante manipulación de los medios de comunicación y estrechamente ligada con el «infoentretenimiento». Las grandes empresas de comunicación crean informaciones basadas en el morbo que genera la vida íntima de las personas más conocidas de la crónica social. Este tipo de prensa, alejada de la prensa general, aboga por sumergir al consumidor en una realidad paralela connotada por la sobreabundancia informativa y olvidando los aspectos éticos y morales del buen juicio del profesional periodístico (Espinoza, 2015: 2).

Sin duda, la prensa del corazón y los famosos son el entretenimiento diario de los espectadores, a pesar que cada vez cobran más tintes amarillistas y se alejan del buen gusto y los códigos deontológicos establecidos por la profesión periodística (Vidal, 2005: 53). Cada vez son más los programas que se emiten en televisión dominados por el arte del cotilleo y la mercantilización de los sentimientos, principios que rigen la prensa rosa. Asimismo, el desarrollo y evolución de los contenidos está generando nuevos formatos periodísticos caracterizados por la fusión de la información y el entretenimiento. En este sentido, las grandes empresas de comunicación compiten con el objetivo de captar a la máxima audiencia posible y así, conseguir los máximos beneficios económicos. Por lo tanto, el nuevo género conocido como «infoentretenimiento», se consolida en las parrillas más importantes del sector público y privado español (Badenes, 2015: 492; Antón-Crespo, 2015: 33).

7.2.2. INTIMIDAD VS. DERECHO A LA INFORMACIÓN

En este apartado, debemos destacar una serie de consideraciones legales sobre la figura pública del personaje y la vida privada del mismo. Según el Tribunal Constitucional, el Tribunal Supremo y el Tribunal Europeo de Derechos Humanos, las personas públicas son definidas como aquellas de relevancia social e interés informativo.

Por otro lado, la denominada prensa rosa extiende el derecho a informar a sus lectores y cabe mencionar también el anonimato que permiten las nuevas tecnologías. El derecho al honor y el derecho a la libertad de expresión e información son derechos constitucionales de carácter fundamental y, entre ellos, no se establece ninguna jerarquía, por lo que suelen establecerse malentendidos en este ámbito social. Ambos gozan de protección especial en todas las jurisdicciones. Según el Art.18 de la Constitución Española, el derecho al honor garantiza la protección de la buena reputación de una persona frente a expresiones que lo hagan desmerecer en la consideración ajena, al provocar su descrédito o que puedan considerarse afrentosas. El Art. 20-1-a, define el derecho a la libertad de expresión como aquella que implica la libertad de expresar y difundir los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, escrito o cualquier otro medio de reproducción; y el derecho a la libertad de información, según el Art. 20-1-d, permite comunicar y recibir libremente información veraz, por cualquier medio de difusión.

Hay que destacar, que la telebasura no se corresponde con un género televisivo específico y tampoco se limita siempre al género de entretenimiento, pudiendo abarcar un noticiario, un concurso, una crónica social o un debate político. Por lo tanto, cuando señalamos a un programa por ser telebasura incidimos en la degradación de los contenidos, que influyen sobre todo con la vulneración de los derechos fundamentales humanos y los valores democráticos, como por ejemplo: el desprecio por la dignidad, el respeto por la vida privada o un lenguaje no correcto e impúdico para la persona.

La creación de la televisión de espectáculo ha generado la banalización de los códigos deontológicos y la transgresión de los derechos fundamentales humanos desde el punto de vista jurídico. Muchos son los programas

que han llegado a rebasar los límites de la ley o del propio sentimiento humano. La televisión sensacionalista está caracterizada por el morbo, el dramatismo y el juego con el dolor ajeno, constituyendo, en algunas ocasiones, delitos contra el derecho a la intimidad, el honor y la propia imagen (Talavera & Bermejo, 2007: 309-313).

Las normativas sociales éticas son un debate constante dentro de la desregulación del sistema televisivo. No es un secreto que los primeros debates sobre las normativas periodísticas se acuñaron en Estados Unidos para la defensa moral y garantías individuales atacadas por la industria mediática por el conocido periodismo amarillista o de espectáculo. Este periodismo, reforzado en la década de los noventa a través de los «Info-show» y «talk show», descubre a los espectadores la vida ajena de las personas, sustentando su existencia en el ejercicio de libertad de expresión y en el derecho del público a estar informado (Renero, 2005: 14).

Van-Zoonen (1998: 113-123) señala que el debate relacionado con las reglas éticas del periodismo popular no ha sido productivo, debido a que no ha establecido propuestas de cómo manejar la vida privada de las personas en televisión. En este sentido, sugiere concretar nuevos estándares éticos con el fin de enfatizar la dimensión electiva de los participantes, a pesar que se destaque el estatus y poder de aquellas personas cuya vida privada es convertida en objeto público.

Son numerosas las técnicas que usa el profesional del medio para la obtención de información. Sin embargo, son pocos los estudios realizados sobre dichas técnicas, así como su legalidad. Por lo tanto, la Ley de protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar, y a la propia imagen reconoce estos derechos como fundamentales y, por ende, muchas de las técnicas de obtención información desempeñadas son ilícitas como por ejemplo: el emplazamiento, el uso de cualquier medio técnico que reproduzca la vida íntima de las personas, manifestaciones privadas o escritos, la divulgación de hechos relativos a la intimidad de una persona cuya reputación pueda verse afectada, etc. Sin embargo, la ley solo contempla dos excepciones a la intromisión ilegítima: cuando la ley o el titular haya expresado consentimiento (Redondo-García, 2013: 190).

Sin duda, la falta de cumplimiento de los códigos éticos es un riesgo, sobre todo, en los abundantes mensajes sensacionalistas. Por lo tanto, debemos tener en cuenta la resolución 1.003 sobre Ética del periodismo del Consejo de Europa, que en el punto 25 indica que en el ejercicio periodístico la información debe obtenerse a través de los medios legales.

Talavera y Bermejo (2007: 318) indican que en relación con la temática que estamos abordando, podemos enumerar una serie de perjuicios ocasionados por la telebasura o prensa rosa al público:

- Falta de objetividad, veracidad e imparcialidad de las informaciones y contenidos televisivos que puedan provocar en la sociedad, evitando la falta de sentido crítico frente a los contenidos y emisiones de este tipo.
- Hay que saber diferenciar entre los informes científicos y las opiniones de los periodistas. En este punto, entra a formar parte el art. 20 de la Constitución Española que recoge el derecho al honor, a la intimidad personal, a la propia imagen y a la protección de la infancia y la juventud. Tras conocer estos derechos, debemos atender a diferenciar la libertad de expresión, la libertad pública o democrática de la libertad de difamación, considerada como delito de injurias y calumnias.
- La telebasura puede perder el respeto a la audiencia en el sentido religioso, social o lingüístico, debido al pluralismo político del país. Esta representación inadecuada puede generar pautas de conductas en los más jóvenes incidiendo en un adoctrinamiento por los medios de comunicación incorrectos para la vida pública.
- El respeto por los valores de igualdad, art. 14 de la Constitución Española, pretende erradicar las difamaciones, calumnias y mensajes groseros sobre los múltiples grupos o colectivos que conforman la sociedad.
- La violencia verbal y psíquica debe ser totalmente erradicada de la televisión para evitar tendencias imitativas.

- Protección de la mujer para impedir la violencia de género. En este sentido, la Ley Orgánica contra la violencia de género ha modificado el art. 3 de la Ley General de Publicidad citando que «se entenderán incluidos los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular o directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyugando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica de medidas de protección integral de contra la violencia de género».

Tras haber enumerado los diferentes perjuicios que se pueden presentar a la hora de consumir telebasura, podemos destacar que la televisión debe convertirse en la embajadora frente a los otros países como un medio de comunicación de referencia, de calidad y que cumple las normas morales y éticas del código democrático y social.

7.2.3. FORMACIÓN DE UNA PRENSA DE MASAS

El desarrollo de los medios de comunicación y, sobre todo, el de la televisión está generando un cambio en el discurso social traducido por nuevos ritos y mitos generados a partir del consumo audiovisual.

Según Imbert (1999), los ritos son entendidos como un dispositivo que transmite una determinada representación de la realidad. Asimismo, cumplen una función social que es la de crear un vínculo con el medio de comunicación caracterizado por la emisión de espectáculos. El rito puede identificarse por tener un carácter repetitivo; por poseer soportes físicos (verbales, visuales o gestuales) que incentivan su función demostrativa; por gozar de la función comunicativa a través de los códigos; y por mantener una función persuasiva debido a su carga simbólica. Mientras que, por otro lado, el mito es la formalización del imaginario colectivo, encargado de recoger una serie de representaciones figurativas. En este sentido, esta figuratividad del medio establece una diferenciación según las clases de mitos que existen: mito de la transparencia = el pensar que ver equivale a entender; mito de la cercanía = ver igual a poseer; mito del directo = abolición de la distancia enunciativa y narrativa. Sin embargo, el ver más

no permite entender mejor, ni la cantidad de información es garantía de calidad y, por último, el directo no puede abolir las mediaciones y no es garante de una transparencia completa.

Imbert (1999) establece, además, la inserción de los ritos y mitos en este nuevo panorama audiovisual, a través de distintos niveles:

- *Nivel simbólico:* Se encarga de producir la realidad construida por el mismo medio de comunicación. El mejor ejemplo de emisión son los «reality show», que corresponden a una reconstrucción ficticia con ayuda de los decorados y una representación dramatizada.
- *Nivel figurativo:* Se instaura un régimen de hipervisibilidad como nueva forma de ver. En esta nueva forma de consumo se observan incluso los aspectos más íntimos, que luego serán representados en el discurso informativo.
- *Nivel comunicativo:* Se establece una nueva forma de acercar al espectador a la realidad representada de forma paradójica. La hiperrealidad televisiva se encuentra más allá del realismo con un fuerte componente imaginario.

Nuestro objeto de estudio, la prensa del corazón, se engloba dentro de las directrices marcadas anteriormente caracterizándose, sobre todo, por mantener un fuerte rol en la espectacularización y en la creación de mitos y ritos en las conductas sociales de los espectadores.

En este sentido, la prensa del corazón nace como una de las modalidades más sofisticadas del discurso periodístico de masas. Antes del siglo XX no se podía hablar de prensa de masas debido al elevado índice de analfabetos, por la reducida urbanización y por el desarrollo industrial. Debido a esto, a España la denominada prensa de masas no llegó hasta bien entrado el siglo XX. En este sentido, la aparición de este fenómeno surgió en torno a los años de la primera Guerra Mundial y la consolidación se produjo durante la segunda República. Es en este período cuando se gesta la prensa moderna española. En este siglo los medios informativos abandonan las fórmulas de comportamiento propios del siglo XIX y se atribuyen funciones y roles decisivo para la constitución de la sociedad característica del siglo XX como consecuencia de la ruptura de las formas

de vida tradicionales. De este modo, la influencia de los periódicos va a provocar héroes de papel, estrellas populares, mitos ideológicos o políticos, sueños y guerras (Falcón, 1997: 26).

La prensa del corazón es un producto genuino de la cultura de masas, que se caracteriza por el capitalismo avanzado, las formas de vida hegemónicas y la espectacularización de la vida social. La configuración de este nuevo término en España se produjo con un retraso considerable si lo comparamos con otros países occidentales como Estados Unidos o Gran Bretaña. En este sentido, podemos afirmar que la prensa del corazón española se consagra en la segunda mitad de los años cuarenta, una vez la sociedad-cultura de comunicación de masas ya está conformada, al menos en la principales áreas urbanas; mientras que por otro lado, la consolidación se produce paralelamente a la extensión y crecimiento de esa sociedad en todo el conjunto estatal, en los años sesenta, época que coincide con el denominado desarrollo franquista. La sociedad de consumo, el turismo, el auge del star-system cinematográfico y televisivo, la promoción de la realeza europea, los fastos aristocráticos, las curiosidades de los populares radiofónicos, las hazañas folclóricas, las vacaciones de los famosos, entre otros factores, contribuyen a su afianzamiento.

Para comprender este tipo de prensa en España, debemos remitirnos al momento histórico que atraviesa nuestro país cuando empiezan a publicarse las revistas en cuestión. Primero serán de «amenidades», con páginas de fotografías comentadas, para que más tarde se vayan transformando en revistas de personajes, prensa del corazón. Los periódicos, una vez acabada la Guerra Civil, eran periodísticamente malos, grises y pobres de recursos. Es en este período cuando la prensa del corazón se convierte en una válvula de escape que venía a contribuir y a edulcorar los mitos de una cultura de masas (Falcón, 1997: 28-31).

Hay que resaltar que la información sensacionalista y rosa no ha cambiado sustancialmente en medio siglo porque sus connotaciones narrativas y discursivas son el motivo y la clave de su éxito, por lo que no quiere ni puede renunciar a ellas si desea mantener su idiosincrasia comunicativa. Asimismo, existe una clara evidencia de la influencia que está ejerciendo en el resto de la prensa de información general, hasta el punto de influirla con sus temas, aunque no con sus tratamientos. La prensa del corazón no

es más pernicioso que el resto de la prensa, sino que probablemente resulte más acorde con la sociedad-cultura de comunicación de masas en donde se ha gestado. Por otro lado, los lectores de este tipo de prensa no son en su mayoría víctimas de estas revistas, sino cómplices involuntarios (Falcón, 1997: 32-34).

Los programas de crónica rosa ligados al «infoentretenimiento» y a la «telerrealidad» se han convertido en los productos por excelencia en la programación audiovisual, calificándose como Hiper-género (Manchado & Barroso, 2015). En este sentido, Mateos-Peréz (2010: 180-185) señala diez características de esta nueva variedad:

1. Las informaciones están englobadas a personajes relacionados con la crónica social rosa.
2. Este nuevo hiper-género desarrolla una realidad paralela a través de los relatos audiovisuales y las declaraciones de los protagonistas.
3. La espectacularidad se convierte en el rasgo más notorio de la televisión, incitando al morbo y a la manipulación de la conciencia crítica de los espectadores.
4. La serialidad o emisión por entregas o capítulos se concibe como una técnica para captar el interés de la audiencia.
5. El voyeurismo televisivo definido por Imbert (2004: 69) como «una visibilización a ultranza de la intimidad».
6. El programa adquiere un determinado formato englobado a las noticias caracterizadas por sensacionalistas, creando espacios contenedores donde se mezclan los múltiples formatos audiovisuales.
7. Debido al desarrollo de las nuevas tecnologías los espectadores pueden participar e involucrarse en los contenidos de los programas. El Internet y las redes sociales se convierten en plataformas activas para crear o modificar el programa.
8. Los programas de telerrealidad se emiten en prime time (horario de máxima audiencia).
9. Este tipo de formato recibe numerosas críticas relacionadas con la creación de valores y pautas de conductas influidas sobre la sociedad.
10. La información se convierte en un producto mercantil cuyo único objetivo es buscar la rentabilidad del programa.

7.3. LA HISTORIA DE LOS FAMOSOS EN LOS HÁBITOS Y LA VIDA SOCIAL

La telebasura se crea a partir de la contaminación de los programas de «talk show», los cuales imponen un formato de programa-contenedor y se especializan en la espectacularización de las miserias humanas. Según Bettini y Fumagalli (2001), esta transformación genera un enfrentamiento de puntos de vista, a menudo antagónicos e incompatibles, que se degrada en enfrentamiento de personas. Asimismo, la calidad del discurso audiovisual es inferior, así como la opinión pública tras consumir este tipo de programación.

Algunos investigadores han comparado la televisión con el zoológico, como por ejemplo Razac (2002), quien señala que «la relación entre la televerdad y el zoológico es mucho más profunda de lo que aparenta, las dos entidades son de la misma índole. Hombres y animales son objeto del mismo tratamiento. Se trata de moldear tanto a los hombres como a los animales de acuerdo con la imagen que se requiere dar de los mismos». Por lo tanto, la hiperrealidad de los sujetos y objetos sociales consagra a la televisión como el instrumento de difusión del espectáculo, que muestra la realidad dentro de un espacio de exhibición que alcanza hasta los aspectos más íntimos.

Sin duda, en España las historias de los famosos acaparan más de 50 horas semanales en las parrillas televisivas de las principales cadenas, se difunden en nueve revistas del corazón semanales y en numerosos portales de Internet. Asimismo, mantienen una importancia significativa en la vida cotidiana de los españoles, que se percibe en la expansión del género en programas televisivos durante los últimos años y en el incremento de revistas sobre famosos.

Las revistas del corazón en España gozan de una tradición de casi medio siglo. Hacia 1995 la televisión comienza a dedicarle mucho más espacio a las historias sobre famosos, desde el éxito del programa «¡Qué me dices!», el cual inauguró una nueva tendencia en televisión. Puede afirmarse que el auge e incremento de espacios dedicados a los famosos ha potenciado también la multiplicación de celebridades y ha dado lugar a una nueva clase de famosos que lo es por su relación con otros personajes

y que suelen sacar provecho económico de este tipo de fama. Estas narrativas sobre famosos tienen gran importancia en la vida y en las conversaciones cotidianas de amplios sectores de la sociedad, lo cual está relacionado con la creciente presencia de historias de famosos en los medios, sobre todo, en televisión. Lamuedra (2007:15) insiste en que la mayoría de las personas ven un programa sobre famosos al día. Ver un programa de corazón y comentarlo es la práctica cotidiana más extendida. En este sentido, al mismo tiempo mediante las historias de los famosos se discuten y negocian asuntos que preocupan a la sociedad en general. Podemos hacer una distinción entre dos países, Gran Bretaña, por un lado, las historias de la famosos lleva al espectador a discutir sobre los principios éticos del divorcio en matrimonio con hijos; mientras que, por otro lado, en España, el espectador tiende a evaluar al personaje con relación a sus propios méritos o a las exclusivas que venden. Este hecho sugiere que las historias de los famosos canalizan debates públicos acerca de cuestiones sociales en un espacio, que podemos denominar «la esfera pública popular».

Hay que destacar que en algunos programas tienden a contratarse rostros habituales de famosos, colaboradores de todas y cada una de las ediciones que se emiten para captar a un mayor número de espectadores. El ejemplo más significativo que tenemos en España es el caso de Belén Esteban o conocida también como «La princesa del pueblo». En torno a ella se han escrito artículos académicos y libros, además, de generar en Internet miles de referencias, consiguiendo ocupar un elevado puesto entre las cosas más buscadas en Internet. Sin duda, el rol de este personaje público reúne audiencias millonarias en su cadena, así como retroalimenta programas de otros canales (Martí-Sánchez, 2012: 166).

En 2009 el Senado crea una comisión para la elaboración de un Libro Blanco dirigido a la juventud en España 2020 con el fin de refrenar las pautas de conductas o estereotipos sociales, forjados por la asimilación de identidad del personaje público favorito de los más jóvenes. Este fenómeno de algunos personajes públicos alimenta la controversia sobre los límites éticos, legales y cualitativos de la televisión, así como de la responsabilidad de programadores y audiencias (Martí-Sánchez, 2012: 167).

Por otro lado, cuestiones como el glamour, el respeto, el gusto por los famosos meritócratas o la destacada presencia de los pseudofamosos en los medios han sido siempre objeto de muchas discusiones. Existen tres tipos de famosos en general: los aristócratas, los profesionales del mundo del espectáculo y el deporte y los famosos-por-relación. La existencia de esta escala de modalidades se define de la siguiente manera: la realeza ocupa la cúspide de la pirámide, la aristocracia se aloja en el nivel inmediatamente inferior, en el siguiente escalón encontramos a los artistas meritocráticos de larga trayectoria profesional, en la base de la pirámide están los famosos-por-relación. En relación con este hecho, continuamente se comparan los méritos de los famosos según las oportunidades que cada cual había obtenido por su cuna y por aquellos personajes que por su profesión eran percibidos como merecedores de ser famosos o no. Como puede apreciarse podemos distinguir entre meritócratas, que destacan por su valía o tienen un producto, o los pseudofamosos o famosos-por-relación, que quieren conseguir algo acercándose al famoso real (Lamuedra, 2007: 16-18).

Alberoni (1972: 7-8) indica que las condiciones básicas para que prospere una cultura de la fama incluyen un estado de derecho, una burocracia eficiente, un sistema social estructurado, un sistema económico que permita algo más que la subsistencia, una sociedad a gran escala lejos del aislamiento que existía entre entornos reales de otras épocas y movilidad social. En principio, cualquiera puede convertirse en un famoso y estos factores son los que hacen posible que muchos conozcan y se interesen porque los famosos tengan sus propias esferas de actuación en el mundo del entrenamiento y el espectáculo.

La privacidad de los personajes ha sido la nota dominante de la prensa del corazón. Se produce un auténtico secuestro por parte de los medios de masas, interesados en ofrecer un modelo de prensa rosa, basado en la desinformación, en la falta de respeto, en el rumor, la mentira y la especulación. Se está asistiendo a un cambio de fondo y forma, impuesto por intereses concretos y aceptados por un porcentaje cada vez mayor de la opinión pública o mejor, de los públicos sin opinión. El hecho se agrava cuando el periodista o expertos en comunicación responsables de mostrar a la audiencia una información, la tratan con otros matices (Pérez-Curiel, 2002: 317).

Existen múltiples narrativas en las que desarrollamos nuestra vida como por ejemplo, las narrativas mediáticas, como las historias del corazón. En este contexto, en torno a las distintas narrativas mediáticas y, en mayor grado, aquellas que gozan de un respaldo público como las historias de los famosos en España, existen foros de negociación en los que se someten a discusión y escrutinio público diversas cuestiones de interés social. Estos foros estructuran un espacio público que puede llamarse, como hemos visto anteriormente, la esfera pública, habilitada gracias a los medios de comunicación de masas y otras industrias culturales. En esa esfera y, mediante diferentes formatos narrativos circulan, interactúan y se enfrentan distintos intereses y visiones del mundo, cristalizados en mensajes, opiniones y discursos. Las historias de los famosos canalizan no sólo el discurso acerca de temas públicos, sino también del ámbito íntimo de las personas (Lamuedra, 2007: 20).

7.4. LA TELEBASURA EN ITALIA

Los primeros rasgos sensacionalistas en Italia surgieron en la década de 1950 con la aparición de los conocidos paparazzi, fotógrafos que se encargan de obtener las imágenes más comprometedoras de la vida privada de los personajes mediáticos. Actualmente, estas figuras han doblado el número de profesionales que dedican a este trabajo empleando técnicas de espionaje y persecución para obtener la noticia (Torrico-Villanueva, 2002).

A pesar de que los primeros matices sensacionalistas se observaron en los medios informativos escritos italianos, no es hasta la aparición de la televisión cuando comienza a cobrar un papel importante y donde cobra mayor receptividad por parte de los telespectadores. En este sentido, los programas que gozan de mayor popularidad en el medio audiovisual italiano se emiten en la «RAI» y «Mediaset», contando con el mayor rating con los «reality show» y los concursos, aislando a los programas de investigación a un segundo plano (Cappellini, 2004: 38). Redondo-García (2011: 393) señala que la industria de la prensa del corazón en Italia necesita, constantemente, alimentarse de nuevos personajes públicos. Por lo tanto, el requerimiento de los famosos, se satisface con noticias obtenidas a través de técnicas intrusivas para la búsqueda de información. Uno de los casos, más alarmantes, de Italia ha sido la práctica de pruebas de ADN, sin consentimiento, para poner en entredicho la ética de algunos personajes

públicos. Por otro lado, el programa «Le llene» de «Mediaset» usó un análisis de detección de drogas para vincular que tipo de estupefacientes consumían los diputados del país.

La programación italiana centra sus contenidos en sus cinco principales cadenas («RAI 1», «RAI 2», «Canale 5», «Rete 4» y «La 7»), fusionando los concursos, las variedades y los «reality». Sin embargo, desde el año 2003, el panorama audiovisual está desarrollando una nueva tendencia por los programas con presencia de famosos y los actos benéficos (Ruano-López, 2007: 183).

Según Jiménez (2005), el panorama audiovisual italiano es conocido por el gobierno que instauró Silvio Berlusconi bajo un gran imperio financiero y mediático caracterizado por las tramas de misterios y la vinculación con la mafia. Con la fundación de la poderosa corporación de telecomunicaciones, «Mediaset», pretendía perpetuarse en el poder y gestionar la vida de los ciudadanos desde la vida pública y privada.

Para conocer el origen del auge de la comunicación en Italia hay que desplazarse hasta el continente americano, especialmente, hasta los medios de comunicación audiovisuales y la publicidad, cuyas estrategias serían más tarde extrapoladas a Europa (Fiscarra, 2005: 21). Con la llegada de los medios de comunicación privados, se pensaba que gracias a los fuertes ingresos proporcionados por la publicidad mejoraría el panorama audiovisual. Sin embargo, el desarrollo comunicativo fue tan desmesurado, llegando a incidir en contenidos de telebasura caracterizados por crónicas morbosas sobre la vida de los famosos y sin servicio de responsabilidad social.

Podemos destacar una clara diferenciación entre España e Italia: en España el servicio televisivo es gratuito para los ciudadanos, mientras que en Italia existe un impuesto anual que debe pagar cada ciudadano a principio de cada año.

La empresa «Mediaset» en Italia es el grupo de comunicación con más poder en el panorama mediático abarcando Internet, teletexto, productoras, redes temáticas, canales digitales terrestres, agencias de publicidad, formación, etc. e incluso fusiones a nivel de comunicación de forma internacional (Fiscarra, 2005: 22).

El nacimiento de «Mediaset» está ligado a la televisión local «Telemilano» (1978) con emisiones en todo el territorio nacional. Con el desarrollo de los medios de comunicación, «Telemilano» llegó a convertirse en lo que conocemos como «Telecinco». El Grupo Fininvest, tan solo en cuatro años, había agrupado a otras dos cadenas de televisión: «Italia 1» y «Rete 4», acabando de tal forma con el monopolio de la televisión estatal italiana. En 1996 Fininvest rescinde las actividades televisivas y se crea «Mediaset», en la que confluye la gestión de sus canales terrestres.

Parte II

Diseño y desarrollo
de la investigación

1. JUSTIFICACIÓN Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La realización de esta Tesis Doctoral está englobada en el análisis y justificación de los programas de carácter sensacionalista en los países europeos de España e Italia. Por lo tanto, la búsqueda de datos que sustenten la hipótesis inicial, así como los objetivos establecidos, serán claves para llevar a cabo esta investigación. McMillan y Schumacher (2005: 11) aseguran que el concepto de investigación es aquel «proceso sistemático de recogida y análisis lógico de información (datos) con un fin concreto».

En este capítulo recogeremos la justificación, es decir, la naturaleza e importancia de la investigación para la comunidad académica y para el avance del conocimiento científico. Por otro lado, se definirá la estructura de la investigación y las etapas del proceso desde el inicio de la misma. Y por último, se expondrá la metodología utilizada teniendo en cuenta la naturaleza del objeto de estudio, los objetivos y la finalidad de la investigación. Además, se delimitarán las etapas del proceso de investigación y el diseño de la metodología, que en esta investigación supone una propuesta analítica de los estereotipos, hábitos de la audiencia y el discurso televisivo en los canales públicos y privados de España e Italia, desarrollada a través de las aportaciones de los múltiples autores expertos en la materia y reseñados en el marco teórico.

En este sentido, iniciaremos un proceso, dividido en distintas fases, cuyas tareas principales son: la descripción, el análisis y la interpretación de los datos obtenidos tras el visionado de los programas seleccionados en las cadenas españolas e italianas con el fin de concretar cómo repercute la televisión en los espectadores.

1.1. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación está contextualizada en lo que conocemos como la «sociedad de la información», «sociedad del espectáculo». Sin duda, en esta investigación el papel predominante lo posee el gran medio de comunicación de masas, conocido como la televisión.

Por lo tanto, dentro de este análisis confluyen distintas líneas de investigación relacionadas con la educación y la comunicación audiovisual, la alfabetización mediática, los medios de comunicación de masas y el análisis de los textos audiovisuales.

En este sentido, la televisión es conocida como el medio por excelencia de la audiencia para que los ciudadanos sean informados de lo que acontece diariamente en el mundo, por lo que prima que exista en su programación un contenido de calidad. La televisión es el soporte de la creación de la opinión pública. La programación del género crónica rosa establece un poderoso aumento de este término, ya que es un tipo de género que se presta a la interactividad entre el emisor y receptor de la información. Además, con la creación de opinión se desarrollan una serie de variables que perjudican a la sociedad. Los conocidos estereotipos están manifestados en nuestra cultura y, sobre todo, lo podemos apreciar en los medios de comunicación.

La capacidad de la que disponen las audiencias de los medios de comunicación para construir las interpretaciones de los productos culturales presentes en los medios, no es en absoluto equivalente al poder de las organizaciones que producen y distribuyen dichos productos. Este desequilibrio presenta el mecanismo comunicativo de la recepción y emisión del mensaje y se puede atribuir a un delicado juego de poderes establecido entre los medios de comunicación y, en este caso, entre la televisión y los espectadores (Núñez, 2005: 301). Las industrias culturales sirven como contexto que evidencia un modo de producción basado en la transformación de los valores creativos en valores económicos a través del trabajo en cadena, la estandarización y la emisión de productos asequibles para el público masivo. Estas nociones entroncan con la producción de los programas de carácter sensacionalista, interesados en que su contenido llegue a una mayor audiencia.

Durante la década de los noventa, en España se produce una evolución televisiva con la aprobación de la Ley de la televisión privada y, por otro lado, por el desarrollo tecnológico. A partir de este punto, se derivan efectos económicos como es la tendencia de integrar todos los sectores del mundo audiovisual. Hay que destacar que el monopolio de la televisión en nuestro país conllevó cambios técnicos y de contenido. En la década de los noventa con la aparición de las primeras cadenas privadas, como «Antena 3» y «Telecinco», España sigue una dinámica similar a la de otros países europeos, convirtiéndose en una televisión de mercado (Cáceres-Zapatero, 2000: 278).

Con la aparición de las cadenas privadas comienza a establecerse una competencia dura entre las distintas cadenas que existían hasta el momento. Éstas, ofrecían un producto similar con el fin de captar y subir los índices de audiencia para garantizar los ingresos y beneficios de la propia cadena. No podemos olvidar, que estamos analizando un mercado de alto riesgo, como es el audiovisual. No todos los programas que se presentan cada año son un éxito y sobreviven al share medio impuesto por la cadena de televisión.

En esta última década, la evolución de la programación televisiva se ha encaminado hacia contenidos básicamente de entretenimiento como son los programas de corazón, de crónica rosa o de cotilleos. Considerados como programas sensacionalistas y con un tratamiento donde prima el morbo, la falta de intimidad de los personajes, el drama y la violencia, la audiencia son los que más consume. Los programas de crónica rosa alcanzan relevancia en España a partir del año 1993, consolidándose en el 1995. Desde entonces, estos programas han evolucionado a formatos con entidad propia, siendo el tema principal del programa.

En este tipo de programas podemos encontrar dos tipos de personajes: los presentadores o conductores del programa y los famosos que prestan su vida e intimidad como mercancía para ofrecer a la audiencia. El presentador es un factor clave, pues es el encargo de enganchar al espectador y que el programa se convierta en un éxito asegurado. Por otro lado, los famosos son delicadamente elegidos, según su relevancia social, situación sentimental, cuanto más morbosa sea la noticia más vende.

1.2. IMPORTANCIA Y NATURALEZA DE LA INVESTIGACIÓN

El estudio de los medios de comunicación, en el nuestro el caso particular de la televisión, se convierte en una dificultad para el investigador debido al papel de observador no participante que mantiene. En este sentido, es muy importante la elección adecuada del tema de estudio. Según Taborga (1982: 40), esta elección se verá condicionada por tres aspectos diferentes: el interés personal del investigador, la capacidad del mismo referente a los conocimientos sobre la materia, las posibilidades gnoseológicas y temáticas extrínsecas, como por ejemplo el acceso a las fuentes de conocimiento, y la riqueza temática. Por lo tanto, para la elaboración de esta Tesis Doctoral hemos optado por estudiar cuatro programas de carácter sensacionalista en los dos canales públicos y dos canales privados correspondientes a España e Italia para conocer el discurso televisivo, los estereotipos y los hábitos de la audiencia frente a la emisión de este tipo de programas. Para asentar las bases de esta investigación se ha realizado una lectura de la literatura científica de los diferentes autores que han abordado esta temática relativa a la comunicación audiovisual.

La importancia de este estudio radica en la insistente repercusión mediática que están generando los programas de carácter sensacionalista o conocidos también como programas del corazón. Las instrucciones, por parte del medio audiovisual, en la adopción de pautas de conductas se están convirtiendo en el modelo seguido por los espectadores, generando simultáneamente múltiples estereotipos.

Hay que destacar, el problema de los géneros de entretenimiento, donde los «talk y reality show» están produciendo una información manipulada y que ataca los derechos de los seres humanos como ya hemos visto en el desarrollo del marco teórico. La calidad informativa en este tipo de programas está siendo valorada negativamente, debido a la tendencia desinformativa de los elementos que lo conforman. Por lo tanto, el fin de esta investigación es explicar la realidad social existente frente al consumo de los programas seleccionados.

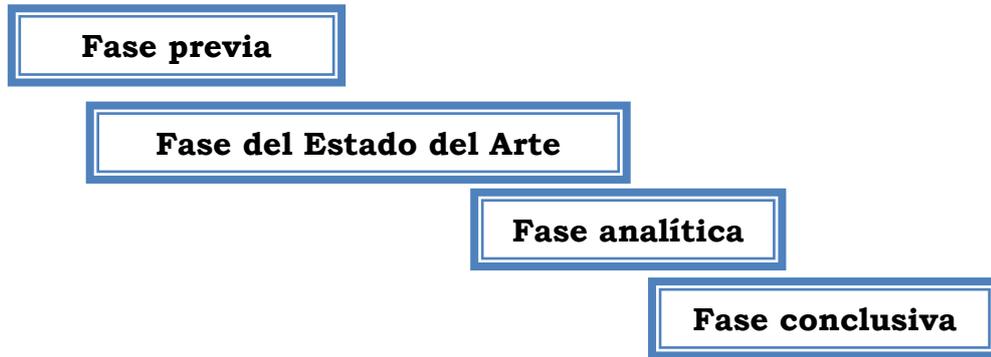
2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación científica debe seguir una serie de pautas para establecer una buena estructura de estudio basada en los objetivos que nos hemos marcado. En este sentido, nos hemos centrado en un análisis cualitativo de las muestras seleccionadas para conocer las características que predominan en los programas y en la sociedad que consumen sensacionalismo audiovisual.

2.1. ETAPAS DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN

El desarrollo de esta investigación estará compuesto por distintas fases, dividiendo, cada una de ellas, en múltiples tareas que nos conducirán a la consecución de nuestros objetivos. Por lo tanto, el proceso investigador de este trabajo está dividido en cuatro fases: previa, teórica, analítica y conclusiva (Briones, 2012):

- *Fase previa:* Se trata de la búsqueda bibliográfica, así como la lectura exhaustiva de las mismas fuentes; y el diseño de la investigación. Asimismo, plantearemos y formularemos los objetivos, elaboraremos el cronograma de trabajo y la metodología que seguiremos.
- *Fase del Estado del Arte:* Responde a la elaboración del marco teórico, donde se encuentra resumido el tema de estudio relacionado con los temas de televisión, industrias culturales, el discurso televisivo, la generación de estereotipos, los hábitos de la audiencia y los programas sensacionalistas o del corazón.
- *Fase analítica:* Llegados a este punto, analizaremos los datos recogidos a través de los instrumentos seleccionados en la metodología de estudio. En este sentido, trabajaremos con los siguientes instrumentos: cuestionarios de análisis (cuantitativo), entrevistas de profundidad, observación no participante y análisis del discurso (cualitativo), que luego serán codificados para la obtención de resultados.
- *Fase conclusiva:* Elaboraremos la discusión y las conclusiones a partir de los resultados obtenidos, así como las implicaciones, futuras líneas de investigación y las limitaciones de estudio.



Elaborado a partir de Briones (2012)

Todas las etapas, anteriormente enumeradas, se suceden de manera secuencial con el fin de conseguir un mejor resultado en el discurso.

2.2. ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN

En este apartado se establecerán las tareas concretas realizadas durante el proceso investigador, con el fin de mostrar el desarrollo interno de la misma. En este sentido, esta estructura se divide en diez tareas relacionadas con las fases enumeradas en el epígrafe anterior.



En este sentido, para entender un poco más en las fases que conforman a la investigación vamos a ahondar en la materia:

- *Revisión literaria:* Para realizar un correcto marco teórico fue necesario realizar una revisión literaria en las bases de datos científicas con el fin de obtener información sobre nuestra temática objeto de estudio.
- *Definición de objetivos:* Una vez estructurado el estado de la cuestión hemos establecido los objetivos, tanto generales como específicos, que resumen nuestro estudio basado en la televisión de carácter sensacionalista.
- *Diseño metodológico de la investigación:* Para cumplir con los objetivos establecidos, debemos desarrollar una metodología adecuada. En este sentido, se ha optado por un análisis mixto, cualitativo y cuantitativo, de la televisión con el fin de obtener variables numéricas y cualidades que representen el discurso informativo, los estereotipos y los hábitos de la audiencia.
- *Selección de la muestra:* Para realizar el estudio se ha delimitado una muestra en ambos países por igual (España e Italia) para la aplicación de los instrumentos y su posterior análisis.
- *Diseño de los instrumentos:* Con el fin de conocer los hábitos de la audiencia al consumir los programas de carácter sensacionalista en los canales públicos y privados elegidos se han establecido dos instrumentos esenciales para la recogida de datos. Por un lado, un cuestionario relacionado con el consumo televisivo y los datos socio-demográficos de la sociedad y, por otro lado, una entrevista en profundidad para ahondar de forma más extensa.
- *Validación de los instrumentos:* Una vez diseñados los instrumentos es necesario la validación de estos por parte de un conjunto de expertos en la materia. Por lo tanto, para la admisión de ambos instrumentos se han creado dos comités formados por un total de 6 expertos cada uno relacionados con el ámbito académico de la educación y la televisión. En el caso del cuestionario, este comi-

té científico estará compuesto por tres integrantes españoles y tres integrantes italianos. Mientras que, por otro lado, la entrevista en profundidad, a pesar de que no necesita una validación, hemos creído conveniente realizarla para reforzarla.

- *Prueba piloto de los instrumentos:* Una vez validado el instrumento se realizará una prueba piloto con parte de la muestra seleccionada, que posteriormente no se tomará en cuenta en la investigación. La ejecución de esta prueba verificará si existen posibles errores en el instrumento.
- *Aplicación del instrumento:* Tras las correcciones pertinentes y obteniendo el instrumento final, nos dispondremos a la recogida de datos en España e Italia.
- *Análisis y reflexión de los resultados:* Completadas las encuestas se procederá a cruzar los datos obtenidos para evaluar y analizar, según nuestros objetivos, con el fin de conseguir unos resultados que nos ayuden a entender los hábitos de la audiencia frente a este tipo de programación sensacionalista.
- *Conclusiones, limitaciones y propuestas:* Por último, al obtener los resultados ya podemos desarrollar las conclusiones a las que hemos llegado tras nuestra investigación, así como las limitaciones que hemos tenido en el transcurso del estudio. Asimismo, podremos plantear futuras propuestas de investigación para este tema de estudio.

3. METODOLOGÍA

3.1. PREOCUPACIONES E INTERROGANTES

En el desarrollo de una Tesis Doctoral se plantean múltiples preocupaciones e interrogantes relacionados con los temas abordados: si el tema es importante para investigar, si es posible llevar a cabo la investigación y qué limitaciones se nos pueden plantear a la hora del desarrollo del proceso científico. De este modo, cada una de las preocupaciones se ha aborda-

do a lo largo del marco teórico, así como en la investigación. Asimismo, se tratará de responder a los interrogantes planteados según las líneas de investigación definidas en el marco teórico, atendiendo a conocer los hábitos de la audiencia frente al consumo de los programas de carácter sensacionalista en los canales de televisión públicos y privados de España e Italia, el discurso informativo del medio de comunicación y los estereotipos o pautas de conductas generados a través de la retransmisión audiovisual.

3.2. FINALIDAD Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo general

El objetivo general de esta Tesis Doctoral consiste en analizar la programación de las cadenas públicas y privadas de los países de la Unión Europea (España-Italia) para destacar las claves del discurso televisivo, los estereotipos ideológicos y los hábitos de la audiencia en la televisión de carácter sensacionalista.

Objetivos específicos

En cuanto a los objetivos específicos para mostrar de manera más precisa, los fines de la presente investigación son los siguientes:

1. Analizar los hábitos y tipos de audiencia de programas televisivos para conocer perfiles individuales.
2. Examinar contenidos y hábitos en los programas sensacionalistas de canales públicos y privados de España e Italia desde la perspectiva de la audiencia
3. Analizar los discursos televisivos en programas televisivos sensacionalistas de España e Italia.
4. Descubrir diferentes estereotipos en los programas sensacionalistas a partir de análisis de contenidos y los percibidos por la audiencia.
5. Observar estrategias de percepción crítica en la audiencia para la recepción de los mensajes sensacionalista

3.3. EL PROCESO INVESTIGADOR: EL MÉTODO

En este apartado vamos a definir el método seleccionado para desarrollar nuestra investigación. La metodología ha sido elegida de acuerdo a la naturaleza y los objetivos del estudio. En este sentido, se basará en un diseño de investigación mixto (cualitativo y cuantitativo).

Frente al problema actual de los cambios de hábitos de programación televisiva y en cómo desarrollar mejores herramientas que permitan analizar significados, percepciones y creencias para guiar a la audiencia en la construcción socio-cultural de estereotipos que se crean en los programas de carácter sensacionalista, el análisis cualitativo nos ayudará a indagar sobre el sujeto de estudio y a establecer un vínculo o nexo directo con los informadores y receptores.

Comenzamos planteándonos los objetivos de investigación, centrándonos en la recolección de datos y en el análisis. En este sentido, existe una flexibilidad que va a permitir movernos entre las informaciones en bruto y el proceso de conceptualización, de tal modo que los datos vayan adquiriendo sentido y, así, podamos finalmente categorizarlos. Según Rodríguez y otros (1999: 73), la finalidad de la investigación cualitativa es comprender e interpretar la realidad tal y como es entendida por los sujetos participantes en los contextos estudiados.

Dentro del análisis cualitativo emplearemos tres técnicas diferentes: por un lado, la técnica conocida como observación participante indirecta. Este instrumento permite tener una participación activa en el fenómeno observado, para así comprender mejor las grabaciones de video. Además, se trata de realizar una práctica indirecta, pues no somos testigos presenciales de los hechos, ya que la información es recibida a través de otro observador y de medios como, en este caso, son los vídeos. Asimismo, se llevarán a cabo las distintas observaciones con distintos grados de estructuración según las categorías impuestas o indicadores de análisis para el desarrollo del análisis de los estereotipos y el discurso televisivo.

Por otro lado, la otra técnica utilizada es el análisis del discurso que desarrollaremos a través del visionado e interpretación de vídeos. El análisis del discurso planteado para esta investigación sigue la línea de dimen-

sión estructural, es decir, la estructura resulta una forma invariante que coordina unidades significativas del propio texto, dándoles coherencia y consistencia. El código es el elemento dominador de este análisis, de ahí que trabaje con las distintas codificaciones, que luego serán señaladas en las transcripciones de las grabaciones de vídeo.

Y el último instrumento que utilizaremos, será la entrevista en profundidad. Esta herramienta nos ayudará a sumergirnos, con ayuda del entrevistado, a la recogida de datos. Por lo tanto, la narrativa estará estructurada con el tema bien predefinido y focalizado, en este caso, en los hábitos de la audiencia en televisión.

En el análisis cuantitativo realizaremos un estudio socio-demográfico con el fin de analizar la audiencia y poder, así, triangular los resultados con el análisis del discurso de los propios contenidos. Para realizar este análisis trabajaremos con ayuda de encuestas, previamente validadas por los expertos en la materia, para conseguir los resultados sobre los hábitos de la audiencia frente a los programas sensacionalistas en la televisión española e italiana.

A partir de este análisis se procederá a la administración y aplicación del mismo en la población de la muestra seleccionada para evaluar si ha cumplido con los objetivos propuestos en cuanto al análisis de estereotipos, el discurso televisivo y los hábitos de la audiencia en la prensa de carácter sensacionalista en la televisión pública y privada. Este instrumento de medición permitirá la argumentación cualitativa y matizada de la información obtenida.

Por lo tanto, se analizarán cuatro programas de carácter sensacionalista estableciendo la comparación de la programación de titularidad pública y privada entre España e Italia. A partir de los resultados arrojados por la investigación se planificarán las propuestas para tratar de fomentar una mirada crítica y cultural sobre los programas de crónica rosa. El análisis estará centrado en la comparación de los programas y las distintas piezas informativas con sus informadores y personajes de la farándula, que lo componen, con el fin de conseguir evaluar y demostrar los estereotipos, los lenguajes y los hábitos que se desarrollan con este tipo de programa, que cada vez está más cotizado en las televisiones familiares.

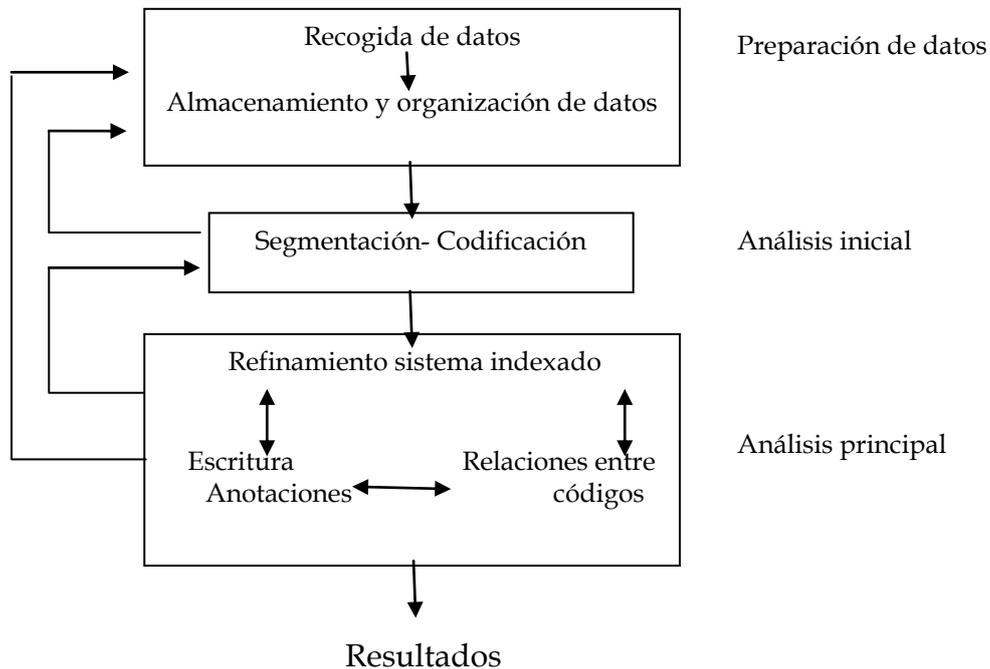


Diagrama de flujo de un proceso típico de análisis cualitativo
(Adaptado de Pidgeon y Henwood, 1996, 88).

3.4. ELABORACIÓN DE LA METODOLOGÍA PARA EL ANÁLISIS

3.4.1. SELECCIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE ANÁLISIS

La finalidad del método diseñado para esta investigación es conocer los estereotipos, el lenguaje y los hábitos de consumo de la audiencia frente a los programas de carácter sensacionalista en un estudio comparativo entre España e Italia, más detalladamente entre Huelva y Turín. Se espera conseguir un modelo bien definido con el que cualquier espectador pueda analizar e interpretar los contenidos de calidad audiovisuales a través de su sentido crítico.

3.4.1.1. ENTREVISTAS DE PROFUNDIDAD

La entrevista en profundidad es un instrumento de metodología de carácter cualitativa caracterizada por ser abierta, flexible, dinámica y persistente, cuyo fin es conseguir información no superficial y ahondar en los temas de interés propuestos en nuestra investigación. Atkinson (1998: 32)

señala que una entrevista no es una conversación, sino que se trata de que el investigador mantenga un segundo plano, mientras que nuestra muestra estratificada se convierta en la protagonista. Según Sanmartín (2003: 86-87), «preguntar, por tanto, no es pedir a los informantes que hagan nuestro trabajo o que nos resuelvan nuestros problemas, sino establecer un puente o medio a través del cual sea posible ir y venir entre universos culturales».

Según Tójar-Hurtado (2006: 250), hay que destacar que son tres los elementos que diferencian a las entrevistas:

- *Propósito explícito*: El entrevistado debe saber cuál es el objeto de nuestro estudio con la entrevista y qué resultados pretendemos conseguir con sus declaraciones. Estas aclaraciones deben hacerse al principio de cualquier entrevista.
- *Presentación de explicaciones*: El entrevistado debe conocer los propósitos de la investigación, así como su fundamentación teórica, evitando influir en nuestro informante.
- *Formulación de cuestiones al entrevistado*: Se trata de establecer un diálogo asimétrico, donde el investigador pregunta y el informante responde, persistiendo en aquellas preguntas de interés para nuestro estudio.

Por otro lado, Sanmartín (2003: 101) señala que para llevar a cabo una buena entrevista debemos establecer una serie de pautas:

- *La planificación o preentrevista (quién, qué y cuándo)*: Debemos decidir a quién entrevistar y preparar un guión con las preguntas más relevantes.
- *El encuentro o desarrollo de la entrevista*: Se realizan las presentaciones personales, explicando el objetivo de la entrevista y se procede a su realización.
- *La transcripción e interpretación*: Todas aquellas declaraciones deben ser plasmadas en papel para poder analizarlas correctamente.

Siguiendo los consejos previamente citados, la entrevista en profundidad que hemos desarrollado está compuesta de 42 ítems englobados según los objetivos específicos marcados previamente y validada por expertos en comunicación y educación.

Por otro lado, la muestra seleccionada está conformada por dos personas, comprendiendo hombre y mujer, por cada grupo de edades que hemos establecido en el estudio, dividido por dos que son los países (España e Italia) que comprenden nuestra investigación. En este sentido, obtendremos un total de 24 entrevistas, analizadas e interpretadas, con el fin de reforzar los resultados de las encuestas cuantitativas para conocer minuciosamente los hábitos de la audiencia en televisión y, sobre todo, relacionado con el consumo de los programas de carácter sensacionalista. Además, se ha establecido con la ayuda de la validación de expertos una tabla de categorías, dimensiones y familia de códigos para analizar el conjunto de las transcripciones arrojadas de las declaraciones del total de los entrevistados (Tabla 1).

Tabla 1: Categorías de análisis para las entrevistas de profundidad		
OBJETIVOS/CATEGORIAS	INDICADORES	CÓDIGOS
1. Analizar los hábitos y tipos de audiencia de programas televisivos para conocer perfiles individuales	Medio de comunicación más usado	MU-1
	Características informativas de la televisión	CT-1
	Actitud crítica frente a la información	AI-1
	Propiedades de la televisión	PT-1
2. Analizar contenidos y hábitos en los programas sensacionalistas de canales públicos y privados de España e Italia desde la perspectiva de la audiencia	Televisión sensacionalista	TS-2
	Consumo de programas sensacionalistas	CP-2
	Programas sensacionalistas. Conocimiento de la muestra	PS-2
	Tratamiento de las noticias sensacionalistas	TN-2
	Géneros informativos de entretenimiento	GI-2
	Información como mercancía	IM-2
	Vulnerabilidad de los derechos humanos	VD-2
3. Analizar los discursos televisivos en programas audiovisuales sensacionalistas de España e Italia	Características del lenguaje audiovisual	CL-3
	Funciones del lenguaje televisivo	FL-3
	Discurso televisivo	DT-3
	Enriquecimiento/corrupción lengua oral	EC-3
	Uso correcto del lenguaje	UL-3
	Influencia del lenguaje audiovisual	IL-3
	Valor de la imagen	VI-3

4. Descubrir diferentes estereotipos en los programas sensacionalistas a partir del análisis de contenidos y los percibidos por la audiencia	Estereotipos	E-4
	Identificación con los personajes	IP-4
	Valores y construcción de estereotipos	VE-4
	Diferencias de géneros	DG-4
	Estereotipos femeninos	EF-4
	Otros estereotipos	ER-4
	Progreso intelectual de los espectadores	PE-4
5. Descubrir estrategias de percepción crítica en la audiencia para la recepción de los mensajes sensacionalistas	Consumo de programas sensacionalistas	CS-5
	Mejoras de calidad informativa	MC-5
	Programas de calidad	PC-5
	Alfabetización mediática	AM-5
	Competencia mediática	CM-5

3.4.1.2. ENCUESTAS

Las encuestas o sondeos de opinión son un estudio realizado a una parte de la población, en este caso a nuestra muestra seleccionada, a través de la interrogación o afirmaciones directas de un cuestionario. Por lo tanto, un cuestionario podemos definirlo como un conjunto de preguntas sobre un determinado tema de interés científico, que será contestada posteriormente por parte de la población (Jauset, 2000: 131).

Para una elaboración correcta del instrumento se ha de seguir la siguiente metodología:

- *Definir los datos que queremos obtener:* En este caso es medir los hábitos de la audiencia en los programas de carácter sensacionalista.
- *Definir los tipos de preguntas más idóneas:* El cuestionario está dividido en dos partes. Por un lado, una parte referida a la obtención de datos socio-demográficos y, por otro lado, una parte relacionada con el consumo televisivo.
- *Establecer el número y orden de preguntas:* El cuestionario está compuesto por un total de 50 preguntas diferenciadas en el que los datos socio-demográficos se obtendrán a partir de preguntas cerradas y el consumo televisivo a través de una escala de Likert tipo 5, donde 1 significa totalmente desacuerdo, 2 desacuerdo, neutral, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

- *Validación de expertos:* Para asegurar la duración y adecuación del instrumento, éste pasará un control exhaustivo de un comité de expertos de España e Italia.
- *Realizar una prueba de pilotaje:* Para evitar futuros inconvenientes es necesario realizar una prueba piloto del cuestionario a la población elegida para observar el funcionamiento del instrumento. En este sentido, se realizará la encuesta a un total de 12 personas entre España e Italia.
- *Elaborar el cuestionario definitivo:* Una vez validado por expertos y la población obtenemos el cuestionario definitivo para trabajar con la muestra total seleccionada para nuestro estudio.

3.4.1.3. OBSERVACIÓN NO PARTICIPANTE Y ANÁLISIS DE CONTENIDO

La observación es un método de análisis de la realidad que se vale de la contemplación de los fenómenos, acciones, procesos, situaciones y su dinamismo en su marco natural. En este sentido, las observaciones ayudan al investigador a comprender mejor el objeto de estudio, por lo que necesitamos que nuestras observaciones sean pertinentes para la investigación. En este sentido, se trata de una técnica visual cuyo poder reside en la imagen audiovisual. Las constantes imágenes que nos ofrecen los medios de comunicación establecen la unión del espectador con la realidad, construyendo de esta manera nuestra investigación. Hay que destacar que la imagen es un texto y debe ser construido como tal para poder interpretarla correctamente Tójar-Hurtado (2006: 263).

Para este tipo de estudio existen diversas herramientas informáticas que pueden ayudar a sintetizar y ordenar la información recogida y presentárnosla en resultados de nuestra investigación. De esta manera, conseguiremos una visión más globalizada de nuestro análisis. Sin duda, el mejor procedimiento para estos casos es a través del ordenador, quién se encargará de las cuestiones mecánicas.

Para el tratamiento de los datos cualitativos hemos establecido utilizar un procedimiento mixto, donde el esquema principal del análisis se realiza de forma manual y para complementar el estudio utilizaremos el programa informático MAXQDA. Este programa está basado en variados métodos cualitativos permitiendo realizar análisis de contenidos muy completos. Por lo tanto, con su ayuda analizaremos las transcripciones audiovisuales de los programas seleccionados, así como las entrevistas de profundidad.

Antes de comenzar a trabajar con el programa, se han realizado otros pasos previos. En primer lugar, se ha simplificado y seleccionado la información para que resulte más manejable a la hora de trabajar con ella. Las tareas de reducción de datos constituyen procedimientos racionales, que consisten en la categorización y codificación de nuestros objetos de estudios, para así poder diferenciarlos. De esta manera, en este trabajo se han establecido siete categorías de análisis con sus distintas dimensiones con el fin de desarrollar posteriormente un análisis del contenido de los programas audiovisuales: estereotipos por personajes y famosos, escenarios, lenguajes, campos de divulgación, metodología para la conducción televisiva, fuentes informativas y personajes y periodistas (Tabla 2).

Tabla 2: Categorías programación sensacionalista

CATEGORÍA	DIMENSIONES	SUBDIMENSIONES		CÓDIGOS	
PERSONAJES/ FAMOSOS (ESTEREOTIPOS)	CLASE SOCIAL	ALTA		PCA	
		MEDIA		PCM	
		BAJA		PCB	
	PROCEDENCIA/ RAZA	NACIONAL		PPN	
		INTERNACIONAL		PPI	
	PROFESIÓN	REALEZA		PPR	
		ARISTOCRACIA		PPA	
		MERITÓCRATAS		PPM	
		FAMOSOS POR RELACIÓN		PPF	
	SEXO	HOMBRE		PSH	
		MUJER		PSM	
	EDAD	0-20		PE0	
		20-40		PE20	
40-60		PE40			
>60		PE60			
PERSONAJES/ COLABORADORES/ PERIODISTAS	PRESENTADORA	PROFESIONAL	DIRECTO	PPPD	PPND
				PPPF	PPNF
	PPPV	PPNV			
REPORTERO	NO PROFESIONAL/ EXPERTOS FLOREROS	FALSO DIRECTO	PRPD	PRND	
			PRPF	PRNF	
PRPV	PRNV				
COLABORADORES/ EXPERTOS		VOZ EN OFF	PCPD	PCND	
			PCPF	PCNF	
			PCPV	PCNV	

ESCENARIOS	ÁMBITO	NATURAL	NACIONAL	ANN	ANI
		ARTIFICIAL	INTERNACIONAL	AAN	AAI
LENGUAJES	PROFESIONAL	VERBAL	PERIODÍSTICO	LPVP	LFVP
			COLOQUIAL	LPVC	LFVC
			CIENTÍFICO	LPVCI	LFVCI
			DISCURSIVO	LPVD	LFVD
	FAMOSO	NO VERBAL	LPN	LFN	
CAMPOS DE DIVULGACIÓN/ TEMAS	ARTE			CA	
	CIENCIAS JURÍDICAS			CC	
	AMOR/ FAMILIA			CAM	
	DIVULGACIÓN/ ENTREVISTAS			CD	
	MODA/ PASARELA			CM	
	REALITIES SHOWS			CR	
GÉNEROS INFORMATIVOS PARA LA CONDUCCIÓN TELEVISIVA	ENTREVISTAS			ME	
	REPORTAJES/ CRÓNICAS			MR	
	CRÍTICA/ OPINIÓN			MC	
FUENTE INFORMATIVA	INGLÉS			FI	
	ESPAÑOL			FE	
	EEUU			FEE	
	ITALIANO			FIT	

Según Mayer y Quellet (1991) el propósito del análisis de contenido es poner de manifiesto aquellos manifiestos, previamente codificados, que más representatividad aporten a la investigación. Por lo tanto, para llevarlo a cabo debemos establecer una serie de etapas:

- *Análisis previo:* Recogeremos el material de nuestro estudio, en este caso, los 16 programas audiovisuales para realizar la primera observación y análisis de contenido.
- *Preparación del material:* La transcripción de los vídeos es un proceso muy importante, así como la codificación de los mismos para su posterior análisis.
- *Selección de las unidades de análisis:* Se establecerán las categorías que se estudiarán basadas en una tabla de códigos.
- *Explotación de los resultados:* Se trata de recoger los resultados y analizar de forma descriptiva con ayuda de los códigos establecidos el objeto de nuestra investigación.

3.4.1.4. ESCALA DE SCHWARTZ

Este estudio está desarrollado en la percepción de los valores para el posterior análisis de la sociedad en los espacios audiovisuales. Schwartz (2001: 55) señala que los valores son creencias que pertenecen a fines deseables o formas de comportamiento, que trascienden a las situaciones específicas y que guía la selección o evaluación de comportamientos, personas y sucesos y, además, ordena, según la importancia, otros múltiples valores para formar un sistema de prioridades de valores. Asimismo, los valores sirven para los intereses de alguna entidad social; pueden motivar a la acción, otorgándole dirección e intensidad; se adquieren tanto a través de la socialización en los valores del grupo dominante como a través de la experiencia personal del aprendizaje.

Por lo tanto, con el fin de reforzar los resultados obtenidos del análisis de contenido de los programas seleccionados de carácter sensacionalista trabajaremos con las diez tipologías motivacionales de valores según Schwartz (2001: 56) y que mostramos a continuación (Tabla 3):

Tabla 3: Valores de Schwartz	
TIPOLOGÍA	DESCRIPCIÓN
Poder	Estatus social sobre las personas y los recursos
Logro	Éxito personal mediante la demostración de competencia según criterios sociales
Hedonismo	Placer y gratificación sensual para uno mismo
Estimulación	Entusiasmo, novedad y reto en la vida
Autodirección	Pensamiento independiente y elección de la acción, creatividad, exploración
Universalismo	Comprensión, aprecio, tolerancia y protección del bienestar de todas las personas y de la naturaleza
Benevolencia	Preservación e intensificación del bienestar de las personas con las que uno está en contacto personal frecuente
Tradicición	Respeto, compromiso y aceptación de las costumbres e Ideas que proporciona la cultura tradicional o religión
Conformidad	Restricción de las acciones, inclinaciones e impulsos que pudiesen molestar o herir a otros y violar expectativas o normas sociales.
Seguridad	Seguridad, armonía y estabilidad de la sociedad, de las relaciones y de sí mismo

Por otro lado, basándonos en el artículo de Medrano y otros (2009) cuyo análisis se centró en la elaboración de una escala de dominio de valores televisivos Val-TV 0.1 según las directrices estudiadas de Schwartz, conoceremos los valores percibidos por la sociedad en los programas de

carácter sensacionalista. Según Medrano y otros (2009: 58), este modelo «tiene la enorme ventaja de ofrecer una clasificación sólida no sólo desde el punto de vista teórico-conceptual, sino que también posee un refrendo estadístico-experimental que nos puede facilitar enormemente el análisis de valores en las narraciones televisivas, de manera cuantitativa a partir de la creación de un instrumento ad hoc».

3.4.2. SELECCIÓN DE LA MUESTRA

En toda investigación cualitativa la conformación de la muestra seleccionada es un aspecto muy importante para el investigador. Por lo tanto, en este trabajo elegiremos a los informantes atendiendo a ciertos requisitos que nos ayudarán a conseguir la información deseada de forma intencional según unas variables previamente trabajadas.

Para abordar esta investigación hemos delimitado tres muestras diferentes atendiendo a la aplicación de cada instrumento de investigación para su posterior análisis. En este sentido, podemos diferenciar la muestra de la siguiente manera:

3.4.2.1. PROGRAMAS AUDIOVISUALES

El presente trabajo se desarrollará escogiendo las muestras de cuatro programas de televisión correspondientes a canales públicos y privados de España e Italia de ámbito nacional en el mes de febrero de 2015. Por lo tanto, en España hemos seleccionado el programa de «Corazón» de «TVE 1» de carácter público y «Sálvame» de «Telecinco» de carácter privado. Asimismo, en Italia hemos elegido «La Vita in Diretta» de la «RAI 1» de carácter público y «Pomeriggio Cinque» de «Canale 5» de carácter privado. En este sentido, se ha optado por seleccionar una muestra intencional considerando a la población definida de nuestra investigación.

Para ahondar un poco más en las muestras de este estudio es necesario conocer cada uno de los programas seleccionados:

«*Sálvame*»: se trata de un «magazine» televisivo emitido en «Telecinco» (cadena privada española) de lunes a viernes, donde principalmente se comenta la actualidad de la prensa del corazón y de los personajes

más populares del país con la colaboración de los tertulianos más conocidos en este campo. Es conocido por ser un programa de «telebasura» y por no cumplir el Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia. Inició sus primeras emisiones en 2009 de la mano del presentador Jorge Javier Vázquez quién continúa hasta la fecha de cierre de esta Tesis Doctoral (2016). Actualmente, debido a las numerosas denuncias percibidas por parte de las diferentes asociaciones que luchan por la protección de la audiencia, la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia instaron a «Mediaset España» a adecuar el contenido, por lo que se vieron obligados a dividir el programa de variedades en dos formatos. Por un lado, «Sálvame Limón» de 16.00 a 17.00 horas con contenidos más agrios y, por otro lado, «Sálvame Naranja» de 17.00 a 20.00 horas con contenidos más restringidos para proteger a los espectadores infantiles. Sin duda, es el programa televisivo español que más protestas y denuncias colecciona debido a sus contenidos basados en polémicas y discusiones. Sin embargo, se mantiene gracias al gran número de audiencia que acapara. Por otro lado, debido a las grandes cuotas de audiencia crearon un nuevo formato basado en el género de «talk show» conocido como «Sálvame Deluxe» emitido los viernes de 22.00 a 2.30 horas. El «Deluxe» es un programa en el que asisten múltiples famosos cuyo fin es ser entrevistado y discutir con los colaboradores que conforman el programa.

«*Corazón*»: es un «magazine»/crónica social emitido por «TVE 1» (televisión pública española) de lunes a domingo de 14.30 a 15.00 horas en donde se desarrollan reportajes dedicados al mundo del corazón y la farándula. Fue estrenado en 1997 y está presentado por Anne Igartiburi y Carolina Casado. El programa compagina reportajes sobre el mundo del corazón, sociedad, estrenos y otros eventos destacados.

«*Pomeriggio 5*»: es un programa de actualidad emitido en «Canale 5» (televisión privada italiana) inaugurado por primera vez en 2008 y presentado por Barbara d'Urso de 16.00 a 19.00 horas. Su contenido está dividido en diferentes secciones dedicadas a la actualidad social, reportajes, entrevistas y crónica rosa y personajes famosos. Actualmente, la sección dedicada para el mundo del espectáculo está dirigida al desarrollo del programa «La Isla de los Famosos».

«*La Vita in Diretta*»: basado en el género de «talk show» es un programa emitido por «RAI 1» (televisión pública italiana) presentado por Marco Liorni y Cristina Parodi de 16.00 a 19.00 horas. Nace en 1990 y sus contenidos actuales se dividen en tres bloques: por un lado, los temas de actualidad que cuentan con conexiones en directo y la colaboración de expertos en la materia. Por otro lado, la sección de entretenimiento está basada en el relato o entrevistas con los personajes más famosos de la sociedad italiana y, por último, la parte final del programa se dedica a profundizar en los acontecimientos actuales.

En referencia a la selección de los programas, hemos tomado en consideración criterios como que sean de contenido sensacionalista, especializados en la temática de estudio, y que estén actualizados de forma diaria y su cobertura geográfica sea nacional.

Los diferentes programas seleccionados están compendiados bajo la técnica de semana construida (Stempel, 1989). La semana construida consiste en revisar los programas que hemos seleccionado durante el período de una semana, evitando escoger días consecutivos, sino tomando de representación programas de diferentes días de la semana. De esta manera, se ha tomado como base el mes de febrero de 2015 (Tabla 4):

Tabla 4: Semana construida Stempel (1989)		
PROGRAMA	SEMANA	DÍAS
Corazón	1º Semana	2 de febrero (Lunes)
	2ºSemana	10 de febrero (Martes)
	3ºSemana	18 de febrero (Miércoles)
	4ºSemana	26 de febrero (Jueves)
Sálvame	1º Semana	2 de febrero (Lunes)
	2ºSemana	13 de febrero (Viernes)
	3ºSemana	17 de febrero (Martes)
	4ºSemana	27 de febrero (Viernes)
La Vita in Diretta	1º Semana	2 de febrero (Lunes)
	2ºSemana	10 de febrero (Martes)
	3ºSemana	18 de febrero (Miércoles)
	4ºSemana	26 de febrero (Jueves)
Pomeriggio Cinque	1º Semana	2 de febrero (Lunes)
	2ºSemana	10 de febrero (Martes)
	3ºSemana	18 de febrero (Miércoles)
	4ºSemana	26 de febrero (Jueves)

De la forma indicada, hemos propuesto de cada semana la construcción semanal distinta de cada programa estableciendo una diferencia en el programa privado español «Sálvame» que no se rige por los mismos días. Este programa se divide en formato vespertino y nocturno, por lo que hemos creído interesante y necesario conocer ambos formatos para realizar un correcto estudio comparativo.

3.4.2.2. CUESTIONARIOS

La selección de informantes según Rodríguez-Gómez y otros (1996: 136), se define como «una tarea continuada en la que se pone en juego diferentes estrategias conducentes a determinar cuáles son las personas o grupos que, en cada momento de trabajo de campo, pueden aportar la información más relevante a los propósitos de la investigación». En este sentido, nuestra primera tarea será observar a la población para identificar y caracterizar a los individuos o grupos que queremos que pertenezcan a nuestra muestra de estudio.

El muestreo cualitativo es el proceso por el cual se seleccionan situaciones, acontecimientos o personas para considerarlos en la investigación. Por lo tanto, se trata de una decisión intencional a la hora de elegir y recoger los múltiples elementos de la realidad social que se investigará en función de los objetivos marcados previamente.

En este trabajo de investigación hemos optado por emplear la principal técnica de selección conocida como muestreo teórico o motivado con el fin de conocer la naturaleza de la investigación. Los criterios de este muestreo están basados en la oportunidad de estar en el momento justo, la accesibilidad de los lugares y elementos y el interés personal o los recursos disponibles. Glaser y Strauss (1967: 45) lo definen como «un proceso de recopilación de datos para generar teorías en el que el analista recoge, codifica y analiza sus datos y decide qué datos recoger y dónde encontrarlos con la intención de desarrollar su teoría». El criterio inicial por el que se ha realizado la selección de los grupos de comparación es su relevancia teórica para el posterior desarrollo de las categorías emergentes.

Por otro lado, para reforzar y distinguir bien la muestra aplicaremos una estratificación en la población, muestreo estratificado, con el fin de seleccionar a la muestra más representativa de la sociedad. En este sentido, este muestreo consiste en clasificar los elementos de la población en estratos bien diferenciados, que atienden a unas características importantes para la investigación.

El análisis comparativo que hemos elaborado se ha realizado a diferentes niveles: por un lado, a nivel conceptual asociado a la selección de cada grupo de informantes; por otro lado, a nivel explicativo en relación con los datos, observando a nuestros informantes según el nivel educativo; y, por último, la comparación de los grupos de forma maximizada incrementando la probabilidad de recoger múltiples datos de una misma categoría. Para seleccionar las variables, mostradas a continuación, que nos han ayudado a seleccionar la muestra de nuestra investigación, hemos tomado como referencia los datos ofrecidos por la página web del Instituto Nacional de Estadísticas (*www.ine.es/* - *www.istat.it/it/*) de ambos países para delimitar los grupos según el sexo, el entorno, el nivel educativo y la ocupación.

Según Tójar-Hurtado (2006: 187), son dos los principios relevantes que deben ayudarnos para la selección de los datos. En primer lugar, la pertinencia que se refiere a la elección de las personas que más información puedan aportar a la investigación y, en segundo lugar, la adecuación que se trata de contar con los datos suficientes para la comprensión y análisis del caso, evitando llegar a la saturación informativa.

Para calcular el tamaño de la muestra hemos atendido un universo infinito con un 5% de intervalo de confianza, un 90% de nivel de confianza y un 50% de distribución de repuesta en el total de ambas poblaciones de Huelva y Turín. Por lo tanto, Huelva formada por un total de 519.229 habitantes y Turín con una población de 2.297.917 habitantes obtenemos una muestra total de 272 personas. Ambas se seleccionarán según los criterios de estratificación impuestos en nuestro estudio.

Para obtener el número exacto de población por estratos debemos atender a las siguientes consideraciones. En primer lugar, debe hallarse el porcentaje según el sexo atendiendo al universo total de la muestra y, en

segundo lugar, se debe calcular con ayuda del porcentaje obtenido multiplicado por la muestra total de población y dividido por cien la cantidad exacta de personas por estratos a analizar. A continuación, mostramos detalladamente los datos cuantitativos de ambas poblaciones (Tabla 5 y 6):

Tabla 5: Variables cuantitativas de Huelva y provincia (Datos 2015)

VARIABLES	MUJERES	HOMBRES	TOTAL
HUELVA	76.472	70.740	147.212
PROVINCIA	185.215	186.802	372.017
TOTAL	261.687	257.542	519.229

Tabla 6: Variables cuantitativas de Turín y provincia (Datos 2015)

VARIABLES	MUJERES	HOMBRES	TOTAL
TORINO	472.756	429.381	902.137
PROVINCIA	1.188.869	1.109.048	2.297.917
TOTAL	1.661.625	1.538.429	3.200.054

Tras el cálculo de las variables obtendremos lo siguiente (Tabla 7 y 8):

Tabla 7: Muestra infinita del estudio español

MUESTRA ITALIA

15 A 24 AÑOS		25 A 34 AÑOS		35 A 44 AÑOS		45 A 54 AÑOS		55 A 64 AÑOS		MÁS DE 65 AÑOS	
MUJER	17	MUJER	23	MUJER	28	MUJER	23	MUJER	17	MUJER	31
HOMBRE	19	HOMBRE	24	HOMBRE	29	HOMBRE	23	HOMBRE	17	HOMBRE	21
RURAL	24	RURAL	31	RURAL	36	RURAL	30	RURAL	21	RURAL	32
URBANO	12	URBANO	16	URBANO	21	URBANO	16	URBANO	13	URBANO	20

TOTAL MUESTRA (UNIVERSO INFINITO): 272
(90% = 1.65 NIVEL CONFIANZA Y 5% DE INTERVALO DE CONFIANZA)

Tabla 8: Muestra infinita del estudio italiano

MUESTRA ITALIA

15 A 24 AÑOS		25 A 34 AÑOS		35 A 44 AÑOS		45 A 54 AÑOS		55 A 64 AÑOS		MÁS DE 65 AÑOS	
MUJER	15	MUJER	17	MUJER	23	MUJER	25	MUJER	22	MUJER	40
HOMBRE	16	HOMBRE	17	HOMBRE	23	HOMBRE	24	HOMBRE	19	HOMBRE	31
RURAL	21	RURAL	22	RURAL	26	RURAL	27	RURAL	22	RURAL	45
URBANO	10	URBANO	12	URBANO	20	URBANO	22	URBANO	19	URBANO	26

TOTAL MUESTRA (UNIVERSO INFINITO): 272
(90% = 1.65 NIVEL CONFIANZA Y 5% DE INTERVALO DE CONFIANZA)

Tras completar los cuestionarios abordamos la siguiente fase, la recogida de datos para reducir de manera intencionada y sistemática la realidad que nos hemos planteado estudiar, que no es otra que los hábitos de la audiencia en los programas de carácter sensacionalista en España e Ita-

lia. A través del cuestionario y una implicación mínima del intercambio de datos con los demás participantes, describiremos el panorama social audiovisual, contrastaremos a través de un sistema de categorías la explicación del consumo y emisión televisivo, interpretando las opiniones de los informantes con el fin de ofrecer pautas de calidad a la hora de consumir este tipo de programación.

3.4.2.3. ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD

Por último, en el momento de seleccionar la muestra para realizar la entrevista de profundidad hemos acordado que al ser una herramienta cualitativa cuyo fin es reforzar los datos recogidos previamente en los cuestionarios, la muestra seleccionada será de dos unidades representativas por cada rango de edad diferenciando entre hombre y mujer. De esta forma, la muestra será aleatoria sin seguir criterios estrictos que reformulen la muestra poblacional con un total de 12 sujetos (hombre y mujer) por cada país.

3.4.3. VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

Tras el desarrollo de los instrumentos de análisis para medir la televisión sensacionalista en los canales públicos y privados de España e Italia y los hábitos de la audiencia en el consumo de tal programación televisiva, procedimos a realizar una selección de expertos para que validaran los instrumentos de manera profesional. En este sentido, Cabero (1994, 251) señala que la elección de un grupo de profesionales es «una de las estrategias de evaluación de medios más tradicional y también la más cotidianamente utilizada». Por lo tanto, las opiniones de los expertos evaluarán de manera objetiva el instrumento seleccionado para desarrollar este trabajo de investigación.

De esta manera, hemos seguido diferentes criterios para seleccionar al grupo de profesionales: el prestigio profesional de ámbito educativo y comunicativo, ya que se trata de una investigación educomunicativa y el área geográfica atendiendo a España e Italia como países de estudio.

Por otro lado, para hallar la fiabilidad y validez de los cuestionarios hemos atendido a los siguientes indicadores como medidores de los hábitos de audiencia en los programas televisivos de carácter sensacionalista: el consumo de la televisión, los canales/programas consumidos y el uso que se hace de este medio. Por lo tanto, para validar el cuestionario hemos seleccionado un total de seis profesionales del campo de la educación y la comunicación correspondiendo a (Véase en anexos) (Tabla 9).

Tabla 9: Validación de expertos cuestionario		
EXPERTO	RAMA PROFESIONAL	CIUDAD/PAÍS
Alberto Parola	Pedagogía Experimental	Torino (Italia)
Claudio Masiero	Sociología de los procesos culturales y de la comunicación	Torino (Italia)
Barbara Bruschi	Didáctica y Pedagogía	Torino (Italia)
Luis Miguel Romero	Comunicación y Desinformación	Huelva (España)
Pablo Maraver López	Educomunicación	Huelva (España)
María del Carmen Caldeiro	Educomunicación	Lugo (España)

Conformándose un instrumento con 45 preguntas, de las cuales 15 corresponden a preguntas cerradas y 30 a tipo Likert, se ha conseguido un alto grado de pertinencia con valores que rondan el 90%, evidenciando de este modo, la validez del cuestionario por parte de los expertos. Asimismo, a raíz de ello, hemos calculado el Alpha de Cronbach con un total de 12 muestras pilotos resultando una fiabilidad del 0,735. A raíz de los resultados obtenidos en el análisis del cuestionario y junto a la alta consistencia interna del test Alpha de Cronbach, se puede indicar que, la muestra del estudio, el cuestionario mide un solo constructo con distintos factores intercorrelacionados. Además, los resultados del juicio de expertos clarifican una considerable validez de contenido del instrumento. En suma, el cuestionario es el punto de partida de una buena propiedad psicométricas como instrumento de evaluación de los hábitos de audiencia.

Por otro lado, en el segundo estudio del instrumento hemos establecido una muestra más elevada con un total de 544 sujetos, 272 por cada país (España e Italia). En este sentido, se ha hallado de nuevo el coeficiente de fiabilidad resultando 0,724, con 45 ítems. Por lo tanto, el cuestionario se ha analizado con un total de 15 preguntas cerradas y 30 tipo Likert.

Referente a la entrevista en profundidad al tratarse de una herramienta de análisis cualitativo no necesita de validación de expertos. Sin embargo, para reforzar y demostrar la fiabilidad de ésta hemos optado por seleccionar un total de seis profesionales del ámbito educucomunicativo para que reflejaran la eficacia y puesta en marcha del instrumento (Tabla 10).

Tabla 10: Validación de expertos entrevista de profundidad		
EXPERTO	RAMA PROFESIONAL	CIUDAD/PAÍS
Agustín García Matilla	Comunicación Audiovisual	Valladolid (España)
José Antonio Gabelas Barroso	Comunicación Audiovisual	Zaragoza (España)
Miguel Ángel Ortiz Sobrino	Ciencias de la Información	Madrid (España)
Nereida López Vidales	Ciencias de la Información	Valladolid (España)
Rosa García Ruíz	Educomunicación	Cantabria (España)
Valerio Fuenzalida Fernández	Ciencias de la Información	Santiago de Chile (Chile)

En este sentido, tras la validación por expertos la entrevista que constaba de 58 preguntas se ha reducido a un total de 42 evitando la infoxicación de los datos, que posteriormente han sido analizados.

Parte III

R

Resultados

4. APLICACIÓN DEL MODELO A LOS PROGRAMAS DE CARÁCTER SENSACIONALISTA EN TELEVISIÓN

Para realizar esta investigación, en primera instancia hemos llevado a cabo un análisis socio-demográfico de los canales públicos y privados de España e Italia seleccionados, deteniéndonos, en las figuras claves de los personajes famosos y los profesionales de la comunicación como son los periodistas. Además, hacemos hincapié en el estudio de los campos de divulgación, géneros informativos para la conducción televisiva y la procedencia de las fuentes informativas. Por lo tanto, este estudio cuantitativo nos dará las claves para ahondar en los contenidos y en la producción de los programas sensacionalistas desde un punto de vista más concéntrico.

Por otro lado, realizamos un análisis de contenido de los programas seleccionados en España e Italia con el fin de examinar y comprender los estereotipos marcados en las emisiones televisivas de carácter sensacionalista. Este estudio cualitativo nos dará las claves para conseguir establecer buenas prácticas a la hora de consumir programas de este formato.

Por último, una vez realizados los perfiles socio-demográficos y el análisis de contenido, nos centraremos en la triangulación de los resultados a través de una metodología mixta con el objetivo de realizar un análisis comparativo de los programas elegidos según su naturaleza pública o privada.

4.1. ANÁLISIS DE LOS CANALES PÚBLICOS Y PRIVADOS EN ESPAÑA

4.1.1. ESTUDIO SOCIO-DEMOGRÁFICO DE LOS PROGRAMAS «CORAZÓN» Y «SÁLVAME»

La televisión es el medio de comunicación por excelencia para la sociedad, gracias a la función y la labor que realizan los profesionales y periodistas. Para comenzar con este análisis socio-demográfico nos detene-

mos, en primer lugar, en la figura del informador de los programas de carácter sensacionalista en España, mediante los espacios «Corazón» de «TVE 1» y «Sálvame» de «Telecinco». A continuación, podemos observar una tabla categórica que hemos diseñado para contabilizar los objetos de estudio para su posterior exposición (Tablas 11 y 12):

Tabla 11: Análisis socio-demográfico «Corazón»						
ANÁLISIS SOCIODEMOGRÁFICO «CORAZÓN» DE «TVE 1» (ESPAÑA)						
PROGRAMAS		1	2	3	4	MEDIA
FAMOSOS POR PROGRAMA		32	37	29	34	33
FAMOSOS POR GÉNERO	M	14	16	12	14	14
	F	18	21	17	20	19
PERIODISTAS POR PROGRAMA		11	12	10	10	11
PERIODISTAS POR GÉNERO	M	3	3	3	3	3
	F	8	9	7	7	8
COLABORADORES POR PROGRAMA		0	0	0	0	0
COLABORADORES POR GÉNERO	M	0	0	0	0	0
	F	0	0	0	0	0
	EXPERTO PROFESIONAL	0	0	0	0	0
	EXPERTO FLORERO	0	0	0	0	0
CAMPOS DE DIVULGACIÓN/ TEMAS						
						TOTAL
ARTE		1	1	0	1	3
CIENCIAS JURÍDICAS		1	1	2	0	4
AMOR/FAMILIA		6	5	6	5	22
DIVULGACIÓN		3	2	1	4	10
MODA/PASARELA		0	1	0	0	1
REALITIES		0	0	0	0	0
TOTAL		11	10	9	10	40
GÉNEROS INFORMATIVOS PARA LA CONDUCCIÓN TELEVISIVA						
						TOTAL
ENTREVISTAS		3	0	1	0	4
REPORTAJES/CRÓNICAS		8	10	8	10	36
CRÍTICA/COMENTARIO		0	0	0	0	0
TOTAL		11	10	9	10	40
FUENTE INFORMATIVA						
						TOTAL
EXTRANJERO (INGLÉS & EEUU)		3	1	0	3	7
ESPAÑA		8	9	9	7	33
ITALIA		0	0	0	0	0
TOTAL		11	10	9	10	40

Tabla 12: Análisis socio-demográfico «Sálvame»						
ANÁLISIS SOCIODEMOGRÁFICO «SÁLVAME» DE «TELECINCO» (ESPAÑA)						
PROGRAMAS	1	2	3	4	MEDIA	
FAMOSOS POR PROGRAMA	19	38	22	26	26	
FAMOSOS POR GÉNERO	M	6	15	10	12	11
	F	13	23	12	14	15
PERIODISTAS POR PROGRAMA	6	5	4	4	5	
PERIODISTAS POR GÉNERO	M	3	2	3	3	3
	F	3	3	1	1	2
COLABORADORES POR PROGRAMA	10	10	8	9		
COLABORADORES POR GÉNERO	M	3	3	3	3	3
	F	7	7	5	6	6
	EXPERTO PROFESIONAL	4	6	4	6	5
	EXPERTO FLO- RERO	6	4	4	3	4
CAMPOS DE DIVULGACIÓN/ TEMAS						
					TOTAL	
ARTE	1	1	0	1	3	
CIENCIAS JURÍDICAS	2	0	1	2	5	
AMOR/FAMILIA	2	8	5	4	19	
DIVULGACIÓN	0	0	2	3	5	
MODA/PASARELA	0	1	0	0	1	
REALITIES	4	9	3	12	28	
TOTAL	9	19	11	22	61	
GÉNEROS INFORMATIVOS PARA LA CONDUCCIÓN TELEVISIVA						
					TOTAL	
ENTREVISTAS	0	5	2	6	13	
REPORTAJES/CRÓNICAS	6	11	3	13	33	
CRÍTICA/COMENTARIO	3	3	6	3	15	
TOTAL	9	19	11	22	61	
FUENTE INFORMATIVA						
					TOTAL	
EXTRANJERO (INGLÉS & EEUU)	0	0	0	1	1	
ESPAÑA	9	19	11	21	60	
ITALIA	0	0	0	0	0	
TOTAL	9	19	11	22	61	

El programa «Corazón» de «TVE 1» se emite en una cadena nacional y de naturaleza pública contando con la figura mediadora de una presentadora, Anne Igartiburu, y una media de 11 periodistas encargados de desarrollar el programa diario en el que abundan las profesionales del sexo femenino con una media diaria de 8 mujeres frente a 3 hombres. Por su parte, en «Sálvame» emitido por «Telecinco», canal nacional y privado, y presentado por Jorge Javier Vázquez o Paz Padilla, según el día de la semana, atiende a una media de 5 periodistas por transmisión, donde la me-

dia es de 2 mujeres frente a 3 hombres. Hay que destacar que los colaboradores de este programa son las figuras principales del desarrollo de la emisión. De este modo, «Sálvame» cuenta con la colaboración media diaria de 9 participantes, los cuáles 5 de ellos son profesionales, mientras que un total de 4 personas diarias son expertos floreros. La figura femenina en este desempeño ocupa una media de 6 mujeres frente a 3 hombres. Por el contrario, «Corazón» no cuenta con colaboradores pero sí con una carga femenina importante representando los contenidos relacionados con este género, así como al target habitual que los consume (Figuras 1 y 2).

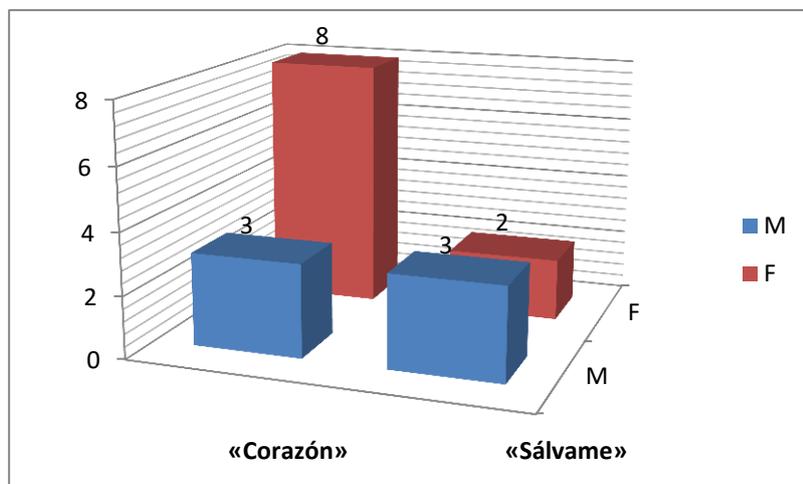


Figura 1: Periodistas por género españoles

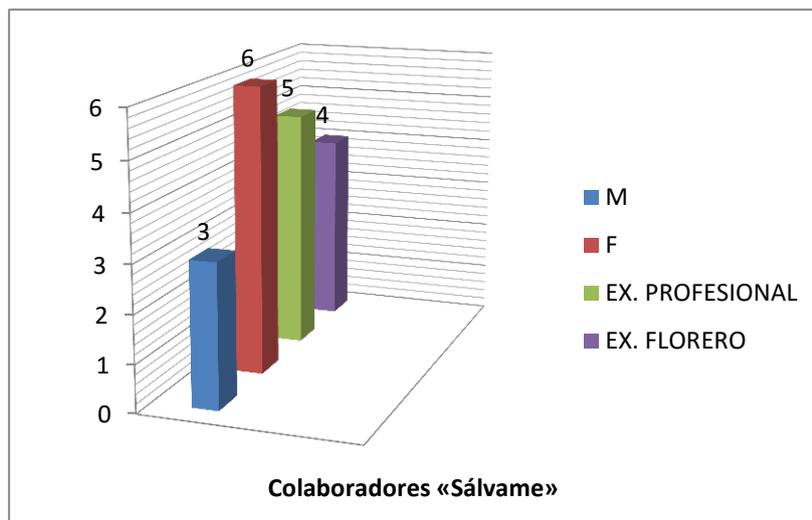


Figura 2: Colaboradores «Sálvame»

Por otro lado, refiriéndonos a las figuras populares que componen los programas, podemos destacar que existe una media de 33 personajes famosos diarios en el programa «Corazón». En él, podemos distinguir una media de 19 mujeres frente a 14 hombres. Por su parte, en el programa «Sálvame» se observa una media de 26 famosos, atendiendo a una media de 11 hombres frente a 15 mujeres. En ambos programas, la presencia de los personajes del sexo femenino es abundante, posicionando al sector masculino en un segundo plano. En este punto, podemos hacer hincapié en los múltiples estereotipos o dimensiones en las que se puede categorizar al personaje y que podremos ver en el siguiente capítulo (Figura 3).

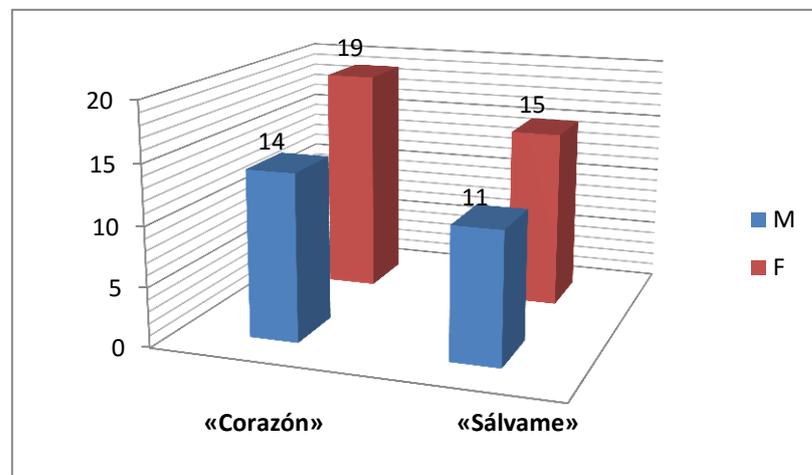


Figura 3: Famosos por género españoles

Una vez establecidas las categorías básicas de estudio de esta Tesis Doctoral, nos detenemos en los campos de divulgación como parámetro para analizar, atendiendo a las artes, ciencias jurídicas, el amor y la familia, temas de divulgación, moda y los «realities shows». Debemos recordar la técnica que hemos usado: la semana construida de Stempel (1998) con la cual hemos seleccionado de cada uno de los programas un total de cuatro emisiones en un mes.

De esta manera, podemos contabilizar en el programa «Corazón» un total de 40 piezas informativas, mientras que en «Sálvame» hemos encontrado 61. Fundamentándonos en estas cifras, hemos obtenido los siguientes resultados, según los campos de divulgación establecidos: en la categoría de arte, «Corazón» tiene 3 piezas relacionadas con el mundo de la música, el cine y el teatro asimilándose a «Sálvame» con el mismo número; en

ciencias jurídicas el programa de «TVE 1» cuenta con 4 piezas, una menos que el programa de «Telecinco». Las informaciones relacionadas con el amor y la familia mantienen un papel importante en el programa público con un total de 22 piezas, mientras que en la cadena privada desciende hasta 19; los temas de divulgación también son esenciales para el programa de autonomía pública con un total de 10 piezas, mientras que para «Sálvame» se reducen a la mitad.

Los nuevos diseños y la moda no son temáticas notables para ninguno de los dos programas, ya que en ambos solo hemos registrado una pieza relacionada con el mundo de la pasarela. Por último, en cuanto a los «realities shows» no tienen cabida en «Corazón», mientras que en «Sálvame» es el tema principal de sus contenidos con un total de 28 piezas informativas. Esto se debe a la retroalimentación que se produce por los comentarios en los espacios dedicados a programas relacionados con estas características y emitidos en esta cadena, generando a través de ellos un contenido más del programa.

Sin duda, las informaciones relacionadas con el amor y los programas de «realities» son los contenidos más emitidos y podemos observarlo en la siguiente tabla más detenidamente, donde se incluyen los porcentajes (Figuras 4 y 5).

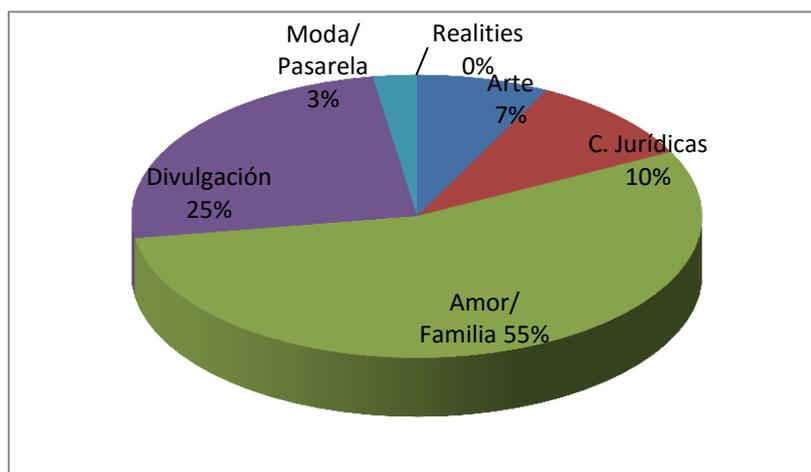


Figura 4: Campos de Divulgación «Corazón»

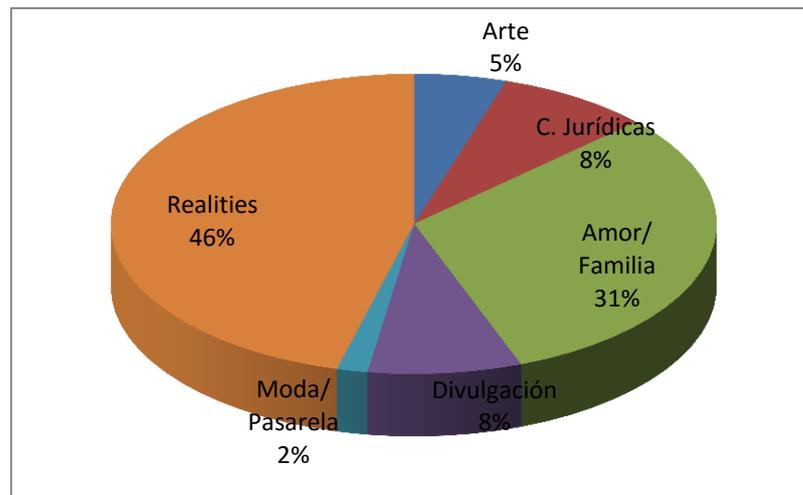


Figura 5: Campos de Divulgación «Sálvame»

Tras conocer las temáticas más importantes de ambos programas, hay que analizar las técnicas de conducción televisiva encargadas de que la información emitida mantenga un hilo conductor adecuado en todo momento. En este punto, aparecen los conductores de televisión prestando su propia personalidad al programa. Hablamos de los presentadores de cada uno de los programas, encargados de conseguir que la emisión se realice de manera armónica, rítmica y coherente. Por lo tanto, en este contexto hemos ilustrado tres formas de conducir un programa: las entrevistas, los reportajes o crónicas y las críticas o comentarios.

El programa «Corazón» cuenta con un total de 4 entrevistas ocupando un segundo lugar dentro de la noticia y sin mostrar el contenido íntegro de ésta con los conocidos «totales» o declaraciones. Mientras, en «Sálvame» el número asciende a 13 entrevistas debido al formato de un programa más participativo con los invitados en plató. Por otro lado, los reportajes y crónicas son la carga fuerte de ambas emisiones, en donde el programa de «TVE 1» realiza 36 y el programa de «Telecinco», 33. Los reportajes y las crónicas son los géneros informativos de conducción televisiva más sencillos y reveladores para este tipo de programas, mezclando imágenes, información y declaraciones de los personajes más populares de la actualidad.

Por último, en cuanto a crítica y comentario, en el programa de pertenencia pública no existe, mientras que en «Sálvame» mantiene un segundo puesto debido al diálogo que mantienen los colaboradores presentes sobre la vida privada de los personajes famosos (Figura 6).

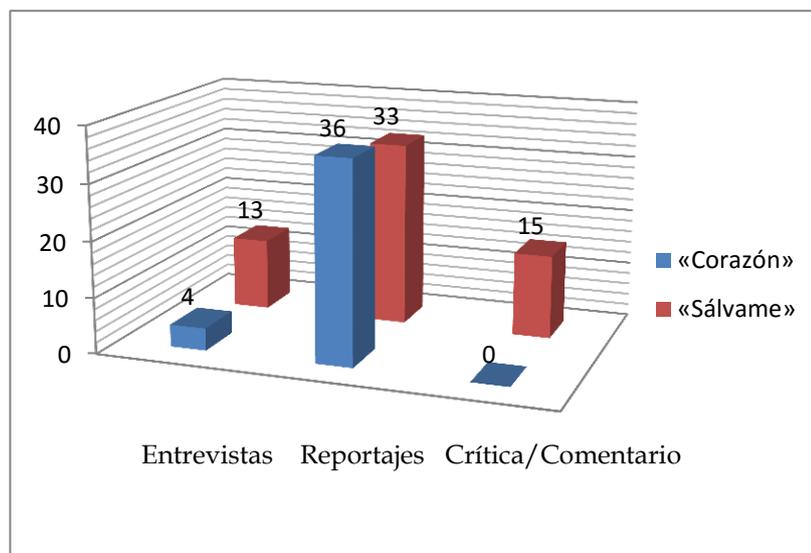


Figura 6: Metodología para la conducción televisiva española

Por último, debemos analizar cuantitativamente de donde procede cada una de las informaciones que hemos visionado en el total de las ocho emisiones de los programas, diferenciadas entre «Corazón» y «Sálvame». Ambos programas realizan sus propias producciones a nivel nacional. Sin embargo, existe la presencia de contenido extranjero proporcionado por otras cadenas de televisión o agencias de noticias, que al no tener la posibilidad de obtener las imágenes, pagan por ellas a agencias, para poder emitir una noticia relevante del panorama internacional. En este caso, se trata de noticias enlatadas, sin reelaborar por el programa.

Por consiguiente, «Corazón» posee 33 piezas informativas de producción nacional y 7 piezas intercaladas con información audiovisual procedente del extranjero. Por su parte, «Sálvame» cuenta con un total de 60 producciones nacionales y solo 1 producción procedente del extranjero. Sin duda, las producciones nacionales en ambos programas son esenciales para el desarrollo de sus contenidos y la captación de la audiencia, la cual está más interesada en el producto español que en el extranjero (Figura 7).

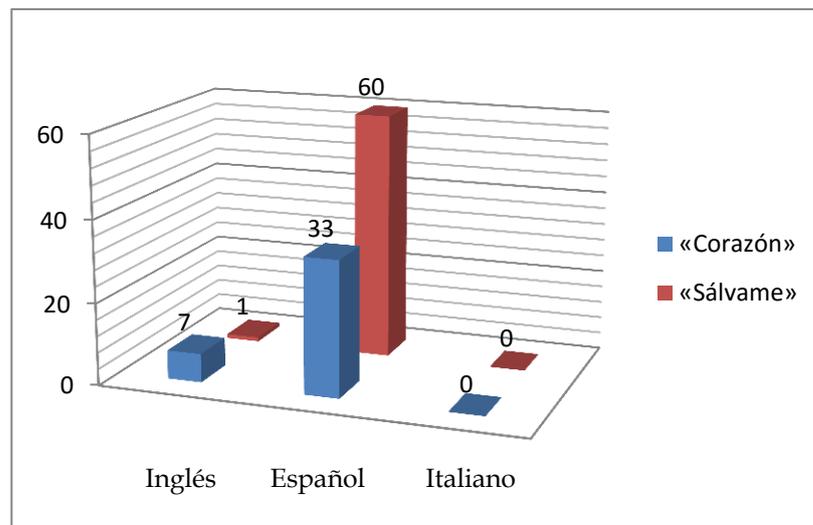


Figura 7: Fuentes informativas programación española

4.1.2. LOS VALORES AUDIOVISUALES SEGMENTADOS A TRAVÉS DE LA OBSERVACIÓN NO PARTICIPANTE Y EL ANÁLISIS DE CONTENIDOS

Apoyándonos en el estado del arte con el que hemos trabajado para realizar esta investigación, debemos efectuar una clara distinción a la hora de abordar las figuras televisivas de nuestro objeto de estudio: los programas de carácter sensacionalista.

En este sentido, encontramos a lo largo del visionado de las piezas audiovisuales la figura del periodista, y por otro lado, la figura del personaje famoso o protagonista de la noticia. Para conocer las funciones de cada uno de ellos hemos analizado una serie de parámetros, que presentamos a continuación, en un total de cuatro emisiones por programas que comprenden los días 2, 10, 18 y 26 de febrero de 2015 para «Corazón» de «TVE 1» y los días 2, 13, 17 y 27 de febrero de 2015 para «Sálvame» de «Telecinco», empleando la teoría de la semana construida de Stempel (1998).

En cuanto a la perspectiva narrativa de la información, debemos distinguir con claridad dos aspectos. Por un lado, los informadores que conducen y guían el programa, siendo éste el papel indiscutible de la presentadora Anne Igartiburu por parte de «Corazón» y de los presentadores Jorge Javier Vázquez y Paz Padilla, según el día de la semana, en «Sálva-

me». Ellos serán los encargados de ser el hilo conductor del programa televisivo. Por otro lado, aparece la figura del informador, conocidos como informadores específicos (reporteros o cronistas). Ellos son los encargados de crear y desarrollar cada una de las piezas informativas que componen el contenido del programa. Asimismo, plantean la información que recopilan desde un punto de vista personal o concreto para el espectador. Se trata de una estrategia de intercambio de información, donde prima el juego comunicativo junto con el espectador y donde solo se plantea la realidad desde la distancia informativa como dimensión narrativa extradiegética. En este sentido, es necesario indicar que existe una clara distinción en todos los programas analizados y es que, mientras que el informador general existe independientemente del acontecimiento informativo, el informador específico, aun manteniendo ciertas competencias propias, no puede renovarse ya que está unido estrechamente con el suceso.

Podemos observar que los falsos directos o conexiones en directo no existen. Todo está grabado con voz en off, sin establecer conexiones más directas entre los informadores en el programa «Corazón». De una media de 10 piezas informativas que componen cada programa, hay que resaltar que, sólo una o dos piezas diarias son difundidas por la presentadora en directo, mientras que el resto de las piezas informativas son recreadas por profesionales del medio televisivo. Por su parte, «Sálvame», además de contar con la voz en off en el desarrollo de sus múltiples reportajes y crónicas, establece conexiones en directo con sus enviados especiales al lugar del suceso noticioso.

También, es necesario resaltar la constante publicidad inmersa a lo largo del programa, hecho que demuestra que necesita financiación para que el programa se mantenga en antena. De ahí, la importancia de conseguir unas cifras elevadas de audiencia, con el fin de lograr cuantos más anunciantes mejor.

Por otro lado, centrándonos en la depuración establecida en la tabla de categorías, los estereotipos son representados atendiendo a la clase social, procedencia, edad, sexo y profesión (Tablas 13 y 14).

Tabla 13.: Estereotipos programa público «Corazón» de «TVE 1»

ESTEREOTIPOS EN EL PROGRAMA «CORAZÓN» DE «TVE 1»						
PROGRAMAS		1	2	3	4	MEDIA
CLASE SOCIAL	A	18	15	10	16	15
	M	14	22	19	18	18
	B	0	0	0	0	0
PROCEDENCIA	N	16	31	25	19	23
	I	16	6	4	15	10
EDAD	20	1	2	5	2	2
	40	18	21	9	13	16
	60	9	10	10	11	10
	>	4	4	5	8	5
PROFESIÓN	R	0	0	0	1	1
	A	0	2	2	1	1
	M	21	23	13	20	19
	F	11	12	14	12	12

Tabla 14: Estereotipos programa privado «Sálvame» de «Telecinco»

ESTEREOTIPOS EN EL PROGRAMA «SÁLVAME» DE «TELECINCO»						
PROGRAMAS		1	2	3	4	MEDIA
CLASE SOCIAL	A	3	3	1	6	3
	M	15	28	18	17	19
	B	1	7	3	3	4
PROCEDENCIA	N	18	36	20	25	25
	I	1	2	2	1	1
EDAD	20	1	0	0	0	0
	40	10	23	11	15	15
	60	6	15	7	8	9
	>	2	0	4	3	2
PROFESIÓN	R	0	0	0	0	0
	A	0	0	0	1	0
	M	5	12	7	11	9
	F	14	26	15	14	17

Los estereotipos que hemos hallado en este análisis son la clara evidencia de la postura que toma el televidente frente al consumo de este tipo de programas y sus protagonistas populares. Por lo tanto, atendiendo a las posibilidades de manipulación que poseen los estereotipos hemos observado la exposición masiva de mensajes erróneos por parte de los medios de comunicación a sus televidentes originando en ellos, pautas de conductas y formas de consumo inadecuados.

En cuanto a los informadores del programa de «TVE» podemos afirmar que existe un alto porcentaje de presencia femenina, cuya representación se puede observar en el trato de los contenidos informativos, convirtiéndose en un tópico y generando diferencias entre hombres y mujeres en el mundo profesional del periodismo.

La nueva y apasionante aventura de Isabel Preysler. Ella, que es una de las mujeres más admiradas en nuestro país, comparte con nosotros el secreto de su belleza. Hoy es su cumpleaños, el primero sin tener a su lado a Miguel Boyer y lo va a pasar en familia y rodeada del cariño de sus hijos (PRPV-F-C1).

Ella brilla con luz propia en la crónica social. Hoy es su cumpleaños y coincide con un proyecto que la tiene, de verdad, muy ilusionada. Isabel Preysler ha querido compartir con nosotros su secreto de belleza. Desde aquí la felicitamos con su cariño, con sus palabras y sus experiencias nos despedimos. Mañana más (PPND-F-C2).

No ha pasado ni un mes de su ruptura con Cristiano Ronaldo e Irina Shayk se deja ver así al lado de otro guapísimo jugador de fútbol Stephen James (PRPF-F-C10).

En el programa de «Telecinco» podemos atestiguar que la presencia de ambos sexos es equitativa en el sector de los periodistas. Sin embargo, en la figura de los colaboradores la imagen femenina es más abundante. En general, el sector femenino predomina en ambos programas debido a la carga emotiva y a los temas noticiosos relacionados con la crónica rosa, así como al target de audiencia al que está dirigido, mujeres de mediana edad.

Entonces Jorge me dice... te transmito lo que me ha dicho Jorge: «que mañana estarás con él aquí en el programa, que está muy enfadado» y luego me ha dicho cosas más duras pero yo Jorge, sí me lo permites, prefiero que se lo digas tu mañana a Raquel. Espero que lo entiendas. Simplemente que está muy cabreado y que mañana hablareis de este tema pero que desde luego no tienes razón. Esto es lo que dice Jorge y ahora perdonad por esto pero creo que debía decirlo (PPPD-M-S5).

Tenemos que conectar con Sandra Vega, que se encuentra en control. Bueno pues viendo todo lo que sucede en la casa...adelante Sandra (PRPD-F-S27)

Gracias Ismael por atendernos y contarnos tu versión de la historia. Ahora nos vamos con José Antonio que ha conseguido hablar con Ismael en persona (PRPD-M-S27)

Porque ha hundido la carrera profesional del padre de sus hijos y ha impedido que sus hijos vea a su padre. Hay que ser mala (PCND-F-S1)

Te entiendo tanto. A ver, yo no voy a usar ningún tono justiciero contigo porque lo estoy oyendo y es como si estuviera mi hija sentada al frente. Intentas disculparlo, intentas buscar siempre excusas. (PCND-F-S2)

En relación a los personajes populares y famosos o del mundo de la farándula que aparecen diariamente en cada programa, podemos establecer una amplia distinción de los múltiples estereotipos o dimensiones con las que se puede categorizar al personaje.

La mayoría de los personajes que intervienen en el programa «Corazón» son de clase social alta, aunque la clase social media también impera en un alto rango (Figura 8).

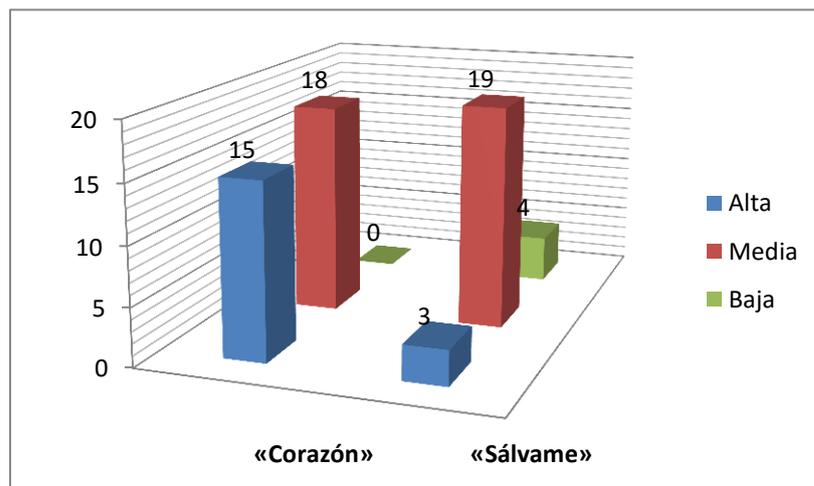


Figura 8: Clase social famosos españoles

La Duquesa de Alba prestó un dinero 120.000 euros a Alfonso Díez. ¿Para qué utilizó el viudo de Doña Cayetana este dinero y qué sucedió con ese préstamo? Carmen Tello nos lo explica cómo solo ella sabe hacerlo (PCA-F-C2).

El duro trabajo que he hecho en mi carrera me ha llevado a esta situación de ayudar a Unicef y a los niños necesitados en el mundo. Porque la fama y el éxito que he tenido me ha abierto las puertas para realizar cosas como esta (PCA-M-C34).

Este trabajo no se desarrolla en las alfombras rojas. Se desarrolla en las habitaciones de los hoteles estando muy solo con los cumpleaños de tu hija pasando y tu sin verla, a muchísima distancia por las graduaciones de la escuela... (PCA-M-C23).

Asimismo, la profesión predominante es el grupo de los meritócratas manteniendo una posición afanosa en las producciones (Figura 9).

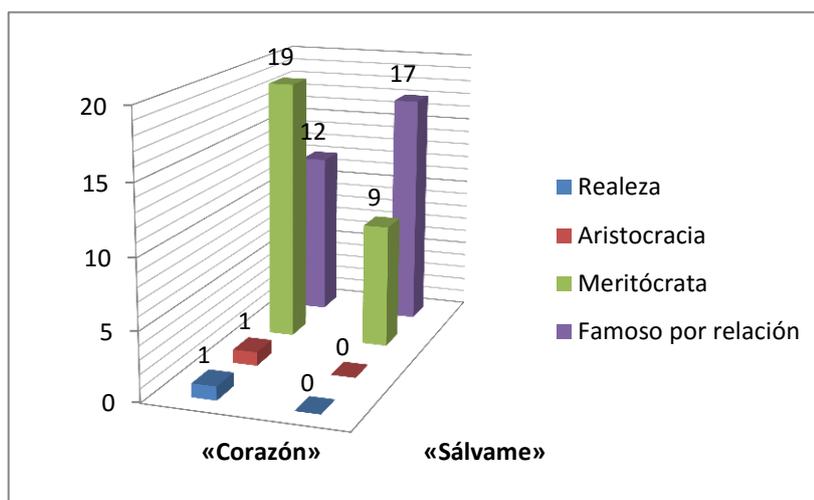


Figura 9: Profesión famosos españoles

Se dice que todo lo bueno se pega y en el caso de David Bisbal ha transmitido su pasión por su tierra natal, Almería, a su novia Eugenia Suárez. Y aunque es argentina, sabe que la tierra de su novio tiene muchas cosas buenas. El cantante siempre ejerce de almeriense allá por donde va y también lo ha hecho con ella (PPM-F-C2).

Su mezcla de rasgos de ascendencia alemana, eslovaca y canadiense la convirtieron en una de las actrices más bellas del celuloide. La conocimos en la gran pantalla pero no quiso quedarse ahí (PPM-F-C22).

Malú podría haber encontrado el amor y nosotros sabemos con quién. La cantante habría iniciado una relación sentimental con un joven muy conocido del que os damos varias pistas: 34 años, alto, simpático y trabaja en televisión (PPM-F-C2).

Por otro lado, en el programa «Sálvame» aquellos personajes públicos destacados pertenecen a la clase social media, desamparando a un segundo lugar a la clase social alta.

Palabras de Manuel Cortés «Desgraciadamente en este mundo hay seres raros como ésta tal Carmen Gahona, qué única y exclusivamente quiere dinero y hará lo que sea simplemente por conseguirlo puesto que así es su forma de ser (PCM-M/F-S7).

A ver, se puede vivir...yo comparto apartamento. Tengo una rummie y el apartamento me cuesta 1.800 dólares, que serán unos 1.500 euros (PCM-F-S74).

Yo simplemente lo que me gustaría decir...Yo no voy a ir a plató porque a mí ese mundo nunca me ha gustado ni lo quiero, ni quiero ese dinero porque yo estoy, gracias a Dios, trabajando (PCM-M-S62).

Por su parte, atendiendo a las carreras artísticas, los famosos por relación son la clase profesional más elevada, relegando a un segundo lugar a los meritócratas y excluyendo de sus contenidos a la realeza y a la aristocracia.

El ambiente en mi casa era muy bueno. Éramos una familia muy unida hasta que un día telefonearon a mi madre y le dijeron que su marido tenía un lío con una señorita que formaba parte de su espectáculo: Raquel Bollo. Para mí fue muy fuerte que mi padre estuviera con una chica de mi edad. Nunca se portó bien con nosotros ni nos quiso (PPF-M-S21).

Raquel Bollo tiene más de un frente abierto. Chiquetete y luego la que fue la pareja de su hijo Manuel, Aguasantas (PPF-F-S1).

Seguimos teniendo más noticias sobre este triángulo amoroso. Escuchemos más declaraciones sobre Ismael, ex de Alba la mujer de Antonio Tejado (PPF-M-S27).

Esta escala de categorías que hemos desarrollado está enmarcada en cuestiones como el glamour, el respeto, el gusto de los famosos y la cuna de la que procedan, imperando las apariciones de aquellos célebres que asoman constantemente en televisión como son los cantantes, toreros, modelos, famosos por relación, etc. La aparición repetitiva de estos personajes logra incidir en el espectador, captando ideas erróneas a través de la información que se ofrece de cada uno de ellos. Asimismo, la mayoría de los personajes que aparecen en ambos programas como protagonistas de las informaciones son de procedencia nacional, aunque no faltan las figuras internacionales más conocidas en la actualidad (Figura 10).

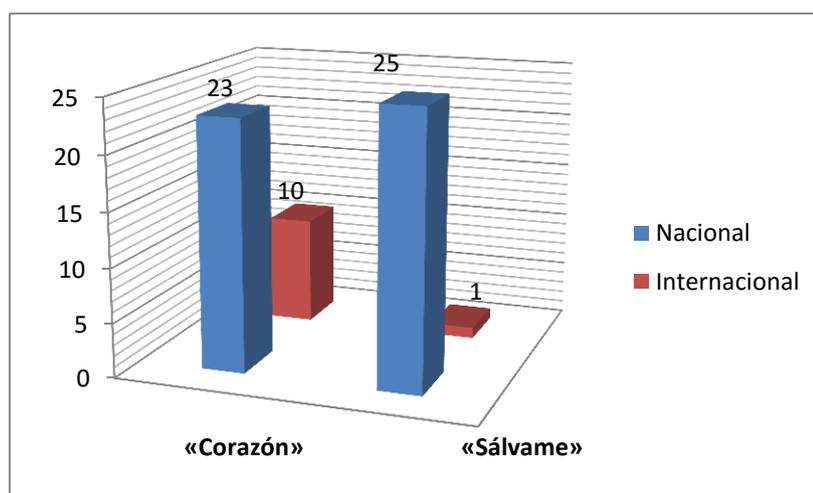


Figura 10: Procedencia famosos españoles

David Bisbal siempre se ha declarado amante de su tierra, la lleva con orgullo en su corazón, y contagia allí donde va su amor por Almería. En un escenario idílico disfruta de la provincia andaluza que le vio nacer y por la que siente verdadera pasión, algo que ha conseguido que también le ocurra a su pareja argentina, Eugenia Suárez (PRN-PRI-M/F-C8).

Lo urbano, la comodidad y las líneas sencillas y elegantes las añade Ángeles Lesser. Fieles al diseñador cántabro, Marian Camino, Silvia Casas y Mar Flores que no tiene un plan b para San Valentín (PRN-M-C28).

No ha pasado ni un mes de su ruptura con Cristiano Ronaldo e Irina Shayk se deja ver así al lado de otro guapísimo jugador de fútbol Stephen James. Un posado, eso sí, solo por trabajo y no como el que la top model rusa y el astro portugués protagonizaran en los tiempos más altos de su relación (PRI-F-C10).

Yo no le podía dar más una relación y cuando empezó con Kiko, a la ná de irse a vivir con él a Madrid, me mandó a mí un mensaje queriendo verme, que venía el miércoles a Sevilla, que necesitaba verme... (PRN-F-S62).

Por dejar su carrera de maestra a un lado y buscarse un nuevo trabajo con el que ganarse la vida, bien podría dedicarse al baile contemporáneo o bien ser la animadora de toda buena verbena que se precie porque la de los Yébenes ha demostrado ser una mujer todoterreno capaz de desenvolverse en cualquier entorno, si no he aquí una muestra: Madrid, hora indeterminada de la noche (PRN-F-S11).

El día 25 que ya se suponía que estaba con la mujer y conmigo, coge y le manda a un amigo mío un whatsapp y le pone: «Oye a ver sí subo a Madrid y me preparas una fiestecita de las tuyas con tus amiguitas que tú ya sabes». Mujeriego no, lo siguiente (PRN-F-S39).

Por otro lado, en relación con el sexo, el análisis socio-demográfico que se realizó en la muestra de esta investigación, así como en el análisis de contenido que hemos realizado hasta el momento, podemos observar la evidente presencia del sexo femenino frente al masculino en ambos programas nacionales. Las noticias sobre las mujeres, además de ser más diversas y múltiples, se plantean como más atractivas para una audiencia interesada por un recién nacido bebé, un divorcio, un nuevo amor o las nuevas tendencias de la pasarela, mientras que la presencia del sector masculino está relacionada con noticias sobre deportes, facetas de nuevos modelos, actores o casos jurídicos.

Para finalizar este estudio basado en la observación no participante y el análisis de contenido de los estereotipos, debemos hacer hincapié en la edad de los personajes visionados en «Corazón». De esta manera, predominan aquellas personas comprendidas entre los 20 a 40 años. Se trata de personas relevantes por su popularidad en los medios de comu-

nicación, tanto por su vida privada como su carrera profesional. En una segunda posición, podemos vislumbrar que los personajes que oscilan en edades de 40 a 60 años han aumentado considerablemente, mientras que los menores de 20 años y los mayores de 60 son relativamente escasos (Figura 11).

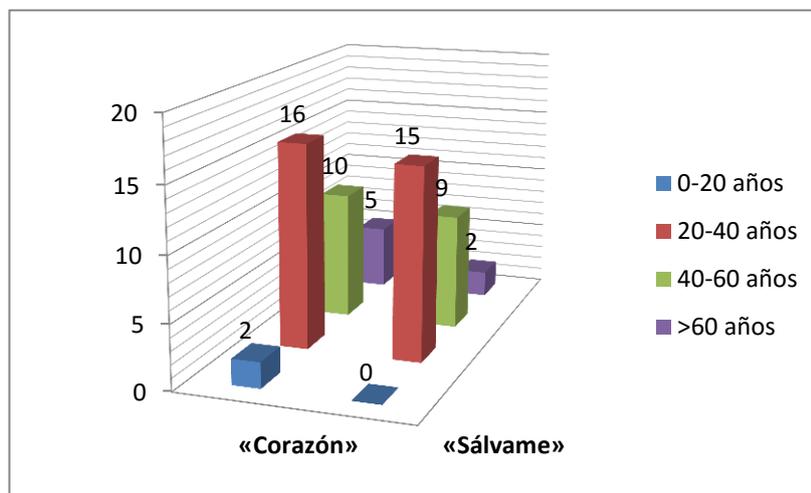


Figura 11: Edad famosos españoles

Ronaldo cumple este jueves 30 años y aunque no se encuentra en su mejor momento de forma por sus problemas con la rodilla izquierda, trabaja como siempre para volver al más alto nivel (PE20-M-C10).

De momento, solo se visten de boda por exigencias del guion. Este último año ha dado para mucho en la familia Piqué-Mebarak. Son uno más Sasha, como Milan en 2012, ha llegado justo a tiempo para ser el regalo de sus padres. Todo junto, incluso su cumpleaños. El 38 para Shakira y el 28 para Gerard Piqué (PE20-F/M-C19).

Hola, ¿cómo estáis? Pese a todo lo que está viviendo Kiko Rivera, trata de no perder el ánimo. Muy atentos a como ha pasado el hijo de Isabel Pantoja el día de su 31 cumpleaños junto a los dos grandes pilares, ahora mismo, de su vida (PE20-M-C2).

Para «Sálvame», aquellas figuras públicas predominantes son las que tienen entre 20 a 40 años y las de 40 a 60 irrumpen en un segundo lugar. Los menores de 20 años apenas aparecen en estas emisiones y los mayores de 60 son escasos.

Indudablemente, mi hijo y yo siempre hemos vivido verdaderamente en simbiosis. Desde que murió su mamá nos necesitamos mucho el uno al otro. Evidentemente va a cumplir ya 30 años y nuestras vidas están distanciadas, él tiene sus amigos y yo los míos. Julián ya se puede defender el solo sin ayuda de nadie, sin embargo él tiene mucha dependencia mía, y yo de él, somos grandes amigos (PE20-M-S72).

¿Qué edad tienes Alba? 27. Eres una tía guapísima, tienes un futuro por delante y te voy a hacer una pregunta muy simple: ¿hasta cuándo vas a estar jodiéndote la vida creyéndote a un mentiroso? (PE20-F-S2).

Tras haber planteado los estereotipos que se pueden originar a través de una figura pública, así como de los informadores de televisión, es necesario detenerse en los múltiples tipos de lenguajes que hemos encontrado en el visionado de las piezas informativas de ambos programas españoles. De esta manera, es necesario establecer una clara distinción entre el lenguaje usado por el famoso y el lenguaje usado por el profesional o colaboradores del medio de comunicación, distinguiéndolo en formas de lenguaje verbal y no verbal.

La manipulación informativa juega un papel muy importante en este tipo de programas de carácter sensacionalista gracias al lenguaje seductor y el poder de atracción de la televisión, produciéndose una hibridación entre los códigos verbales y no verbales. De esta manera, para comprender mejor el lenguaje usado hemos establecido las siguientes dimensiones: lenguaje periodístico, coloquial, científico y discursivo.

En ambos programas se muestra de forma más frecuente el lenguaje verbal, aunque lo icónico y sonoro como complemento del discurso noticioso modifican y complementan la interpretación del discurso oral en este programa. Por lo tanto, podemos señalar que los puntos de apoyo derivan en lo icónico, es decir, en la comunicación por imágenes en movimiento que se suceden a lo largo de la transmisión. Además, lo lingüístico tam-

bién se convierte en un importante complemento, usando un lenguaje improvisado en algunas ocasiones, directo y con una jerga personalizada fluctuando entre lo expositivo, argumentativo, narrativo y, por supuesto, en lo sonoro, siendo este el lenguaje no verbal representado a través de la música y sonidos que acompañan a las imágenes.

Por un lado, reseñando al sector profesional de ambos programas podemos destacar en la emisión pública un lenguaje periodístico cargado de coloquialismos, mientras que el lenguaje discursivo y científico no tiene cabida entre las piezas informativas. Este tipo de lenguaje se puede explicar apelando a la audiencia fiel a este programa: mujer de entre 25 y 50 años de clase media y con un nivel de estudios medios.

La Duquesa de Alba prestó un dinero 120.000 euros a Alfonso Díez. ¿Para qué utilizó el viudo de Doña Cayetana este dinero y qué sucedió con ese préstamo? Carmen Tello nos lo explica cómo solo ella sabe hacerlo (LPVP-F-C2.)

En una semana José Ortega Cano podría disfrutar del tercer grado. El juez de vigilancia penitenciaria estudia estos días la concesión de la semi-libertad al torero porque el próximo día 23 de febrero se cumplirá un tercio de cumplimiento de la pena de prisión a la que fue condenado, es decir, habrá cumplido 10 de los 30 meses (LPVP-M-C6).

Tejidos nobles, líneas amplias, elegancia atemporal. Los hermanos Muñoz hacen crecer una colección orgánica plagada de verdes, estampados e inspiración británica. Muchos se congregan en la semana de la moda de Madrid. Artistas como Soraya que ha llegado sola (LPVP-F-C37).

Por el contrario, la emisión televisiva de la cadena privada está cargada de coloquialismos y vulgarismos, donde el lenguaje discursivo mantiene un rol predominante. Igualmente, el lenguaje está muy apartado del estándar que debe usar un profesional de la información, resumiéndose solo en las piezas informativas ofrecidas por los reporteros y en las declaraciones de los expertos profesionales que conforman los colaboradores. Asimismo, es necesario atender a los tres formatos en los que se compone este programa, aunque el lenguaje verbal sea similar en el total de sus contenidos. En este sentido, el programa «Sálvame» en formato diario se or-

ganiza en dos partes «Sálvame Limón» con contenidos más escandalosos y agrios, usando un lenguaje más vulgar sin medir la calidad del mensaje informativo, mientras que «Sálvame Naranja» tiende a usar un lenguaje más correcto debido a la atención activa por el colectivo más joven de la población. Por otro lado, la edición nocturna de este programa «Sálvame Deluxe» no muestran interés por el buen uso del lenguaje, acentuando los vulgarismos con ayuda de los temas más escabrosos del panorama español. Por lo tanto, podemos indicar que el perfil medio de este programa son mujeres de entre 45 a 60 años de clase media y con estudios bajo-medios. Ambos datos lo confirmaremos con los resultados estadísticos de los cuestionarios utilizados para medir los hábitos de la audiencia de este tipo de programas.

La princesa del Esperpento, la bruja del pueblo...Ay, Dios mío! (LPVC-F-S1).

De verdad, estoy harto de que siempre te estén acusando a ti tío. ¡Coño! Que sé que es tu mujer, que sé que es muy duro lo que tienes que estar ahora mismo pasando esta noche pero tío que tampoco te carguen a ti el muerto de todo lo que ha ocurrido. Igual que tú has reconocido una cosa, oye, también ha pasado un año y puedes reconocerlo tú (LPVC-F-S3).

Ángela Portero le comió, ahora lo puedo decir en este horario, Ángela Portero le comió el coño a Belén Esteban (LPVC-F-S3).

Por otro lado, en relación a los personajes de actualidad que invaden ambos programas, prima el lenguaje coloquial y discursivo, mientras que el científico no tiene cabida. Los personajes públicos son figuras televisivas cuya única misión es vender su intimidad, convirtiendo sus declaraciones en discursos atractivos, concisos, amenos, comprensibles y cargados de emoción y morbo para potenciar la reputación de su imagen.

No me da absolutamente ningún miedo envejecer. Es parte de la vida y además he vivido intensamente, he vivido unas experiencias increíbles, ¿no? He visto crecer a mis hijos, he conocido a gente maravillosa, a mis nietos nacer y crecer...vamos no cambiaría absolutamente nada por tener 20 años menos (LFVC/LFVD-F-C45).

El tema es que hay, no solamente dos niños, hay siete niños, ¿no?, y la verdad es que creo que mi obligación es velar por el derecho de ellos, de su intimidad (LFVC-F-C48).

En general, en todo. Es que la vida, ahora mismo, estoy en un momento maravilloso, mágico, dulce y que también me tocaba y también lo estoy disfrutando como una niña chica, ¿sabes? Entonces...hay altos y bajos... Estoy en un alto muy alto y estoy feliz. Encantada (LFVC/LFVD-F-C56).

Sin embargo, podemos resaltar una diferencia entre ambos programas: los personajes que son emitidos a través del programa «Corazón» a pesar de usar coloquialismos no usan vulgarismos, mientras que el programa «Sálvame», los vulgarismos están constantemente presentes, así como las subidas de entonación, tanto de invitados como de los colaboradores del programa.

Ángela que de verdad, que no estoy nominada y quiero disfrutar de esta semana. ¿No has oído lo de tongo? a tomar por culo, ahora sí que me alegro y encima no estoy nominada, que me nominen la semana que viene. Me iba a callar Coman (LFVC-F-S13).

Coge de golpe y hace así: «pa, pa» y se baja el pantalón y yo flipé. Cogí el preservativo, eché el lubricante no sé qué tal y cual y así...a penas sin mirarnos ni ná. Es que era algo en plan sexo y ya está (LFVC-F-S23).

Tienen que meter una rubia despampanante para tocarme a mí el coño (LFVC-F-S26).

En un segundo plano, debemos atender al lenguaje no verbal aludiendo a todos los signos y sistemas lingüísticos usados para comunicar. En el proceso del visionado de las piezas informativas hemos podido instaurar dos tipos diferentes de elementos constitutivos de la comunicación no verbal: los signos y sistemas de signos culturales y los sistemas de comunicación no verbal: el paralenguaje, la quinésica, la prosémica y la cronémica. Por este motivo, es necesario conocer el comportamiento en escena del personaje, los gestos, las facetas e incluso la etiqueta o forma de vestir que deben adoptar frente a las cámaras de televisión.

- *Paralenguaje*: Se conforma como un sistema de comunicación fónico y establece una implicación directa en cualquier acto de comunicación humano. Esto puede observarse en la entonación y el volumen de la voz, en el ritmo y en las pausas del entrevistado. En este sentido, en su mayoría al tratarse de entrevistas y declaraciones optan por un volumen y una entonación cálida, tanto por parte del informador como del protagonista de la información, exceptuando aquellas declaraciones de temas más escabrosos como pueden observarse más detalladamente en el caso de «Sálvame», con noticias relacionadas con el adulterio, injurias o calumnias. También, podemos destacar un ritmo lineal con pocas pausas y muletillas en el programa «Corazón», mientras que en el de la competencia el uso de muletillas y las pausas son más frecuentes para crear más expectativa en el espectador. Sin duda, es necesario recalcar que no es importante el qué se dice, sino la forma de decirlo con el fin de llegar a la máxima audiencia posible.
- *Quinésica*: Se trata de un sistema de comunicación corporal apelando a lo expresivo, apelativo o comunicativo de los movimientos corporales y de los gestos aprendidos o somato-génico, no orales, de percepción visual o auditiva. En este punto, analizamos los gestos, las miradas y las sonrisas que dotan de significados especiales a las palabras durante un evento comunicativo. Los personajes públicos siempre intentan mirar a cámara, no perder el enlace con el espectador, sonriendo y gesticulando, incluso de manera exagerada, induciendo al énfasis ante la puesta en escena. De esta manera, hemos podido observar cómo por parte de los colaboradores del programa «Sálvame» se crean guiños y señas para llevar a cabo entrevistas de interés social, consiguiendo que el lenguaje corporal se convierta en un sistema de comunicación muy importante en el desarrollo del programa. Por su parte, en el programa «Corazón» el único objetivo de la presentadora es conseguir retener a la audiencia frente al televisor. Es por ello que mantiene una postura firme y segura frente a las cámaras.

- *Prosémica*: Ofrece información básica social y cultural de los protagonistas de los programas. Este sistema de comunicación está más centrado en los famosos que en los profesionales y colaboradores de ambos programas. Esto es debido a que anteriormente a la emisión audiovisual han pasado por vestuario y peluquería. Durante el visionado de ambos programas se ha podido observar el empleo y la percepción que hace el ser humano de su espacio físico y de su intimidad. En este sentido, hay que revelar que mientras el informador específico siempre tiende a acercarse al entrevistado, dejando a un lado la norma del espacio físico, el personaje público, en muchas ocasiones, evita establecer cualquier nexo de unión o vinculación con el periodista, evitando así dar declaraciones de su intimidad. También, existen aquellas figuras relevantes que son más cercanas y no les importa aportar declaraciones a la noticia. Sin duda, es un hecho inevitable al que se presta este tipo de programación, ya que no debemos olvidar que se trata de programas de carácter sensacionalista, donde la información sobre la vida íntima de las personas famosas prima frente a todo y muchos de ellos no están dispuestos a mercantilizar sus vidas. Por consiguiente, con el término de mercantilización podemos establecer una merecida diferencia entre ambos programas. El programa «Corazón» cuenta con los dos tipos de comportamientos que hemos descrito, la información es ofrecida sin influencias de ningún tipo, mientras en el programa «Sálvame», la mayoría de la información recibida es a través de transferencias económicas a las fuentes que, por lo general, se trata de famosos por relación.
- *Cronémica*: Del término «cronos». La cronémica es un sistema comunicativo relacionado con el tiempo, es decir, el tiempo que dedican los entrevistados en narrar la información que se les ha solicitado. Por parte del informado específico tienden a ser rápidos con las preguntas con el objetivo de conseguir la información precisa, necesaria y demandada por la audiencia. Por su parte, el personaje público depende del tipo de famoso que sea (realeza, aristocracia, meritócrata o famosos por relación), contestarán de una forma u otra. De esta manera, en ambos programas podemos observar las dos posturas presentadas. En el programa «Corazón» encontramos múltiples figuras públicas que se detienen por lo general, según su

tiempo. Sin embargo, hay un alto censo de personajes que contestan de forma rápida y concisa al tratarse de encuentros fortuitos en eventos sociales sin concertación de previas entrevistas. Por su parte, en el programa «Sálvame», al concertarse entrevistas a través de un contrato reglado y con la suma de una transferencia económica, la mayoría de las veces, las fuentes y sus declaraciones son más extensas y detalladas.

Por otro lado, es necesario indicar que todo personaje necesita un escenario para su puesta en escena, sobre todo, si está relacionado con la televisión y el poder que suscita la imagen a los espectadores. En consecuencia, hemos señalado cuatro variables según el ámbito de actuación: natural o artificial y nacional e internacional, que nos ayudarán a comprender mejor el desarrollo de los programas seleccionados (Tablas 15 y 16).

Tabla 15: Escenarios en el programa «Corazón»

ESCENARIOS EN EL PROGRAMA «CORAZÓN» DE «TVE 1»					
PROGRAMAS	1	2	3	4	MEDIA
NACIONAL	8	7	8	7	7
INTERNACIONAL	3	3	1	3	2
NATURAL	10	9	8	9	9
ARTIFICIAL	1	1	1	1	1

Tabla 16: Escenarios en el programa «Sálvame»

ESCENARIOS EN EL PROGRAMA «SÁLVAME» DE «TELECINCO»					
PROGRAMAS	1	2	3	4	MEDIA
NACIONAL	9	19	11	22	15
INTERNACIONAL	0	0	0	0	0
NATURAL	6	8	3	10	7
ARTIFICIAL	3	11	8	12	8

El escenario es un concepto importante dentro de la trama informativa debido a que sitúa al personaje en su lugar de ambiente, de trabajo o de ocio en el que está acostumbrado a relacionarse. Indiscutiblemente, es preciso conocer esta variable ya que a partir del escenario, podemos asentar las relaciones y pautas entre el espectador y la noticia a través del visionado del profesional y el personaje.

Desde este matiz, existe un elemento común en ambos programas analizados: tanto en «Corazón» como en «Sálvame», la figura del presentador o informador general desempeña su labor profesional en un escenario de ámbito artificial, con attrezzo o decorado según la temática del programa.

Sin duda, no es visible a través del discurso pero sí con la observación, confirmando la necesidad, por parte del presentador, de apoyos visuales como por ejemplo las pantallas que se encuentran detrás de ellos para dar paso a las piezas informativas. Hay que resaltar que mientras en el plató de «Corazón» solo tiene cabida la presentadora, en el plató de «Sálvame» se suma la presencia del público, ayudando a establecer un vínculo más definido a través de la interacción entre emisor y receptor de la noticia. Además, se trata de escenarios nacionales debido a que ambas cadenas están situadas en la capital de España, Madrid. Ambos escenarios son espacios de convergencia ofreciendo un ambiente agradable para los espectadores, así como a los invitados al programa. Asimismo, hay que indicar que en el discurso, se refleja que el presentador de los programas no está presente en la noticia, con una narración de manera extradiegética. Por ello, se ubican en una su posición central dentro del desarrollo de la transmisión, dando paso a los diferentes apartados e intervinientes que conforman el programa.

En relación a los personajes famosos que cubren los espacios noticiosos de la programación, hay que distinguir que están ubicados en espacios diferentes. En las emisiones producidas por «TVE» podemos indicar que la mayoría de las piezas informativas se sitúan en espacios naturales y nacionales, dejando poco protagonismo a los escenarios internacionales. Además, los escenarios artificiales no existen debido a que la historia de cada personaje es ilustrada con planos en espacios abiertos de índole cultural y social. Gracias a la observación no participante podemos comprobar que existen al menos 2 piezas diarias que ocupan un escenario natural e internacional, aunque su totalidad, tal y como hemos comentado anteriormente, esté destinado para escenarios naturales y nacionales, ascendiendo a una media de 7 y 9 piezas informativas por emisión.

Dulce, buenas tardes. Bienvenida a Sevilla. Vemos que viene usted sola con el pequeño Alberto, no viene Isa ni Alejandro... (ANN-C4).

La cantante y el hijo de Pilar Miró se han dejado ver por las calles de Madrid con actitud cómplice y cariñosa. Protagonizan unas imágenes que muestran lo que podría ser un amor que está naciendo (ANN-C1).

Los premios Brit han tenido la sonada caída de Madonna como la anécdota que pasará a la historia pero ha habido mucho más y todo muy bueno como por ejemplo, el paso triunfal de Taylor Swift por esa gala de la música del Reino Unido (AAI-C2).

Por el contrario, en el caso del programa de «Telecinco», se trabaja con un escenario mixto según la modalidad de conducción que vayan a utilizar. En este sentido, priman los escenarios artificiales, siendo éste el plató. El plató se convierte en el punto de encuentro de casi la totalidad del programa debido a las múltiples entrevistas que se realizan a los personajes invitados y a la presencia de los colaboradores expertos y colaboradores tertulianos. Los escenarios internacionales son inexistentes, mientras que los espacios naturales mantienen una posición media de 7 transmisiones frente a los 8 espacios artificiales del programa. Se trata de un bajo resultado teniendo en cuenta que la emisión gira en torno al plató de televisión. De esta manera, hemos podido establecer al menos 15 piezas informativas diarias que presentan escenarios nacionales, siendo estos los que suponen la carga fuerte del programa televisivo.

Es que te hubiese gustado que, que te molestó es que no se hubiese echado a Carmen Gahona del plató por algo de lo que dijo, que no lo vamos a reproducir por horario y por muchas otras cosas y que, sin embargo, se ha echado de plató a otras personas en otras ocasiones por cosas menos importantes (AAN-S5).

Hace casi diez años que Julián Contreras concedió su última entrevista en un plató de Television, pero ha decidido volver. Será hoy y aquí en el Deluxe, ¿por qué desapareció de repente? ¿dónde ha estado? y ¿qué ha hecho durante todo este tiempo? ¿Ha trabajado? ¿Cómo le han sentado las críticas? ¿Se esconde algo oscuro detrás de su ruina? Esta noche tras 3526 días sin pisar un plató, Julián Contreras reaparece (AAN-S7).

Perdona un momento Mila. Alba, la semana pasada se sentó Sandra donde tú estás sentada y hay varias cosas que ella no se atrevió a contar en plató, varias cosas que ella le contó a una compañera nuestra y queremos que las escuches (AAN-S27).

4.2. ANÁLISIS DE LOS CANALES PÚBLICOS Y PRIVADOS EN ITALIA

4.2.1. ESTUDIO SOCIO-DEMOGRÁFICO DE LOS PROGRAMAS «LA VITA IN DIRETTA» Y «POMERIGGIO CINQUE»

De igual modo que hemos realizado anteriormente un estudio socio-demográfico con los programas de carácter sensacionalista españoles seleccionados, en este apartado vamos a exponer los resultados de los dos programas de carácter sensacionalista situados en el panorama nacional italiano, correspondiendo de manera similar a una cadena pública y a otra privada. Hay que destacar que se trata de dos programas con formatos similares, sin embargo, su contenido no está al cien por cien relacionado con los programas dedicados a la prensa del corazón. Asimismo, ha sido imposible localizar programación dedicada exclusivamente al objeto de estudio por lo que hemos optado por los dos programas más equivalentes: «La vita in diretta» en «RAI 1», canal público y, «Pomeriggio cinque» de «Canale 5», canal privado. En este sentido, es necesario señalar que para realizar este análisis socio-demográfico solo hemos atendido a aquellas piezas informativas y figuras públicas relacionadas con nuestros objetivos, llegando a contabilizar en «La vita in diretta» 33 de 88 piezas relacionadas con nuestro estudio y en «Pomeriggio cinque» 22 de 76. A continuación, podemos observar las tablas categóricas con las que hemos trabajado para realizar el análisis (Tablas 17 y 18):

Tabla 17: Análisis socio-demográfico «La vita in diretta»						
ANÁLISIS SOCIODEMOGRÁFICO «LA VITA IN DIRETTA» DE «RAI 1» (ITALIA)						
PROGRAMAS	1	2	3	4	MEDIA	
FAMOSOS POR PROGRAMA	16	18	22	4	15	
FAMOSOS POR GÉNERO	M	10	9	13	2	8
	F	6	9	9	2	7
PERIODISTAS POR PROGRAMA	13	15	16	14	14	
PERIODISTAS POR GÉNERO	M	4	7	4	3	4
	F	9	8	12	11	10
COLABORADORES POR PROGRAMA	8	4	4	6	5	
COLABORADORES POR GÉNERO	M	3	3	4	4	3
	F	5	1	0	2	2
	EXPERTO PROFESIONAL	8	4	4	6	5
	EXPERTO FLORERO	0	0	0	0	0

CAMPOS DE DIVULGACIÓN/ TEMAS					
					TOTAL
ARTE	2	10	5	1	18
CIENCIAS JURÍDICAS	1	0	0	0	1
AMOR/FAMILIA	1	2	4	1	8
DIVULGACIÓN	1	2	1	1	5
MODA/PASARELA	0	0	1	0	1
REALITIES	0	0	0	0	0
TOTAL	5	14	11	3	33
GÉNEROS INFORMATIVOS PARA LA CONDUCCIÓN TELEVISIVA					
					TOTAL
ENTREVISTAS	2	7	5	2	16
REPORTAJES/CRÓNICAS	3	6	5	1	15
CRÍTICA/COMENTARIO	0	1	1	0	2
TOTAL	5	14	11	3	33
FUENTE INFORMATIVA					
					TOTAL
EXTRANJERO (INGLÉS & EEUU)	0	0	0	0	0
ESPAÑA	0	0	0	0	0
ITALIA	5	14	11	3	33
TOTAL	5	14	11	3	33

Tabla 18.: Análisis socio-demográfico «Pomeriggio cinque»						
ANÁLISIS SOCIODEMOGRÁFICO «POMERIGGIO CINQUE» DE «CANALE 5» (ITALIA)						
PROGRAMAS		1	2	3	4	MEDIA
FAMOSOS POR PROGRAMA		5	9	28	7	12
FAMOSOS POR GÉNERO	M	3	6	15	2	7
	F	2	3	13	4	5
PERIODISTAS POR PROGRAMA		13	8	9	2	8
PERIODISTAS POR GÉNERO	M	2	1	1	0	1
	F	11	7	8	2	7
COLABORADORES POR PROGRAMA		1	1	1	1	2
COLABORADORES POR GÉNERO	M	1	1	1	0	1
	F	0	0	0	1	1
	EXPERTO PROFESIONAL	1	1	1	1	1
	EXPERTO FLORERO	0	0	0	0	0
CAMPOS DE DIVULGACIÓN/ TEMAS						
						TOTAL
ARTE		0	0	1	0	1
CIENCIAS JURÍDICAS		0	0	0	2	2
AMOR/FAMILIA		0	0	1	0	1
DIVULGACIÓN		0	0	7	1	8
MODA/PASARELA		0	0	0	0	0
REALITIES		3	3	2	2	10
TOTAL		3	3	11	5	22

GÉNEROS INFORMATIVOS PARA LA CONDUCCIÓN TELEVISIVA					
					TOTAL
ENTREVISTAS	2	2	8	3	15
REPORTAJES/CRÓNICAS	1	1	2	2	6
CRÍTICA/COMENTARIO	0	0	1	0	1
TOTAL	3	3	11	5	22
FUENTE INFORMATIVA					
					TOTAL
EXTRANJERO (INGLÉS & EEUU)	0	0	0	0	0
ESPAÑA	0	0	0	0	0
ITALIA	3	3	11	5	22
TOTAL	3	3	11	5	22

Los presentadores son las figuras mediadoras en este tipo de programación debido a la gran cantidad de información que se emite y es consumida por los espectadores. El programa público «La vita in diretta» está dirigido por dos presentadores principales llamados Marco Liorni y Cristina Parodi y apoyados por una media de 5 colaboradores expertos, primando la presencia masculina frente a la femenina. Por su parte, el programa privado «Pomeriggio cinque» está presentado por Bárbara d'Urso y también está apoyado por una media de 1 experto profesional por programa, primando de nuevo el sexo masculino. Los expertos floreros no tienen cabida en ninguno de los dos programas, consiguiendo aportar a las emisiones más calidad y veracidad en los contenidos difundidos a los espectadores.

Centrándonos en el estudio del mensaje informativo, podemos señalar que los periodistas que trabajan en ambos programas y están encargados de realizar las múltiples conexiones y reportajes son los siguientes: en primer lugar, el programa del canal «RAI 1» conserva una media de 14 periodistas, predominando diariamente el sector femenino, alzándose con 10 mujeres frente a 4 hombres. En segundo lugar, en el programa de «Canale 5» hemos contabilizado una media de 8 profesionales de la comunicación, manifestándose la presencia de la mujer en una media diaria de 7 frente a 1. A pesar de tratarse de programas de actualidad, es insistente la carga femenina tanto a la hora de dar la noticia como en quién la emite. Para conocer las diferencias que hemos detallado las demostramos a continuación a través de las siguientes gráficas (Figuras 12 y 13):

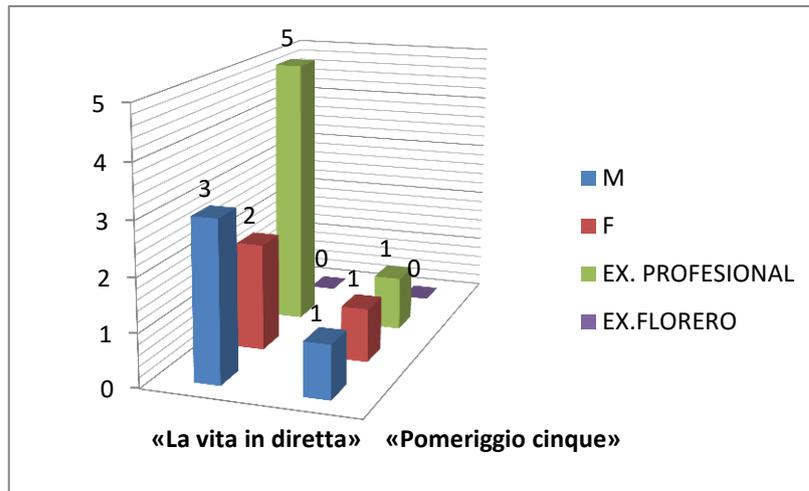


Figura 12: Colaboradores por género y profesionalidad italianos

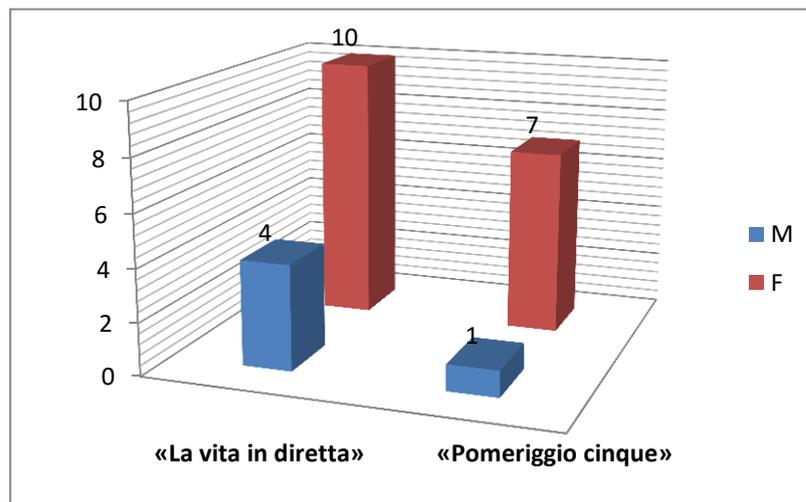


Figura 13: Periodistas por género italianos

Otras de las figuras más importantes de este estudio son los personajes famosos en los que se basan las noticias emitidas por ambos programas. Se trata de personas relacionadas con el mundo de la farándula, el cine, la música y famosos por relación. Sin duda, son la carga principal de los programas y el objeto de deseo de los espectadores, estableciéndose claras diferencias entre la programación pública y privada. Por lo tanto, «La vita in diretta» presenta a lo largo de su emisión una media diaria de 15 personajes famosos entre los cuales 8 son hombres y 7 son mujeres. Por su parte, «Pomeriggio cinque» exhibe una media de 12 individuos reconocidos entre los cuales 7 son hombres y 5 son mujeres.

En este punto, podemos destacar la diferencia de otros programas relacionados con el mundo de los famosos y las celebridades, donde por lo general, prima la presencia femenina a la hora de emitir noticias sobre sus vidas privadas o profesionales. Esta disparidad la estudiaremos en capítulos posteriores con más detenimiento, atendiendo a los hábitos de la audiencia y así poder realizar una comparación con los otros programas de carácter sensacionalista que estamos estudiando con el fin de encontrar la diferencia de representatividad de género (Figura 14).

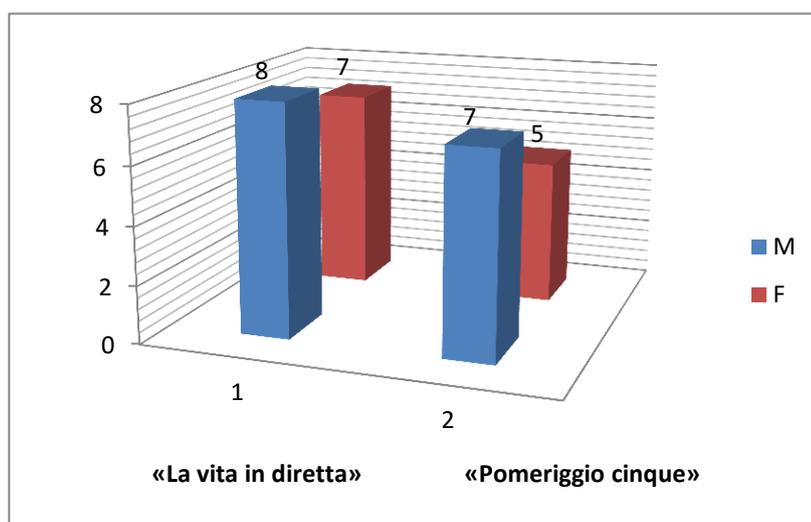


Figura 14: Famosos por género italianos

Para ahondar en los contenidos de ambos programas, es necesario enumerar las temáticas más predominantes en su producción televisiva. En este sentido, mientras que «La vita in diretta» cuenta con 18 piezas informativas relacionadas con el arte, 1 anexada a las ciencias jurídicas, 8 dedicadas al tema del amor y la familia, 5 vinculadas a temas de divulgación y 1 ligada al mundo de la pasarela; «Pomeriggio cinque» reúne 1 dedicada al arte, 2 a las ciencias jurídicas, 1 asociada al amor y a la familia, 8 en temas de divulgación y 10 en «realities shows». Hay que destacar que mientras el canal público se centra más en noticias enlazadas al mundo del cine, el teatro o la música, a través de las múltiples entrevistas y reportajes que realizan sobre personajes famosos de actualidad, el canal privado se basa en informaciones ligadas a los concursos de «realities shows» tan codiciados y demandados por la audiencia (Figuras 15 y 16).

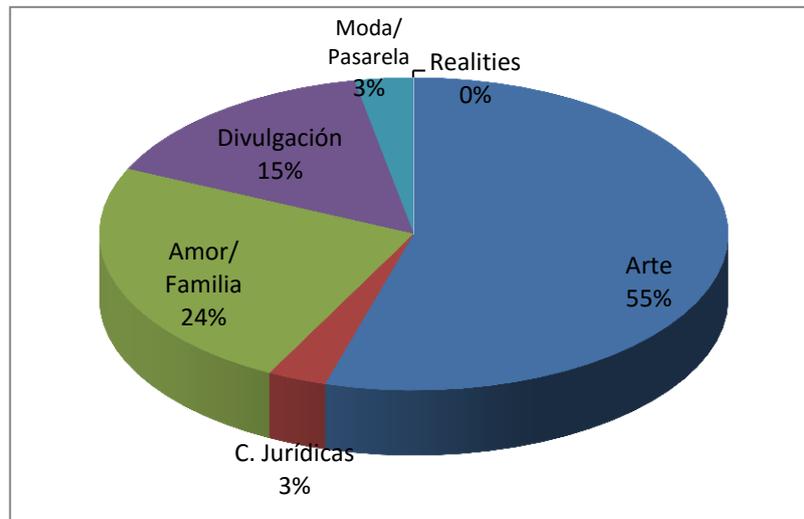


Figura 15: Campos de Divulgación «La vita in diretta»

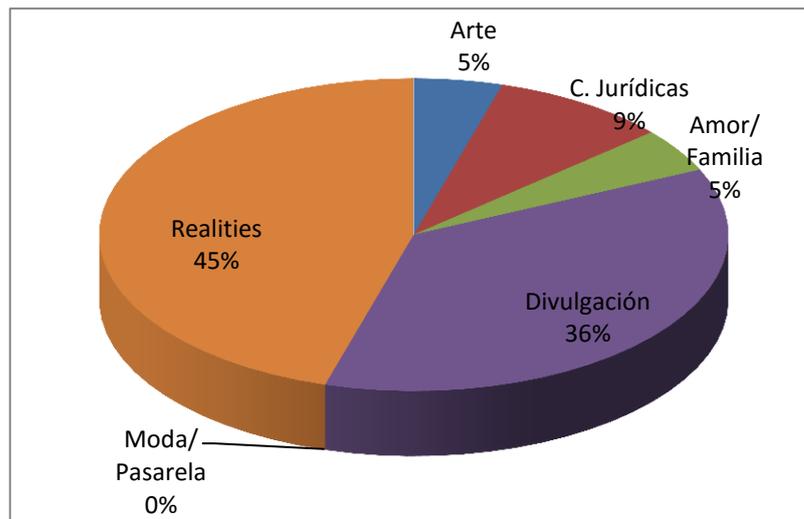


Figura 16: Campos de Divulgación «Pomeriggio cinque»

Por otro lado, para realizar una buena emisión del programa es necesario determinar de qué manera se va a difundir la información y cuál es la mejor forma para llevarlo a cabo. De esta manera, hemos escogido tres modalidades de conducción audiovisual, destacando las entrevistas con invitados famosos en ambos programas con un total de 16 piezas en «La vita in diretta» y 15 en «Pomeriggio cinque», frente a los reportajes o crónicas y la crítica o comentario que mantienen un segundo y último puesto en el ranking (Figura 17).

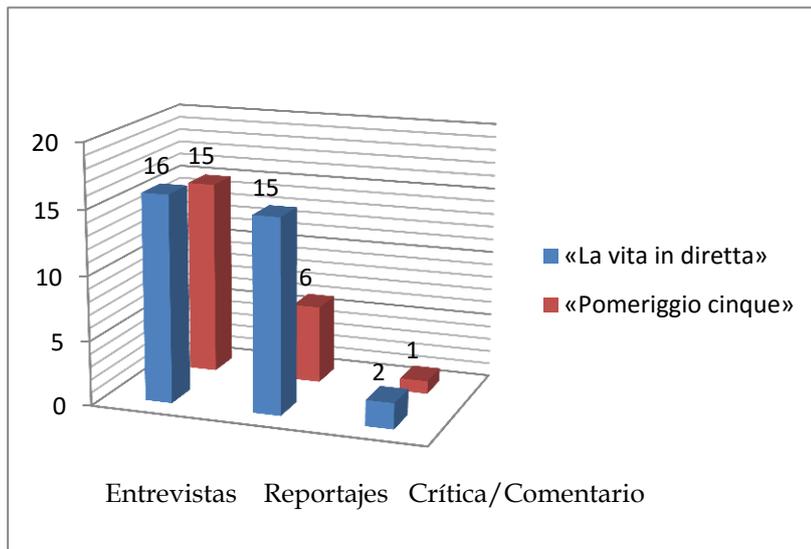


Figura 17: Metodología para la conducción televisiva italiana

Para finalizar, es preciso atender a la procedencia de las fuentes informativas contabilizando aquellas que son de producción nacional o extranjeras, convirtiéndose éstas en informaciones enlatados como ya apuntábamos anteriormente. Indiscutiblemente, las 33 piezas informativas del programa público y las 22 del programa privado son de procedencia italiana. Por lo tanto, podemos destacar que las noticias nacionales priman y son el único interés para la producción y desarrollo de cada uno de sus contenidos, así como para el público que lo consume (Figura 18).

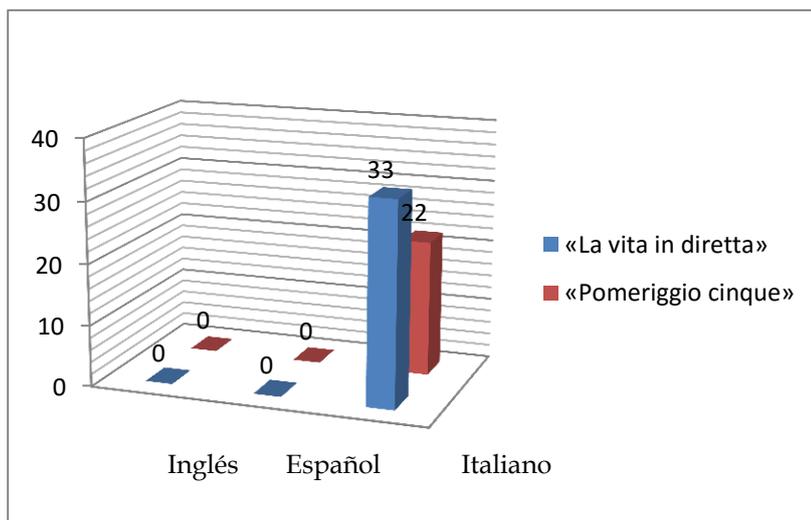


Figura 18: Fuentes informativas programación italiana

4.2.2. ANÁLISIS DE CONTENIDO Y OBSERVACIÓN NO PARTICIPANTE EN LA PROGRAMACIÓN ITALIANA

Nuevamente hemos atendido a las mismas figuras y dimensiones, periodistas y personajes populares, en el conjunto de las piezas informativas que conforman los programas «La vita in diretta» de naturaleza pública y emitido por el canal nacional «RAI 1» y «Pomereggio cinque» de carácter privado y visionado en el canal nacional «Canale 5». De ambas transmisiones, hemos elegido cuatro programas, uno por semana, que corresponden a los días 2, 10, 18 y 26 de febrero de 2015, manteniendo activa la teoría de la semana construida de Stempel (1998).

Es necesario destacar que ambos programas elegidos no mantienen la misma estructura que los programas españoles, ya que están basados en la estructura conocida como «magazine» informativo. La diferencia radica en el conjunto de secciones (actualidad, sociedad, gossip, etc.) que conforman el programa a lo largo de toda la emisión. Para este análisis solo nos hemos detenido en todas aquellas secciones y noticias relacionadas con el mundo del glamour, los famosos y la crónica rosa social italiana.

Ambos programas sensacionalistas están dirigidos por figuras principales con el rol de moderador o presentador, un conjunto de colaboradores y cronistas y reporteros que informan de los temas y, por último, una serie de personajes famosos, colaboradores invitados a plató para cubrir las secciones de entrevistas. De esta manera, «La vita in diretta» está dirigido por dos presentadores, Marco Liorni y Cristina Parodi; mientras que «Pomereggio cinque» está regido por Bárbara D'Urso. La figura del presentador sigue manteniendo un puesto independiente en el momento de realizar el acto informativo, mientras que el informador específico depende del suceso en sí. De esta manera, los presentadores serán el nexo de unión entre la pantalla y el espectador en el hogar.

En cuanto al trabajo del informador específico, se observa que las conexiones en directo son constantes en ambos programas, a pesar que las piezas informativas con voces en off son usadas con frecuencia. «La vita in diretta» cuenta con una media de 8 piezas audiovisuales, destacando la constante reciprocidad entre el informador general, el informador específico y los múltiples colaboradores invitados con el fin de ofrecer a la au-

diencia una mayor cercanía con el suceso. Por su parte, «Pomeriggio cinque» computa una media de 6 piezas informativas, implantando conexiones en directo con sus enviados especiales y reportajes con voz en off.

Para comprender cuantitativamente las categorías seleccionadas, se muestran a continuación los resultados de ambos programas atendiendo a la clase social, procedencia, edad, sexo y profesión (Tablas 19 y 20)

Tabla 19: Estereotipos programa público «La vita in diretta» de «RAI 1»						
ESTEREOTIPOS EN EL PROGRAMA «LA VITA IN DIRETTA» DE «RAI 1»						
PROGRAMAS		1	2	3	4	MEDIA
CLASE SOCIAL	A	10	7	11	3	8
	M	16	11	10	1	9
	B	0	0	0	0	0
PROCEDENCIA	N	9	15	16	4	11
	I	7	3	6	0	4
EDAD	20	0	0	0	0	0
	40	7	7	9	2	6
	60	7	6	9	1	6
	>	2	5	4	1	3
PROFESIÓN	R	3	0	0	0	1
	A	2	0	0	0	1
	M	11	18	21	4	13
	F	0	0	1	0	1

Tabla 20: Estereotipos programa privado «Pomeriggio cinque» de «Canale 5»						
ESTEREOTIPOS EN EL PROGRAMA «POMERIGGIO CINQUE» DE «CANALE 5»						
PROGRAMAS		1	2	3	4	MEDIA
CLASE SOCIAL	A	3	6	13	3	6
	M	2	3	15	4	6
	B	0	0	0	0	0
PROCEDENCIA	N	4	6	20	7	9
	I	1	3	8	0	3
EDAD	20	0	0	3	0	1
	40	2	5	11	6	6
	60	1	3	8	1	3
	>	2	1	9	0	3
PROFESIÓN	R	0	0	0	0	0
	A	0	0	0	0	0
	M	5	7	22	6	10
	F	0	2	6	1	2

Los estereotipos hallados en este análisis atienden a la capacidad de manipular debido a la exposición masiva de los múltiples mensajes informativos englobados alrededor del personaje famoso. Por lo tanto, en cuanto a los informadores del programa del canal «RAI 1» podemos constatar que existe un alto porcentaje de presencia femenina debido al tipo de noticias más relacionadas con la crónica social, tema muy continuado por las mujeres de mediana edad de este país.

Adesso andiamo di nuovo davanti all' Ariston. Barbara Di Palma va con Annalisa Scarrone, una dei concorrenti. Ciao! (PRPD-F-V2).

Ben tornati, ben tornati! Allora, precisiamo, mancano almeno tre ore dall'inizio del 65° festival della canzone italiana, dal palco dell' Ariston a San Remo. Questa sera si comincia, grande attesa, per i dieci che intervengono in concorso, ma soprattutto questa sera ci sarà il ritorno sul palco a San Remo di una delle coppie più amate della musica italiana, Albano e Romina Power, che torneranno a cantare insieme in Italia e quindi c'è una gradissima attesa. Noi nella «Vita in diretta» li abbiamo veramente seguiti in ogni modo in queste ore e sicuramente siamo riusciti a catturare un'intervista di Romina e Albano per capire come si stanno preparando, se davvero c'è anche in loro tutta questa emozione che sicuramente campeggia tra i loro tantissimi ammiratori. Mara Pannone. Vediamo (PRPD-F-V1).

Sì, però sia come questo che sembra una cosa semplice: «Giocate con i vostri figli». Dora Albanese, ascoltiamo questa notizia (PRPD-F-V2).

En relación a la figura del colaborador experto, éstos están representados por profesionales de las múltiples ramas de la ciencia y que son invitados al programa para debatir y dar credibilidad a las informaciones transmitidas. En este punto, la presencia masculina goza de un puesto superior frente a la figura femenina.

Saremo qui a guardare se effettivamente quando cantano ci sono degli sguardi o della complicità tra di loro. Salutiamo i nostri ospite Marino Bartoletti che è uno dei giudici di San Remo (PCPD-M-V1).

Allora, stiamo su questo che sembra interessante. Allora, Pezzuto, Gambescia, significa a questo punto avere meno fiducia, lei dice cambia molto, perché la giustizia non è come lo stato di un professionista che può sbagliare, quindi cambia molto l'idea, diciamo, cambia il giudice. Sentiamo un attimo Pezzuto e poi Gambescia (PCPD-M-V2).

Por otro lado, en el programa de «Canale 5» podemos verificar, de igual modo, la alta presencia de informadoras femeninas en torno a la consecución de las piezas informativas.

E in collegamento c'è Emanuela Gentilin. Allora, Emanuela, quale sono le novità per l'Isola? (PRPD-F-P1)

Passo un attimo alla mia inviata che una volta mi ha chiamato praticamente quasi anziana Catherine Spaak, quindi per lei... Emanuela, che succede? (PRPD-F-P1)

Allora, Ignazio di Bologna, Piero è di Naro e poi c'è un altro, sono in tre, Barbara, me lo aveva detto, Piero, Ignazio e Piero e il terzo, come si chiama, che non me lo ricordo, che c'è un'età? E Gianluca, di dove è Gialunca? Di Roseto degli Abruzzi! Mi stavate facendo dimenticare Roseto! Quel meraviglioso posto! No, invece vado subito a Naro, in provincia di Agrigento, a Naro, mi sentite? Con chi sei, Agnese, tu lì a Naro? (PRPD-F-P1)

Por su parte, los colaboradores expertos, aunque son escasos en este programa, llegando a contabilizar un solo colaborador en las emisiones y tiende a ser una figura masculina.

Bene, mentre saluto Gian Gabino Suyas del settimanale Oggi che mi ha raggiunto anche a Roma, fedele, fedele a Pomeriggio Cinque, lo ringrazio (PCPD-M-P1).

Tomando en consideración a los personajes famosos, podemos establecer una amplia distinción de las dimensiones seleccionadas para nuestro estudio y que nos ayudarán a categorizar al personaje en cuestión.

Los personajes populares que aparecen en el programa «La vita in diretta» son de clase social media, aunque la clase social alta también se encuentra representada en un índice similar (Figura 19).

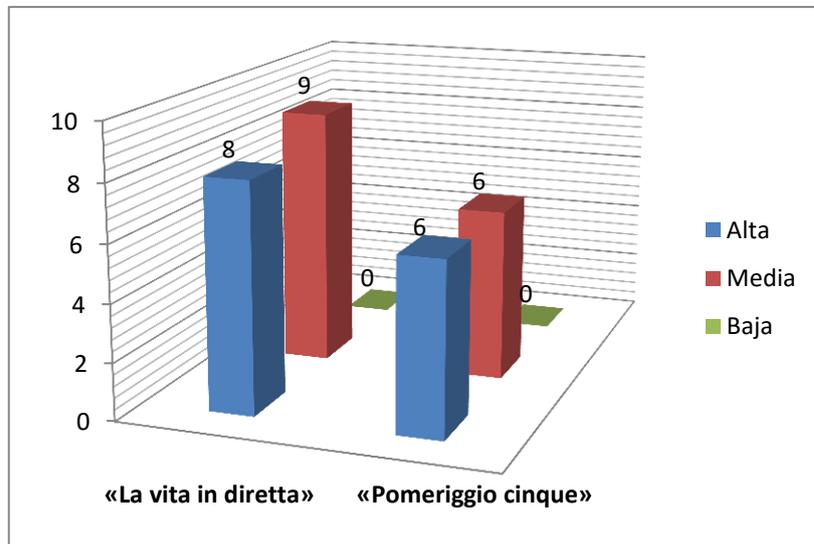


Figura 19: Clase social famosos italianos

Sì, è un film di fantascienza, in realtà più vicino alla scienziatura di un film rispetto a quello di una commedia, però oggi con la tecnologia di oggi secondo me è possibile anche in teatro raccontare in questo modo, in questo senso, perché è possibile fare dei cambi di scena usando gli schermi al LED (PCM-M-V4).

No, diciamo che io ho scelto dieci perché sono circa un centinaio ed era un pò problematico, avrei dovuto fare un'enciclopedia, però dieci, che sono le più conosciute, e anche, anche perché le ho cantate forse io. Attraverso di loro mi racconto, quindi, sono ormai dopo 40 anni forse anche più, anch'io una melodrammatica, lo dico in proprio, mi dicono sempre ma devi, devi smetterla di fare la melodrammatica, no? (PCM-F-V111).

Così, come fece la Jolie con l'adozione di Maddox, cambogiano, Zara, etiope, e Pax, vietnamita arrivato quando la Tomb Rider era già fidanzata con Brad Pitt. Oggi la coppia sostiene la difesa dei diritti degli omosessuali, e sostiene anche la fantasia della primogenita Shiloh affascinata dall'idea di essere un ragazzo, soltanto di farsi chiamare John. Ovviamente, nessun problema per mamma Angelina (PCA-F-V6).

Para «Pomeriggio cinque», también la clase social alta y media se disputan el mismo puesto en el ranking, instaurando una compensación entre ambas.

Se la immaginava così, Catherine Spaak, la sua prima avventura sull'Isola dei famosi, invece, prima ancora di arrivare sulla sabbia del reality, l'attrice mostra già qualche cedimento (PCM-F-P27).

E siamo qui per parlare dell'isola e io vi presento la vincitrice del grande fratello, Serena Garitta, che entri, che? (PCM-F-P1)

Ma continua questa polemica, una piccola polemica, non vogliamo ingigantirla, ma c'è, c'è sulle pagine del più grande quotidiano, del più grande quotidiano italiano che è il Corriere della sera, per quanto riguarda a quelli che erano i tre tenorini, vi ricordate adesso, insomma, un successo mondiale, Il Volo (PCA-M-P1).

Por otro lado, la profesión más acentuada en la programación pública está resumida en el grupo de los meritócratas, al igual que en la programación privada, siendo los famosos por relación aquellos que ocupan un segundo puesto en el ranking. Ambas han determinado una patente diferenciación en torno a las otras dos profesiones analizadas (Figura 20).

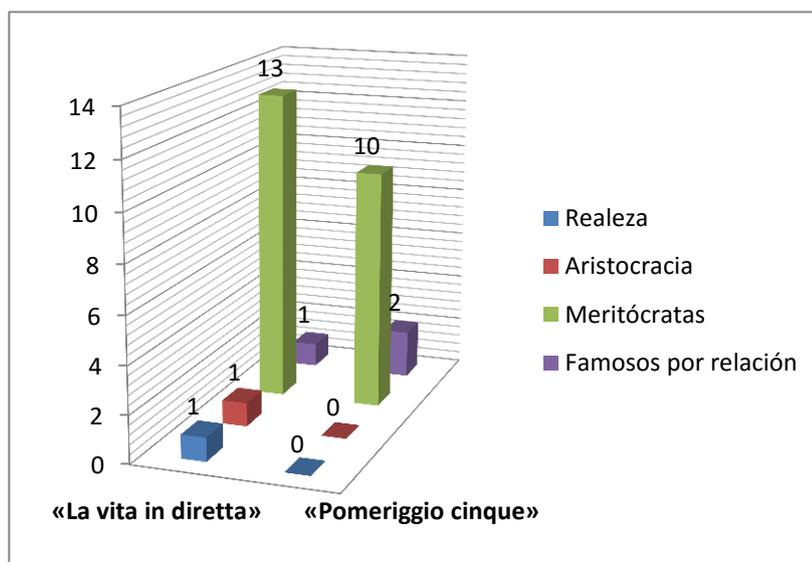


Figura 20: Profesión famosos italianos

Sì, è vero, anche loro sono una coppia di fatto e sono insieme da tantissimo tempo, sono sparsi in tante radio, tv, teatro e cinema, uno ha anche un premio Oscar, l'altro è un grandissimo musicista e insieme sono Lillo e Greg (PPM-M-V1).

Gigi Buffon e Ilaria D'amico, che dopo un'estate di passione malcielata, hanno scelto di compiere il loro debutto in società al Gran Gala. Il portiere, premiato come il migliore calciatore, si è rinnovato in tutto, sorriso radiante, un nuovo taglio di capelli, un look curatissimo che nasconde una mano femminile (PPM-M-V6).

Sì, dedicato così per la musica dei cantautori, quindi ho preso questo premio per... Alla carriera diciamo, quindi stavo ripartendo in qualche modo il mio lavoro con il tour, con un nuovo singolo e tutte una serie di cose che lei sapeva benissimo. Quel giorno ci sarà una certa tensione (PPM-M-V28).

Velocissimamente, ieri dopo la puntata ci è stata una grande festa perché si è unita al gruppo una nuova naufraga, Cristina Buccino che, tra l'altro sappiamo essere stata l'ex del figlio di Gigi D' Alessio... (PPM-F-P27)

Abbiamo ascoltato già un pò di brani e devo dirvi che ci sono dei brani fortissimi e i nostri colleghi sono davvero ottimi, C'è atmosfera non è di calma ma di divertimento. Ieri abbiamo fatto il red carpet con tutti gli artisti. È stato molto bello perché abbiamo conosciuto, abbiamo visto le reazioni del pubblico quando vede Il Volo e devo dirti che non ce lo aspettavamo... (PPM-M-P48).

Qui c'era gente perché si faceva in questa maniera il festival non come ora. Gli italiani cantavano le canzoni che presentavano e poi, per, visto che stava diventando molto internazionale anche il festival, a fianco accettarono i cantanti più importanti o importanti del momento al festival di Sanremo. E io stavo al fianco di Louis Armstrong, Bruce Springsteen, Bob Gruen che cantava con me una canzone di quel periodo lì, Jimmy Hendrix... Credimi, è stato una delle poche volte che mi sono dovuto stringere in faccia: è vero o sto sognando? Era vero (PPM-M-P63).

Sin duda, tras el visionado de todas las piezas informativas podemos revelar el interés candente sobre los personajes famosos de procedencia nacional y cuestiones relacionadas con los «realities shows», las carreras profesionales, el glamour o relaciones amorosas. «La vita in diretta» opta por la emisión de noticias sobre personajes de enclave nacional, siendo éstos más ilustrativos para la audiencia italiana (Figura 21).

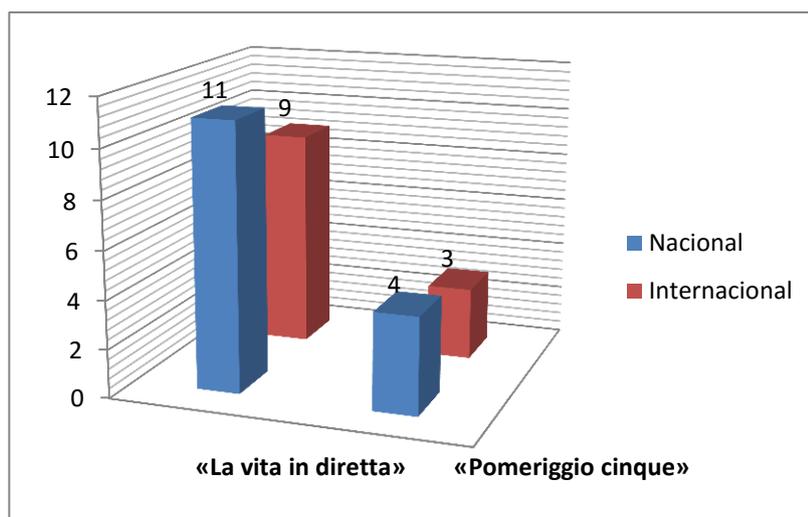


Figura 21: Procedencia famosos italianos

Ben tornati in diretta nel nostro studio. È il momento di raccontarvi una storia, una storia drammatica e importante, perché coinvolge uno dei sentimenti più sacri che esistano, il rapporto, l'amore tra una madre e una figlia. La protagonista di questa storia è una bella e brava attrice italiana, Daniela Poggi che ha deciso di raccontare e di portare in scena a teatro la storia della malattia di sua madre. Vediamo (PPN-F-V1).

No, io ho notato che Katia a parte la bravura, a parte cioè la prima donna, trovo che ha una delle facce più belle che abbia incontrato nella mia vita, perché non lo so, è una bellezza italiana però nordica, lei ha tutto, e Maurizio ha sempre detto, ma tu lo sai... (PPN-F-V35).

Romina e Albano gli hanno fatto un grande regalo, secondo me, a tutti gli italiani... (PPN-M-V66).

Asimismo, «Pomeriggio cinque» se acoge a la misma muestra enfatizando los múltiples personajes de la farándula con los que cuenta en todo el territorio italiano.

Il Volo, che con la vittoria a San Remo realizza il sogno più grande, diventare famosi anche in Italia, sì, perché dopo essere assagnati e amati nel mondo se nel tuo paese sei poco riconosciuto, e come avere successo a metà (PPN-M-P1).

Sono cinque minuti che proprio in Italia si è fatta festa. Romina è vestita con lo stesso vestito, lei più o meno... I fiori sono eleganti ed era come se, i 24 anni fossero passati in tre secondi. Albano è molto più giovane di gente più giovane di me (PPN-F/M-P58).

Grazie, grazie, quindi io devo chiudere, ma voglio chiudere con due saluti. Uno a una signora che si chiama Anna Contardi che oggi compie 84 anni e mi sta vedendo, e poi, un'altra persona que io amo molto e mi sta guardando in questo momento, oggi compie 63 anni ed è meraviglioso, bello come il sole, io lo amo e tutta l'Italia lo ama, Buon compleanno a Lamberto Bordini. Ciao Lambi! Ciao Lambi, auguri! Grazie di essere stata con me anche oggi, ci vediamo, se vi va, io so che se vi va, domani in pomeriggio 5. Grazie col cuore! A domani! (PPN-F/M-P1).

En relación al sexo de los personajes, en el análisis socio-demográfico que se realizó en la muestra de esta investigación, así como en el análisis de contenido que hemos realizado hasta el momento, podemos contemplar que la presencia masculina es mayor que la femenina en ambos programas. Se trata de un dato interesante debido a que al ser un programa relacionado con la crónica rosa y siendo de interés especialmente para mujeres, es extraño que la figura masculina cobre un rol aventajado.

Para concluir la observación no participante y el análisis de contenido de los estereotipos de los programas italianos, es obligatorio detenerse en la edad de los personajes visionados. De esta manera, en el programa «La vita in diretta» predominan los personajes con edades comprendidas entre 20 a 40 y 40 a 60 años. Aquellos con menos de 20 años no tienen cabida en la programación y los que oscilan con más de 60 años tienen una representatividad poco significativa (Figura 22).

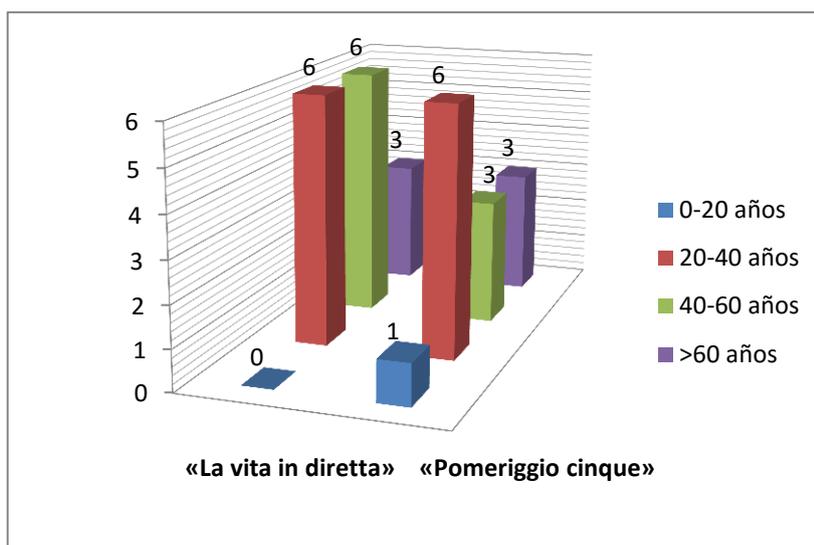


Figura 22: Edad famosos italianos

Assolutamente una grande luce, secondo me una donna che vanta molti record, è una icona del cinema dei settanta senza ombra si dubbio. Vanta un record importante che è quello dell' amore coniugale, da trentacinque anni ama lo stesso uomo che nel mondo dello spettacolo non è così scontato. Ma soprattutto senza il timore di essere smentita posso dire che sicuramente è la nonna più bella del mondo. Gloria Guida! (PE40-F-V1).

Ma con tutta l'influenza e il raffreddore! (canta), dopo 50 anni va bene. Penso che qui, in salute si sprecano. Grazie, questo è anche un complimento perché quando ho cominciato a cantare mi dicevano: «Ah, che peccato, perché non vai negli Stati Uniti, potresti fare Blues, potresti fare...» Ho studiato per cinquanta anni l'inglese e non so dire niente (PE40-F-V94).

Giuliano, 30 anni, fotografo di moda si affaccia al portone di casa per ritirare una raccomandata. È il solito trucco del corriere. Giuliano viene attirato da una trappola questa volta da una telefonata che parte da un call center di Via Sismundo (PE20-M-V121).

Por su parte, «Pomeriggio cinque» recoge a aquellas personas que tienen entre 20 a 40 años. Del mismo modo, aquellos menores de 20 años no están representados en un alto porcentaje. Mientras que, aquellos entre 40 a 60 y más de 60 años se mantienen en la misma proporción.

Scusa, non solo, lei è stata l'ex di Cristiano Angelucci, il tronista di uomini e donne, è stata l'ex di Claudio Di Alessio, che è un uomo che non è solo il figlio di Alessio... (PE20-F-P46).

No, mia madre, la mia mamma è una che è molto precisa, cioè, dipende dal contesto, perché se è in viaggio logicamente si porta delle cose da viaggio (PE40-F-P44).

È stato nel 1965, era San Remo giovane, e insieme a me c'era, e io insieme a loro, c'era Teo Coli, Lucio Dalla, tu invece non sai chi è Lucio Dalla? (PE60-M-P63)

Desde otro punto de vista y tras haber analizado los estereotipos enmarcados en nuestra investigación, es preciso atender a las múltiples formas verbales que hemos encontrado a lo largo del visionado de los programas seleccionados. En este sentido, ocupándonos del lenguaje verbal que usan los personajes y que conforman las emisiones audiovisuales, podemos diferenciar cuatro tipos de lenguajes: periodístico, coloquial, científico y discursivo.

En ambos programas, el lenguaje verbal predomina frente al icónico y el sonoro. A pesar de ser las imágenes, los puntos fuertes de inflexión en las interpretaciones del mensaje informativo, el discurso de los informadores consigue alzarse como el verdadero protagonista de las transmisiones. Para ello se utiliza un lenguaje, a veces, improvisado, directo y con un argot personalizado enlazando lo expositivo, argumentativo y narrativo.

Deteniéndonos en el lenguaje usado por el sector profesional de ambos programas, podemos destacar que en el programa del canal «RAI 1» los informadores generales usan un lenguaje coloquial y discursivo para tratar temas de primer orden, mientras que los informadores específicos tienden a usar un lenguaje periodístico. De la misma manera, punteando la figura de los colaboradores expertos, éstos usan un lenguaje coloquial y discursivo con connotaciones científicas si excederse en la materia para la mejor comprensión del espectador.

Ben trovati! Ben ritornati a la vita in diretta! Il diciannove Luglio del duemilae tredici, la compagna, la ex compagna del Cantante Massimo Di Cataldo, pubblica una foto e fa una pubblica accusa a Massimo Di Cataldo, su Facebook, dicendo che lui l'ha picchiata, e le ha procurato un aborto. Adesso sentiremo la verità di Massimo di Cataldo perché ci è stato uno sviluppo molto recente della ricerca giudiziaria, poi naturalmente, se la signora Anna Laura Millacci volesse dire la sua siamo naturalmente a disposizione. Partiamo dal racconto di questa storia (LPVP-LPVC-M-V2).

Emozionante il record di gioiosa novità siccome rispetta l'anno che è appena iniziato per le coppie più in vista del Jet-set mondiale. Ci hanno fatto sognare con matrimoni da favola, unioni sulle quali ormai non avremo neanche mai sperato, con alcuni annunci di amore di zecca e di figli nuovi. Non solo col ritorno tanto sorprendente e quanto gradito, come la ricreata coppia canora Albano e Romina. Dopo un fortunatissimo ritorno di lusso li vedremo con molta probabilità sul palco di San Remo (LPVP -F-V6).

San Remo è il festival della canzone, si sa, ma è impossibile negare quanto le donne edizione tra edizione destino interesse e curiosità. È Rocio ad aggiudicarsi la più amata del festival, l'attrice spagnola salita sulla cronaca per la sua relazione con l'attore Raoul Bova, grazie all'esperienza sanremese oggi vive a luce propria. Bella e di lacrima facile, ha conquistato l'amore del pubblico proprio per la sua bizzarra incontinenza di emozione (LPVP -F-V113).

De la misma forma, en el programa de «Canale 5» también emplean un lenguaje coloquial y discursivo por parte de los presentadores, colaboradores e invitados del programa. Los reporteros usan un lenguaje más periodístico sin olvidar los coloquialismos para conseguir que la noticia llegue al mayor número de espectadores, así como los colaboradores expertos que intentan usar el mismo lenguaje aunque, a veces, soporta algún matiz científico por el tema presentado. Aún así, también podemos observar un uso del lenguaje inapropiado en algunos casos cuando tratan temas relacionados con los «realities shows».

Al tratarse de programas con temáticas similares y con un buen uso de la lengua, podemos indicar que el perfil medio de estos programas es el de una mujer entre 30 a 50 años de clase media y con un nivel de estudios medio-altos. Ambos datos los confirmaremos con los resultados estadísticos de los cuestionarios utilizados para medir los hábitos de la audiencia frente a este tipo de programas.

Sicuramente, Rocco come tutti gli altri naufraghi andrà in boxer con quello là lunghi, sono certa di... (LPVC-F-P1).

I più grandi artisti internazionali li hanno validati, da Barbra Streisand a Placido Domingo, da Steven Tyler ad Annatasia. I complimenti si sprecano per loro, tanto che all'estero sono considerati addirittura sex symbol e le loro fans vengono chiamate «le volovers». Fanno di tutto per piacere, Ignazio ha perso 35 chili e ogni mattina tutte e tre si allenano in palestra per mantenersi in forma e per ora, dicono, niente fidanzate. Non si fermano mai, parlano inglese, spagnolo e stanno studiando francese e portoghese (LPVP -F-P8).

Quindi, arrivarono in elicottero, loro adesso si trovano sempre alla selva, quindi sulla terraferma che dista circa trenta chilometri, dieci minuti di Bollo. E, inoltre questa sera vedremo anche altre due ragazze bellissime, in gara, che sono Margot Van e Cristina Muccino, due modelle di fama internazionale, questa sera ci sarà appunto aperto questo televoto e il pubblico avrà la possibilità di votare chi sarà il tredicesimo concorrente dell'isola che intratterrà la prossima settimana (LPVP/LPVC-F-P27).

Fan di Scanu. No, oggi è uscita un'intervista sua sul «Sorriso e canzone» ma c'era un box con lo stesso Barberini di Masterchef, che raccontava e parlava di tua madre come una donna camaleontica, una che cambia molto spesso parere e si fissa degli obiettivi. Addirittura dice che quando sono andati in Marrocco, lei si è presentata con delle borse leopardate e il fotografo l'ha seguita come se già si sentiva una star. Tua madre ha questa roba qui? (LPVP/LPVC-M-P46).

Por otro lado, en relación al personaje de la crónica rosa, utilizan un lenguaje coloquial y discursivo. El lenguaje científico no tiene cabida y tampoco interés en este tipo de programación, incluso siendo para los expertos colaboradores realmente escaso.

Noi siamo sempre con il metalinguaggio, molto spesso degli autoriferimenti, e de la commedia che fa così. Sicuramente alcun spettatore capisce che è una commedia, perché c'è il partimento della quarta, aparte questo è uno spettacolo che paralelamente al titolo offre la possibilità di vivere un'avventura fantastica, perché grazie all' ausilio della tecnologia. Quindi le cose vecchie che voi vedete che introducono gli elementi che si vedono in scena pero queste più grandi introducono le immagine (LFVC/LFVD-F-V5).

Sì, mi ha fatto parecchio male, sì. Sicuramente molto male. Anche a livello professionale, comunque, è stata una cosa molto difficile, soprattutto perché il mio lavoro è ha contatto con la gente, con il pubblico, negli ultimi tempi stava lavorando anche come produttore nei siti della Rai Yo Yo con i bambini, sai? (LFVC/LFVD-F-V28).

Era un periodo molto spensierato, questo film, io l' ho sempre definito come commedia molto rilanciante, non l'ho mai. Non li trovo sexy, perché il sexy non si vede di più, allora era come una grande famiglia (LFVC/LFVD-F-P66).

El único cometido de estos personajes públicos que conforman la parrilla televisiva de muchos canales nacionales y, sobre todo, de nuestra muestra, es que el espectador conozca su vida personal íntima, sus logros personales o sus fracasos sentimentales para retroalimentar su presencia en televisión.

Poi, vorrei dare anche un consiglio a tutte le mogli che insieme al marito guardano l'isola dei famosi. Vorrei dire questo, so che siamo in infanzia protetta, e sono molto cauta, lo sai, mi conosci, dico questo: dato che finora sono sempre i mariti che quando vedono le bonazze in televisione fanno il paragone con la moglie, la prima volta che vedete Rocco Siffredi con lo slip, fate il paragone con il vostro marito (LFVC/LFVD-F-P26).

Finalmente ieri sera abbiamo cantanto, era da tre giorni che dicevamo: «Ma, qui solo mangiamo, mangiamo ma non si canta». Ieri sera sul palco è stato bellissimo, perché c'era quella tensione ma quella voglia di spaccare quel palco ed arrivare dentro le case della gente, e devo dirvi che la reazione del pubblico, lui dice che adesso rimborsiamo tutto, e devo dirvi che la reazione del pubblico ieri sera c'è stata un pò stridenti perché si sono alzati

tutti e sono stati davvero emozionante. I giorni di Sanremo sono giornate mistiche, stavo tirato e mi sono svegliato di impegno e ho detto finalmente una bella mattinata (LFVC/LFVD-M-P48).

Io credo, appunto si è visto durante la settimana, con Melissa P ha avuto scontri, con Andrea anche, credo sia un pò divergenza caratteriale, e poi Cristina non ama, quando magari le danno degli ordini perché lei è molto gentile. È proprio il suo carattere. Quindi, allora, è una cosa che non digerisce facilmente però quello che pensa ti dice in faccia e finisce lì, non è una ragazza che porta anche rancore, infatti la abbiamo vista nelle nomination perché qualcuno diceva tanti voti a Melissa, e, invece, poi alla fine voto te. Pierluigi, che anch'io me lo aspettavo, lei è così, così come a casa anche. Sta uscendo piano piano (LFVC/LFVD-F-P70).

En un segundo lugar, debemos atender al análisis del lenguaje no verbal intrínseco en ambos programas italianos. En este sentido, habiendo concretado las claves de estudio en el epígrafe anterior, podemos ocuparnos del comportamiento en escena del personaje, los gestos y las facetas a través de un sistema de comunicación no verbal conformado por los siguientes conceptos que detallamos y que ya conocemos a continuación:

- *Paralenguaje:* Este concepto podemos observarlo en la entonación y el volumen de los personajes que conforman los programas de televisión, así como en el ritmo o las pausas del informante o entrevistado. Ambos programas, «La vita in diretta» y «Pomeriggio cinque» optan por un volumen y entonación cálido tanto por parte del informador como por parte del protagonista de la noticia. En muy pocas ocasiones, podemos observar un giro más grave en las entonaciones por falta de encuentros conflictivos, ya que son moderados por el presentador del programa. Asimismo, podemos acentuar el ritmo lineal con pocas pausas y muletillas.
- *Quinésica:* A través de este concepto apelamos a lo expresivo, apelativo y comunicativo de los movimientos corporales. Se conserva el punto en común de que tanto los informadores como los personajes públicos intentan no perder la mirada de la cámara con el único fin de establecer un nexo de unión con el espectador. Los tres presentadores que atienden los dos programas mantienen una postura

cercana, firme y segura frente a la pantalla para conseguir un vínculo con el consumidor activo. Asimismo, se establecen guiños y señas para llevar a cabo múltiples entrevistas, como por ejemplo, pausas largas después de un punto y final para que desde producción estén al corriente de la proyección del vídeo.

- *Prosémica*: En este punto atendemos a la información básica social y cultural de los protagonistas de los programas. Es necesario diferenciar la postura que toman las distintas figuras que acceden a la programación. En este sentido, mientras que el reportero se despliega para acercarse al entrevistado, saltándose la norma del espacio físico, por su parte, el personaje famoso evita cualquier tipo de acercamiento. En el caso de los dos programas seleccionados, este tipo de situaciones no se construyen en su totalidad debido a que las entrevistas son concertadas de forma presencial o telefónicamente. Por otro lado, «Pomeriggio cinque» al ser un programa del Grupo «Mediaset», el mismo grupo que el canal seleccionado español, es inevitable indicar e incidir en el término de mercantilización y en el pago por la información que se requiere.
- *Cronémica*: Relacionado con el tiempo que dedican los entrevistados a narrar la información, podemos resaltar que la mayor virtud de ambos programas es la presencia de invitados famosos a plató. En este sentido, el tiempo de entrevista es más largo sí lo comparamos con realizar una entrevista en la calle o en un evento social. También, encontramos personajes que ofrecen declaraciones rápidas, bien lo podemos observar en las piezas informativas. Ambos programas cuentan con informadores específicos, caracterizados por su tendencia a la rapidez y a la concisión de las preguntas planteadas con el fin de conseguir la máxima información posible.

Para concluir con este epígrafe hay que observar el escenario donde se desenvuelve el personaje. Las variables marcadas para este análisis son tres según el ámbito de actuación: natural o artificial y nacional e internacional. Estas variables nos ayudarán a delimitar el suceso y, sobre todo, desde el punto de vista del espectador se convertirá en el apoyo audiovisual que necesitan (Tablas 21 y 22).

Tabla 21: Escenarios en el programa «La vita in diretta»

ESCENARIOS EN EL PROGRAMA «LA VITA IN DIRETTA» DE «RAI 1»					
PROGRAMAS	1	2	3	4	MEDIA
NACIONAL	5	14	11	3	8
INTERNACIONAL	0	0	0	0	0
NATURAL	2	10	9	2	5
ARTIFICIAL	3	4	2	1	3

Tabla 22: Escenarios en el programa «Pomeriggio Cinque»

ESCENARIOS EN EL PROGRAMA «POMERIGGIO CINQUE» DE «CANALE 5»					
PROGRAMAS	1	2	3	4	MEDIA
NACIONAL	0	0	9	3	3
INTERNACIONAL	3	3	2	2	2
NATURAL	2	2	4	2	2
ARTIFICIAL	1	1	7	3	3

En todo programa e incluso en la «La vita in diretta» y «Pomeriggio cinque» existe un elemento en común: un plató de televisión. El informador general desempeña su labor informativa en un espacio de ámbito artificial conformado por cámaras y con un atrezzo coherente con la temática del programa. Uno y otro usan una decoración sobria sin muchos matices y colores, complementando siempre sus emisiones con la presencia de público externo. Además, se trata de escenarios nacionales debido a la localización de las cadenas, situadas en capital de provincia, Milán. El plató de televisión se convierte en el punto de convergencia de toda la información recopilada por el programa, por ello los presentadores deben ejercer una posición central dentro de la transmisión.

Por otro lado, en relación a las figuras populares que conciben los hechos noticiosos hay que señalar que están ubicados en espacios similares en los dos programas. La mayoría de las piezas informativas se sitúan en espacios naturales y nacionales, relegando a un segundo puesto a los espacios artificiales, ubicándose dentro de plató con la presencia de invitados de relevancia social.

De forma más detallada y con ayuda de la observación no participante, podemos indicar que existe una media de 8 piezas informativas en el programa «La vita in diretta» que se desarrollan en espacios nacionales, de las cuales una media de 3 noticias es en espacios artificiales y 5 en escenarios naturales.

Siete pronti a ridere? Sono qui Lillo e Greg! Ciao, benvenuti! (EAAN-M-V1).

Sì, Cristina! Buona sera a tutti dal Teatro Ariston. Sono in compagnia di una attaccante della squadra Sanremese che è Bianca Atzei (EANN-F-V49).

Molto molto freddo. Ma riguardate subito la partecipazione, la guardiamo ieri durante la «Vita in diretta» che sono in corse le prove, le prove di copione, quindi ci hanno provato proprio tutti e quanti ieri sera, e in questo momento, attenzione! Sta per provare Tiziano Ferro, che è lucido a e che noi ci troviamo, esatto (EANN-F-V52).

Por su parte, «Pomeriggio cinque» cuenta con una media de 2 piezas informativas comprendidas en espacios internacionales y 3 en espacios nacionales, de los cuales un total de 2 de los hechos noticiosos se desarrollan en un ámbito natural y 3 en escenario artificial.

È in nomination, Maria Teresa. Mentre io ho in collegamento con Emanuela Gentilin, dall'isola proprio, dalla nostra isola, questa è la nostra isola, no? (EANI-F-P1).

Ben tornati, ben tornate. Scusatemi, non funziona il mio monitor e non so si sono in onda oppure no. Vi presento per quanto riguarda isola, Gabriele Parpiglia, che è venuto a trovarmi e sono molto felice, e Leila, la figlia di Rachida (EAAN-F-P1).

Allora, eccolo qui, l'avvocato Francesco Pepe, e di nuovo qua. Valerio, scusa, tu l'hai mai conosciuto Francesco Pepe? (EAAN-M-P1).

4.3. ANÁLISIS GLOBAL COMPARATIVO DE LOS PROGRAMAS ESPAÑOLES E ITALIANOS

4.3.1. COMPARATIVA EN FUNCIÓN DE LA NATURALEZA PÚBLICA O PRIVADA DE LOS PROGRAMAS SELECCIONADOS

Este epígrafe está centrado en el análisis comparativo entre los cuatro programas seleccionados, dos de España y dos de Italia, contemplando su naturaleza pública y privada. En este sentido, atenderemos a las mismas

variables de estudio para realizar un parangón de la muestra y de esta manera, conocer las similitudes y carencias entre ellos. En este sentido, para comenzar, es necesario indicar que la discrepancia más candente de los cuatro «magazines» es el formato de producción. Los dos programas italianos, «La vita in diretta» y «Pomeriggio cinque», y uno de los programas españoles, «Sálvame» mantienen dimensiones similares, diferenciándose en la carga emotiva, morbosa e informativa sobre las noticias relacionadas con la crónica social en los respectivos países. Por su parte, «Corazón» se aleja del formato establecido a pesar de dedicarse a la misma temática. Para ahondar en las diferencias de la muestra es necesario realizar una distinción entre los programas de carácter público y los programas de carácter privado, abandonando la valoración global para el siguiente epígrafe.

4.3.1.1. PROGRAMACIÓN DE LOS CANALES DE NATURALEZA PÚBLICA

En referencia a la naturaleza pública de los programas, es preciso señalar qué transmisiones pertenecen a esta dimensión. Por un lado, el programa «Corazón» es emitido en la cadena nacional pública de «TVE 1», mientras que, en el caso italiano, «La vita in diretta», también se emite en la cadena nacional «RAI 1». De esta manera, tratándose de dos programas dedicados y relacionados con noticias e información sobre la crónica rosa, en ambos países europeos, es indiscutible destacar las altas cuotas de consumo que presenta.

Tras realizar el estudio socio-demográfico de ambos programas, así como el análisis del discurso, es visible la alta carga femenina en ambas emisiones de forma candente y frecuente. Por parte del programa español, el informador general o presentador está representado por el sexo femenino, así como los informadores específicos o reporteros en un alto porcentaje. Por su parte, «La vita in diretta» disiente en algunos segmentos. El informador general está representado por una pareja conformada por un hombre y una mujer, a pesar de que los informadores específicos sean en su mayor parte figuras femeninas. Asimismo, un contraste entre ambos programas es que en el formato italiano existen lo que conocemos como colaboradores expertos, caracterizados por ser invitados al programa para dar juicios de valor a las noticias de actualidad social que acontecen a lo

largo de la transmisión. Sin duda, se tratan de figuras importantes dentro del conglomerado informativo y en este caso abundan importantemente los expertos masculinos, a pesar de ser un programa dedicado parcialmente al sector femenino.

En alusión al sector de la clase popular, invasores de las noticias relacionadas con la crónica rosa, es indiscutible el contraste que existe entre ambos programas. «Corazón» cuenta con una media de 33 personajes famosos, donde la mujer ocupa una media de 19 frente a 14 hombres. Por su parte, «La vita in diretta» contabiliza una media de 15 figuras populares, siendo 8 hombres y 7 mujeres. La figura femenina, una vez más, mantiene una fuerte posición frente a los dos programas, a pesar de que en Italia esté desigualado por una unidad respecto a los hombres.

Por otro lado, observando las múltiples temáticas a las que atienden las noticias relacionadas sobre la prensa sensacionalista, hay que indicar, tal y como vimos anteriormente, que nos hemos centrado en seis campos de divulgación específicos: arte, ciencias jurídicas, amor y familia, divulgación, pasarela y moda y, «realities». Acogiéndonos a estos campos podemos destacar que, la programación española se caracteriza por emitir contenidos relacionados con el amor y la familia, continuado en proximidad con temas de divulgación; mientras que por su parte, el contenido italiano está ajustado a temas de arte, música y teatro, seguido por temas de amor y familia. En este sentido, podemos subrayar la incesante necesidad del público español por conocer la vida íntima de los personajes populares, mientras que el público italiano se concentra más en sus logros artísticos que personales.

En cuanto a los géneros informativos que emplean ambos programas para la conducción televisiva, podemos indicar que «Corazón» engloba su contenido en reportajes y crónicas y «La vita in diretta» en entrevistas, sobre todo, realizadas desde el mismo plató, donde se realiza el programa. Los reportajes son historias contadas desde el punto de vista del informador específico y apoyadas con totales de los protagonistas de las noticias, mientras que la entrevista son diálogos que tanto el informador general como el específico intenta conseguir una alianza más adyacente con el entrevistado para conseguir información de calidad, apostando a la misma vez, por la cercanía que establece con el público del programa.

Desde otra perspectiva, hay que tomar en consideración a la fuente informativa de cada uno de los programas públicos. Ambos programas apuestan por las producciones nacionales equiparándose en una media de 33 piezas informativas. Las fuentes internacionales solo se encuentran visibles en el programa de «Corazón» a través de noticias enlatadas cedidas por empresas de comunicación y noticias del lugar de procedencia en muchos casos.

Por otro lado, en el análisis del discurso que hemos realizado, debemos centrarnos en los estereotipos hallados en los dos programas para conocer de dónde emana la popularidad de este tipo de emisiones televisivas. De esta manera, teniendo en cuenta la clase social, profesión, procedencia, sexo y edad de los famosos podemos concluir que estos programas se caracterizan por difundir noticias relacionadas con personajes populares de clase alta y media, donde el meritócrata y el famoso por relación es la profesión más afanosa, todos de procedencia nacional, con alta carga femenina e interesados en personas con edades comprendidas entre 20-40 y 40-60 años.

Atendiendo, al lenguaje verbal es ineludible señalar que es distinto en ambas programaciones en algunos aspectos. El programa español, en el caso de los informadores generales y específicos, usa un lenguaje periodístico y coloquial, mientras que los famosos tienden a usar un lenguaje verbal más discursivo y coloquial. Por su parte, el programa italiano se diferencia en que el informador general emplea un lenguaje coloquial y discursivo, el informador específico un lenguaje periodístico y los colaboradores expertos explotan el mismo lenguaje, sin embargo, en muchas ocasiones aprovechan el lenguaje científico para tratar alguna de las materias tratadas de actualidad.

Un discurso se complementa con el lenguaje no verbal de los protagonistas de la noticia. En tal sentido, advirtiendo sobre los elementos que componen este sistema de comunicación podemos indicar que: «Corazón» implanta en sus emisiones una entonación cálida y basada en un ritmo lineal por parte de la presentadora, exhibiendo ésta una postura firme, segura y cercana con la cámara para crear un vínculo con el espectador. En relación a las figuras sociales hay que destacar que toda la información es conseguida sin ningún tipo de influencia, donde el informador específico

cobra un papel importante a la hora de obtener la información con preguntas rápidas y concisas frente a la importancia del tema o el tiempo del que disponga el personaje para contestar. En el caso contrario, «La vita in diretta» a pesar de contar con los presentadores como figuras moderadoras de la emisión, usan del mismo modo una entonación calida y con un ritmo lineal. Por otro lado, los múltiples personajes que conforman el programa tienden a no perder la mirada con la cámara o el vínculo con el espectador, sonriendo y gesticulando de forma exagerada en múltiples ocasiones, convirtiéndose el lenguaje corporal en un sistema de comunicación por señas. En el caso de los famosos, de la misma manera, los reporteros son rápidos y concisos en el momento de realizar sus preguntas, sin embargo, la mayoría de las entrevistas son concertadas para acudir a plató o para ser realizadas de forma telefónica. De este modo, podemos fundamentar una notable diferencia: el programa español se caracteriza por obtener información a través de los esfuerzos de los informadores específicos cubriendo los actos más importantes de la crónica social, mientras que el programa italiano se concentra en atraer al protagonista a plató o concertar previamente entrevista en el lugar de la noticia.

Por último, toda producción debe realizarse en un escenario, contenido en el que nos vamos a detener a continuación. El programa de «TVE 1» frecuente como principal ubicación un plató artificial y de procedencia nacional, ya que se encuentra ubicado en la capital española, Madrid. Asimismo, cuenta con una media de 7 y 9 piezas por emisión de espacios naturales y nacionales, mientras que solo 2 piezas están representadas en espacios naturales y artificiales. Por su parte, el programa emitido en «RAI 1» cuenta también con el plató como elemento principal, donde reúne al público, colaboradores e invitados famosos, siendo éste artificial y nacional, produciéndose en la capital del norte de Italia, Milán. Además, cuenta con una media de 8 piezas informativas nacionales, donde 3 son artificiales y 5 son de espacios naturales. Por lo tanto, en resumidas cuentas, la divergencia que hay entre ambos programas es que mientras «Corazón» se apoya de los reportajes realizados en escenarios naturales y nacionales, «La vita in diretta» confía más en la vinculación que se establece en el plató, escenario artificial y nacional, con la compañía del público e invitados.

4.3.1.2. PROGRAMACIÓN DE LOS CANALES DE CARÁCTER PRIVADO

En el registro contrario, computamos dos programas de naturaleza privada: «Sálvame» emitido en la cadena nacional «Telecinco» y «Pomeriggio cinque» emitido también a través de una cadena nacional conocida como «Canale 5». Es necesario indicar que ambos programas pertenecen al mismo Grupo mediático famoso «Mediaset», siendo éste de procedencia italiana.

En este sentido, señalando a la conformación de los programas, por parte de los profesionales que trabajan diariamente en él, una vez más se establece una clara disparidad entre ambas emisiones a pesar, de mantener formatos similares. En el caso de los informadores generales podemos indicar que «Sálvame» cuenta con un presentador diario, el cuál según indicaciones de la cadena se turna, en ocasiones, con una presentadora. Por su parte, «Pomeriggio cinque» es presentado regularmente por una mujer y dirige el programa hasta la finalización de su emisión. Asimismo, refiriéndonos a los informadores específicos o reporteros, en el programa español se observan una media de 5 periodistas por programa, donde la presencia masculina prevalece frente a la femenina.

Por su parte, el programa italiano sucede el hecho contrario contabilizando una media de 14 periodistas por programa, donde la figura femenina se mantiene con diferencia frente a los hombres a la hora de informar. Para concluir con la figura de los informadores que componen ambos programas, debemos contemplar a los colaboradores, figuras, que provocan la mayor discrepancia. El programa de «Canale 5» computa con una media de 5 colaboradores expertos, prevaleciendo el sexo masculino, mientras que el programa de «Telecinco» asciende a una media de 9 colaboradores, donde existe una media de 5 profesionales expertos y 4 expertos floreros. Además, el censo femenino es superior al del hombre con una diferencia de 6 a 3. De esta manera, podemos señalar que el programa de «Sálvame» apoya la totalidad de su contenido en los colaboradores del programa, siendo éstos en múltiples ocasiones los que dirigen las entrevistas y contenidos.

Por otro lado, respecto a los famosos que completan las crónicas diarias de ambos programas podemos observar la diferencia que existe. «Sálvame» emite una media de 26 famosos diarios, donde 15 son mujeres y 11 son hombres. Por otra parte, «Pomeriggio cinque» exhibe una media de 12 figuras sociales, siendo éstas, 7 hombres y 5 mujeres. A través de estos datos, es clarividente que el programa español se ha creado y centrado para televisar, expresamente, contenido relacionado con la crónica rosa, mientras que el programa italiano al ser un «magazine» constituido por varias temáticas (actualidad, reportaje humano, crónica rosa, etc), el número de figuras populares desciende.

En consecuencia y atendiendo a los campos de divulgación, «Sálvame» se caracteriza por reflexionar sobre temas relacionados con los «realities shows» y en un segundo lugar, sobre temas que traten el amor y la familia. De la misma manera, «Pomeriggio cinque» se asimila al programa español con la emisión de piezas informativas sobre «realities shows» en primer lugar, mientras que el segundo tema más tratado son las noticias relacionadas con la divulgación informativa. Ambos programas se caracterizan por utilizar contenidos de otros programas de la misma cadena y emplearlos como contenidos innatos de su producción con el fin de captar a la audiencia a través de los resúmenes diarios, realizados de los programas más consumidos en el momento.

Además, debemos considerar los géneros informativos para la conducción televisiva que aplican los dos programas seleccionados. El programa emitido en «Telecinco» unifica la información obtenida en reportajes y crónicas haciendo alusión, en repetidas ocasiones, sobre la propia noticia con el objetivo de captar la atención del espectador. También, las entrevistas son la segunda forma de conducción televisiva que usan con más frecuencia a través de los diálogos establecidos con los invitados en plató. En el caso contrario, el programa de «Canale 5» se concentra en su totalidad en entrevistas con personajes de la crónica social rosa constituyendo un vínculo más afectivo entre el informador general o específico, el entrevistado y el público, allí presente. Ambos programas se caracterizan por tratar de vincular a las dos figuras más importantes que componen el programa: el invitado famoso con el público presente o activo desde casa.

Desde otra perspectiva y en relación a las fuentes de información de la noticia, podemos destacar que ambos programas emplean fuentes de información de procedencia nacional a pesar de usar, en limitadas ocasiones, noticias enlatadas transferidas por empresas de comunicación ajenas a la emisión televisiva. En este sentido, «Sálvame» y «Pomeriggio cinque» atienden en su totalidad a fuentes de información nacional, acreditando la preferencia de los contenidos, así como la de su público.

Contemplando el análisis del discurso realizado con anterioridad, basándonos en la clase social, profesión, procedencia, sexo y edad de los famosos y hallando los estereotipos innatos en las programaciones podemos destacar que: «Sálvame» apuesta por famosos relacionados con la clase social media, famosos por relación de procedencia nacional y de sexo femenino con edades comprendidas entre 20-40 y 40-60 años. Asimismo, durante la observación no participante hemos observado la importancia y la fuerza que proporcionan al programa estas figuras conocidas como «famosos por relación» y lo cotizada que son por el público demandante de noticias relacionadas con el amor, las miserias y el morbo. Por su parte, «Pomeriggio cinque» se define por atender figuras públicas de clase social media, meritócratas, conocidos por su profesión artística, procedentes del mismo país, de sexo femenino y con edades que oscilan entre 20-40, 40-60 y más de 60. Estas dos últimas mantienen los mismos porcentajes.

Otra de nuestras variables de análisis es el lenguaje verbal de las figuras que componen dichas emisiones televisivas. De esta manera, el programa español está determinado en todos sus formatos por un lenguaje coloquial, donde los vulgarismos imperan en todas sus emisiones por parte de todos los componentes del programa: informadores, colaboradores e invitados famosos. Solamente es visible un discurso más comedido durante la emisión de la primera parte del programa titulado «Sálvame Naranja», donde los niños se encuentran en sus hogares y las normas reguladoras de televisión les obligan a usar un lenguaje de más calidad frente a la presencia de los posibles jóvenes televidentes. Sin embargo, el programa italiano, pese a ser del mismo grupo mediático, dista considerablemente de la realidad presentado por su antagónico. En este sentido, «Pomeriggio cinque» aplica un lenguaje coloquial y discursivo por parte del informador general y los invitados famosos, periodístico y coloquial por parte del informador específico, así como los colaboradores expertos, que en algunas

ocasiones, incluyen el lenguaje científico. También, podemos apuntar que en algunas ocasiones los vulgarismos se encuentran presentes en el discurso pero en pequeñas dosis en comparación con el otro programa analizado.

De igual forma, el lenguaje no verbal concentra múltiples aspectos del sistema de comunicación representado. De esta manera, «Sálvame» utiliza una entonación cálida con contrastes en temas más morbosos, usando múltiples muletillas y repetidas pausas. Asimismo, el presentador no pierde la vinculación con la cámara de televisión, algo que los colaboradores no tienen en cuenta. Las peleas y discusiones son constantes y la única preocupación es fijar la vista al atacante para no perder el hilo conductor de la conversación. Por otro lado, contemplando a los protagonistas de la prensa rosa es indiscutible la fuerte presencia de transacciones monetarias a cambio de información. De igual forma, podemos observar que la gran cantidad de información que consigue el programa es a través de los colaboradores, que en repetidas ocasiones, venden o traicionan la fuente informativa. En el caso del programa «Pomeriggio cinque» se asemeja en múltiples aspectos al programa español analizado. La entonación empleada es cálida con ritmos pausados y con usos de muletillas. Los gestos, miradas y sonrisas se convierten, tal y como hemos apuntado anteriormente, en el lenguaje corporal de un sistema de comunicación por señas. Por parte de los famosos, las entrevistas son concertadas previamente pero sin usar las mismas maniobras que el programa de «Sálvame», que con tal de conseguir información morbosa disminuyen la calidad del programa. «Pomeriggio cinque» a pesar de ser otro programa de carácter sensacionalista muy criticado se aleja del formato televisivo español.

Para acabar con este análisis, reflexionamos sobre los escenarios, donde se producen los acontecimientos noticiosos. Por lo tanto, la fuerza de ambos programas emana del mismo escenario: el plató de televisión. Se trata de un escenario artificial y nacional, debido a su localización geográfica, Madrid y Milán. En el plató se reúnen el informador general o presentador, el informador específico, los colaboradores y las figuras más emblemáticas de la actualidad rosa. Además, se convierte en el apoyo incondicional de ambos programas y es donde se desarrolla casi la totalidad de la trama. Sin embargo, el plató no es el único escenario con el que cuentan ambos programas. En este contexto, «Sálvame» anota una media de 15

espacios nacionales en los que 8 corresponden a escenarios artificiales, siendo su ubicación el plató de televisión, y una media de 7 espacios naturales. Por su parte, «Pomeriggio cinque» atiende a una media de 2 espacios internacionales y 3 nacionales, en el que 2 son naturales y 3 artificiales. A través de estos datos podemos recalcar la importancia del plató de televisión para desarrollar la emisión de ambos programas de carácter sensacionalista.

4.3.2. ESCALA DE SCHWARTZ: PROBLEMÁTICA Y ANÁLISIS

Para finalizar con este apartado y para completar el análisis de contenido que hemos realizado, hemos creído conveniente apoyar el estudio con los valores prefijados por Schwartz (2001) con el objetivo de determinar y argumentar la problemática transcultural a raíz del consumo de este tipo de programas. A continuación, detallamos de forma específica cada una de las diez tipologías motivacionales de valores:

1. *Poder*: Este valor podemos observarlo en la muestra seleccionada en dos vertientes diferentes. Por un lado, desde el punto de vista del programa o desde la mirada de los personajes que conforman las emisiones, generando un efecto rebote en los espectadores. En este sentido, con el poder se representa el estatus social sobre la sociedad o un individuo determinado. Para ser más específicos, en el caso de ambos países, los cuatro programas «Corazón» y «Sálvame», por parte de España y, «La vita in diretta» y «Pomeriggio cinque», por parte de Italia, buscan posicionarse frente a las otras emisiones de la misma temática, ya sean equivalente a una cadena u otra. Por su parte, en referencia a los personajes que colaboran y participan de forma voluntaria o involuntaria, según el rol que desempeñen dentro de la sociedad (realeza, aristocracia, meritócrata o famoso por relación) obtendrán una posición más o menos elevada frente al espectador activo.
2. *Logro*: Este valor se vislumbra fácilmente en la batalla constante que mantienen ambas cadenas y programas (España e Italia), por mantener la cuota de audiencia más elevada. Cuanto más éxito, mejor posicionado quedará frente a la sociedad.

3. *Hedonismo*: Durante todas las emisiones, el informador general o el específico se encargan de hacer comprender a los espectadores la gratificación que van a obtener por consumir la información difundida y por estar actualizados en la crónica social rosa.
4. *Estimulación*: Relacionado con la manipulación y la desinforación. Estos programas están caracterizados por transmitir información de forma masiva, consiguiendo que el espectador no mantenga buenos criterios de calidad de información. El entusiasmo por la novedad de noticias sobre los personajes famosos provoca que la persona caiga en un bucle informacional de muy baja calidad.
5. *Autodirección*: Los cuatro programas mantienen la misma trama y estructura, dejando poco espacio para la creatividad y la libertad de los movimientos. Sin embargo, existe una diferencia y es que mientras que en el programa público español la información es unidireccional, en los otros tres programas, uno español y dos italianos es bidireccional, estableciéndose una unión con el público invitado a plató.
6. *Universalismo*: Se representa a través de la evocación de las imágenes que son integradoras y elaboradas con una intencionalidad bastante evidente. Aquello transmitido en la pantalla se imprime en el espectador de manera inherente.
7. *Benevolencia*: De este valor dista un poco más el programa privado de ámbito español, pues el uso del lenguaje, las formas y el ataque a los derechos humanos de forma constante se aleja bastante de ambos de este concepto. Asimismo, el programa «Pomeriggio cinque», también del canal privado italiano, en algunas ocasiones, se aleja de estos valores por las mismas razones citadas anteriormente.
8. *Tradición*: Este valor no está presente en ninguno de los programas seleccionados, pues no son encargados de mantener activa la cultura o costumbres tradicionales de ambos países. Por el contrario, son desmerecedores de conseguir que la sociedad cambie sus pautas de conducta, relaciones y hábitos sociales por la masificación de mensajes informativos relacionados con la crónica rosa.

9. *Conformidad*: Los derechos humanos son muy atacados en este tipo de programación. Las cadenas públicas intentan mantenerse al margen con ayuda del código ético y las buenas prácticas. Por el contrario, en el caso de los programas privados no se desarrolla de la misma forma. El objetivo es conseguir captar audiencia cueste lo que cueste.
10. *Seguridad*: Se representan como los programas de carácter sensacionalista por excelencia a nivel nacional y, por ello, son los que optan a la mejor cuota de pantalla. La sociedad tras consumir este tipo de programas encuentra una estabilidad emocional frente a los múltiples problemas y la rutina diaria.

4.4. ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LOS HÁBITOS DE LA AUDIENCIA FRENTE A LOS PROGRAMAS DE CARÁCTER SENSACIONALISTA

Las investigaciones en Ciencias Sociales están caracterizadas en la recogida de una ingente cantidad de información, conformada por el espacio muestral, por lo que es necesario llevar a cabo un análisis detallado para la posterior comprensión e interpretación de los mismos.

Para llevar a cabo este estudio de hábitos de la audiencia en los programas de carácter sensacionalista de España e Italia se han computado los datos de 544 sujetos, siendo 272 pertenecientes a España y 272 a Italia. Tras conseguir el total de la muestra seleccionada, se ha confeccionado la base datos a través del programa estadístico informático SPSS.

Posteriormente, se ha realizado la depuración de la matriz con el fin de revisar y justificar que no existen errores en la codificación, definición de las variables o introducción de los datos. Tras la comprobación de eficiencia de la base de datos, se ha llevado a cabo un análisis factorial exploratorio para delimitar las dimensiones de análisis de los resultados estadísticos.

Por lo tanto, en una primera estimación hemos obtenido 7 factores, sin embargo, los factores del 5 al 7, indican que las estimaciones de las communalidades son inferiores, optándose de esta manera en realizar una agrupación más precisa. Además, se ha hallado el Alpha de Cronbach, aten-

diendo a los ítems con escala Likert (1-5). De esta manera, el cálculo obtenido de forma global sobre la encuesta ha sido de 0,724 de fiabilidad, conformándose por un total de 30 ítems tipo Likert.

Tras esta primera estimación, se ha realizado un segundo análisis factorial exploratorio forzando los factores en 4 dimensiones, estableciendo la solución con rotación varimax con el fin de conseguir una mejor saturación (Tabla 23).

Tabla 23: Varianza total explicada

	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	8,386	27,953	27,953	7,907	26,357	26,357	5,663	18,876	18,876
2	3,601	12,002	39,955	3,056	10,188	36,545	4,146	13,820	32,696
3	2,089	6,962	46,917	1,525	5,085	41,630	2,095	6,984	39,680
4	1,627	5,425	52,342	1,055	3,516	45,145	1,640	5,465	45,145

Después de la comprobación de estas variables, se confirma que el estudio se llevará a cabo con 4 dimensiones con una varianza total de 45.145%, estableciéndose de la siguiente forma (las saturaciones menores a 0.01 se han excluido de la tabla) (Tabla 24).

Tabla 24: Saturaciones factoriales

	1	2	3	4
Item24	,800		,213	
Item25	,758		,379	
Item36	,754	-,217		
Item35	,702	-,279		
Item27	,697		,373	
Item28	,686	-,228		
Item22	,676		,226	
Item45	,621	-,244	,253	
Item34	,621	-,229		
Item30	,534		,400	
Item21	,506			,398
Item18	,363			
Item37	,356		,234	
Item40		,703	-,249	
Item38		,692		
Item31		,666		
Item33	-,218	,641		
Item32	-,294	,637		
Item26	-,214	,623		
Item41		,599		
Item39		,595		

Item42		,438		
Item43			,671	
Item29		-,213	,652	
Item23			,476	
Item44			,358	
Item17				,632
Item16				,626
Item19				,544
Item20		,243		,480

Tras obtener las dimensiones creadas según el nivel de saturación, se ha llevado a cabo un análisis primario simple de la normalidad y comportamiento de las dimensiones obtenidas. En este punto se observan los descriptivos por dimensiones, atendiendo a la media, la desviación típica, la asimetría y la curtosis. De esta manera, en atendiendo a estos datos hemos obtenido los siguientes resultados por dimensiones (Tabla 25):

Tabla 25: Estadísticos descriptivos de los ítems componentes y puntuación total de la dimensión 1

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Item18	544	1	5	4,31	,928
Item21	544	1	5	2,44	1,073
Item22	544	1	5	2,01	1,102
Item24	544	1	5	2,42	1,578
Item25	544	1	5	1,79	1,200
Item27	544	1	5	2,10	1,373
Item28	544	1	5	1,95	1,039
Item30	544	1	5	1,42	,738
Item34	544	1	5	2,61	1,212
Item35	544	1	5	2,29	1,088
Item36	544	1	5	2,04	,996
Item37	544	1	5	1,72	1,073
Item45	544	1	5	2,03	1,152

La dimensión 1 relacionada con la influencia de la televisión y los programas de carácter sensacionalista presenta una media cercana a 3 y una desviación típica elevada. Sin embargo, se ha comprobado que existe un ítem (i30) que presenta una media menor en comparación con el resto de los ítems que conforman esta dimensión (1,42). Por su parte, los mejores ítems de esta dimensión son el 24 y el 34 por obtener una media (2,42/2,61) y desviación típica alta (1,57/1,21).

Por otro lado, analizando las correlaciones entre los ítems se puede señalar que el ítem 18 presenta un resultado menor a 0,3, así como en el índice de homogeneidad, cuyo valor debiera ser mayor que 0,40 (Tabla 26). A pesar de no conseguir en este punto buenos resultados, este ítem mide un contenido del constructo imprescindible en los resultados sobre los hábitos de la audiencia sobre los programas de carácter sensacionalista por lo que no se es considerado eliminarlo. Por el contrario, existen ítems que presentan buenos resultados como por ejemplo el 24 y el 25 con altas correlaciones y un buen índice de homogeneidad (0,787 y 0,783).

Tabla 26: Matriz de correlaciones dimensión 1

	Ítem 18	Ítem 21	Ítem 22	Ítem 24	Ítem 25	Ítem 27	Ítem 28	Ítem 30	Ítem 34	Ítem 35	Ítem 36	Ítem 37	Ítem 45
ítem 18	1,000												
ítem 21	,284	1,000											
ítem 22	,204	,458	1,000										
ítem 24	,288	,426	,617	1,000									
ítem 25	,189	,418	,623	,744	1,000								
ítem 27	,227	,339	,585	,728	,750	1,000							
ítem 28	,238	,456	,509	,575	,547	,482	1,000						
ítem 30	,199	,313	,397	,524	,567	,552	,469	1,000					
ítem 34	,122	,341	,447	,436	,428	,355	,475	,304	1,000				
ítem 35	,254	,400	,488	,506	,470	,402	,592	,362	,642	1,000			
ítem 36	,221	,490	,565	,543	,567	,457	,668	,441	,631	,744	1,000		
ítem 37	,017	,207	,326	,291	,369	,319	,284	,229	,333	,367	,370	1,000	
ítem 45	,136	,303	,523	,683	,626	,606	,468	,400	,399	,431	,466	,277	1,000

Por último, en cuanto al índice de fiabilidad de Alpha de Cronbach con un total de 13 elementos se ha obtenido un resultado alto (0,908), enfatizando la consistencia de esta dimensión (Tabla 27).

Tabla 27: Estadísticos descriptivos de los ítems componentes y puntuación total de la dimensión 2

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Item26	544	1	5	3,98	1,075
Item31	544	1	5	4,18	1,054
Item32	544	1	5	4,00	1,006
Item33	544	1	5	4,08	,981
Item38	544	1	5	4,24	,922
Item39	544	1	5	3,79	,998
Item40	544	1	5	4,08	,968
Item41	544	1	5	3,65	1,093
Item42	544	1	5	3,67	1,301

En relación a la dimensión 2 correspondida a las características de los programas sensacionalista y la conformación de los estereotipos presentan medias cercanas a 4 y desviaciones típicas estables. Las puntuaciones más bajas están recogidas por los ítems 41 y 42 en la media (3,65/3,67) a pesar de presentar una desviación típica elevada. Por su parte, las puntuaciones más altas están acumuladas en los ítems 31 y 38 (4,18/4,24).

Por otro lado, examinando las correlaciones entre los ítems es necesario indicar que el ítem 42 presenta problemas de correlación al presentar resultados inferiores a 0,30, sin embargo, el índice de homogeneidad no es negativo. Por lo demás, el resto de los ítems ostentan correlaciones aceptables, siendo las mejores pertenecientes al 26 y el 40, atendiendo a los dos índices en general y midiendo el mismo concepto (Tabla 28).

Tabla 28: Matriz de correlaciones dimensión 2

	item26	item31	item32	item33	item38	item39	item40	item41	item42
item26	1,000								
item31	,558	1,000							
item32	,548	,605	1,000						
item33	,550	,534	,603	1,000					
item38	,373	,388	,400	,428	1,000				
item39	,399	,349	,318	,299	,596	1,000			
item40	,437	,433	,359	,444	,576	,529	1,000		
item41	,369	,369	,352	,394	,447	,439	,599	1,000	
item42	,249	,198	,242	,229	,419	,333	,463	,288	1,000

Para finalizar con esta dimensión hay que señalar que el Alpha de Cronbach de esta dimensión también presenta una puntuación elevada (0,861), conformándose con un total de 9 elementos.

En correspondencia con la dimensión 3 definida como la identificación social con los programas de carácter sensacionalista, las medias presentadas son muy bajas alejadas de 3, así como la desviación típica. Sin embargo, se ha de tener en cuenta que esta dimensión está compuesta solamente por 4 ítems, donde las puntuaciones más bajas se observan en el ítem 44 con una media de 1,31 y una desviación típica de 0,789 (Tabla 29).

Tabla 29: Estadísticos descriptivos de los ítems componentes y puntuación total de la dimensión 3

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Item23	544	1	5	1,21	,608
Item29	544	1	5	1,22	,613
Item43	544	1	5	1,19	,563
Item44	544	1	5	1,31	,789

Por su parte, las correlaciones analizadas en esta dimensión el ítem 44 es el que presenta unos resultados inferiores a 0,30, mientras que el ítem con mejor puntuación es el 43 con valores elevados. Por lo tanto, al presentar correlaciones más bajas es necesario señalar que la medición de los ítems no se realiza de forma paralela (Tabla 30).

Tabla 30: Matriz de correlaciones dimensión 3

	item23	item29	item43	item44
item23	1,000			
item29	,442	1,000		
item43	,307	,586	1,000	
item44	,205	,235	,335	1,000

Por último, al hallar la fiabilidad de esta dimensión se ha obtenido un resultado más bajo, sin embargo, dentro de los parámetros permitidos de fiabilidad (0,663) indicando la ordenación de esta dimensión con tan solo 4 elementos.

Para finalizar, la dimensión 4 pertenecida a la televisión generalista muestra medias y desviaciones típicas aceptables (Tabla 31). La peor puntuación pertenece al ítem 19 con una media de 2,78, a pesar que la desvia-

ción típica más descendente concierne al ítem 20 (0,949). Por otro lado, los ítems mejor puntuados son el ítem 16 y 17 con medias altas (3,83/3,91) y desviaciones típicas cercanas a 1 (0,978/1,093).

Tabla 31: Estadísticos descriptivos de los ítems componentes y puntuación total de la dimensión 4

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Item16	544	1	5	3,83	,978
Item17	544	1	5	3,91	1,093
Item19	544	1	5	2,78	,975
Item20	544	1	5	3,63	,949

En cuanto a las correlaciones de esta última dimensión, presentan aceptables correlaciones en torno a todos los ítems englobados (Tabla 32).

Tabla 32: Matriz de correlaciones dimensión 4

	item16	item17	item19	item20
item16	1,000			
item17	,434	1,000		
item19	,370	,272	1,000	
item20	,349	,340	,230	1,000

En este último caso, a pesar de tratarse de una dimensión compuesta por 4 elementos difiere de la anterior con una puntuación más alta en el Alpha de Cronbach (0,666).

4.4.1. ESTUDIO SOCIO-DEMOGRÁFICO Y VALORACIONES CUALITATIVAS DE LA MUESTRA

Tras culminar esta investigación con una muestra de 272 personas españolas y 272 italianas (544), más concretamente, pertenecidas a la provincia de Huelva (España) y Torino (Italia) es necesario señalar que, en primera instancia se ha realizado un estudio socio-demográfico para conocer el tiempo que pasan consumiendo televisión, qué canales prefieres o qué tipo de programación.

Estos resultados, se apoyan con el análisis del discurso de un total de 24 entrevistas, 12 comprendidas en España y otras 12 en Italia.

4.4.1.1. ANALISIS SOCIO-DEMOGRÁFICO DEL CUESTIONARIO

Para comenzar a detallar el análisis de los resultados es necesario indicar y explicar los datos socio-demográficos pertenecientes a la encuesta. De esta forma, se podrá atender y comprender de una forma más visible y gráfica los hábitos de los espectadores en televisión y, sobre todo, en los programas de carácter sensacionalista.

Para comenzar, atendemos al nivel de estudio de los encuestados en ambos países (Gráfico 23). En España, se observa que es ascendente el número de encuestados sin ningún tipo de estudios (114), seguidos por aquellos que han cursado estudios relacionados con la «formación profesional» (62), como pueden ser técnicos en administración de empresa, mantenimiento de edificios o equipos industriales, peluquería, estética, entre otros. La rama de «Artes y Humanidades» es la que presenta el valor más bajo (8). Por su parte, Italia, del mismo modo presenta un alto número de encuestados que no han cursado estudios (130), seguido de aquellas personas que han cursado carreras relacionadas con las «Ciencias Sociales y Jurídicas» (53), perteneciendo el valor más descendente las ramas de «Ciencias» e «Ingenierías» con el mismo valor (10). En este sentido, se puede destacar que en España la prevalencia de los estudios relacionados con la formación profesional es más alta que en Italia y que aquellos que no poseen estudios están relacionados con el público más anciano.

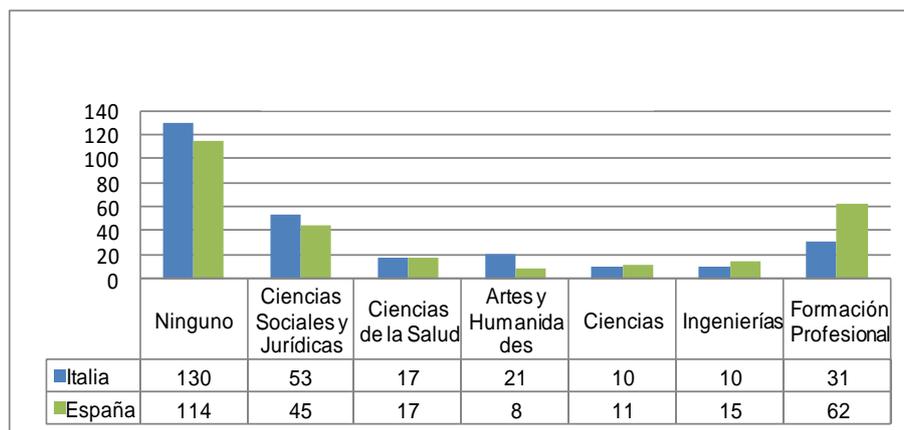


Gráfico 23: Titulaciones por ramas académicas

Por otro lado, en cuanto al tiempo que dedican consumiendo televisión en ambos países, se contempla que la prevalencia de ver televisión en España es más alta (158), mientras que en Italia optan por la opción de «Casi todos los días» (123). De esta forma, se comprueba que el caso español consume más tiempo televisión (Gráfico 24).

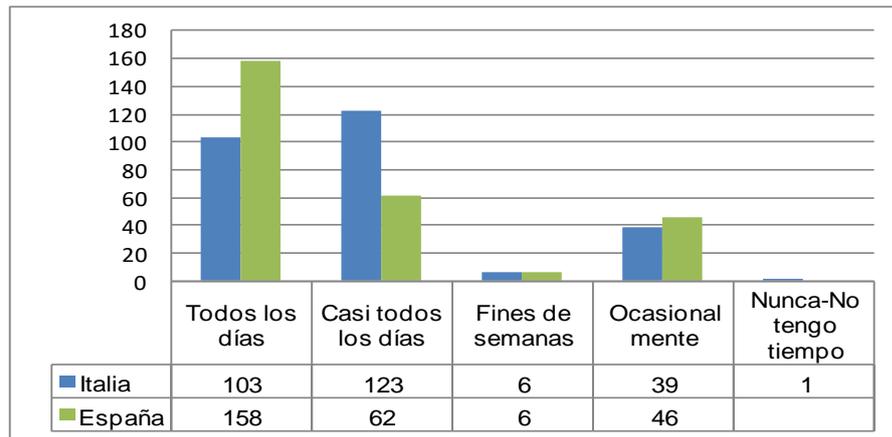


Gráfico 24: Cuando ven televisión

Para reforzar este dato, se preguntó «¿En qué momento del día consume más televisión?», reflejando los siguientes resultados (Gráfico 25): los espectadores italianos tienden a consumir más televisión por la tarde, mientras que los españoles consumen televisión todo el día. Este segundo resultado, confirma claramente el aumento de consumo audiovisual por parte del país español.

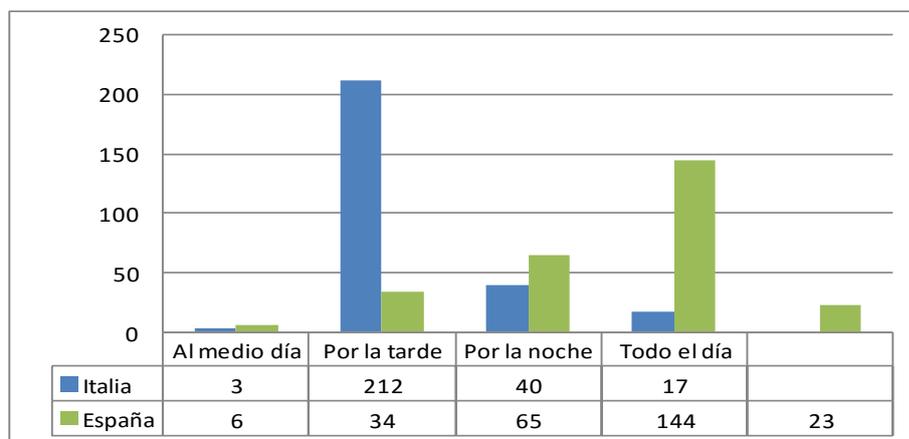


Gráfico 25: Momento del día en el que consume más televisión

Concerniente a qué canales consumen frecuentemente, los resultados arrojados demuestran que los televidentes optan por canales públicos y privados de ámbito nacional, caracterizados por la difusión generalizada de noticias. Los españoles eligen como sus canales favoritos «TVE 1», «Antena 3» y «Telecinco», enmarcándose en programas relacionados con series, películas, telediarios, «magazines» y «reality show». Por su parte, los italianos optan por las cadenas generales del país como «RAI 1», «Canale 5» e «Italia1», eligiendo las series, concursos, «magazines», «reality show», películas y telediarios.

Para el consumo de estos canales, los españoles optan por usar la televisión como medio por excelencia de transmisor de información (267), frente a los que usan Internet (4) o las tabletas digitales (1). De la misma manera, los italianos prefieren la televisión (264), antes que Internet (7) o las tabletas (1).

Por el contrario, cuando se les realiza la pregunta de «¿Qué otro medio de comunicación usa con mayor frecuencia?», Internet se posiciona en primer lugar en ambos países (183/188) frente a la prensa (40/56), la radio (34/12) o las revistas (15/16).

Centrándonos ya en el objeto de estudio, de los canales seleccionados para convertirse en la muestra audiovisual de esta Tesis Doctoral, los encuestados han indicado lo siguiente: en España, el canal más consumido con un 43% es «Telecinco», de autonomía privada, seguido del canal «TVE 1», de naturaleza pública, con un 42%, estableciéndose una diferencia mínima del visionado (Gráfico 26).

Por otro lado, para conocer cuál era la percepción que mantenían y les suscitaba el canal seleccionado, se les preguntó a los encuestados sobre el tipo de audiencia al que está dirigido el canal seleccionado. De esta forma, todos señalan, sin diferenciar la naturaleza del canal, que ambas cadenas están desarrolladas y emitidas para todo tipo de público en su mayoría.

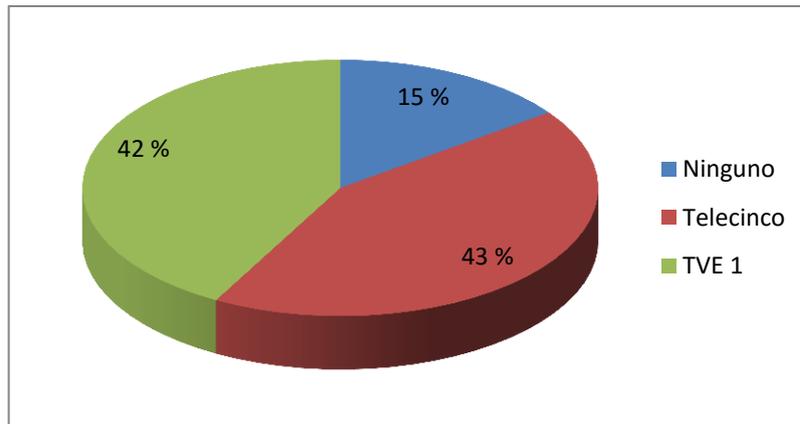


Gráfico 26: Canales españoles seleccionados para el estudio

El público italiano elige en un 56% visionar el canal «RAI 1» de naturaleza pública, mientras que «Canale 5», siendo privado, es consumido por un 39% de la muestra encuestada. De esta forma, se evidencia por parte de la población, el gusto por la cadena de servicio público, perteneciente al estado, frente a la cadena pertenecida a la gran empresa mediática de «Mediaset» (Gráfico 27).

De igual modo, en relación a la audiencia que engloba a ambos programas, los encuestados marcan que, sin diferenciar la autonomía público o privada, que ambas, se designan a todo tipo de receptor.

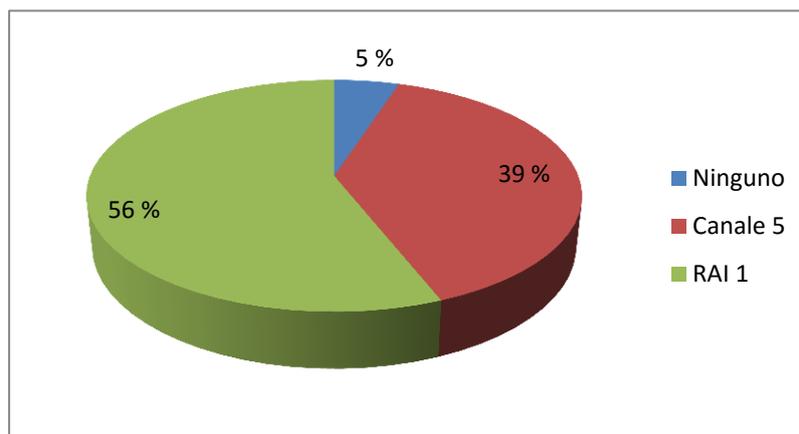


Gráfico 27: Canales italianos seleccionados para el estudio

En cuanto a los programas de carácter sensacionalista: en el caso español, el 61% niega consumir cualquiera de los dos programas distinguidos. Asimismo, el 27% de la población prefiere «Sálvame», programa estrella del sensacionalismo en la cadena privada española, mientras que tan solo el 12% visiona «Corazón», caracterizado por ser un programa de más calidad informativa y más respetuosa en el discurso audiovisual (Gráfico 28).

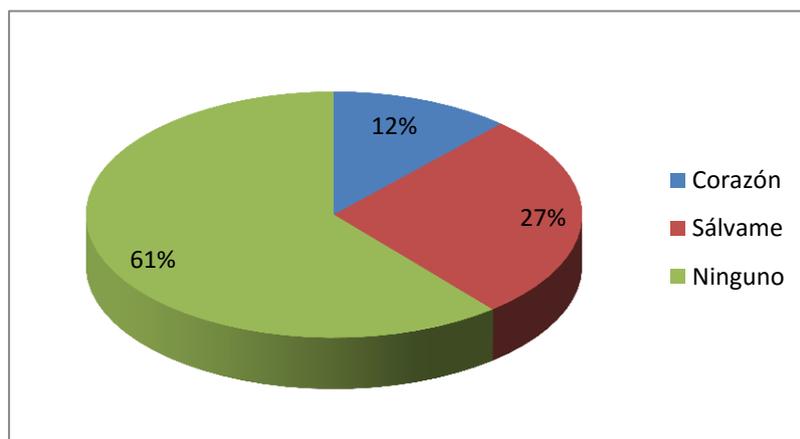


Gráfico 28: Programas de carácter sensacionalista españoles seleccionados para el estudio

En Italia el 51% niegan consumir este tipo de programación. Sin embargo, se mantienen las mismas cifras que en el caso español, primando el consumo del programa privado y más morboso de la cadena privada. De esta forma, «Pomeriggio cinque» es visionado por un 28% de los encuestados, mientras que el 21% prefieren «La vita in diretta» (Gráfico 29).

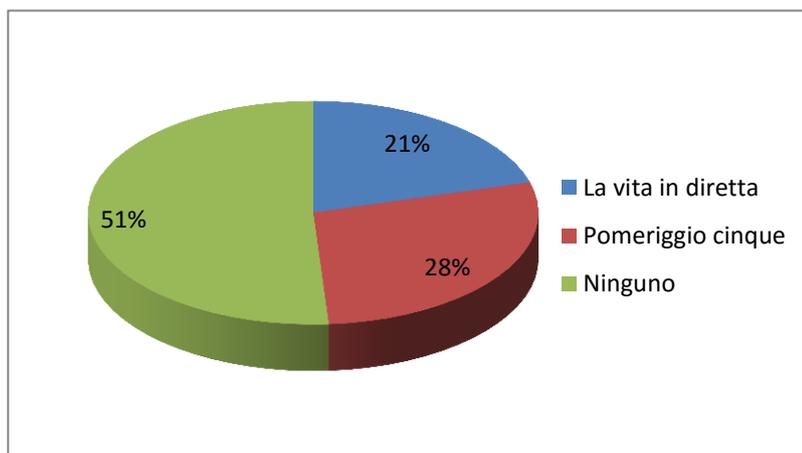


Gráfico 29: Programas de carácter sensacionalista italianos seleccionados para el estudio

4.4.1.2. ANÁLISIS DE CONTENIDO: ENTREVISTAS DE PROFUNDIDAD

Atendiendo al primer objetivo -Analizar los hábitos y tipos de audiencia de programas televisivos para conocer perfiles individuales-, en el caso español se puede indicar que, a pesar del desarrollo de las nuevas tecnologías y el auge de Internet, la televisión es el medio más utilizado. A medida que las edades de los entrevistados aumentan se observa el uso frecuente de la radio y prensa escrita como medios de información. Además, indican que la importancia que posee la televisión radica en su rol socializador, universal y por ser un instrumento de entretenimiento, difusión y accesibilidad informativa para todos los públicos.

La televisión es un instrumento de difusión en gran medida porque aunque creo que Internet está tomando grandes ventajas, la televisión es todavía el medio de difusión más empleado ya que para mí son los que mejor informa (H/15-24/MU-1)

Pienso que es un medio muy importante ya que es lo que usamos casi todos para estar informados de la actualidad social sobre la marcha y las imágenes ofrecen mucha información añadida (M/55-64/MU-1).

Por su parte, en el ámbito italiano optan por la televisión como medio de comunicación por excelencia, sin embargo, con el desarrollo de Internet y las nuevas tecnologías a través de los dispositivos móviles, la sociedad en red se convierte en el medio más utilizado para la búsqueda de información. La nueva sociedad transmediática genera que los ciudadanos puedan acceder desde cualquier medio de comunicación con Internet a todo tipo de información, a pesar de encontrarse expuesta a la sobresaturación e infoxicación de las noticias.

Il mezzo di comunicazione da me usato più frequentemente è la televisione, anche se sono poco a casa e quindi a volte mi riesce più comodo informarmi utilizzando Internet e lo smart pone (M/35-44/MU-1).

Internet: perché cerco le informazioni usando spirito critico (H/15-24/MU-1).

Por otro lado, los telespectadores españoles resaltan la neutralidad o manipulación del medio, dependiendo de la autonomía de la cadena y de sus intereses. Además, atacan a la falta de calidad informativa por parte de los medios debido al partido político gobernante en el país en cada momento.

La visión es sesgada en función del medio o el equipo de gobierno que la maneje. Y es un medio eficaz de persuasión y enmascaramiento de la realidad en todos los casos (M/35-44/CT-1).

Manipulador y persuasivo para enmascarar la realidad. Pienso de que influye no solo el partido reinante, sino también las cadenas que pongas hacen que quieras escuchar lo que quieren que escuches (H/45-54/CT-1).

Por su parte, Italia destaca por que, a pesar de que la televisión es un medio importante de difusión para la sociedad, recalca que es un medio de comunicación que manipula y enmascara la realidad frente a los espectadores. El objetivo de este medio es aumentar el rating de la cadena y subir los beneficios de ésta de igual forma.

La televisione purtroppo è sicuramente uno strumento manipolatore e persuasivo per mascherare la realtà (H/35-44/CT-1).

A volte informa in maniera neutrale ma spesso persuade e manipola lo spettatore (M/15-24/CT-1).

En cuanto a la actitud crítica de los espectadores, en España, se observa la casi inexistencia de alfabetización mediática y además, se contempla la falta de pautas correctas para recibir y comprender los mensajes informativos difundidos por la televisión a diario. Mientras que algunos señalan que la concepción de la actitud crítica radica en la comparación de las noticias con otros medios de comunicación generalistas, otros se centran en el consumo de los informativos como ejemplo de verificación de las informaciones así como en el sensacionalismo, ejemplo de la comunicación inadecuada.

Depende del tipo de información y del programa emitido. Mi actitud dependerá según la veracidad con la que se difunda la información. Si es una noticia, es decir una información emitida en el telediario, me lo suelo creer, mientras, sí se trata de una información política no me lo creo (H/15-24/AI-1).

Sí, por ejemplo, en no creer en todo lo que veo. Intento informarme en otros medios de comunicación como el periódico para saber si esa noticia es verdadera (M/65/AI-1).

De igual forma, los entrevistados italianos confirman que la única actitud crítica que adoptan frente a la transmisión de las noticias es la acción de contrastar la información a través de otros medios de comunicación general. Además, se observa el aumento del uso de Internet para verificar la información, una acción no del todo correcta, si el espectador no ha desarrollado una correcta alfabetización mediática sobre el tema.

Quando vengo a contatto con l'informazione in tv ho un'attitudine molto critica, per questo motivo preferisco il web (H/35-44/AI-1).

Si, per quello che mi interessa utilizzo altre fonti come Internet per approfondire l'argomento (M/45-54/AI-1).

En el momento de indicar qué es aquello que gusta más y menos de la televisión, todos los entrevistados coinciden en lo siguiente: lo que más gusta es la variedad que existe en la parrilla televisiva y el entretenimiento que suscitan los programas de televisión, sin embargo, lo que menos gusta es la falta de respeto que se observa en los programas de carácter sensacionalista, sean de corazón o temas políticos, así como la falta de verificación de las fuentes.

Lo que más me gusta de los programas televisivos es que ofrezcan entretenimiento y humor, sin embargo, no me gusta nada aquellos programas que venden la vida de las personas como por ejemplo «Sálvame», donde el vocabulario y las formas no son correctas (H/15-24/PT-1).

Lo que más me gusta es su naturaleza informativa y de entretenimiento, mientras que lo que menos me gusta es como atacan o juzgan las vidas ajenas o la manipulación que realizan sobre algunas noticias, sobre todo con temas de política (M/55-64/PT-1).

Los italianos afirman que aquello que más gusta de la televisión son los programas de entretenimiento y aquellos relacionados con la activación de la cultura. Por el contrario, aquello que disgusta son los programas relacionados con la crónica rosa o variedad y el aumento de publicidad inserto en las cadenas.

Mi piacciono i documentari di inchiesta sociale e politica e quelli sull'ecologia e la natura. Non mi piacciono le ostentazioni del corpo femminile, i varietà, e i reality (M/25-34/PT-1).

Mi piacciono i programmi che si occupano della gente meno fortunata e che prova no ad aiutar li inviando appelli ai telespettatori. Non mi piaciono i programmi dove la gente per dire la propria opnione parla sopra agli ltri creando confusione e mostrandosi maleducata (H/45-54/PT-1).

En relación con el segundo objetivo -Analizar contenidos y hábitos en los programas sensacionalistas de canales públicos y privados de España e Italia desde la perspectiva de la audiencia- los entrevistados españoles rotulan que la televisión sensacionalista es aquella que usa el morbo y las informaciones de la vida privada de las personas para conseguir aumentar la audiencia, así como los beneficios del programa. Asimismo, la manipulación y la persuasión está inmersa en las informaciones transmitidas y aquellos considerados «profesionales de la información» no lo son. Los valores negativos y el enmascaramiento de la realidad son candentes en sus contenidos y los entrevistados tienden a enlazar el sensacionalismo únicamente con los programas conocidos como «telebasura» o programas de corazón.

Por ejemplo estilo «Sálvame». Juega con los sentimientos de los espectadores que lo ven, y sobre todo, atraen al espectador y lo que hacen es engancharlo a una realidad que es ficticia porque todo, todo lo que se dice en esos programas está manipulado y la gente piensa que viven en una realidad que no es (H/45-54/TS-2).

La televisión sensacionalista es aquella que está cargada de matices morbosos y dónde la manipulación está a la orden del día, como por ejemplo los programas de corazón (M/55-64/TS-2).

Por su parte, en el contexto italiano remarcan que la televisión sensacionalista es aquella en la que se habla sobre la vida privada de los personajes famosos de la actual crónica social cuyo objetivo es entretener y divertir al espectador.

Questi programmi forniscono informazioni sulla vita di personaggi famosi (M/>65/TS-2).

Doverebbe essere un programma basato sullo spettacolo: esibizioni di artisti, di giovani talenti che stanno emergendo (H/45-54/TS-2).

Asimismo, en España, atendiendo a la pregunta de sí consumen en este tipo de programas la amplia parte de los entrevistados tienden a negar su visionado, sin embargo, otros aceptan el consumo de ellos refugiándose en la continuidad diaria de estos programas en todos los canales de televisión, así como el entretenimiento que les suscita.

No me gusta pero los veo. Es cierto que entretiene ver los problemas de las otras personas y encima hasta te ríes de las tonterías que sacan... (H/25-34/CP-2).

No me gustan, sin embargo los consumo porque entretienen y tampoco hay mucha variedad en la televisión (M/55-64/CP-2).

En Italia tienden, de igual modo, a negar el consumo de este tipo de programas por la falta de interés que les suscita los contenidos. Sin embargo, se observa que a medida que la edad de los entrevistados aumenta, el interés por este tipo de programas se torna afirmativo.

Mi piace molto perché mi piace essere informato della cronaca rosa (M/>65/CP-2).

Più o meno. Non li seguio molto perché non riescono a catturare la mia attenzione (H/45-54/CP-2).

Al realizar la pregunta sobre sí conocían los programas elegidos para esta investigación, en el caso español «Corazón» de «TVE 1» y «Sálvame» de «Telecinco», catalogan todos confirman de su existencia y que se trata de un programa basado en la prensa de corazón y las informaciones sobre los personajes más populares de la crónica social actual. Asimismo, a «Corazón» lo catalogan de mantener un trato sobre las informaciones de forma respetuosa, mientras que a «Sálvame» lo tachan de vulgar y de falta de calidad informativa. Además, ratifican en su mayoría que los efectos que puede producir este tipo de programas influyen directamente en nociones negativas, informaciones subjetivas y en pautas moldeadoras sobre la opinión crítica de los espectadores.

El sensacionalismo lo que conlleva es a que el mensaje que se transmite no sea contundente ni veraz, la idea que se lleva el espectador es subjetiva y cada uno saca su propio rumor o lo que han dicho en la tele tal cosa... (H/25-34/PS-2/ TN-2).

Pues que toda noticia se puede manipular y entonces la gente se cree cosas que no son sobre otras personas. Lo mismo pasa con las catástrofes...exageran y cambian la noticia para que tenga más impacto (M/65/PS-2).

Por su parte, la población italiana señala que conocen ambos programas, sin embargo, se contemplan que tienen más conocimientos sobre el programa de ámbito privado, «Pomeriggio cinque», que el de naturaleza pública, «La vita in diretta». Este hecho se puede corroborar en las declaraciones, donde afirman que la televisión pública es más aburrida y que prefieren el entretenimiento y el morbo que suscita la cadena privada. En este sentido, se puede reafirmar la existencia de la continua competencia de las grandes empresas mediáticas por conseguir el máximo nivel de audiencia, así como generar los máximos beneficios.

Penso che le differenze siano molte, a partire dalla cultura e dall'informazione e si,credo sia questo il motivo per cui uno è trasmesso in tv privata e uno nella pubblica (M/15-24/PS-2/ TN-2).

La differenza principale è che la tv pubblica è semplicemente più noiosa (H/35-44/PS-2/ TN-2).

Por otro lado, cuando se atiende al conocimiento específico sobre los géneros informativos de entretenimiento más cotizados en la televisión («reality show» y «talk show»), la gran parte de los interrogados confluyen en enlazar la palabra con un determinado programa, sin embargo, no son capaces de definirlos de forma significativa. Asimismo, se observa que el conocimiento es más amplio y demuestran más seguridad al hablar sobre los «reality show», enlazando este término con programas como por ejemplo «Gran Hermano» o «Supervivientes».

Sí los conozco. Los realitys son una forma de entretener a la audiencia viendo lo que es la convivencia de cualquier casa, peleas, risas, almuerzos...está claro que es el formato estrella de la tv, la mayoría triunfan en las parrillas. Y un talk show.... (H/25-34/ GI-2).

Un reality show es un programa de telerrealidad como por ejemplo «Gran Hermano» o «La isla de los famosos» donde una serie de personas conviven sin seguir un guión. Un talk show es un programa de entrevistas como por ejemplo «El hormiguero» (M/55-64/ GI-2).

En Italia se contempla que el conocimiento por ambos términos es más amplio pro parte de los espectadores. Sin embargo, del mismo modo que en España, se tiende a vincular el término con un programa en específico.

Si, un reality è un programma come Survivor o il Grande Fratello e un talk show è un programma di intervistare a personaggi famosi (M/65/ GI-2).

I partecipanti di un reality vivono per un determinato periodo insieme e devono affrontare delle sfide e delle nomination. I talk show sono dei programmi in cui le persone invitate a partecipare discutono su diverse questioni mostrando il proprio parere (H/45-54/ GI-2).

En relación a considerar que la información sobre los famosos es un servicio público a la sociedad, los consultados españoles, responden que la vida de las personas es privada y que no debería usarse esas informacio-

nes como mercancías. Además, recalcan la necesidad de establecer un filtro informativo con el fin de informar solo aquellos hechos relacionados con el servicio público del ciudadano.

Depende del tipo de noticia que ofrezcan y el tipo de famoso que sea porque por ejemplo, que Isabel Pantoja haya entrado en prisión por un delito de estafa sí es una información de servicio público pero que su hija se haya ido a estudiar a Londres con su nuevo novio no lo es (H/35-44/IM-2).

La vida íntima de las personas no deber ser publicada a través de ningún medio de comunicación sin su consentimiento. Sin embargo, estamos frente al problema que estos personajes al convertirse públicos se convierten también en un servicio a la sociedad. Los famosos viven de hacer eco de su vida privada (M/55-64/IM-2).

En Italia se encuentran las dos posturas ideológicas en el planteamiento de esta pregunta. Por un lado, están aquellos que niegan con rotundidad que la vida íntima, de aquellos personajes populares, sea usada como mercancía y servicio público. Por otro lado, están aquellos que apuestan por la difusión de estas noticias, sobre todo, si han sido las figuras famosas, quienes han vendido la noticia.

L'informazione sui famosi non è un servizio pubblico per la società, ma nonostante ciò comprendo l'interesse che hanno le persone per alcuni personaggi più o meno famosi e la necessità di rendere pubblica la loro vita privata (H/35-44/IM-2).

Penso che i famosi siano i primi a rendersi pubblici su tv e social network e che quindi siano loro stessi a rendersi pubblici al pubblico televisivo (M/15-24/IM-2).

Por último, deteniéndonos en la vulnerabilidad de los derechos humanos, los españoles señalan el derecho de la intimidad, el derecho al honor y la libertad de expresión.

Yo creo que violan tantos derechos...pues por ejemplo, la libertad de expresión es un derecho que no llevan a cabo puesto que si tú pones un programa como «Sálvame»...sí tú verás que hay mucha libertad de expresión pe-

ro hay maneras de expresarse. Por lo tanto, yo pienso que es un derecho fundamental la libertad de expresión, el cual, creo que lo llevan a cabo a su manera (H/45-54/VD-2).

Pues sí sobre todo el derecho a la privacidad. También, pueden mentir sobre los demás, no sé qué decirte más...pero vamos, vulnera ese básicamente. El derecho a la intimidad también...muchas veces cuentan cosas sin ser verdad y, además, muchas veces engañan, hacen estrategias para poder tener más audiencia (M/45-54/VD-2).

En el caso italiano, resaltan que los derechos más atacados son el derecho a la privacidad y el derecho a la imagen. Asimismo, recalcan que estos derechos son vulnerados constantemente, y en la mayoría de las ocasiones están quebrantados por los profesionales del medio de comunicación.

In alcuni casi si, quando ci sono situazioni di stalking anche da parte dei giornalisti (H/35-44/VD-2).

Molti. Il diritto alla privacy o l'immagine (M/65/VD-2).

Concerniente al tercer objetivo -Analizar los discursos televisivos en programas audiovisuales sensacionalistas de España e Italia- la muestra española indica que el lenguaje debe ser correcto, directo, sencillo para todos los públicos, a la vez que educativo, usando un correcto castellano.

Debería ser un lenguaje cercano, coloquial y, sobre todo, castellano para que pueda llegar a todos los públicos de España (H/25-34/CL-3).

Pues el lenguaje audiovisual tiene que ser un español correcto, por supuesto, un tratamiento correcto...cuando hay que utilizar el tú, cuando hay que utilizar el usted y, sobre todo, un registro correcto. Bueno...respetar las formas de palabras, por ejemplo que es importante, y saber en cada momento cuando tiene que hablar uno y cuando otro, y ahí da igual que sea un programa sensacionalista o que sea un programa de política (M/45-54/CL-3).

Por su parte, la muestra italiana recalca que el lenguaje debe ser transparente, simple, objetivo, educativo y divertido para todo tipo de público. Además, debe superar los convencionalismos sociales a través del tiempo y asegurar establecer un discurso interesante que desarrolle el nivel intelectual de los espectadores.

Interessante, educativo ed educato, soprattutto nei confronti dei bambini (M/15-24/CL-3).

Dovrebbe essere più trasparente e al passo coi tempi, senza sottostare a canoni o convenzioni sociali superate da tempo (H/35-44/CL-3).

En la misma línea y atendiendo a las funciones que debe cumplir el lenguaje audiovisual, gran parte de los encuestados concuerdan en que las principales funciones son comunicar, informar, educar y entretener. Sin embargo, insisten en que la manipulación, por parte del discurso, es imperante con ayuda de los programas de entretenimiento, modelando las concepciones críticas de los espectadores con el fin de aumentar la audiencia.

Cumple la misión de transmitir información y de entretener al público (M/15-24/FL-3/DT-3).

El lenguaje televisivo debería tener una función... primero, aclarar lo que es la realidad; discernir entre lo que es la manipulación de determinados programas y ver cómo se manipulan las noticias; después, el machaqueo continuo, me imagino que utilizan como utilizan en todos los sitios es simplemente falta de información que no dice nada para no decir nada con lo cual después utilizan lo que se llama el mal gusto (H/55-64/FL-3/DT-3).

Por su parte, los entrevistados italianos exhiben que las funciones que debe cumplir un correcto lenguaje televisivo es divertir, educar, enseñar y entretener al público. De igual forma, debe encargarse de ser un lenguaje que consiga captar a la máxima audiencia posible, utilizando un correcto uso de la lengua latina.

Comunica informazioni che devono poter essere comprese da tutti (M/45-54/FL-3/DT-3).

Anche il linguaggio televisivo compie la funzione di cercare di attirare interesse da parte dei telespettatori (H/35-44/FL-3/DT-3).

Atendiendo al enriquecimiento o corrupción del lenguaje, los españoles revelan que el enriquecimiento de la lengua es visible con el buen uso de las palabras, sobre todo, lo enlazan con los canales de autonomía pública. Sin embargo, en el momento de hablar sobre la corrupción del lenguaje, señalan que éste se encuentra en aumento debido a la variedad de programas desinformativos y manipulativos en televisión. De la misma forma, atestiguan que la televisión influye en el desarrollo del lenguaje del espectador, debido a la persuasión y manipulación constante a la que se ven expuestos. Asimismo, establecen una diferenciación entre los múltiples programas que existen en la parrilla. En este sentido, los programas culturales educan y los programas de entretenimiento o sensacionalistas desconfiguran el lenguaje de la persona. Todo esto dependerá de la buena o mala alfabetización mediática que hayan desarrollado los televidentes, así como la actitud crítica frente a las emisiones e informaciones transmitidas.

Sí, dependiendo el programa sí. Retomando las cadenas públicas la lengua oral se puede enriquecer con un lenguaje educado, mientras que en el caso de las cadenas privadas y el uso del lenguaje vulgar lo corrompe (H/15-24/EC-3).

Claro que podemos hablar de ambos conceptos. El lenguaje oral se enriquece con un buen uso del lenguaje incentivando a la educación de los receptores, mientras que la corrupción la podemos observar en la manipulación o desinformación de las noticias (M/55-64/EC-3).

Por su lado, los italianos marcan que si se puede hablar de corrupción y enriquecimiento de la lengua en televisión, sobre todo, en los programas relacionados con el sensacionalismo, caracterizados por manipular a la sociedad tanto en el lenguaje como en otros aspectos (hábitos y valores) de la vida del ser humano. Además, la televisión al convertirse en el medio de difusión de información por excelencia, también es el medio de comunicación con más poder de persuasión en sus telespectadores.

Assolutamente sì, credo la televisione sia il più largo mezzo di diffusione ed evoluzione della lingua (M/25-34/EC-3).

Si perche questi programmi sono manipolatore (H/25-34/EC-3).

Además, marcan que el lenguaje usado en los programas de carácter sensacionalista no emplea un buen uso del lenguaje. El constante rito por la presencia de vulgarismos, errores lingüísticos, palabras inventadas, el empleo indebido de palabras anglosajonas, entre otros, caracteriza a los programas más ácidos de este formato. Sin embargo, señalan que aún existen programas dedicados a estos contenidos que usan un lenguaje coloquial pero correcto como por ejemplo «Corazón».

No y es un gran problema. El gran problema es que están usando un lenguaje demasiado callejero, un lenguaje poco correcto y que la gente se está acostumbrando más a cometer esos errores lingüísticos que en hablar en condiciones (H/35-44/UL-3).

Según el canal en el que se emita el programa. Como ya hemos comentado anteriormente, el programa de «Corazón» usa un lenguaje coloquial pero correcto, sin embargo «Sálvame» no. Por eso mismo, ahora han obligado a «Sálvame» a dividir su emisión en dos «Limón», más ácido y «Naranja» menos para evitar que la audiencia más joven consuma un lenguaje no apropiado para ellos (M/55-64/UL-3).

De igual modo, en Italia resaltan la falta del correcto uso de un buen lenguaje audiovisual en este tipo de programas. Además, indican que el Canal 5 frente a la «RAI 1» emplea un lenguaje más vulgar, sin embargo, más divertido. En este sentido, se puede enfatizar las diferencias entre los canales públicos y privados de este país. Mientras que la «RAI 1», utiliza un lenguaje coloquial pero respetuoso, el «Canale 5» usa el método contrario, un lenguaje pernicioso para los espectadores.

Dipende. Il Canale 5 utilizza un linguaggio meno corretto (H/25-34/UL-3).

Niente ma é divertitente (M/65/UL-3).

En la medida que influye el lenguaje audiovisual en la vida de los espectadores, éstos exteriorizan que pueden llegar a adoptar el vocabulario específico del programa que estén visionado, algunas veces serán términos educativos y otros no. Sin embargo, todos están de acuerdo en que el lenguaje televisivo no influye en sus vidas o en la forma de establecer sus propios discursos. Además, enfatizan el tratamiento de valores y pautas de conductas, influidas a través del medio de comunicación, atacando principalmente a las modas del momento.

Claro! Si una persona referente para otra la escucha hablar de una manera, esa persona intentará imitarla en cuanto a los valores que transmite o determinadas conductas. Se convierten en ejemplos a seguir para el espectador (H/35-44/IL-3).

Por lo general, influye poco. Sin embargo, he de decir que algunas palabras si las incluyo en mi vocabulario, sobre todo, cuando son palabras cultas (M/55-64/IL-3).

En Italia confirman que le lenguaje audiovisual no influye en sus vidas. Sin embargo, remarcan que sí pueden influir en otros aspectos, como la concepción de valores y hábitos de conductas, en muchas ocasiones perjudiciales para la persona.

Il linguaggio televisivo può trasmettere comportamenti per lo più negativi o di cattivo gusto (H/35-44/IL-3).

Si sia nel caso di comportamenti sbagliati che vengono imitati, soprattutto dai più giovani, sia di quelli positivi (M/45-54/IL-3).

Por último, en relación con la transmisión de las imágenes y el consumo de éstas como apoyo de las informaciones audiovisuales, los españoles confirman que «una imagen vale más que mil palabras». Además, están de acuerdo en que la imagen sirve como apoyo comunicativo y que es un objeto importante para que el espectador crea en la noticia y la convierta parte de su realidad.

Pienso que sí porque cuando lo ves te lo crees, sí te lo dicen no siempre (H/15-24/VI-3).

Sí porque a pesar que el lenguaje oral o escrito te ofrezca mucha información, sin duda, la imagen te ofrece determinar el lugar o los personajes de la noticia y establecer una cierta empatía (M/55-64/VI-3).

Por su parte, los entrevistadores italianos reseñan que las imágenes ayudan a asimilar el mensaje de una forma más rápida y accesible, debido al impacto visual. Sin embargo, existe la opinión que la imagen al igual que la palabra puede ser manipulada por lo que la información no es verificable en su totalidad.

Per chi ha sviluppato maggiormente una memoria visiva secondo me un'immagine vale più di parole, poi dipende dalla sensibilità di ognuno (M/35-44/VI-3).

No. La immagine puoi essere manipolata (H/>65/VI-3).

El cuarto objetivo -Descubrir diferentes estereotipos en los programas sensacionalistas a partir del análisis de contenidos y los percibidos por la audiencia- los entrevistados españoles señalan que los estereotipos en estos programas son ascendentes y que, sobre todo, son sexistas. El desarrollo de mitos y estereotipos concibe que la construcción de la realidad se convierta en un espejismo. Asimismo, la inmediatez del medio televisivo, ayuda a que toda idea emitida por él, quede arraigada en la mente de los espectadores generando ideas preconcebidas sobre los hechos o personas.

Sí, de sobra. Estereotipos y modas. Crea una forma de comportamiento, que quieren copiar la gente de determinados personajes y una utilización muy clara (H/55-64/E-4).

Sí porque crean y venden la imagen de personas y muchas veces eso no es real. El otro día me puse a ver la televisión por la mañana con mi nieta...como se llama ese programa de los jovencitos que van a buscar novio?, «Mujeres y Hombres» o algo así...y lo que venden son mujeres delgadas y operadas y hombres con mucho musculo. Pienso que todos los jóvenes no son así y no está bien que den esa imagen de la juventud (M/>65/E-4).

En Italia, los entrevistados afirman la existencia de los estereotipos. Sin embargo, no enumeran o definen a aquellos que pueden visionar en los contenidos audiovisuales. La única respuesta arrojada sobre las preguntas son monosílabos afirmativos o negativos según sus apreciaciones. En este sentido, se puede señalar que existe un completo desconocimiento por la clase de estereotipos que se pueden encontrar inmersos en los medios de comunicación, y sobre todo, en la televisión, objeto de este estudio.

En cuanto a la identificación con alguno de los personajes o protagonistas de estos programas, todos tienden a negar esta caracterización. Sin embargo, confirman que únicamente se produce esta identificación con los sucesos o circunstancias que le acontecen al personaje pero no con el personaje en sí mismo.

Mis programas favoritos son series de ficción como Modern Family, The Big Bang Theory, Game of Thrones o Breaking Bad y no me identifico con ninguno de los personajes. Siento que no representan ni mi vida ni mi forma de pensar. No obstante, ocasionalmente me puedo identificar con algunas decisiones o actos de algunos personajes, pero no es lo general (M/15-24/IP-4).

Sí. Siempre tendemos a fijarnos en cosas puntuales de alguien que admiramos aunque ahí está la personalidad de cada uno y yo me considero una persona que observo pero saco mi personalidad a mi manera sin fijarme en nadie (H/25-34/IP-4).

Los entrevistados italianos indican que no se identifican con ninguno de los personajes que aparecen en los programas de carácter sensacionalista. Sin embargo, establecen un vínculo con personajes visionados en contenidos de ficción o con aquellos profesionales del medio que se dedican al periodismo de viaje, a través del visionado de documentales o reportajes.

Non mi identifico con nessun personaggio dei programmi televisivi, a meno che non si tratti di documentari che trattino di viaggiatori (M/25-34/IP-4).

Alcune volte sì, con i personaggi delle fiction: sono attori che cercano di rappresentare delle persona reali con fragilità e debolezze (H/45-54/IP-4).

Señalando las diferencias de géneros que se pueden ocasionar en el medio televisivo y en los programas de carácter sensacionalista, los españoles confirman la existencia de estas desigualdades en los contenidos, sobre todo, enfatizando que la figura femenina sigue manteniéndose en una posición inferior frente a la figura masculina. Además, resaltan las ideas generadas sobre ambos sexos y como la televisión se encarga de transmitir estas ideas a la población como por ejemplo en el caso de temas amorosos como queda la mujer frente al hombre o viceversa. Por lo tanto, se destaca que este tipo de programas deberían optar por establecer técnicas de calidad y autocontrol para evitar estas diferencias de género.

Sí. La mujer ha de ser guapa, estilosa y preocupada por su imagen y su familia. Sin embargo los hombres se presentan como fuertes, varoniles y más preocupados por su profesión que por sus relaciones sociales y/o familiares. Esto crea desigualdad de género porque estos modelos son vistos y adoptados por gran parte de la sociedad que no cuestiona esa posible desigualdad (M/15-24/VE-4/ DG-4).

Yo creo que no porque ahí lo mismo tratan a una mujer que a un hombre. No se le falta el respeto por ser hombre, no se le falta el respeto por ser mujer...se les suele tratar igual: como un producto mediático independientemente el sexo que tenga (H/35-44/VE-4/ DG-4).

Por su parte, en el caso Italiano, se observa que la figura femenina sigue manteniéndose en un segundo plano a pesar de vivir en el siglo XXI. La mujer es señalada como el sexo débil y el machismo impera en los contenidos televisivos, según los entrevistados. En este sentido, existe la necesidad de educar mejor a la sociedad para evitar y abolir estas diferencias de género.

Educare meglio a la società e insegnare che non ci sono differenze di genere (H/25-34/VE-4/ DG-4).

Anche se magari inconsciamente c'è sempre la figura maschile che predomina sul genere femminile (M/35-44/VE-4/ DG-4).

Los estereotipos planteados afectan de forma inmediata a la vida de la mujer, en el sentido que, la publicidad presenta al sexo femenino como «mujer objeto», utilizándola como mercancía para vender y aumentar los beneficios de las empresas mediáticas. Asimismo, señalan que viven en una sociedad machista a pesar de los cambios y evoluciones producidos durante siglos atrás. La imagen de la mujer siempre se verá repercutida por los medios de comunicación, pues son ellos los que construyen la realidad que les interesa.

Estos estereotipos son muy antiguos debido a que la sociedad, antiguamente, se caracterizaba por ser una sociedad machista, aunque hoy en día se mantiene en algunos casos a pesar de intentar que esas diferencias desaparezcan (H/15-24/EF-4).

El mayor culpable es la publicidad. La publicidad siempre ha representado a la mujer como la persona débil, madre condescendiente y ama de casa, mientras que el hombre es aquel que lleva a la familia adelante por su trabajo (M/55-64/EF-4).

En el contexto italiano, los entrevistados aseguran que la publicidad ha sido la encargada de generar estas diferencias de género, mostrando a la mujer como mercancía. Asimismo, aseguran que en Italia los hombres señalan a la mujer como la figura más débil, sobre todo, en televisión desconfigurando la realidad y enfatizando estos estereotipos sobre el público más joven.

Perchè la televisione diffonde su larga scala un'immagine di donna che spesso non ha nulla a che vedere con la realtà e che insinua in menti giovani o fragili uno stereotipo di corpo avvenente, vincente e mercificato che nella stragrande maggioranza dei casi non corrisponde alla donna comune, e che inoltre la mette in una posizione di subalternità rispetto ai personaggi proposti in tv. Inoltre la donna in televisione viene quasi sempre messa in mostra per le sue qualità fisiche che non per altri aspetti (M/25-34/EF-4).

La pubblicità ci ha fatto credere che ci sono delle differenze (H/25-34/EF-4).

En relación a las minorías, etnias o grupos marginales, los españoles aseguran, en su mayoría, que no existe respeto por parte de estos programas ya que se encargan de enfocar la imagen negativa de estos grupos. Asimismo, optan por la manipulación informativa con el fin de generar actitudes confrontadas, creando un imaginario alejado de la realidad. La falta de conocimiento acerca de otras culturas provoca que las informaciones mal fundamentadas provoquen y generen estereotipos arraigados en estos sectores.

No en los programas sensacionalistas. Y en los demás se suele recurrir al chiste fácil desde el estereotipo, generalmente por la falta de conocimiento acerca de otras culturas (M/15-24/ER-4).

Se observa, simplemente, con la manipulación de la utilización cuando se ve determinados reportajes y eso de las zonas, de determinadas zonas de las ciudades...pero vamos, que eso es un hecho que es real, con lo cual sí la televisión lo enfoca y lo enfoca malamente, como muchas veces se le escapa, acentúa todavía más el problema (H/55-64/ER-4).

Por otro lado, los italianos recalcan que la televisión focaliza la información sobre los grupos y minorías raciales según a donde les convenga dentro de sus contenidos. Asimismo, convergen en la opinión que esta discriminación se realiza a modo subliminal.

Si, ovviamente cercando di focalizzare l' attenzione dove conviene (H/35-44/ER-4).

La televisione sottolineale disuguaglianze e la discriminazione in modo subliminale (M/35-44/ER-4).

Por último, atendiendo a la contribución de la televisión al progreso intelectual de sus televidentes, la muestra española resalta que el desarrollo de los espectadores se conformará dependiendo el tipo de programación que consuman. En este sentido, aquellos programas de divulgación serán útiles para adquirir competencias y un vocabulario correcto, mientras que los programas de entretenimiento, más detalladamente, los sensacionalistas no son aconsejables para adquirir conocimientos.

Según en qué programas...No creo que por ejemplo, «Sálvame», a pesar de ser un programa entretenido, sea el mejor ejemplo para educar y que el nivel intelectual de los espectadores crezca por el lenguaje que usan y la falta de respeto que se propinan los unos y los otros (H/25-34/ PE-4).

Depende del programa que pongan. Sí tú, por ejemplo, ves un programa de divulgación pues a lo mejor puedes aprender con ese programa pero sí tú ves, por ejemplo, un programa de sensacionalismo está claro que no aprendes. Puedes aprender otro tipo de valores, otro tipo de cosas...siempre de todas maneras se aprende sí lo miras con un sentido crítico y te puedes reír también del programa, también tienes derecho a reírte de ese programa (M/45-54/ PE-4).

Por su parte, los entrevistados italianos marcan que el progreso intelectual de sus espectadores se realizará dependiendo del programa que consuman. Por lo tanto, mientras consuman los programas de carácter sensacionalista este hecho no se llevará a cabo.

Dipende el programmi. In questo case no (H/65/ PE-4).

Ci sono alcuni programmi che contribuiscono allo sviluppo intellettuale di chi li segue (M/35-44/ PE-4).

Por último, atendiendo al quinto objetivo -Descubrir estrategias de percepción crítica en la audiencia para la recepción de los mensajes sensacionalistas- los entrevistados de nacionalidad española, reflexionando sobre las horas que consumen este tipo de programación destacan que, a pesar de no consumir con frecuencia este tipo de programas, de vez en cuando los visionan por el simple hecho de la búsqueda de entretenimiento y el morbo que suscita las informaciones de las vidas ajenas de los famosos, provocando el aislamiento de tu propia realidad y rutina.

La calidad de los programas televisivos no es buena por lo que la gente tiende a consumir aquellos programas fáciles y que entretengan (M/55-64/ CS-5).

Puro entretenimiento...es que no existe más porque si información no transmite e intelectualmente no te llena...es el morbo. Actualmente, la sociedad vive del morbo y es por eso que estos programas son el «boom» porque por naturaleza los humanos somos unos cotillas (H/45-54/ CS-5).

En el contexto italiano exhiben que no consumen este tipo de programas. Sin embargo, apuestan que aquellos que sí lo hacen son en busca de entretenimiento y alejarse de la realidad en la que viven. Asimismo, se confirma que aquellas personas que dedican más tiempo a este tipo de contenido son las personas mayores, que optan por más tiempo libre en su rutina diaria.

La maggior parte delle persone che guardano i varietà sono pensionati che non hanno molto da fare o in generale chi ha una vita molto monotona e si accontenta di seguire un livello basso di televisione per far passare il tempo (H/35-44/ CS-5).

Penso che la gente li guardi e fantastichi un po' per dimenticare per qualche ora i problema (M/15-24/ CS-5).

Deteniéndonos en la construcción de programas de calidad informativos, los españoles muestran que, para mejorar estos programas de carácter sensacionalista la mejor opción es eliminarlos de las parrillas televisivas. Sin embargo, también optan por la implantación de un código deontológico, el correcto uso del lenguaje y buenas pautas de calidad informativa para todos los públicos. Asimismo, postulan que un correcto programa con índices de calidad sería aquel con connotaciones educativas, familiares y culturales.

Lo primero de todo es mejorar el lenguaje y la información usada, pues según el enfoque no es apta para todos los públicos y lo segundo, establecer un código deontológico para establecer una buena emisión (M/55-64/ MC-5/ PC-5).

Pues un programa de calidad para mí sería los que antiguamente, como he dicho antes poder ver toda la familia junta. Un programa apto para todos los públicos y programas que enseñaran temas culturales, actitudes... (H/35-44/ MC-5/ PC-5).

Por su parte, los italianos aseguran que para que un programa televisivo opte por los índices de calidad, debe ostentar un contenido educativo, divertido, con un correcto uso del lenguaje, que ofrezca actualidad informativa y que describa la realidad con la veracidad suficiente. Asimismo, debe distinguirse por mantener en su plantilla profesionales de la información con una correcta actitud crítica sobre las informaciones.

Un programma che racchiude cultura, divertimento, informazione e attualità (M/15-24/MC-5/ PC-5).

Un programma che descrive la realtà dei fatti in maniera veritiera (H/45-54/MC-5/ PC-5).

La educación en medios es una asignatura pendiente para muchos de los espectadores. En este sentido, en la búsqueda de enriquecimiento para conseguir establecer este tipo de educación y conseguir desarrollar las competencias críticas y lingüísticas del individuo, los españoles destacan que es necesario conocer cómo funcionan los medios de comunicación para evitar las influencias negativas por parte de éstos. Asimismo, coinciden en que la educación en medios debería ser una asignatura obligatoria con el fin de dirigir al alumnado en buenas prácticas.

Sí conoces cómo funcionan los medios de comunicación y los programas podrás mejorar tu lenguaje y no dejarte influir por lo que veas en la televisión. Los niños deberían aprender desde pequeños en la escuela (M/>65/AM-5).

La educación en medios debería ser una asignatura obligatoria en el colegio para dirigir al alumnado en las buenas prácticas de consumo y hábitos de conducta. Yo cuando iba al colegio nunca me enseñaron sobre esta competencia por lo que mi actitud crítica se ha ido formando con el paso de los años por mi propia cuenta (H/15-24/ AM-5).

En Italia es visible la falta de competencia y alfabetización mediática en cuanto a terminología en primera instancia. En el momento que se realiza la pregunta relacionada con el desarrollo de las competencias críticas y lingüísticas del individuo, muy pocos saben qué contestar. Sin embargo, otros indican que el uso de un mejor lenguaje, tratar la información con

objetividad e incluso, la eliminación de los programas de carácter sensacionalista pueden mejorar a la obtención de un correcto consumo y competencias mediáticas.

Trattando gli argomenti con obiettività (H/45-54/ AM-5).

I mezzi di comunicazione possono contribuire a migliorare la competenza linguistica dei telespettatori fornendo loro in primis un linguaggio che sia corretto e lasciando adito al pubblico (M/35-44/ AM-5).

Por último, en qué modo ayuda la competencia mediática a mejorar el sentido crítico y analítico de los espectadores, los encuestados españoles resaltan que cuanto más desarrollados estén tus conocimientos sobre los medios de comunicación, en este caso sobre la televisión, se pueden establecer las pautas correctas para diferenciar la manipulación con la realidad.

Pienso que sí desarrollas tus conocimientos sobre la televisión puedes evitar que te engañen y te manipulen y entonces puedes saber que ver o no en la televisión y cosas creerte (M/>65/ CM-5).

Pienso de que cuanto más sepa una persona sobre cómo funcionan los medios de comunicación más sentido crítico puede desarrollar y, de esa manera, saber qué programas o informaciones consumir o no (H/45-54/ CM-5).

Por otro lado, los entrevistados italianos señalan que la adquisición de una correcta competencia mediática, ayuda a establecer un correcto razonamiento en la sobresaturación de las informaciones, que le llegan al espectador. Asimismo, conocer el funcionamiento de los medios de comunicación ayuda a adoptar medidas positivas en el consumo de las noticias. Sin duda, es necesario recalcar, tras observar las declaraciones arrojadas que Italia tiene la necesidad de insistir, en el ámbito académico, a desarrollar el aprendizaje de sus ciudadanos en competencias relacionadas con los medios de comunicación, la educación mediática y la búsqueda por una adecuada información de calidad.

Credo che aiuti a migliorare il ragionamento solo mostrando una varietà di argomenti che vadano dal superficiale all'impegnativo, non fossilizzandosi su gossip e spettacolo (M/25-34/CM-5).

Conoscere i mezzi di comunicazione aiuta a capire (H/25-34/CM-5).

4.4.2. LOS HÁBITOS TELEVISIVOS DE LA AUDIENCIA FRENTE A LOS PROGRAMAS DE ENTRETENIMIENTO

En este apartado y tras haber realizado los previos análisis factoriales y dimensionales del instrumento de investigación para medir los hábitos de la audiencia frente a los programas de carácter sensacionalista, hemos atendido a una serie de dimensiones para calcular los resultados de nuestra muestra, quedando comprendida de la siguiente manera: según el entorno, la edad, el sexo, los estudios y la dedicación.

4.4.2.1. ENTORNO

Atendiendo al entorno o procedencia del encuestado se han obtenido los siguientes resultados según ambos países. Por un lado, referentemente a España, atendiendo los análisis de normalidad aplicando el estadístico Kolmogorov-Smirnov, se observa que la mediana, los valores extremos inexistentes, la asimetría y la curtosis (0,371/-0,139), siguen una distribución aproximadamente normal y que existe homogeneidad de varianzas (Tabla 33).

Tabla 33: Prueba estadística de normalidad, Entorno-España

	Ciudad	Estadístico	gl	Sig.
TOTAL	1: Rural	,084	174	,004
	2: Urbano	,071	91	,200

En este sentido, tras los cálculos obtenidos con anterioridad se procede a realizar el análisis estadístico T Student. Por lo tanto, se puede indicar que en España sí hay diferencias estadísticamente significativas $-p < 0,05$, $T(263) = 2,03$ en los resultados del cuestionario en función del entorno. La opinión suscitada sobre el concepto y programas basados en el sensacionalismo es más alta en el entorno rural que en el urbano (Tabla 34). Además, las medias y la desviación típica hallada presentan valores más elevados en el entorno rural (2,81/,375) que en el entorno urbano (2,71/,342).

Tabla 34: Análisis T Student, Entorno-España							
	Ciudad	Media	Total	Sig. (bilateral)	P	gl	Diferencia de Medias
TOTAL	1: Rural	2,8159	Se han asumido varianzas iguales	,043	<0,05	263	,096
	2: Urbano	2,7198		,096			

Por su parte, en Italia el entorno urbano mantiene una distribución normal, mientras que el entorno rural no. De esta forma, aplicando el mismo estadístico KS y atendiendo a la mediana, los valores extremos inexistentes, la asimetría y la curtosis (-0,317/0,174), se puede señalar que presenta una distribución aproximadamente normal. Además, la prueba Levene revela que existe homogeneidad de varianzas por lo que se procede a realizar la T Student (Tabla 35).

Tabla 35: Prueba estadística de normalidad, Entorno-Italia				
	Ciudad	Estadístico	gl	Sig.
TOTAL	1: Rural	,084	164	,006
	2: Urbano	,047	108	,200*

En Italia si hay diferencias estadísticamente significativas $-p < 0,05$, T (268)=-2,59- en los resultados en función del entorno, siendo el resultado más elevado en el núcleo urbano (Tabla 36). Por su lado, las medias y desviación típica calculados muestran valores ascendentes en el entorno urbano (2,87/,344), mientras que en el entorno rural descienden (2,76/,315).

Tabla 36: Análisis T Student, Entorno-Italia							
	Ciudad	Media	Total	Sig. (bilateral)	P	gl	Diferencia de Medias
TOTAL	1: Rural	2,7689	Se han asumido varianzas iguales	,374	<0,05	268	-,105
	2: Urbano	2,8744		-,105			

4.4.2.2. EDAD

En esta variable se ha atendido a seis grupos de edades concernientes a personas desde 15 años hasta más de 65 años. De este modo, según la prueba de normalidad todos los grupos de edades presentan una distribución normal y existe homogeneidad de varianzas entre los múltiples grupos contemplados (Tabla 37). Por lo tanto, se procede a realizar la prueba estadística Anova de un factor a través del procedimiento Bonferroni.

Tabla 37: Prueba estadística de normalidad, Edad-España

		Estadístico	gl	Sig.
TOTAL	1: 15-24 años	,941	37	,049
	2: 25-34 años	,978	47	,503
	3: 35-44 años	,947	56	,015
	4: 45-54 años	,986	46	,865
	5: 55-64 años	,940	34	,064
	6: Más de 65 años	,979	52	,469

Según la prueba estadística, señala que en España si hay diferencias estadísticamente significativas- $p < 0,05$, $F(5, 271) = 5,03$ - en los resultados del cuestionario en función del edad (Tabla 38).

Tabla 38: Análisis Anova de un factor-Bonferroni, Edad-España

TOTAL	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	3,885	5	,777	5,039	,000
Intra-grupos	41,014	266	,154		
Total	44,899	271			

Las diferencias significativas se pueden localizar en los siguientes grupos: 2/6, 4/6 y 5/6. Por lo tanto, comparativamente las diferencias estadísticamente significativas se diferencian en que entre el grupo 2/6 (25-34 años/Más de 65 años) el que presenta la media más elevada la sustenta el grupo 2. Por su parte, en el grupo 4/6 (45-54 años/Más de 65 años), quién mantiene la media más alta es el grupo 6.

Por último, en cuanto al grupo 5/6 (55-64 años/Más de 65 años) la media es más ascendente en el grupo 6. En este sentido, el grupo 6 (Más de 65 años) mantiene una media más elevada en comparación con el resto de la población (Tabla 39).

Tabla 39: Comparaciones múltiples, Edad-España

(I) item1	(J) item1	Diferencia de medias (I-J)	Sig.	Intervalo de confianza al 95%
				Límite superior
1: 15-24 años	2	,09306	1,000	,3487
	3	,01179	1,000	,2582
	4	,15043	1,000	,4073
	5	,17366	,956	,4500
	6	-,17928	,520	,0709
2: 25-34 años	1	-,09306	1,000	,1626
	3	-,08127	1,000	,1488
	4	,05737	1,000	,2986
	5	,08060	1,000	,3425
	6	-,27234*	,010	-,0383

3: 35-44 años	1	-,01179	1,000	,2346
	2	,08127	1,000	,3113
	4	,13864	1,000	,3701
	5	,16187	,886	,4147
	6	-,19107	,181	,0329
4: 45-54 años	1	-,15043	1,000	,1064
	2	-,05737	1,000	,1839
	3	-,13864	1,000	,0928
	5	,02323	1,000	,2863
	6	-,32971*	,001	-,0943
5: 55-64 años	1	-,17366	,956	,1026
	2	-,08060	1,000	,1813
	3	-,16187	,886	,0910
	4	-,02323	1,000	,2398
	6	-,35294*	,001	-,0964

Por su parte, Italia presenta una distribución aproximadamente normal, así como los valores de mediana, valores extremos, asimetría y curtosis (0,393/ -0,796), tras haber aplicado el estadístico Kolmogorov-Smirnov. Además, la prueba de Levene revela que existe homogeneidad de varianzas por lo que se lleva a cabo el ANOVA de un factor con el procedimiento Bonferroni (Tabla 40).

		Estadístico	gl	Sig.
TOTAL	1: 15-24 años	,152	31	,067
	2: 25-34 años	,094	34	,200*
	3: 35-44 años	,116	46	,148
	4: 45-54 años	,091	49	,200*
	5: 55-64 años	,088	41	,200*
	6: Más de 65 años	,161	71	,000

De la misma forma, se confirma que en Italia si se encuentran diferencias en la media en el cuestionario dependiendo del nivel de estudios - $p < 0,05$, $F(5, 271) = 4,60$ - (Tabla 41).

TOTAL	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	2,556	5	,511	4,609	,000
Intra-grupos	29,502	266	,111		
Total	32,058	271			

Por último, comparativamente las diferencias estadísticamente significativas se encuentran entre los siguientes grupos: 2/4 y 2/5. Entre el grupo 2/4 (25-34 años/45-54 años) el que contiene la media más alta es el grupo 2, así como en el caso del grupo 2/5 (25-34 años/ 55-64 años), quién también mantiene la media más elevada (Tabla 42).

Tabla 42: Comparaciones múltiples, Edad-Italia

(I) ítem1	(J) ítem1	Diferencia de medias (I-J)	Sig.	Intervalo de confianza al 95%
				Límite superior
1: 15-24 años	2	,10664	1,000	,3516
	3	-,11314	1,000	,1161
	4	-,16487	,478	,0615
	5	-,21985	,089	,0149
	6	-,09750	1,000	,1148
2: 25-34 años	1	-,10664	1,000	,1383
	3	-,21978	,057	,0033
	4	-,27151*	,005	-,0513
	5	-,32649*	,000	-,0977
	6	-,20414	,054	,0016
3: 35-44 años	1	,11314	1,000	,3424
	2	,21978	,057	,4429
	4	-,05173	1,000	,1508
	5	-,10672	1,000	,1051
	6	,01564	1,000	,2023

4.4.2.3. SEXO

En cuanto al sexo de los encuestados se han obtenido los siguientes resultados. Por un lado, en España se observa según la prueba de normalidad aplicando el estadístico Kolmogorov-Smirnov que, las mujeres sí poseen normalidad en datos, mientras que los hombres no ($p > 0,05 / p < 0,05$ respectivamente). Sin embargo, según los valores de asimetría y curtosis, en este segundo grupo (0,223/0,874), se puede señalar que la distribución es aproximadamente normal. De la misma forma, basándonos en la tabla de prueba T para la igualdad de medias, la cual incluye la prueba de Levene para la igualdad de varianzas, se observa que no se puede asumir la homocedasticidad, por lo que se debe atender a la opción de varianzas desiguales (Tabla 43).

Tabla 43: Prueba estadística de normalidad, Sexo-España

		Estadístico	gl	Sig.
TOTAL	1: Hombre	,112	124	,001
	2: Mujer	,049	144	,200*

Atendiendo al resultado de la prueba T para la igualdad de medias, es necesario resaltar que la diferencia entre sexos es estadísticamente significativa $-p < 0,05$, $T(266) = -3,03$ por lo que se puede asumir que hombres y mujeres de España difieren en la puntuación total del cuestionario (Tabla 44). Los hombres puntúan más bajo que las mujeres en los resultados de las medias (2,71/2,85) y la desviación típica (0,300/0,433).

Tabla 44: Análisis T Student, Sexo-España

	Ciudad	Media	Total	Sig. (bilateral)	P	gl	Diferencia de Medias
TOTAL	1: Hombre	2,7110	No se han asumido varianzas iguales		<0,05	266	-,136
	2: Mujer	2,8477					-,136

Por su parte, en el caso italiano ninguno de los dos grupos cumplen el supuesto de normalidad, si atendemos solo al estadístico KS para dos muestras. Sin embargo, los valores de asimetría y curtosis, tanto en hombre (0,008/0,943) como en mujeres (-0,608/0,261) son cercanos al valor ideal 0, pudiéndose asumir la normalidad de sus distribuciones. Además, la prueba de Levene revela que no existe igualdad de varianzas entre los dos grupos por lo que se debe atender nuevamente al modelo de varianzas desiguales del estudio estadístico T Student (Tabla 45).

Tabla 45: Prueba estadística de normalidad, Sexo-Italia

		Estadístico	gl	Sig.
TOTAL	1: Hombre	,096	130	,005
	2: Mujer	,084	142	,017

Tras obtener los resultados a través de la T Student, podemos observar que la diferencia entre sexos es estadísticamente significativa en los datos arrojados $-p < 0,05$, $T(247) = -4,29$ (Tabla 46). Por lo tanto, se puede indicar que los hombres y mujeres de Italia difieren en la puntuación total del cuestionario, estableciéndose la puntuación de los hombres por debajo de las mujeres tanto en los valores de la media (2,71/2,88) y la desviación típica (0,259/0,389).

Tabla 46: Análisis T Student, Sexo-Italia

	Ciudad	Media	Total	Sig. (bilateral)	P	gl	Diferencia de Medias
TOTAL	1: Hombre	2,7133	No se han asumido varianzas iguales		<0,05	266	-,171
	2: Mujer	2,8845					-,171

4.4.2.4. ESTUDIOS

En el momento de contemplar los estudios realizados por los encuestados se han contemplado los siguientes niveles académicos: ninguno, primaria, secundaria, formación profesional, grados/estudios superiores, posgraduados/doctorado u otros.

En el entorno español, todos los grupos de estudios siguen la distribución normal, excepto el grupo de secundaria. Atendiendo a la mediana, valores extremos inexistentes, asimetría y curtosis (0,73/ 0,23), se puede indicar que la distribución es aproximadamente normal. Además, según el cálculo de la prueba de homogeneidad de varianzas se confirma que existe homocedasticidad entre los distintos grupos conformados por los múltiples niveles de estudio. En este sentido, se procede a realizar la prueba Anova de un factor a través del procedimiento Bonferroni (Tabla 47).

Tabla 47: Prueba estadística de normalidad, Estudios-España

		Estadístico	gl	Sig.
TOTAL	1: Ninguno	,116	15	,200*
	2: Primaria	,087	38	,200*
	3: Secundaria	,201	46	,000
	4: F. Profesional	,107	65	,064
	5: Grado/Est.Sup	,076	91	,200*
	6: Posgr./Doctorado	,163	17	,200*

Los resultados resaltan que en España no hay diferencias estadísticamente significativas en las derivaciones del cuestionario en función del nivel de estudio $-p>0,05$, $F(5, 271)=1,41$ -. La opinión cursada sobre los programas de carácter sensacionalista no varía en función de esta variable (Tabla 48).

Tabla 48: Análisis Anova de un factor-Bonferroni, Ocupación-España

TOTAL	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	1,161	5	,232	1,413	,220
Intra-grupos	43,738	266	,164		
Total	44,899	271			

Por otro lado, en el país italiano se puede indicar que los datos arrojados por todos los grupos presentan una distribución normal junto con la prueba de Levene, confirmando que no existe homogeneidad de varianzas, calculándose la prueba estadística Anova por un factor con el procedimiento Games-Howell (Tabla 49).

		Estadístico	gl	Sig.
TOTAL	1: Ninguno	,112	16	,200*
	2: Primaria	,135	31	,162
	3: Secundaria	,096	74	,085
	4: F. Profesional	,082	29	,200*
	5: Grado/Est.Sup	,082	113	,061
	6: Posgr./Doctorado	,205	7	,200*

En este caso, en Italia sí se encuentran diferencias en la media en el cuestionario, dependiendo del nivel de estudio $-p < 0,05$, $F(6, 271) = 5,38$ (Tabla 50).

TOTAL	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	3,482	6	,580	5,382	,000
Intra-grupos	28,576	265	,108		
Total	32,058	271			

Por otro lado, al llevar a cabo una comparativa de las diferencias, estadísticamente significativas, entre los grupos de estudio que conforman esta variable se señalan estas disparidades en los siguientes conjuntos: 1/5, 2/5 y 3/5. De esta forma, entre el grupo 1/5 (ninguno-grado/estudios superiores) el que presenta la media más alta es el grupo 1. Por su parte, en el grupo 2/5 (primaria-grado/estudios superiores), la media más ascendente está comprendida en el grupo 2. Por último, el grupo 3/5 (secundaria/grado-estudios superiores), la media más alta la adquiere el grupo 3 (Tabla 51).

(I) item1	(J) item1	Diferencia de medias (I-J)	Sig.	Intervalo de confianza al 95%
				Límite superior
1: Ninguno	2	,12984	,737	,4104
	3	,19077	,169	,4270
	4	,15316	,573	,4314
	5	,33810*	,001	,5590
	6	,55595	,218	1,3675

2: Primaria	1	-,12984	,737	,1507
	3	,06093	,971	,2947
	4	,02332	1,000	,3013
	5	,20826	,064	,4242
	6	,42611	,437	1,2369
3: Secunda- ria	1	-,19077	,169	,0455
	2	-,06093	,971	,1728
	4	-,03760	,997	,1932
	5	,14733*	,036	,2886
	6	,36519	,554	1,1803

4.4.2.5. OCUPACIÓN

En la variable de dedicación se atiende a las siguientes asignaciones: cuidados del hogar, estudiante, empleado, jubilado, desempleado y otros. De esta manera, en el caso español atendiendo a la prueba de normalidad aplicando el estadístico Kolmogorov-Smirnov y contemplando la mediana, los valores extremos inexistentes, la asimetría y la curtosis (0,945/0,234-Grupo 2 y 0,12/0,323-Grupo 3). En cuanto a la prueba de homogeneidad, existe homocedasticidad de varianzas por lo que se procede a realizar la prueba estadística Anova de un Factor, procedimiento Bonferroni (Tabla 52).

Tabla 52: Prueba estadística de normalidad, Ocupación-España

		Estadístico	gl	Sig.
TOTAL	1: C. del Hogar	,140	16	,200*
	2: Estudiante	,167	35	,015
	3: Empleado	,093	136	,006
	4: Jubilado	,057	51	,200*
	5: Desempleado	,107	29	,200*

Por lo tanto, en España no existen diferencias estadísticamente significativas en los resultados del cuestionario en función de la dedicación de los encuestados - $p > 0,05$, $F(4, 266) = 2,17$ -. La opinión sobre los programas de carácter sensacionalista no difiere dependiendo de ésta variable sobre los datos (Tabla 53).

Tabla 53: Análisis Anova de un factor-Bonferroni, Ocupación-España

TOTAL	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	1,188	4	,297	2,177	,072
Intra-grupos	35,743	262	,136		
Total	36,931	266			

Por su lado, en Italia, el grupo 3 no proviene de una población normal según el estadístico KS. Sin embargo, atendiendo a la mediana, valores extremos inexistentes, asimetría y curtosis (0,256/-1,02), se puede señalar que la distribución es aproximadamente normal. Además, la prueba Levene asegura que existe homogeneidad de varianzas por lo que se procede a realizar la prueba Anova de un factor a través del procedimiento Bonferroni (Tabla 54).

		Estadístico	gl	Sig.
TOTAL	1: C. del Hogar	,141	23	,200*
	2: Estudiante	,125	39	,130
	3: Empleado	,079	95	,180
	4: Jubilado	,147	85	,000
	5: Desempleado	,138	18	,200*
	6: Otros	,205	12	,176

Los resultados obtenidos demuestran que en Italia si hay diferencias estadísticamente significativas en los resultados en función de la dedicación- $p < 0,05$, $F(5, 221) = 10,25$ - (Tabla 55).

TOTAL	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	5,219	5	1,044	10,346	,000
Intra-grupos	26,839	266	,101		
Total	32,058	271			

Comparativamente las diferencias estadísticamente significativas se encuentran entre los siguientes grupos - 1/2, 1/3, 1/4, 1/5, 1/6, 2/1, 3/1, 4/1, 4/6-. De esta forma, la media más elevada se engloba en el grupo 1 al establecer la comparativa con los grupos 1/2, 1/3, 1/4, 1/5, 1/6 y 4/6. Mientras que por otro lado, en relación al grupo 2/1, 3/1 y 4/1 los valores más ascendentes en la media están comprendidos en los grupos 2, 3 y 4 respectivamente (Tabla 56).

(I) item4	(J) item4	Diferencia de medias (I-J)	Sig.	Intervalo de confianza al 95%
				Límite superior
1: C. del Hogar	2	,52549*	,000	,7728
	3	,40534*	,000	,6240
	4	,37130*	,000	,5924
	5	,39316*	,002	,6892
	6	,67186*	,000	1,0069

2: Estudiante	1	-,52549*	,000	-,2781
	3	-,12015	,716	,0588
	4	-,15419	,190	,0278
	5	-,13234	1,000	,1358
	6	,14637	1,000	,4570
3: Empleado	1	-,40534*	,000	-,1867
	2	,12015	,716	,2991
	4	-,03404	1,000	,1064
	5	-,01218	1,000	,2297
	6	,26652	,099	,5548
4: Jubilado	1	-,37130*	,000	-,1502
	2	,15419	,190	,3362
	3	,03404	1,000	,1745
	5	,02185	1,000	,2660
	6	,30056*	,036	,5907

4.4.3. ESPAÑA E ITALIA COMO MODELOS EMERGENTES DE LOS PROGRAMAS SENSACIONALISTAS

Tras haber realizado un análisis exhaustivo según el país de procedencia y las variables seleccionadas para el estudio, en este epígrafe se realiza una comparativa cuantitativa global para descubrir y conocer las diferencias y similitudes entre ambas muestras encuestadas. Del mismo modo, tras la presentación de los resultados estadísticos, éstos se verán reforzados por los resultados cualitativos obtenidos a través de 24 entrevistas de profundidad realizadas en España e Italia con el objetivo de conseguir aunar y comprender los métodos y hábitos de la audiencia frente al consumo e influencia de los programas de carácter sensacionalista.

4.4.3.1. ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE ESPAÑA E ITALIA: RESULTADOS CUANTITATIVOS

Del mismo modo, atendemos a las cinco variables de estudios desarrolladas en el análisis previo. Por lo tanto, en cuanto al entorno rural o urbano del encuestado se confirma que el grupo urbano conserva una distribución normal según el estadístico KS, mientras que el grupo rural no. Sin embargo, no existen valores extremos y la media no se encuentra alejada. Además, los valores de asimetría y curtosis se acercan a 0 (0,309/-0,166), por lo que se puede confirmar que la distribución es aproximadamente normal. En cuanto a la prueba de homogeneidad de varianzas y que ofrece el procedimiento T Student muestra que, existe homocedasticidad de varianzas entre los dos grupos (Tabla 57).

		Estadístico	gl	Sig.
TOTAL	1: Rural	,088	335	,000
	2: Urbano	,055	202	,200*

Tras el análisis de la prueba estadística se comprueba que no existen diferencias estadísticamente significativas cuando la muestra está compuesta por ambos países - $p > 0,05$, $T(535) = 1,48$ -. La media y la desviación típica existentes entre ambos países se diferencian en décimas, comprendiendo en el núcleo rural un resultado de 2,79/,34 y en el núcleo urbano una estimación de 2,83/,36 por lo que estas diferencias son mínimas.

Por otro lado, deteniéndonos en la edad de los encuestados, todos los grupos poseen normalidad en sus datos, excepto el 1, 3 y 6 (15-24 años/34-44 años/45-54 años). Sin embargo, no hay valores extremos y su mediana no se aleja de la media, así como los valores de asimetría y curtosis son cercanos a 0 (0,820; 0,729/0,241; 0,319/0,176;-0,419), por lo que se puede destacar que la distribución es aproximadamente normal (Tabla 58).

		Estadístico	gl	Sig.
TOTAL	1: 15-24 años	,130	68	,006
	2: 25-34 años	,071	81	,200*
	3: 35-44 años	,091	99	,042
	4: 45-54 años	,071	95	,200*
	5: 55-64 años	,074	74	,200*
	6: Más de 65 años	,096	123	,007

La prueba de homogeneidad de varianzas que ofrece el procedimiento Anova de un factor, muestra que no hay homocedasticidad, por lo que se procede a llevar a cabo el contraste Anova usando el estadístico Games-Howell. Esta prueba demuestra que existen diferencias estadísticamente significativas - $p < 0,05$, - en general entre los grupos formados por la edad. Para conocer concretamente entre qué grupos hay mayores diferencias se observa la tabla de Comparaciones múltiples, donde se indican que las diferencias más tentativas son las comprendidas entre los grupos 1/3 (15-24 años/35-44 años), 2/6 (25-34 años/ Más de 65 años) y 3/2 (35-44 años/25-34 años). De tal forma, entre estas diferencias existentes el grupo 3, 6 presentan las medidas más altas frente a los grupos 1 y 2, mientras que el grupo 3 presenta la media más ascendente frente al grupo 2 (Tabla 59).

Tabla 59: Comparaciones múltiples, Edad-Global

(I) item1	(J) item1	Diferencia de medias (I-J)	Sig.	Intervalo de confianza al 95%
				Límite superior
1: 15-24 años	2	,09471	1,000	,2670
	3	-,08090	1,000	,0841
	4	-,00548	1,000	,1609
	5	-,05382	1,000	,1221
	6	-,11847	,416	,0398
2: 25-34 años	1	-,09471	1,000	,0775
	3	-,17561*	,015	-,0187
	4	-,10019	,941	,0582
	5	-,14853	,144	,0199
	6	-,21318*	,000	-,0633
3: 35-44 años	1	,08090	1,000	,2459
	2	,17561*	,015	,3325
	4	,07542	1,000	,2258
	5	,02708	1,000	,1880
	6	-,03757	1,000	,1038

Las diferencias halladas revelan que las medias más altas están comprendidas en personas con más de 65 años (grupo 6), consumidoras activas de los programas de carácter sensacionalista, mientras que a medida que las edades son menores desciende en torno a la media (Gráfico 30).

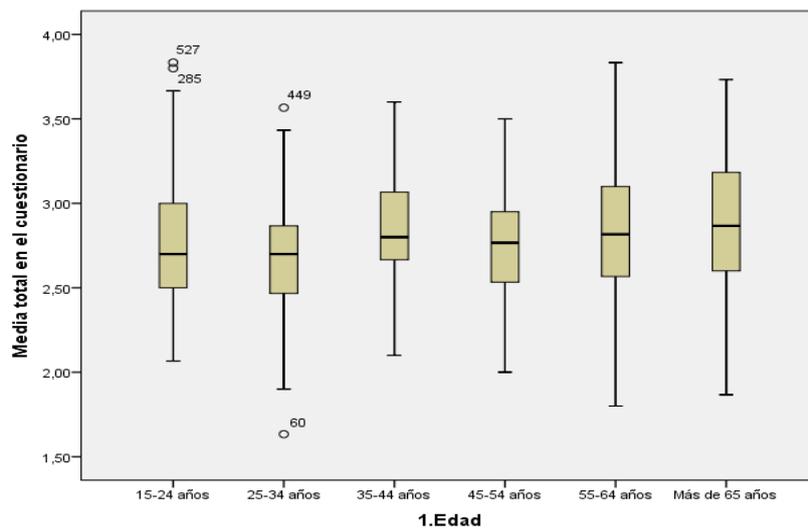


Gráfico 30: Media total cuestionario, Edad-Global

Seguidamente, indicando el sexo de la muestra de este estudio cuantitativo se puede estimar que el sexo femenino sí poseen normalidad en sus datos ($p < 0,05$), mientras que el sexo masculino no ($p > 0,05$). Sin embargo, según los valores de asimetría y curtosis, en este segundo grupo (0,135/0,937), y observando la mediana y la inexistencia de valores extremos se puede decir que la distribución es aproximadamente normal tras la prueba de normalidad aplicando el estadístico Kolmogorov-Smirnov (Tabla 60).

		Estadístico	gl	Sig.
TOTAL	1: Hombre	,104	254	,000
	2: Mujer	,051	286	,073

Del mismo modo, basándose en la prueba T para la igualdad de las medias, incluyendo la prueba Levene para la igualdad de varianzas, no se puede confirmar que exista homocedasticidad, asumiendo varianzas desiguales.

Por lo tanto, atendiendo a esta prueba se observa que la diferencia entre sexos es estadísticamente significativa $-p < 0,05$, $T(504,89) = -5,01$ - por lo que se puede asumir que los hombres y mujeres de España e Italia difieren en la puntuación total del cuestionario (Tabla 61). Además, se examina que los hombres puntúan en relación a la media y desviación típica (2,71/0,017) frente a las mujeres (2,86/,024).

	Ciudad	Media	Total	Sig. (bilateral)	P	gl	Diferencia de Medias
ENTORNO	1: Hombre	2,7122	No se han asumido varianzas iguales	,000	<0,05	504,898	-,153
	2: Mujer	2,8660		-,153			

Por otro lado, concierne a los estudios, todos los grupos poseen normalidad en sus datos excepto el grupo 3 (secundaria). Sin embargo, no hay valores extremos y su media no está alejada de la mediana, así como los valores de asimetría y curtosis son cercanos (0,114/-0,877). Por lo tanto, se puede indicar que la distribución es aproximadamente normal (Tabla 62).

Tabla 62: Prueba estadística de normalidad, Estudios-Global

		Estadístico	gl	Sig.
TOTAL	1: Ninguno	,105	31	,200*
	2: Primaria	,064	69	,200*
	3: Secundaria	,104	115	,004
	4: F. Profesional	,072	94	,200*
	5: Grados/ Est. Superiores	,062	204	,053
	6 Posgr./ Doctorado	,166	24	,084

La prueba de homogeneidad de varianzas que ofrece el procedimiento Anova de un factor, muestra que no hay homocedasticidad, por lo que se procede a realizar el contraste Anova, usando el estadístico Games-Howell. De esta manera, atendiendo a los resultados se descubre que existen diferencias estadísticamente significativas $-p < 0,05$, $F(5, 536) = 5,52$ - entre los grupos formados por los estudios realizados (Tabla 63).

Tabla 63: Análisis Anova de un factor-Games Howell, Estudios-Global

TOTAL	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	3,587	5	,717	5,524	,000
Intra-grupos	68,968	531	,130		
Total	72,555	536			

Las diferencias estadísticas significativas se encuentran entre los siguientes grupos: 1/5 (ninguno-grado), 1/6 (ninguno-posgr./doctorado) y 2/5 (secundaria-grado). Las medias más altas en el cuestionario se encontrarán en los estudios más bajos académicamente en comparación con los estudios de nivel más elevado, cuyos encuestados obtienen puntuaciones más bajas en los resultados. Las mayores diferencias se localizan entre los datos del primer grupo y el sexto (Tabla 64).

Tabla 64: Comparaciones múltiples, Estudios-Global

(I) item1	(J) item1	Diferencia de medias (I-J)	Sig.	Intervalo de confianza al 95%
				Límite superior
1: Ninguno	2	,07775	,945	,3316
	3	,17891	,199	,4061
	4	,16646	,300	,4005
	5	,26480*	,009	,4821
	6	,31815*	,030	,6164
2: Primaria	1	-,07775	,945	,1761
	3	,10116	,582	,2811
	4	,08871	,752	,2778
	5	,18705*	,018	,3531
	6	,24040	,103	,5088

3: Secundaria	1	-,17891	,199	,0483
	2	-,10116	,582	,0788
	4	-,01245	1,000	,1351
	5	,08589	,271	,2013
	6	,13924	,527	,3836
	4: F. Profesional	1	-,16646	,300
2		-,08871	,752	,1003
3		,01245	1,000	,1600
5		,09833	,250	,2281
6		,15168	,466	,4020

Es necesario señalar que la media aumenta conforme desciende el nivel de estudios, por lo que se puede indicar que aquellas personas con menos estudios son los que consumen más programas de carácter sensacionalista (Gráfico 31).

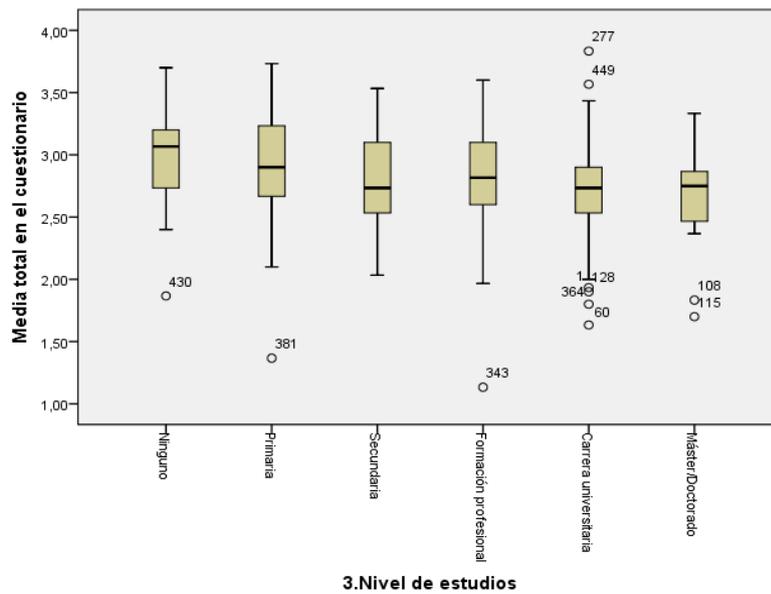


Gráfico 31: Media total cuestionario, Estudios-Global

Por último, en relación a la dedicación de los encuestados, los grupos 2, 3 y 4 (estudiante, empleado y jubilado) no pertenecen a una población normal según el estadístico KS. Sin embargo, atendiendo a sus valores de asimetría y curtosis (0,675; 0,18/0,121; 0,239/0,067;-0,484), así como a la media e inexistencia de valores extremos, se puede indicar que exhibe una distribución aproximadamente normal (Tabla 65).

Tabla 65: Prueba estadística de normalidad, Dedicación-Global

		Estadístico	gl	Sig.
TOTAL	1: Cuidados del hogar	,088	39	,200*
	2: Estudiante	,124	74	,007
	3: Empleado	,075	228	,003
	4: Jubilado	,100	136	,002
	5: Desempleado	,102	47	,200*
	6: Otros	,205	12	,176

La prueba de homogeneidad de varianzas que propone el procedimiento Anova, muestra que no existe homogeneidad entre los dos grupos por lo que conviene realizar la prueba estadística Games-Howell. Por lo tanto, se remarca que existen diferencias estadísticamente significativas en el momento que la muestra está compuesta por ambos países, en función de la ocupación de los encuestados- $p < 0,05$, $F(5, 535) = 10,11$ - (Tabla 66).

Tabla 66: Análisis Anova de un factor-Games Howell, Dedicación-Global

TOTAL	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	5,731	5	1,146	10,115	,000
Intra-grupos	60,057	530	,113		
Total	65,788	535			

Estas diferencias significativas se hallan entre el grupo 1 (cuidados del hogar) y el resto de grupos asociados a una ocupación, mientras que el resto de los grupos entre ellos no obtienen puntuaciones estadísticamente diferencias. El grupo 1 siempre obtiene puntuaciones más elevadas en el cuestionario, mientras que la mayor distancia entre medias están comprendidas entre el grupo 1 y el grupo 6 (Otros) (Tabla 67).

Tabla 67: Comparaciones múltiples, Dedicación-Global

(I) item1	(J) item1	Diferencia de medias (I-J)	Sig.	Intervalo de confianza al 95%
				Límite superior
1: Cuidados del hogar	2	,40296*	,000	,6012
	3	,34150*	,000	,5159
	4	,27741*	,001	,4634
	5	,33182*	,000	,5450
	6	,59252*	,010	1,0636

Las diferencias existentes se indican en que la media no difiere en un alto grado entre los grupos sino contabilizamos con el grupo 1, el cual tiene una media más alta frente al resto (Gráfico 32).

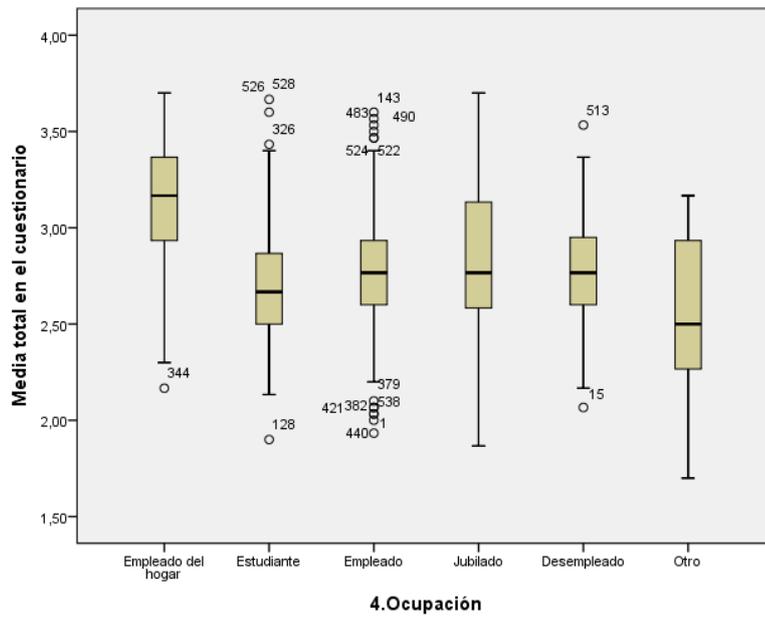


Gráfico 32: Media total cuestionario, Estudios-Global

Parte IV

D

iscusión

El objetivo principal de este trabajo de investigación, como ya ha quedado expuesto y desarrollado en apartados anteriores, ha consistido en analizar la programación de las cadenas públicas y privadas de dos países de la Unión Europea (España-Italia) para destacar las claves del discurso televisivo, los estereotipos ideológicos y los hábitos de la audiencia relacionados con la televisión de carácter sensacionalista. Para ello, hemos llevado a cabo los dos estudios precedentes. En el primero, se han evaluado los programas de carácter sensacionalista seleccionados en el contexto español e italiano a través de un análisis de contenido y la escala de valores de Schwartz, con el fin de ampliar los estudios sobre estereotipos y lenguajes empleados en este tipo de emisiones televisivas. Por otro lado, en el segundo análisis se ha validado, en ambos contextos nacionales, un cuestionario cuanti-cualitativo para analizar los hábitos de la audiencia frente al consumo de este tipo de programación y los valores, prácticas y creencias adoptadas por los mensajes televisivos. Desde esta perspectiva, abordaremos la discusión que exponemos, a continuación, empleando el mismo orden cronológico de los citados estudios.

5. DISCUSIÓN ESTUDIO 1: ANÁLISIS DE CONTENIDO Y ESCALA DE SCHWARTZ

La televisión se convierte en el medio de comunicación de masas caracterizado por adaptar la conciencia crítica de los espectadores a los contenidos de su oferta audiovisual. El interés de las grandes empresas mediáticas por generar beneficios en el «rating» de la cadena provoca que se creen iconos sociales a través de la construcción de una realidad paralela. Asimismo, el aumento por el interés de noticias cargadas de sentimientos y morbo es un hecho imperante en nuestra sociedad. La ausencia de informaciones de calidad y la multiplicidad de los estereotipos emitidos en los programas de carácter sensacionalista se han convertido en objeto de estudio muy delimitado por la comunidad científica (Fiske, 1987). Todos los programas analizados utilizan múltiples técnicas interpretativas perio-

dísticas con el fin de entretener y conseguir captar a la audiencia generando beneficios en el «share» de la cadena, cumpliendo la función de representación y creación de iconos sociales a través de la construcción de la realidad (Gilovich, 1993: 88-111; Searle, 1997: 93-123; Berger & Luckmann, 2003: 162-202; March & Prieto, 2006: 25).

La función de la televisión en esta Tesis Doctoral se circunscribe y adentra en el contenido sensacionalista y emotivo, relacionado con las figuras de los personajes famosos de la crónica social de actualidad y los estereotipos que se conforman alrededor de ellos. Muchas son las investigaciones que han estudiado y verificado la influencia de este medio de masas en los hábitos de conducta de los espectadores (Gila & Guil, 1999: 90-91; Marín, 2012: 194-195).

En este sentido, partimos del hecho del gusto de la audiencia relacionado con las vidas ajenas e íntimas de las figuras populares y el mundo del glamour, encargadas de generar y transformar las pautas de conductas y las percepciones críticas muy alejadas de la realidad, en sentido objetivo. La televisión, a pesar de ser el medio social por excelencia, no se utiliza de forma educativa, sino más bien, como forma de entretenimiento y como herramienta para captar la máxima audiencia posible.

Por otro lado, hay que destacar que los estereotipos extraídos de los programas de televisión pública son más neutros que los observados en la televisión privada, evitando opiniones críticas sobre los personajes y generando opinión pública respecto a ellos. Como señalaba Rubio-Ferreres (2009), las opiniones son «el resultado de uno a varios procesos de formación», por lo que los medios de información son una fuente primaria de las imágenes y de las ficciones que tenemos en nuestras mentes y con las que se llega a formar la opinión pública.

Basándonos en esta afirmación, se puede matizar los múltiples mensajes e informaciones que convergen alrededor de una sola persona dependiendo de su origen. Asimismo, hemos podido observar el punto de convergencia que se crea con las múltiples informaciones transmitidas sobre una sola persona. Además, estos estereotipos cumplen una función muy importante y es la subordinación de los grupos consiguiendo el famoso posicionarse frente al individuo como una figura dominante. Esta afirmación ha sido apuntada anteriormente por Amossy y Herschberg (2010: 43),

quienes además indican que el estereotipo se convierte en un instrumento generador de tensión entre las relaciones interpersonales en el momento del visionado audiovisual, concibiendo prejuicios frente a los famosos o aquellas personas que actúen como ellos.

La desigualdad que existe entre hombres y mujeres se ha convertido en un hecho importante como una construcción socio-cultural, histórica, intencional y funcional que nos obliga a realizar un análisis y reflexión sobre este campo (Gil, 2011: 127). Las diferencias de género, catalogando al género femenino como el sexo más débil, es un tema que afecta al sexismo generalizado en la población, así como a la lacra de este siglo que es la violencia de género. De esta manera, si se prepara a los espectadores para que asuman las diferencias de una forma normal, la superioridad masculina no será cuestionable y será un tema más fácil de erradicar. De la misma forma, la publicidad se ha convertido en el factor principal de impulso para que la mujer sea presentada como «mujer objeto», usándola como mercancía para vender y aumentar los beneficios de las empresas mediáticas.

Tal y como apunta Menéndez (2006), los múltiples arquetipos que existen sobre el género han conseguido que se establezca una distancia entre hombres y mujeres, así como se han implantado determinados valores y características positivas y negativas sobre ellos. En este sentido, la representación de la mujer en la televisión protagoniza la recreación de arquetipos con significados negativos más relevantes de nuestro estudio como por ejemplo: reina del hogar, mujer objeto, superwoman, feminista, estereotipos lésbicos, entre otros.

No obstante, es necesario retomar la idea principal de que este tipo de programas tienden a generar pautas y valores de conductas alejados de la realidad, enfatizando las consecuencias negativas que pueden provocar en la audiencia como por ejemplo los cambios sociales o la falta de actitud crítica debido a la constante manipulación informativa que se produce. Sin duda, como apuntan San Miguel y otros (2012: 194) son los espectadores quienes dotan a las imágenes de significado y podemos verlo bien reflejado en las noticias ofrecidas por los programas «Corazón», «Sálvame», «La vita in diretta» y «Pomeriggio cinque», que ofrecen información de actualidad y magnética para los espectadores con el fin de interpretar el mensaje y crear a su vez una conciencia crítica sobre él. Por lo tanto, es ineludible

como anotan Belmonte y Guillamón (2008: 115) conseguir llevar a cabo una correcta alfabetización audiovisual para que los espectadores consigan comprender qué es la realidad y qué es una representación o un espejismo de ésta.

Es indiscutible resaltar que la televisión repercute en la sociedad a través de la creación de la opinión pública. En este sentido, es necesario indagar en la competencia mediática de los espectadores debido a la infoxicación y desinformación de los programas basados en la crónica rosa, con el fin de que seleccionen contenidos de calidad, que tengan que ser ofrecidos bajo esta premisa desde las diferentes cadenas. Por lo tanto, para evitar esta desinformación las productoras deben establecer pautas para extender la credibilidad de los televidentes, manteniendo en la agenda a verdaderos expertos. Sin embargo, en la actualidad y, sobre todo, en los programas de titularidad privada, cada vez son menos los expertos profesionales que acuden a este tipo de programas, teniendo que despistar al espectador con pseudoexpertos. Además, es necesario realizar un estudio socio-demográfico sobre las condiciones sociales del individuo para atender sus necesidades, como hemos apuntado en el diseño y creación del cuestionario. Tal y como han indicado otros estudiosos anteriormente (Katz & Blumler, 1974; Fleur & Ball-Rokeach, 1982; Tourine 1993; Kubey & Csikszentmihalyi, 2013) es obligatorio diferenciar información de entretenimiento y comprender la influencia de la televisión en los hábitos de conducta de la audiencia.

El visionado de los programas audiovisuales relacionados con este tipo de contenidos sensacionalistas no se realiza de forma educativa debido a que su único fin es captar audiencia a través de las informaciones privadas de los personajes famosos. Esta afirmación está sostenida por Soler (2005: 309), quien indica que la televisión se ha visto obligada a competir con el mercado y las grandes empresas de comunicación. Hay que destacar que existe una gran manipulación en la comunicación e información de las noticias, sobre todo, en los criterios de control de consumo, por parte de los programas de crónica rosa, generando hábitos sociales en la audiencia y creación de estereotipos. Asimismo, el consumo de este tipo de emisiones tienden a la formación de los valores, como señalan Gubern (1987) o Romero-Rodríguez (2014: 102), destacando algunas de las consecuencias que provoca la televisión, como por ejemplo los cambios sociales,

la homogenización de los gustos y la influencia negativa en la comunicación social debido a la constante manipulación de los programas de crónica rosa. En este sentido, Jara y Garnica (2007: 22) afirman que «la audiencia de la televisión adquiere un valor de mercado que tiene que ser compartido por todas las entidades que participan en él: las empresas emisoras, los anunciantes, los publicistas, los estrategas de medios». Hoy en día, la percepción del impacto en la audiencia tiende a dos visiones, por un lado está el impacto en la audiencia vista como un elemento del mercado, mercantilizado, impasible y repartido como un producto más. Por otro lado, está la audiencia activa que genera una opinión pública, un público activo que se expresa como el eje de transformación social, y se encarga de modificar el vínculo fundamental entre los sujetos sociales con su entorno, con las fuentes clásicas de información y con la producción de conocimientos. En este sentido, la opinión pública debe ser el resultado de una discusión libre y racional sustentada por la sociedad.

Frente a este tipo de programas, el espectador presenta múltiples deficiencias debido a la sobresaturación y a la contaminación de las informaciones relacionadas con los personajes populares (Aguaded & Romero-Rodríguez, 2015). La inexistencia de una buena educación mediática para conocer, comprender y delimitar los múltiples mensajes que llegan a través de las pantallas es actualmente, el objeto de estudio más importante de las investigaciones relacionadas con la televisión de calidad. Como han atestiguado recientes investigaciones, existe falta de empoderamiento en la audiencia española: escasez de actitud crítica del proceso de recepción (centralidad de las emociones) y de uso cívico de los medios, según el sistema televisivo y el marco jurídico que le ampara. El perfil del ciudadano en la dimensión de recepción y audiencias es el de alguien que desconoce cualquier mecanismo de defensa ante los mensajes informativos impropios que se emiten en los medios audiovisuales, al tiempo que ignora el marco jurídico que le protege y ampara como receptor (Marta-Lazo & Grandío, 2013: 127).

Sin duda, es necesario establecer una correcta alfabetización mediática para que los televidentes consigan desarrollar una conciencia crítica que les permita consumir contenidos de calidad sin dejarse influir por ellos o por los iconos sociales representados a través de la televisión. Los estereotipos se convierten en una creencia radicada en la mente del sujeto basan-

do sus concepciones o ideas sobre un individuo o grupo. A través de las informaciones incompletas o por la fiabilidad de las fuentes informativas, se conforman doctrinas generalizadas de aspecto negativo (Páez, 2004: 760; Muñiz, 2010: 96).

Los valores y creencias adoptados, a través del visionado de los programas de carácter sensacionalista, influyen en el comportamiento, trascendiendo incluso en situaciones específicas de las personas. En este sentido, la escala de valores de Schwartz ha ayudado a conocer los valores percibidos por la sociedad en el visionado de la muestra del estudio. La ventaja que ha ofrecido este análisis es poder clasificar desde un punto de vista teórico-conceptual las experiencias transmitidas por el medio audiovisual (Schwartz, 2001: 55; Medrano & al., 2009: 58). Por lo tanto, incidiendo en los valores proporcionados por la escala, se puede indicar que los programas seleccionados mantienen una posición elevada frente a otros a raíz de la emisión de cadenas nacionales, otorgándoles estatus a sus contenidos e incidiendo en la gratificación de los espectadores por estar informados.

Como conclusión, se plantea que se debe establecer el buen uso de la televisión, así como el acceso a la programación, a la conducta y a los valores que se pueden obtener a partir de su visionado. De esta manera, podemos asegurar un mejor acceso a la información, incluyendo, la participación de la audiencia, el respeto, identidad cultural y educación en el contexto de la vida de los famosos. Debido a estas pautas, se apuesta por la educación mediática, ya que la televisión debería funcionar como desarrollo de la recepción crítica. La televisión se convierte en el transmisor adecuado para que, a través de sus contenidos, pueda promoverse el desarrollo integral del individuo. Por lo tanto, es un hecho imperante la necesidad, por parte de la comunidad científica, del desarrollo de múltiples intervenciones educativas que generen estrategias para fomentar una audiencia más cualificada y que exija una televisión de más calidad. Estas conclusiones son la justificación de por qué esta línea de formación y empoderamiento de las audiencias, para la fácil detección de tópicos y estereotipos, el control de las emociones y sentimientos sean clave para el desarrollo social.

De este modo, es necesario hacer hincapié en la necesidad de establecer una recepción crítica en los mensajes que se transmiten. La alfabetización audiovisual es una condición importante de nuestro estudio, pues se trata de aprender y aprovechar las potencialidades del medio audiovisual.

Dado que, la hibridación cultural, estimulada por la vinculación del entretenimiento y el consumo dinámico por parte de los consumidores, ha provocado la instauración de prácticas activas en el uso de las redes sociales, la comunicación y la publicidad asertiva. Por lo tanto, este estudio y análisis de los contenidos de los programas de «Corazón» presentan indicios suficientes para afirmar que es necesario crear claves pertinentes para un correcto desarrollo social. Además, estas dimensiones estudiadas ayudarán en próximas investigaciones a validar la repercusión mediática de estos modelos audiovisuales de prensa rosa, así como el rol que ocupan los famosos y los informadores como protagonistas de las noticias.

Según Ferrés y Piscitelli (2012: 78), el desarrollo del mundo tecnológico ha provocado la necesidad de potenciar la dimensión participativa en los múltiples procesos de comunicación del ser humano, atendiendo a los ámbitos de la expresión y a la participación del televidente, a través de los procesos de selección, interpretación o crítica del mensaje informativo. La competencia mediática instaura el desarrollo del espíritu crítico como consecuencia de la mediación entre el pensamiento racional y la información de contenido emocional, estableciéndose esta relación a través de la interacción entre las pantallas y el ser humano. Por estos motivos, es necesaria la educación en medios, así como el desarrollo de competencias que permitan cuestionar quién emite el mensaje, sus intereses y el lugar en el que debe situarse el receptor o usuario del medio de comunicación.

De esta manera, es necesario potenciar en los planes de estudio de los diferentes niveles educativos, una oferta de alfabetización mediática para formar a los televidentes en los fundamentos teóricos y bases prácticas de una buena televisión de calidad. A raíz de esta afirmación, Marta-Lazo (2008) confirma la necesidad de la sociedad de aprender en las aulas a «mirar» con criterio los mensajes proporcionados por las múltiples pantallas que consumen diariamente. Además, el público más joven son los que en mayor grado reclaman una educación mediática, debido a la inexperiencia de sus progenitores por interpretar los mensajes informativos de los medios de comunicación.

6. DISCUSIÓN ESTUDIO 2: HÁBITOS DE LA AUDIENCIA SENSACIONALISTA

La televisión, como medio de comunicación de masas, se ha convertido en el principal agente de influencia sobre el espectador. La gestión de los contenidos y los múltiples mensajes audiovisuales emitidos las 24 horas, así como los hábitos y prácticas desarrolladas por el consumo de programas emitidos en cadenas públicas y privadas, se han transformado en el principal objeto de estudio para la comunidad científica y académica.

La industria de los medios de comunicación de masas, sobre todo de la televisión, se encuentra en constante desarrollo debido a la oferta de las empresas y la demanda de los espectadores por contenidos de entretenimiento. Sin embargo, la televisión entendida en sentido tradicional, como aparato receptor, actualmente, compite con la aparición de múltiples dispositivos tecnológicos que ofrecen continuamente información actualizada y la posibilidad de descargas de contenidos audiovisuales, de manera asíncrona. El presente período se caracteriza por el poder de este medio como instrumento de influencia en la sociedad, creando prácticas y procesos sociales secundados en sus emisiones. En este sentido, surge la necesidad de comprender como estos actores conviven con productos nocivos de baja calidad informativa.

Los espectadores, sujetos de estudio de esta Tesis Doctoral, son imaginados como consumidores activos de la televisión, así como usuarios críticos frente a los múltiples mensajes emitidos. De este modo, los resultados de la encuesta desarrollada se convierten en datos importantes para conseguir entender las prácticas y hábitos adoptados por los televidentes frente a la televisión de carácter sensacionalista. En sentido, Souza (2014) apunta que «los televidentes consideran que la pantalla televisiva se encuentra dominada por quien ostentan fama o poder: los personajes de la TV y el espectáculo y el poder político». Asimismo, esta constante evaluación ha conseguido que la audiencia adopte nuevos privilegios dentro del proceso comunicacional. Silverstone (1999) señala que los sujetos se convierten de pasivos a activos debido a la exposición e implicación en el medio de comunicación.

Sin duda, las nuevas características de la televisión han dotado a la población de los elementos necesarios para desarrollar nuevas tendencias sociales. Tal y como demuestran los resultados del estudio, el tiempo que pasa una persona frente al televisor ha crecido considerablemente, asegurando consumir casi todos los días los contenidos audiovisuales que ofrecen las grandes cadenas televisivas. Asimismo, se establece una diferenciación entre las audiencias femeninas y masculinas. Los programas de carácter sensacionalista, en ambos países, son consumidos en su mayoría por el sector femenino. Hay que destacar que este tipo de estudios culturales sobre las audiencias, a través de la diferenciación de género, se han llevado a cabo durante largos años para comprender la conformación de culturas, ideologías y conceptos estéticos de sexo (Hay, 1992; Lemish 1998; Gómez-Aguilar & al., 2015). Asimismo, es importante indicar que la multiplicación de factores que convergen alrededor de los receptores del mensaje es el punto clave para determinar de qué manera se usan los medios de comunicación de masas.

Debido a la convergencia mediática, la parrilla audiovisual, así como sus contenidos están tornándose a una comunicación continua y bidireccional (Quintas-Froufe y González-Neira, 2015). Los emisores de los programas comienzan a establecer vinculación con el público, sobre todo, con el desarrollo de Internet, así como con la presencia física de estos en plató. En este sentido, los espectadores se convierten en personas más críticas y prosumidoras de información al conseguir acceder a ella de manera más inmediata.

Hay que destacar que, según los análisis hallados, la población española e italiana consume frecuentemente aquellos programas que censuran, en este caso, los programas relacionados con la crónica rosa. En este sentido, Del-Moral (2012) afirma en sus numerosos estudios que no existe una relación estadísticamente significativa entre las variaciones de calidad audiovisual y los cambios en el «rating» de pantalla. Por lo tanto, el espectador activo y consumidor de este tipo de contenido sensacionalista se caracteriza por un público manipulable con falta de nociones sobre la alfabetización mediática y tratamiento de las informaciones.

Sin duda, la falta de calidad televisiva, así como sus repercusiones sociales, deben convertirse para la comunidad científica y para las grandes empresas de comunicación en un problema de interés y subsanarlo a la

mayor brevedad posible (Marta-Lazo, 2013; Peña y Oliver, 2015). Asimismo, los encuestados confirman que el sector de ciudadanos que consumen menos este tipo de contenidos es el público joven, mientras que a medida que ascienden los años, los sujetos se convierten en consumidores activos de contenidos rosas. La exposición continúa frente a la pantalla modifica las creencias sociales del individuo, provocando discriminación de género o culturales. Una vez se instauran estos estereotipos es muy difícil erradicarlos con el tiempo.

Por otro lado, los constantes contenidos relacionados con la telebasura o telerrealidad generan un debate sobre la demanda del público. En múltiples ocasiones, se duda sobre la demanda de la audiencia de este tipo de programas o si por el contrario, son las grandes empresas mediáticas quienes colocan en las parrillas, sin atender a los televidentes sino a sus propios intereses, este contenido caracterizado por el entretenimiento y en continuo reciclaje, del cual se acaban acostumbrando los ciudadanos, sin plantearse que existen otras posibilidades de consumir programas de calidad. Sin duda, el espectador se encuentra fuertemente vinculado con muchas de las informaciones transmitidas, debido a la representación continua de situaciones cotidianas y personales. En este sentido, el nivel de implicación aumenta, creándose una relación cognitiva y emocional con los programas a pesar de las consecuencias nocivas, relacionadas con el sensacionalismo, que pueden provocar en la sociedad (Escudero-Machado y Gabelas-Barroso, 2015).

Conclusiones,
limitaciones y
prospectivas

7. CONCLUSIONES

A continuación, se presentan las principales conclusiones derivadas de los dos estudios desarrollados en relación con los objetivos planteados, a lo largo de esta Tesis Doctoral. Al tratarse de una Tesis de mención europea, se realizará primero en castellano y, a continuación, en italiano.

7.1. CONCLUSIONES

Para la realización de esta investigación, hemos llevado a cabo un largo recorrido hasta llegar a las conclusiones que ahora planteamos. De esta manera, se cumplen los objetivos marcados en el primer estudio:

- El objetivo general de esta Tesis Doctoral se ha sustentado en analizar la programación de las cadenas públicas y privadas de los países de España e Italia con el fin de destacar las claves del discurso televisivo, los estereotipos arraigados en sus emisiones y los hábitos de la audiencia frente al consumo de la televisión de carácter sensacionalista. De esta forma, según el análisis preestablecido con ayuda de la escala de Schwartz se puede destacar que el consumo de este tipo de programas, por parte de los espectadores españoles e italianos, es muy elevado por emitirse en cadenas de nivel nacional, así como por la constante competencia de las empresas mediáticas por conseguir el máximo nivel de audiencia.

El visionado de los programas «Corazón» y «Sálvame» (España) y «La vita in diretta» y «Pomeriggio cinque» (Italia), indica que el televidente se cree ideas fundamentas en el estatus social que se le presenta, así como representaciones de la calidad informativa de la cadena de televisión. El poder del profesional de la información radica en conseguir que el espectador comprenda la gratificación que va a obtener por el consumo de estos mensajes sensacionalistas.

Este tipo de contenidos están caracterizados por la sobresaturación, desinformación e infoxicación de los hechos de actualidad. Sin duda, la necesidad de estar informados por las noticias más relevantes de la crónica social rosa provoca que el receptor se involucre en un bucle de información de baja calidad.

Los valores de universalismo, la benevolencia o los derechos humanos se encuentran alejados de los contenidos de los programas de cadenas de carácter privado, enfatizando otros valores como la manipulación y la mercantilización de la información. En este sentido, es un hecho que los programas de carácter sensacionalista no se caracterizan por desarrollar la cultura de la sociedad, sino al contrario, cumplen el papel de generar y prácticas y creencias en el telespectador.

- Al analizar los hábitos y tipos de audiencia de programas televisivos para conocer los perfiles individuales de los espectadores se destaca que, en España a pesar del desarrollo de las nuevas tecnologías y el auge de Internet, la televisión es el medio más utilizado. Sin embargo, en el ámbito italiano a pesar de optar por la televisión como medio por excelencia, el desarrollo de Internet y las nuevas tecnologías a través de los dispositivos móviles, ha provocado que la Red se convierta en el medio más utilizado para la búsqueda de información. Además, en ambos países destaca la falta de calidad informativa por parte de los medios debido a la influencia del partido político gobernante en el país en cada momento, así como la continua competencia de las grandes empresas mediáticas por conseguir el máximo nivel de audiencia y generar los máximos beneficios.
- Al examinar contenidos y hábitos de los programas sensacionalistas de canales públicos y privados de España e Italia, desde la perspectiva de la audiencia, se puede comprobar que en España, el canal más consumido con un 43% es «Telecinco», de titularidad privada, seguido del canal «TVE 1», de naturaleza pública, con un 42%, estableciéndose una diferencia mínima en la media de televidentes. Sin embargo, el público italiano elige con un 56% visionar el canal «RAI 1» de naturaleza pública, mientras que «Canale 5», siendo privado, es consumido por un 39% de la muestra encuestada. De esta forma, se evidencia por parte de la población italiana, la preferencia por la cadena estatal, de servicio público, frente al gusto español por la cadena perteneciente a la empresa mediática «Mediaset».

A la hora de expresar el gusto por la televisión, los espectadores indican que el entretenimiento y los temas de variedad son los que les suscitan mayor interés, a pesar de las faltas de respeto y de códigos deontológicos que se pueden observar en los programas de carácter sensacionalista. Resulta paradójico que existe una falta de empatía frente a este tipo de programas sensacionalistas, sin embargo, gran parte de la población los consume en busca de entretenimiento y para desinhibirse de su rutina diaria.

En relación a los programas seleccionados los contenidos son de producción nacional, desarrollados en escenarios artificiales en la totalidad del programa, a pesar de que múltiples reportajes o entrevistas se realizan en escenarios naturales con el objetivo de acercar al público con el emisor del mensaje y la noticia. Asimismo, los géneros televisivos más utilizados son los reportajes y crónicas, seguidos de las entrevistas. Sin embargo, existe una diferencia en este punto del estudio, donde las críticas y los comentarios son el segundo tipo de géneros informativos más utilizados en los programas de titularidad privada.

Por último, en cuanto a la temática y los contenidos de los programas de carácter sensacionalista, predominan las noticias relacionadas con el amor y la familia y los temas de divulgación. Por su parte, en los programas de carácter privado, las informaciones relacionadas con los «realities shows» ocupan el segundo lugar en el ranking.

- Al analizar los discursos televisivos en programas de carácter sensacionalista de España e Italia se destaca que la manipulación y la persuasión están inmersas en las informaciones transmitidas y aquellos considerados «profesionales de la información», en realidad, no lo son. La profesionalización periodística en este tipo de programas es un tema que plantea discusión porque, en su mayoría, existe intrusismo profesional al ser personas carentes de licenciaturas o graduados en comunicación, como bien se puede observar en el programa de titularidad privada «Sálvame».

Los valores negativos y el enmascaramiento de la realidad son candentes en sus contenidos y los entrevistados tienden a enlazar el sensacionalismo únicamente con los programas conocidos como «telebasura» o programas de corazón.

El lenguaje utilizado en este tipo de emisiones debiera ser un lenguaje correcto, directo, transparente, objetivo, sencillo para todos los públicos, a la vez que educativo, usando un correcto castellano. Asimismo, sus principales funciones deben ser comunicar, informar, educar y entretener, alejándose de la insistente manipulación caracterizada en este tipo de programas. Sin embargo, el análisis de contenido efectuado ha contemplado que, desde el punto de vista profesional, se usa un lenguaje periodístico apoyado con coloquialismos, mientras que en la cadena privada éste se complementa con un lenguaje discursivo cargado de vulgarismos en el caso español, mientras que en el programa italiano la repetición de este tipo de lenguaje es más escasa.

Por su parte, los personajes populares tienden a usar un lenguaje coloquial y discursivo en las cadenas públicas, mientras que en las cadenas privadas se repiten los vulgarismos anteriormente citados. El morbo de las informaciones sobre los personajes famosos, discusiones, rupturas o desencuentros suscita al espectador morbo, llevándoles a consumir, con mucha más frecuencia, este tipo de contenidos.

Por otro lado, atendiendo al lenguaje no verbal, en este modelo de programación, el paralenguaje se presenta con un volumen y entonaciones cálidas, con ritmos y pausas lineales en las emisiones públicas. Mientras que las emisiones privadas tienden a la expectación, al uso del ritmo rápido y el suspense, para mantener al público activo frente al televisor. Asimismo, existen escasos giros que provoquen entonaciones graves. Esta característica solo es palpable en el caso del programa de la cadena privada «Telecinco» y español, «Sálvame». Desde el punto de vista de la quinésica, los informadores, así como los personajes famosos establecen guiños y señas como sistemas de comunicación para instaurar un vínculo con la cámara y el espectador. En cuanto a la prosémica, en el programa «Corazón» la información es ofrecida sin influencias, mientras que en los otros tres programas de la muestra, las entrevistas son concertadas, incluso a través de transferencias económicas. Por último, la cronémica presenta el tiempo dedicado por parte de los entrevistados para narrar la información. En este sentido, las declaraciones en los espacios naturales son rápidas y concisas, mientras que en los espacios artificiales, al ser contratos reglados, son largas y distendidas, según el tiempo determinado por el programa.

- Al descubrir diferentes estereotipos, en los programas sensacionalistas, a partir del análisis de contenido y los percibidos por la audiencia, se puede señalar que, existe un completo desconocimiento, por parte del espectador en la clase de estereotipos que se pueden encontrar inmersos en los medios de comunicación. Esto está provocado por la falta de alfabetización mediática de la ciudadanía.

La figura femenina ocupa un segundo lugar en la sociedad actual, señalada como el sexo débil, imperando el machismo en los contenidos televisivos. En este sentido, es necesario educar a los telespectadores para evitar que se mantengan estas diferencias de género entre hombres y mujeres. Asimismo, ocupa el puesto de «mujer objeto», idea desarrollada por las agencias publicitarias con el objetivo de aumentar los beneficios empresariales.

En relación a las minorías, etnias o grupos marginales no se respeta la imagen de estos colectivos, provocando discriminación y desigualdad entre los espectadores. Además, esta discriminación en múltiples ocasiones se plantea de forma explícita y otras veces también implícita.

Por lo tanto, la imagen femenina, así como los colectivos más infravalorados se encuentran en constante conflicto, debido a la construcción alejada de la realidad, donde la manipulación y la infoxicación de los mensajes son los verdaderos culpables de prácticas y creencias nocivas.

Atendiendo al perfil de los personajes se puede indicar que las figuras predominantes son las siguientes: en relación al profesional de la información, el sector femenino impera por la carga emotiva de sus informaciones, así como en la figura del presentador específico o colaborador del programa. En el programa de «Telecinco», podemos atestiguar que la presencia de ambos sexos es equitativa en el sector de los periodistas. En la figura de los colaboradores, la imagen femenina también es más abundante en el ámbito español, mientras que en Italia el sector masculino impera en este grupo. Asimismo, en los programas italianos no hay cabida para los «expertos floreros», figura predominante en el programa «Sálvame». En general, el sector femenino predomina en ambos programas debido a la carga emotiva y a los temas noticiosos relacionados con la crónica rosa, así como al target de audiencia al que está dirigido: mujeres de mediana edad.

En cuanto a los personajes populares españoles, prevalece el sector femenino, de clase media, de origen nacional y de edades comprendidas entre 20 y 40 años. La única diferencia palpable en los cuatro programas se observa en la ocupación de los personajes populares; mientras que en la cadena pública optan por los meritócratas, la cadena privada prefiere los famosos por relación. Por su parte, el perfil en Italia es el de hombre, de clase social media-alta, de procedencia nacional, meritócrata y de edades comprendidas entre los 20 y 60 años.

- Al observar estrategias de percepción crítica en la audiencia para la recepción de los mensajes sensacionalistas, se observa la casi inexistencia de alfabetización mediática por parte de los espectadores de ambas nacionalidades. Además, se contempla la falta de pautas correctas para recibir y comprender los mensajes informativos difundidos por la televisión.

El uso de otros medios de información, sobre todo de Internet, para contrastar las informaciones sin haber recibido nociones previas sobre qué es considerado noticia de calidad, provoca que los televidentes se sumerjan en la desinformación e infoxicación de los mensajes emitidos por las grandes empresas de información. En este sentido, la necesidad de una buena alfabetización mediática y percepción crítica de la sociedad, ayudará en la exposición de los mensajes con el suficiente grado de preparación, con el fin de conseguir filtrar de manera crítica y analítica aquellos contenidos considerados no apropiados para el televidente. De esta forma, se podrá establecer una clara diferenciación entre la manipulación y el enmascaramiento de la realidad.

La educación en medios se erige como una asignatura pendiente para mucho de los espectadores. En este sentido, en la búsqueda de formación por una buena educación crítica y lingüística, investigadores de ambos países, apuestan por la necesidad de convertir esta asignatura en obligatoria. Su objetivo es el de desarrollar y evaluar al alumnado en buenas prácticas en relación con los medios de comunicación.

En relación al segundo estudio, basado en los hábitos de la audiencia y la medición de las prácticas audiovisuales, a través de un cuestionario, se concluye lo siguiente:

- La muestra de la población española consultada consume más televisión que los habitantes italianos, repartiendo su consumo televisivo durante todo el día, mientras que Italia lo engloba a por la tarde.
- En España, de los dos canales seleccionados, el más visionado por la muestra de estudio es «Telecinco» con un 43% y «TVE 1» con un 42%, presentando una distancia mínima. Por su parte, Italia opta por la cadena de titularidad pública, «RAI 1» con un 56% y con un 39% «Canale 5».
- En cuanto a los programas seleccionados, tal y como apuntábamos con anterioridad, a pesar que los espectadores aceptan su visionado temporal o conocimiento sobre la temática de los programas, los resultados indican que no los ven. En España «Sálvame» cuenta con un visionado del 27%, «Corazón» con un 12% y un 61% niegan consumir alguno de estos dos programas. Por su parte, Italia cuenta con un 28% de la muestra que consume «Pomeriggio cinque», un 21% «La vita in diretta» y un 51% que no observa ninguno. De este dato se puede deducir la falta de valentía o la vergüenza que les provoca a la audiencia aceptar el visionado de este tipo de programas catalogado de tan baja calidad.
- El conocimiento, así como el visionado, sobre los programas de carácter sensacionalista es más alto en los entornos rurales (2,81) que en el entorno urbano (2,71) en el caso español. Mientras que en el caso italiano se contempla al revés, el entorno urbano asciende en la media (2,86) frente a los entornos rurales (2,76).
- La escasa actividad que impera en los núcleos provinciales está secundada por la edad de los habitantes de la zona. La media más altas está comprendida por las personas con más de 65 años, consumidoras activas de este tipo de programas, mientras que aquellas personas de edades más tempranas optan por visionar otro tipo de contenidos.

- La diferencia entre sexos es estadísticamente significativa, las mujeres son quienes consumen con más asiduidad este tipo de programas. Los hombres y mujeres de España (2,71/2,84) e Italia (2,71/2,88) difieren en la puntuación total del cuestionario con una media más elevada. El gusto por las informaciones íntimas de los personajes populares, el glamour, las nuevas tendencias en pasarelas, entre otros temas de interés social, son los responsables de que los programas de corazón seleccionados susciten, tanto interés por el grupo femenino.
- El perfil relacionado con la variable ocupación no difiere en España a la hora de consumir los programas de carácter sensacionalista. Sin embargo, en Italia sí existen diferencias estadísticas, sobre todo, con el grupo de cuidados del hogar. En este sentido, aquellas personas dedicadas al mantenimiento de sus viviendas son las que más consumen este tipo de contenidos.
- Por último, en los estudios, las medias más altas en el cuestionario se encuentran en los ciudadanos con estudios académicos más bajos, en comparación con el nivel de estudios más alto. De esta forma, se puede concluir que aquellas personas con menos estudios son las que consumen más programas de carácter sensacionalista debido a la falta de criterios en su nivel de formación, así como a la inexistencia de una correcta educación mediática.

Como conclusión de esta investigación, se puede destacar la necesidad de educar y formar a los ciudadanos en competencia mediática para que puedan convertirse en prosumidores empoderados. La falta de calidad informativa en los programas de carácter sensacionalista cobra un papel importante en los estudios de la comunidad académica, justificando la falta de códigos deontológicos que apoyen y desarrollen una correcta televisión de calidad. Asimismo, los estereotipos, creencias y prejuicios a través de los programas de crónica rosa deben ser erradicados, evitando la conformación de actitudes, sobre todo, en el público más vulnerable. El trabajo presentado en esta Tesis Doctoral es el punto de partida de múltiples investigaciones que estudien y analicen esta problemática instituyendo, de este modo, una adecuada alfabetización mediática en la sociedad.

7.1. CONCLUSIONI

Lavorando su questa ricerca abbiamo intrapreso un lungo viaggio per giungere alle conclusioni che ora proponiamo. Gli obiettivi del primo studio sono illustrati qui di seguito.

Questa tesi di dottorato ha raggiunto il suo principale risultato, che consisteva nell'analisi della programmazione delle reti pubbliche e private di Spagna e Italia, al fine di evidenziare i codici del discorso televisivo, gli stereotipi presenti nelle trasmissioni e le abitudini del pubblico di fronte al consumo di programmi scandalistici. Così, secondo l'analisi svolta con l'ausilio della scala di Schwartz, si può porre l'accento sul fatto che il consumo di tali programmi, da parte degli spettatori spagnoli e italiani, è molto elevato. Questi contenuti vengono trasmessi in emittenti a livello nazionale, in competizione costante tra canali pubblici e privati, per cercare di raggiungere il massimo livello di audience. La visione dei programmi del campione selezionato, «Corazón» e «Sálvame» (Spagna), e «La vita in diretta» e «Pomeriggio cinque» (Italia), evidenzia che il telespettatore si crea idee che si fondano sullo status sociale che questi programmi rappresentano, nonché rappresentazioni della qualità informativa del network televisivo. Il potere della fonte informativa risiede nel far capire allo spettatore la gratificazione che potrà ottenere dal consumo di questi messaggi sensazionalistici. Questo tipo di contenuti è caratterizzato da eccessiva saturazione, disinformazione e distorsione informativa dei fatti. Senza dubbio, la necessità di essere informato sulle notizie più rilevanti della cronaca rosa, implica che il ricevente si trova stretto in un cappio di informazioni di scarsa qualità.

I valori dell'universalismo, del bene o dei diritti umani sono ben lungi dall'essere il contenuto dei programmi di network privati, che fanno emergere altri valori, come la manipolazione e la mercificazione delle informazioni. In questo senso, è evidente che i programmi scandalistici non hanno la responsabilità di mantenere viva una cultura o le tradizioni della società, ma, al contrario, hanno il compito di coltivare pratiche e credenze nello spettatore.

Quando si analizzano i tipi di abitudini del pubblico dei programmi televisivi per descrivere profili individuali, emerge che in Spagna, nonostante lo sviluppo di nuove tecnologie e la crescita di Internet, la televisione è ancora il medium più utilizzato. In ambito italiano, nonostante si opti per la televisione come medium per eccellenza, lo sviluppo di Internet e delle nuove tecnologie attraverso dispositivi mobili, ha fatto sì che la rete sia diventato il mezzo più usato per la ricerca di informazioni. Inoltre, in entrambi i paesi, si evidenzia la mancanza di informazioni di qualità da parte dei media a causa dell'influenza del partito politico che detiene il potere in quel momento. Incide, inoltre, la continua concorrenza delle grandi aziende dei media per raggiungere i più alti livelli di pubblico e per generare i massimi benefici.

Dall'esame del contenuto e delle caratteristiche dei programmi scandalistici dei canali pubblici e privati in Spagna e in Italia dal punto di vista del pubblico, si può osservare che in Spagna il canale più visto, con il 43%, è la rete privata «Telecinco». Quest'ultima è seguita dal canale «TVE 1», rete pubblica, con il 42%, che segna una differenza minima rispetto al numero medio di spettatori. Il pubblico italiano, tuttavia, sceglie per il 56 % di guardare «RAI 1», canale del servizio pubblico, mentre «Canale 5», rete privata, viene visto dal 39% del campione analizzato. Così, si evidenzia da parte della popolazione italiana, la preferenza per la televisione di stato, il servizio pubblico, contro la preferenza spagnola per il network appartenente alla grande azienda mediale italiana «Mediaset».

Al momento di esprimere la propria preferenza, i telespettatori dichiarano che l'intrattenimento e la varietà dei temi sono quelli che suscitano il maggior interesse, nonostante la mancanza di rispetto e di codici deontologici che si può osservare nei programmi di carattere sensazionalista. Paradossalmente, vi è una mancanza di empatia di fronte a questo tipo di programmi, tuttavia, gran parte della popolazione li consuma alla ricerca di intrattenimento e per liberarsi dalla routine quotidiana.

In relazione ai programmi selezionati, i contenuti sono di produzione nazionale, sviluppati in contesti artificiali in tutto il programma, anche se molti reportage o interviste vengono realizzati in ambienti naturali, con l'obiettivo di avvicinare il pubblico all'emittente del messaggio e alla notizia. Allo stesso modo, i generi televisivi più utilizzati sono i reportage e le

cronache, seguiti dalle interviste. Tuttavia, si rileva una differenza su questo punto della ricerca, dove le critiche e i commenti sono il secondo tipo di genere informativo più utilizzato nei programmi delle emittenti private.

Infine, per quanto riguarda il soggetto e il contenuto dei programmi scandalistici, predominano le notizie relative all'amore e alla famiglia e i temi di carattere divulgativo. Allo stesso tempo, nelle emittenti private, le informazioni relative ai «reality show» occupano il secondo posto in classifica.

Nell'ambito dell'analisi dei discorsi televisivi nei programmi scandalistici di Spagna e Italia, emerge che la manipolazione e la persuasione sono incorporati nelle informazioni trasmesse e che coloro che sono considerati professionisti dell'informazione, in realtà, non lo sono. La professionalità giornalistica in questi programmi costituisce un problema che stimola il dibattito perché nella maggior parte dei casi si rileva un esercizio abusivo della professione. Chi lavora in questi programmi non ha titoli o lauree nell'area della comunicazione, come si può osservare nel programma della tv commerciale «Sálvame».

I valori negativi e il mascheramento della realtà sono contenuti caldi e gli intervistati tendono a collegare il sensazionalismo soltanto con i programmi conosciuti come «tv spazzatura», «programmi di cuore».

Il linguaggio utilizzato in questo tipo di trasmissioni dovrebbe essere un linguaggio corretto, diretto, trasparente, oggettivo, accessibile a tutti i pubblici, contemporaneamente educativo, che utilizzi un castigliano corretto. Inoltre, le sue funzioni principali dovrebbero essere quelle di comunicare, informare, educare e intrattenere, lontano dalla manipolazione persistente che caratterizza tali programmi. Tuttavia, l'analisi del contenuto effettuata ha rilevato che, da un punto di vista professionale, viene usato un linguaggio giornalistico affiancato da espressioni colloquiali. Mentre nel caso della Spagna, nei canali privati, questo si accompagna a un linguaggio discorsivo pieno di volgarità, nel programma italiano la frequenza d'uso di questo tipo di linguaggio è più scarsa. Al contempo, i personaggi popolari tendono ad usare un linguaggio colloquiale e discorsivo in emittenti pubbliche, mentre nei canali privati tendono a ripetere le es-

pressioni volgari di cui abbiamo parlato. La curiosità morbosa riguardo ai fatti che riguardano le celebrità, le discussioni, le rotture o i litigi stimolano la curiosità dello spettatore, portandoli a consumare molto più spesso questo tipo di contenuti.

D'altra parte, considerando il linguaggio non verbale, in questo modello di programmazione, il paralinguaggio si presenta con un volume e intonazioni calde, ritmi e pause lineari nel servizio pubblico. Mentre le emittenti private tendono all'attesa, all'uso di ritmo veloce e alla suspense per mantenere viva l'attenzione del pubblico. Ci sono anche un paio di colpi di scena che si accompagnano a toni solenni. Questa caratteristica è evidente solo nel caso del programma della tv privata 'Telecinco' e dello spagnolo «Sálvame». Dal punto di vista della cinesica, i giornalisti, così come le celebrità, usano ammiccamenti e segni come sistemi di comunicazione per stabilire un contatto con la telecamera e con lo spettatore. Per quanto riguarda la prossemica, nel programma «Corazón» l'informazione è offerta in modo neutro, mentre negli altri tre programmi del campione, le interviste sono organizzate, anche grazie a compensi. La cronemica, infine, analizza il tempo utilizzato dagli intervistati per parlare delle vicende. A questo proposito, le dichiarazioni fatte negli spazi naturali (esterni) sono rapide e concise, mentre quelle negli spazi artificiali, essendo regolate da contratti, sono lunghe e distese, a seconda del tempo stabilito dal programma.

Per quanto riguarda i diversi stereotipi, nei programmi sensazionalistici, a partire dalle analisi del contenuto dalla percezione dell'audience, si può notare che vi è una completa mancanza di conoscenza, da parte dello spettatore, del tipo di stereotipi che si possono trovare nei mezzi di comunicazione. Ciò è causato dalla carenza di alfabetizzazione mediatica dei cittadini.

La figura femminile occupa il secondo posto nella società di oggi, additata come il sesso debole, dato che il maschilismo prevale nei contenuti televisivi. In questo senso, è necessario educare i telespettatori per evitare che queste differenze di genere tra uomini e donne restino tali. La donna, inoltre, gioca anche il ruolo di "donna oggetto", idea sviluppata soprattutto dalle agenzie pubblicitarie al fine di aumentare i profitti aziendali.

Per quanto riguarda le minoranze, le etnie o i gruppi marginali, l'immagine di queste collettività non viene rispettata e ciò provoca la discriminazione e la disuguaglianza tra gli spettatori. Inoltre, questa discriminazione si pone molte volte in modo esplicito e talvolta anche implicito.

Pertanto, l'immagine femminile, così come i gruppi più sottovalutati sono in costante conflitto, a causa della costruzione a distanza della realtà, in cui i messaggi di manipolazione e la disinformazione sono i veri responsabili di pratiche e credenze dannose.

Riguardo al profilo dei personaggi, si può affermare che le figure predominanti sono le seguenti: in relazione ai professionisti dell'informazione, il settore femminile prevale per la carica emotiva delle sue informazioni, così come la figura specifica presentatore o collaboratore del programma. Nel programma «Telecinco» possiamo attestare che la presenza di entrambi i sessi è uguale nel settore giornalistico. Nella figura dei collaboratori, l'immagine femminile è anche più presente in ambito spagnolo, mentre in Italia il settore maschile prevale in questo gruppo. Anche nei programmi italiani c'è spazio per esperti non professionisti dell'informazione, figura dominante nel programma «Sálvame». In generale, il settore femminile predomina in entrambi i programmi, per la carica emotiva e per i temi legati alla cronaca rosa, così come per il tipo di audience a cui è destinato: donne di mezza età.

Per quanto riguarda i personaggi popolari spagnoli, prevale il versante femminile, di classe media, di origine nazionale e di età compresa tra i 20 e i 40 anni. L'unica differenza palpabile nei quattro programmi si osserva nella professione dei personaggi popolari; mentre nell'emittente pubblica scelgono con il criterio della meritocrazia, nell'emittente privata si preferiscono i famosi grazie alle conoscenze. Dall'altra parte, il profilo in Italia è dell'uomo, di classe sociale medio-alta, di origine italiana, scelto per merito e di età compresa tra i 20 e 60 anni.

- Osservando le strategie di percezione critica dell'audience durante la ricezione di messaggi scandalistici, si osserva la quasi totale assenza di educazione ai media, per gli spettatori di entrambe le nazionalità. Inoltre si osserva la mancanza di modelli corretti per ricevere e comprendere i messaggi informativi trasmessi dalla televisione. L'uso di altri mezzi di

comunicazione, in particolare di Internet, per contrastare l'informazione senza aver ricevuto nozioni precedenti a proposito di quello che può essere considerato notizia di qualità, fa sì che gli spettatori si immergano nella disinformazione e il sovraccarico informativa dei messaggi emessi dalle grandi aziende di comunicazione. A questo proposito, la necessità di una buona educazione ai media e la percezione critica della società, aiuterà nell'esposizione dei messaggi con il sufficiente grado di preparazione, al fine di ottenere il filtraggio critico e analitico di quei contenuti ritenuti inadatti per lo spettatore. In questo modo, è possibile stabilire una chiara differenziazione tra la manipolazione e la manipolazione della realtà.

L'educazione ai media si pone come una questione in sospeso per molti degli spettatori. A questo proposito, nella ricerca di formazione per una buona educazione critica e linguistica, i ricercatori di entrambi i Paesi si impegnano per rendere questi corsi obbligatori. L'obiettivo è quello di sviluppare e valutare gli studenti nelle buone pratiche in relazione ai mezzi di comunicazione.

Per quanto riguarda il secondo studio, sulla base delle abitudini di ascolto e della misurazione delle pratiche audiovisive, attraverso un questionario, le conclusioni sono le seguenti:

- Il campione della popolazione spagnola intervistato consuma più televisione rispetto al campione italiano, che distribuisce la sua fruizione televisiva per tutta la giornata, mentre l'Italia lo concentra nel pomeriggio.
- In Spagna, dei due canali selezionati, il più visto dal campione è «Telecinco» con il 43% e «TVE 1» con il 42%, con una distanza minima tra i due. Da parte sua, l'Italia sceglie il network del servizio pubblico, «RAI 1» con il 56%, mentre «Canale 5» è al 39%.
- Riguardo ai programmi selezionati, come abbiamo notato in precedenza, anche se gli spettatori accettano di guardarli temporaneamente o di avere conoscenze sui temi dei programmi, i risultati indicano che in realtà non li guardano. In Spagna «Sálvame» ha una fruizione del 27%, «Corazón» del 12%. Il 61% rifiuta di guardare uno di questi due programmi. Da parte sua, l'Italia ha un 28% del campione che guarda «Pomeriggio cinque», un 21% «La vita in diretta» e il 51% che dichiara di non guardarne nessuna.

Da questo dato si può dedurre la mancanza di coraggio o l'imbarazzo che induce l'audience ad accettare la visione di questo tipo di programmi, considerati di bassa qualità.

- La conoscenza e la fruizione di programmi sensazionalistici è più alta nelle zone rurali (2.81) che nell'ambiente urbano (2.71), nel caso della Spagna. Mentre nel caso italiano si rileva, al contrario, che l'ambiente urbano incrementa la media (2.86) rispetto alle zone rurali (2.76).
- La scarsa attività che prevale nei nuclei provinciali è supportata dall'età degli abitanti della zona. La media più alta è compresa tra persone con più di 65 anni, consumatori attivi di questo tipo programmi, mentre i soggetti più giovani scelgono di guardare altri tipi di contenuti.
- La differenza tra i sessi è statisticamente significativa, le donne sono coloro che consumano più spesso questi programmi. Gli uomini e le donne in Spagna (2.71 / 2.84) e in Italia (2.71 / 2.88) si differenziano per il punteggio totale del questionario con una media più alta. Il gusto per le informazioni private dei personaggi popolari, il glamour, le nuove tendenze sulle passerelle, tra le altre anche le questioni sociali, sono responsabili del fatto che i programmi selezionati "del cuore" suscitino l'interesse del gruppo femminile.
- Il profilo dei soggetti, correlato alla variabile occupazione non differisce in Spagna quando si consumano programmi sensazionalistici. Tuttavia, in Italia ci sono altre differenze statistiche, in particolare con il gruppo delle casalinghe. In questo senso, coloro che si dedicano alla cura della loro casa consumano di più questo tipo di contenuti.
- Infine, per quanto riguarda il titolo di studio, i più alti in media nel questionario sono cittadini con titoli di studio inferiori, rispetto al livello di istruzione superiore. Così, si può concludere che coloro che possiedono un tasso inferiore di istruzione consumano programmi più sensazionalistici a causa della mancanza di criteri nel loro livello di formazione e la mancanza di un'adeguata educazione ai media.

A conclusión de esta indagación, somos capaces de poner en evidencia la necesidad de educar y formar a los ciudadanos en la educación mediática de modo que puedan convertirse en consumidores conscientes. La falta de programas de calidad informativa en los programas de carácter sensacionalista desempeña un papel importante en los estudios de la comunidad académica, justificando la falta de códigos de conducta para sostener y desarrollar una televisión de calidad. Además, estereotipos, creencias y prejuicios que se ven propagados por los programas de crónica rosa deben ser erradicados, evitando la formación de ciertos comportamientos, especialmente en los públicos más vulnerables. El trabajo presentado en esta tesis doctoral es el punto de partida de muchas investigaciones que estudiarán y analizarán este problema, contribuyendo a instituir, de esta manera, una adecuada alfabetización mediática en la sociedad.

8. LIMITACIONES Y PERSPECTIVAS DE FUTURO

8.1. LIMITACIONES

En primer lugar, hay que destacar las limitaciones espaciales y temporales, debido a la existente distancia que se establece entre la producción del programa y la participación de la audiencia en sus contenidos. Además, conseguir transcribir el total de los programas seleccionados, sobre todo, los programas italianos, se han convertido en una limitación lingüística, que se ha conseguido subsanar a lo largo del desarrollo de esta Tesis Doctoral. Asimismo, el desconocimiento del público italiano, así como por el contenido de los programas elegidos, se ha convertido en un aspecto que ha habido que reforzar para desarrollar esta investigación.

En segundo lugar, los instrumentos de recogida de información, como el programa informático MAXQDA, que cuenta con un período de prueba para desarrollar los posibles estudios, ha repercutido en que se tuviera una limitación temporal en el momento de desarrollar los análisis pertinentes.

En la consecución de los cuestionarios cuantitativos y las entrevistas cualitativas, la validación por parte de los expertos en territorio italiano se ha demorado en el tiempo. Llevar a cabo una investigación comparativa de índole internacional desde España se transfigura como una limitación

espacial, a pesar de haber contado con una estancia de seis meses en el lugar seleccionado para la investigación (Turín, Italia). De esta manera, las traducciones de los cuestionarios y las entrevistas, así como llevar a cabo esta labor con nociones lingüísticas básicas a los comienzos de esta Tesis se ha alzado como refuerzo de una segunda lengua, estudiada y desarrollada para la redacción de este proyecto.

En tercer lugar, la falta de conocimiento de metodología cuantitativa, así como el desarrollo de los procesos estadísticos ha generado limitaciones temporales, provocando varios paréntesis en el estudio. Además, ha constado la necesidad de solicitar tutorías con el profesorado incluido en este Doctorado de Comunicación para tutorizar y solventar algunos problemas planteados en los análisis de resultados.

Por último, a pesar de las limitaciones, este estudio ha procurado adaptar los objetivos planteados: analizar la programación de las cadenas públicas y privadas de los países España e Italia, con el fin de destacar las claves del discurso televisivo, los estereotipos arraigados en sus emisiones, así como validar un cuestionario para medir los hábitos de la audiencia frente al consumo de la televisión de carácter sensacionalista. De esta manera, se ha conseguido obtener información útil para crear nuevas herramientas de alfabetización mediática, diseñar programas de formación en relación al consumo de este tipo de programación de carácter sensacionalista y elaborar futuras intervenciones para mejorar la percepción crítica de la sociedad frente a la manipulación informativa.

8.2. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

En relación a las futuras líneas de investigación que se derivan de esta Tesis Doctoral es conveniente reforzar los estudios de calidad sobre los programas de carácter sensacionalista, así como las prácticas y creencias adoptadas por el público en el desarrollo de los estereotipos, tópicos y lenguaje informativo. Además, sería necesario ahondar en similares estudios para corroborar los resultados obtenidos en diferentes núcleos territoriales (regionales o nacionales) y con diferentes análisis estadísticos para exprimir todos los posibles resultados.

Se continuará con la misma línea de estudio para analizar otros géneros y formatos televisivos basados en el «infoentretenimiento». La calidad informativa de los medios audiovisuales será punto clave de estudios posteriores con el objetivo de desarrollar propuestas prácticas que ayuden a alfabetizar mediáticamente a la ciudadanía. La construcción de un juicio crítico a raíz de la multiplicación de informaciones, así como la sobresaturación a la que el ciudadano se encuentra expuesto, será otra de las futuras líneas de investigación en la que se hará especial hincapié.

Finalizamos presentando los resultados obtenidos, así como los resultados de futuras investigaciones con otras universidades, grupos de investigación y expertos extranjeros, con el propósito de convertirlo en un proyecto con visibilidad internacional y posibilidad de establecer comparativas en otros ámbitos geográficos.

9. IMPLICACIONES PRÁCTICAS

Las conclusiones de la presente Tesis Doctoral señalan la necesidad de plantear propuestas formativas para la alfabetización mediática, relacionada con los programas de carácter sensacionalista y la calidad de los mensajes emitidos desde este tipo de espacios en las cadenas de televisión. En este sentido, tal y como se ha señalado anteriormente, las líneas futuras de investigación se centrarán en impulsar la formación del discurso y lenguaje audiovisual, de los estereotipos y tópicos en los programas sensacionalistas en la televisión pública y privada, así como analizar y desarrollar los hábitos de la audiencia, respecto de una correcta alfabetización mediática y consumo televisivo.

En este apartado, es importante establecer acciones formativas que permitan a la televisión, tanto de índole pública como privada, fomentar la alfabetización mediática y los hábitos sociales de la audiencia frente a un consumo inteligente de la oferta audiovisual. De esta forma, estas propuestas están destinadas al público que consume los programas de carácter sensacionalista con el fin de lograr interpretar el mensaje televisivo y desarrollar un análisis crítico de los contenidos y los mensajes.

Además, estas fórmulas se desarrollan con el fin de involucrar al espectador en el análisis de los estereotipos y tópicos arraigados en los programas de crónica rosa, así como las implicaciones que sustentan en la construcción de los valores e imaginarios de la audiencia.

Por ello, el desarrollo de estas actividades se fundamenta en dos principios básicos: por un lado, la televisión pública, al ser un servicio público a la sociedad, debe fomentar una ciudadanía responsable y crítica con los medios de comunicación. Por otro lado, los canales de televisión de titularidad privada, que conforme a la legislación española son de concesión pública, también deben fomentar programas de calidad, desarrollando actitudes críticas en pro a la ciudadanía. En este sentido, se proponen un conjunto de acciones para mejorar la competencia mediática de los espectadores, así como reforzar los contenidos de ambas titularidades.

1. Incluir la competencia mediática y la alfabetización mediática en los programas de diferentes asignaturas de distintos niveles formativos: La escuela, así como la universidad debe estar en constante cambio para adaptarse a las exigencias de la sociedad. De esta manera, es necesario implantar en los planes de estudios estos nuevos conocimientos para formar a ciudadanos críticos y responsable frente a los medios de comunicación.

2. Programas de educación mediática basados en la concepción de los hábitos sociales y los estereotipos: consiste en desarrollar cursos informativos en el que se ofrecerán las pautas necesarias para conseguir visionar los programas televisivos de forma correcta. Asimismo, se brindarán las correctas normas para que el desarrollo de la opinión crítica de la sociedad evolucione a partir de diálogos y discusiones con una característica en común: el gusto por los programas de corazón.

El primer bloque del programa estará destinado a conocer el marco teórico relacionado con la televisión: origen de su nacimiento, construcción y la relación audiencia-televisión. Asimismo, se tratará de que conozcan el modelo mercantil de la televisión y cómo consigue beneficiarse económicamente.

En el segundo bloque se explicará cómo se construyen los estereotipos a partir de un estudio socio-demográfico, atendiendo a la edad, profesión, sexo, procedencia y clase social. También, se les instruirá en los diferentes géneros televisivos, las diferencias existentes y el público al que están destinados, atendiendo con especial hincapié a la programación rosa.

Y en un tercer bloque se explicará la manipulación del medio televisivo, el enmascaramiento de la realidad y la sobresaturación de las informaciones como medidas para consumir de forma adecuada.

3. Talleres de alfabetización mediática «Hacia una televisión de calidad»: tras haber superado el curso previo, la audiencia deberá estar preparada para asumir los nuevos roles como telespectadores críticos y prosumidores. De esta forma, serán capaces de proponer la mejora para establecer los parámetros de una televisión de calidad. El objetivo de estos talleres es conseguir formar a la sociedad para que se convierta en proactiva y fomentar, de igual forma, una televisión de calidad, alejada de los múltiples estereotipos, prejuicios y valores negativos en sus contenidos.

Rreferencias

Referencias

- Abad-Alcalá, L. (2005). El modelo de programación de servicio público como criterio definidor de la televisión de calidad. *Comunicar*, 25(2), 310-311.
- Acaso, M. (2007). *Esto no son las Torres Gemelas. Como aprender a leer la televisión y otras imágenes*. Madrid: Catarata.
- ACMA. (2011). *International approaches to audiovisual content regulation. A comparative analysis of the regulatory frameworks*. (<http://goo.gl/WMwGW2>) (2016-06-22).
- Acevedo, J. (2006). *Televisión, espacio público y poder. Un tema pendiente en la agenda de la transición democrática*. (<http://goo.gl/78epqL>) (2014-11-25).
- Aguaded, I. (2000). *Convivir con la televisión*. Barcelona: Paidós.
- Aguaded, I. (2001). *Medios de comunicación en las aulas. Proyecto Docente*. Huelva: Universidad de Huelva, Departamento de Educación (versión digital).
- Aguaded, I. (2003). Educar en una sociedad audiovisual. In M. V. Aguiar-Perera & J. I. Farray-Cuevas (Coord.), *Sociedad de la información y cultura mediática*. A Coruña: Netbiblo.
- Aguaded, I. (2004). ¿Es posible enseñar a ver la tele? Utopías y realidades. *Educación y Comunicación*. (<http://goo.gl/MyoFOm>) (2014-11-24).
- Aguaded, I., Correa, R.I. & Tirado, R. (2002). El fundamentalismo de la imagen en la sociedad del espectáculo. *Anuario Ininco*, 14, 1-14.
- Aguaded, I. & Romero-Rodríguez, L. M. (2015). Mediamorfosis y desinformación en la infoesfera: Alfabetización mediática, digital e informativa ante los cambios de hábitos de consumo informativo. *Teoría de la Educación*, 16, 44-57.
DOI: <http://dx.doi.org/10.14201/eks20151614457>
- Aguado, G. (2005). *Retos de la televisión en Europa: viabilidad y tendencias de mercado. Documento de trabajo Nebrija*. Madrid: Universidad de Nebrija.

- Alba, C. (2003). Nuevos medios para la información y la comunicación, nuevos medios para la exclusión. In M. V. Aguiar-Perera & J. I. Farray-Cuevas (Coords.), *Sociedad de la información y cultura mediática*. A Coruña: Netbiblo.
- Alberoni, F. (1972). *The Powerless Elite*. Londres: Penguin.
- Alcolea, G. & Pérez-Serrano, M. (2013). Análisis de las recientes actuaciones de la Comisión Nacional de la Competencia sobre el sector audiovisual. In García-Santamaría, J. (Coord.), *Concentración y pluralismo en los medios de comunicación españoles*. La Laguna: Cuadernos Artesanos de Comunicación.
- Alcover, N. (1990). *Introducción a los medios de comunicación. Los medios de comunicación social*. Madrid: Paulinas.
- Alfaro, R. (2003). *Atrapadas sin salida. Imágenes de mujer y de pareja en telenovelas y publicidad*. Lima: Veeduría Ciudadana de la Comunicación Social.
- Alsina, M.R. (1995). Redefiniendo el concepto de información. *Voces y Culturas*, 7. Barcelona: Voces y Cultura.
- Amat, A. F. (2011). Consumo crítico de ficción audiovisual: deconstruyendo estereotipos a través de la educación en medios. *Quaderns Digitals*, 67, 1-7.
- Amossy, R. & Herschberg, A. (2010). *Estereotipos y clichés*. Buenos Aires: Eudeba.
- Andrés-Del-Campo, S. (2002). *Estereotipos de género en la publicidad de la II República española: crónica y Blanco y Negro* (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid.
- Ang, I. (1991). *Desperately seeking the audience*. Londres: Routledge.
- Anguniano, B. L. (2011). *La televisión pública a examen*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Antón-Crespo, M. (2015). Comunicación Sensacionalista. La prensa del corazón en España. *Hermes. Journal of Communication*, 2015(5), 31-54. DOI: 10.1285/i22840753n5p31
- Areste, I. (2003). *Arrinconando estereotipos en los medios de comunicación y la publicidad*. Madrid: Dirección General de la Mujer, Consejería de Trabajo.
- Arias-Ruiz, A. (1981). *El mundo de la televisión*. Madrid: Guadarrama.
- Arriaza, K. (2008). La transformación de los medios públicos europeos en la nueva era digital. *Área Abierta*, 20, 1-12.
- Atkinson, P. (1998). *The life story interview*. Thousand Oaks, CA: Sage.

- Ayala, J. (1990). *Mujeres de papel: de Hola! a Vogue: la prensa femenina en la actualidad* (Vol. 57). Barcelona: Icaria.
- Aznar, H. (1997). El debate en torno a la utilidad de los códigos deontológicos del periodismo. *Anàlisi*, 20, 125-144.
- Aznar, H. (1999). *Ética y periodismo. Códigos, estatutos y otros documentos de autorregulación*. Barcelona: Paidós.
- Aznar, H. (2005). *Ética de la comunicación y nuevos retos sociales. Códigos y recomendaciones para los medios*. Barcelona: Paidós.
- Azurmendi, A. (2005). De la verdad informativa a la información veraz de la Constitución Española de 1978. Una reflexión sobre la verdad exigible desde el derecho de la información. *Comunicación y Sociedad*, (18) 2, 9-48.
- Badenes, S. O. (2015). Los nuevos actores de la información televisiva: ciudadanos y periodistas como protagonistas del infoentretenimiento. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21, 491-508.
DOI: 10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n1.49107
- Barendt, E. (1993). *Broadcasting law*. Oxford: Clarendon Press.
- Barrera-Agarwal, M.H. (2006). Difícil supervivencia: Radio y televisión públicas en Estados Unidos. *Chasqui*, 95, 22-27.
- Barthes, R. (2009). *La aventura semiológica*. Buenos Aires: Paidós.
- Baudrillard, J. (1978). *Cultura y simulacro*. Barcelona: Kairos.
- Bauman, Z. (2002). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Bawden, D. (2002). Revisión de los conceptos de alfabetización informacional y digital. *Anales de Comunicación*, 5, 361-408.
- BBC (2013). *BBC Annual Report and Accounts 2012/13*. London: BBC.
- Bell, D. (1976). *El advenimiento de la sociedad postindustrial*. Madrid: Alianza.
- Bellah, R. N., Madsen, R., Sullivan, W. M., Swidler, A. & Tipton, S. M. (2007). *Habits of the heart. Individualism and commitment in America life*. New York: Harper & Row.
- Belmonte, J. & Guillamón, S. (2008). Co-Educar la mirada contra los estereotipos de género en Tv. *Comunicar*, 31, 115-120.
DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/c31-2008-01-014>
- Benito, A. (1995). *La invención de la actualidad. Técnicas, usos y abusos de la información*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- Bennet, W.L. (2000). La globalización, la desregulación de los mercados de los medios de comunicación y el futuro de la información pública. In J. Vidal-Beneyto (Coord.), *La ventana global*. Madrid: Santillana.

- Berganza, M. R. & Del-Hoyo, M. (2006). La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos. *Zer*, 21, 161-175.
- Berger, P.L. & Luckmann, T. (2003). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Bernardo, J. (2006). *El sistema de la comunicación mediática*. Valencia: Tirant lo Blanc.
- Bernardo-Paniagua, J.M. & Pelliser, R. (2010). Alternativas a la espectacularización televisiva. In B. León (Coord.), *Informativos para la televisión del espectáculo*. Sevilla: Comunicación Social.
- Bettetini, G. & Fumagalli, A. (2011). *Lo que queda de los medios. Ideas para una ética de la comunicación*. Buenos Aires: La Crujía.
- Blasco-Martínez, R.M. (2008). *Escritura, tecnologías y sociedad de la información*. Santander: Publican.
- Blumler, J., & Katz, E. (1974) *The uses of mass communications. Current Perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hills: Sage Annual Reviews of Communication Research.
- BOE (2010). *Los prestadores públicos del servicio de Comunicación Audiovisual*. (<http://goo.gl/TWB0JH>) (2014-06-09).
- Bonete-Perales, E. (1999). *Ética de la comunicación audiovisual. Materiales para una ética mediática*. Madrid: Tecnos.
- Borrat, H. (2006). *Los periódicos: narradores en interacción*. In Fontcuberta, & Borrat: *Periódicos: sistemas complejos, narradores en interacción*. Buenos Aires: La Crujía.
- Bourdon, J. (2001). A history of European television news: From television to journalism, and back?. In K. Rencksof & D. Mcquail (Coord.), *Television new research, recent european, approaches and findings, communications, monograph 2*. Berlin: Quintessence.
- Briones, G. (2002). *Metodología de la investigación cuantitativa en ciencias sociales*. Bogotá: ARFO.
- Brown-Givens, S. & Monahan, J. (2005). Priming mummies, jezebels, and other controlling images: An examination of the influence of mediated stereotypes on perceptions of an African American woman. *Media Psychology*, 7. DOI: 10.1207/S1532785XMEP0701_5
- Bueno, G. (1978). *Cultura. El basilisco*, 1 (4), 64-67.
- Bueno, G. (2002). *Telebasura y democracia*. Barcelona: Ediciones B.
- Burgos-Suárez, J. (2010). Estereotipos: estrategias narrativas de la industria cultural cinematográfica. *Filo de Palabra*, 9, 13-17.

- Busselle, R. & Crandall, H. (2002). Television viewing and perceptions about race differences in socioeconomic success. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 46, 265-282.
- Bustamante, E. (2003). *Hacia un nuevo sistema mundial de la comunicación: Industrias culturales de la era digital*. Barcelona: Gedisa.
- Bustamante, E. (2004). *La televisión económica*. Barcelona: Gedisa.
- Bustamante, E. (2010). La contrarreforma audiovisual socialista. *Le Monde Diplomatique*, 172, 1-5.
- Bustamante, B. & Aranguren, F. (2005). Televisión de calidad y participación ciudadana. *Comunicar*, 25.
- Cabero, J. (1994). La Evaluación de medios audiovisuales y materiales de enseñanza. In L. Villar (Coord.), *Evaluación de medios audiovisuales y materiales de enseñanza* (pp. 117-138). Madrid: Síntesis.
- Cáceres-Zapatero, M. D. (2000). La «crónica rosa» en televisión o el espectáculo de la intimidad. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 5, 277-290.
- Caldevilla-Domínguez, D. (2010). Estereotipos femeninos en series de TV. *Chasqui*, 111, 16, 73-78.
DOI: <http://dx.doi.org/10.16921/chasqui.v0i111.327>
- Canclini, G. (1997). *Cultural y comunicación: entre lo global y lo local*. La Plata: Periodismo y Comunicación.
- Camacho, R. (2006). *El ajuste de las cuentas en el sector audiovisual: Teoría y práctica de la nueva televisión en España*. Sevilla: Instituto Andaluz de Administración Pública.
- Campos-Freire, F. (2010). Los nuevos modelos de gestión de las empresas mediáticas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 16, 13-30.
- Campos-Freire, F. (2013). El futuro de la TV europea es híbrido, convergente y cada vez menos público. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 89-118. DOI: 10.4185/RLCS-2013-970
- Campuzano, A. (1993). *Tecnologías audiovisuales y educación. Una visión desde la práctica*. Madrid: Akal.
- Cao, M. & Gauli, J. (1996). La publicidad como reclamo: valores y antivalores sociales. *Arte, Individuo y Sociedad*, (8), 65-83.
- Cappellini, M. (2004). La prensa chicha en Perú. *Chasqui*, 32-38.
- Caridad-Sebastián, M. (1999). *La sociedad de la información: política, tecnología e industria de los contenidos*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.

- Carniel, R. (2009). Organismos independientes de regulación del audiovisual: Los primeros cinco años de la OFCOM y el desafío de la convergencia. *Ruta*, 2, 1-34.
- Casals-Carro, M. (1999). El arte de la realidad: perspectivas sobre la racionalidad periodística. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 5.
- Casanova, J. & Salinas, J. (2005). *El servicio público de televisión*. Servicio de Publicaciones.
- Casetti, F. (1999). *Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas*. Barcelona: Paidós.
- Castells, M. (1999). *La era de la información, economía, sociedad y cultura. La sociedad Red, I*. Madrid: Alianza.
- Castells, M. (1998). *Fin de milenio*. Madrid: Alianza.
- Castells, M. (2011). *The rise of the network society: The information age: Economy, society, and culture*. New York: John Wiley & Sons.
- Castells, M. (2004). *La sociedad red: una visión global*. Madrid: Alianza.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- Castillejo, Á. G. (2003). *El Consejo Audiovisual de España*. Madrid: Fundación Alternativas.
- Catalán, C. & Souza, M.D. (1999). Calidad, identidad y televisión. *Encuentro Latinoamericano sobre Televisión y Calidad, realizado en São Paulo. Brasil*, 04-06.
- Cea-D'Ancona, M. A. (2004). *La activación de la xenofobia en España*. Madrid: CIS.
- Cebreiro-López, B. (2003). Los nuevos medios de la sociedad de la información. In M.V. Aguiar-Perera & J. I. Farray-Cuevas (Coords.), *Sociedad de la información y cultura mediática*. A Coruña: Netbiblo.
- Cebrián-Herreros, M. (1992). *Géneros informativos audiovisuales*. Madrid: Ciencia 3.
- Cebrián-Herreros, M. (1998). *Información televisiva. Mediaciones, contenidos, expresión y programación*. Madrid: Síntesis.
- Cebrián-Herreros, M. (2001). Aprender a ver y a analizar la información audiovisual. *Comunicar*, 17, 15-20.
- Cebrián-Herreros, M. (2004). *La información en televisión. Obsesión mercantil y política*. Barcelona: Gedisa.
- Celis, B. (2008). Nuevos Perfiles profesionales para un nuevo periodismo que ya está aquí. *Cuadernos en Periodistas*, 15, 53-58.

- Cestero-Mancera, A. M. (2006). La comunicación no verbal y el estudio de su incidencia en fenómenos discursivos como la ironía. *Elua*, 20, 57-77. DOI: 10.14198/ELUA2006.20.03
- Chadwick, A. (2006). *Internet Politics. States, Citizens, and New Communication Technologies*. Oxford: Oxford University Press.
- Chaher, S. & Santoro, S. (2007). *Las palabras tienen sexo*. Buenos Aires: Artemisa Comunicación.
- Chaparro, M. (2002). *Sorprendiendo al futuro. Comunicación para el desarrollo e información audiovisual*. Barcelona: La Frontera.
- Chaparro, M. (2005). Claves para entender el marco teórico audiovisual español. Errores y perversiones en torno al uso de un servicio público. In J. F. García-Casanova & J. M. Casado (Coords.), *El servicio público de la televisión*. Granada: Universidad de Granada.
- Charles, D. (1989). *Technology and Competition in the International Telecommunications Industry*. London: Printer.
- Chinchilla-Marín, C. (1983). El monopolio televisivo en Italia (en torno a la sentencia número 148 de la Corte Constitucional de 14 de julio de 1981). *Revista de Derecho Político*, 18, 191-205.
- Comisión Europea (2009). *External Dimension of Audiovisual Policy (Satff Working Document)*. (<http://goo.gl/6pSLzb>) (2014-06-10).
- Consejo de Europa (2000). *Recomendación sobre el pluralismo en los medios de comunicación*. (<http://goo.gl/THW8mg>) (10-06-2014).
- Corner, J. (2004). *Framing the new. Understanding reality television*. London: Routledge
- Coste, N. & Le-Diberder, A. (1990). *Romper las cadenas*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Correa, R.I. (2001). *La publicidad como discurso pedagógico* (Tesis doctoral). Departamento de Educación de la Universidad de Huelva, España.
- Correa, R.I. (2001). *La sociedad mesmerizada. Huelva*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Huelva.
- Crandall, R. (1989). *Changing the Rules: Technological Change, International Competition and Regulation in Communications*. Washington D.C.: The Brookings Institution.
- Creech, C. K. (1993). *Electronic media law and regulation*. Boston: Butterworth. Heinemann.
- Cremades-García, J. (1994). *La exigencia de veracidad como límite a las libertades informativas*. Madrid: Síntesis.

- Crespo, M. (2005). Mensajes y modelos televisivos para los adolescentes: estudio base para un análisis sistemático del contenido sexual de las series de televisión. *Doxa*, 3, 187-214.
- Crusafón, C. (1999). *El espacio audiovisual europeo. Análisis de la industria audiovisual y de las políticas europeas en la década de los 90* (Tesis doctoral). Departamento de Periodismo y Ciencias de Comunicación, Universidad de Barcelona, España.
- Crusafón, C. (2010). Audiovisual Europeo, diversidad cultural y mercado global: Análisis de las actuaciones exteriores de la política audiovisual de la Unión Europea. *Ámbitos*, 19, 243-263.
- Crusafón, C. (2013). La construcción del Mercado audiovisual europeo: balance de dos décadas de políticas públicas. *Nueva Época*, 20, 161-189.
- D'-Adamo, O., García-Beaudoux, V. & Freidenberg, F. (2007). *Medios de comunicación y opinión pública*. Madrid: Gesbiblo.
- De-Agijinaga, E. (1998). ¿Información veraz?. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 4, 123-133.
- De-Miguel, R. (2004). *Sociedad de la información a la española*. Alicante: Club Universitario.
- De-Miguel, J. C. & Pozas, V. (2009). Sistema político y medios de comunicación. ¿Polarización ideológica o económica? Relaciones entre los medios y el poder político y corporativo. *Viento Sur*, 103, 43-52.
- De-Moragas, M. & Prado, E. (2012). Repensar la televisión pública en el contexto digital. *Portal de la Comunicación*, 9. (<http://goo.gl/Jf2BgR>) (2016-06-18).
- De-Pablos-Coello, J. & Mateos-Martin, C. (2003). Nueva situación, nueva exigencia de rigor, Repercusiones de los cambios tecnológicos sobre los parámetros de calidad informativa del periodismo. In M. V. Aguiar-Perera & J. I. Farray-Cuevas (Coords.), *Sociedad de la información y cultura mediática*. A Coruña: Netbiblo.
- De-Pablos, J. & Mateos, C. (2004). Estrategias informativas para acceder a un periodismo de calidad, en prensa y TV. Patologías y tabla de «medicación» para recuperar la calidad en la prensa. *Ámbitos*, 11-12, 341-365.
- De-Pando-Villarroya, J. (1987). *Estructura de un vocabulario para la televisión*. Madrid: Pando.
- De-Paz, J. (1994). *Régimen Jurídico de la televisión privada*. Madrid: Marcial.
- De-Paz, J. (2000). *Televisión y competencia*. Madrid: La Ley-Actualidad.

- De-Paz, J. (2007). «Veinte años no es nada» en la regulación de la televisión. *Qua-Derns*, 3, 65-86.
- De-Vinck, S., Biltreyst, D. & Pauwels, C. (2007). Our policies keep on re-inventing the past: An overview of eu policy-making in the audiovisual domain. In L. D'Haenens & F. Saeys (Coord.), *Western broadcast models. Structure, Conduct and performance*. Berlín: Mouton de Gruyter.
- Del-Moral, M. E. & Villalustre, L. (2012). Alfabetización mediática, participación y responsabilidad frente a los medios de la generación del silencio. *Comunicar*, 40, 173-181. DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/C40-2013-03-08>
- Darley, A. (2002). *Cultura visual digital: espectáculo y nuevos géneros en los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Debord, G. (1976). *La sociedad del espectáculo*. Madrid: Castellote.
- Delgado, M. & Larrègola, G. (2003). Análisis de planteamientos, propósitos y despropósitos. Contenidos y servicios de la TDT en Europa. *Telos*, 57, 71-82.
- Desantes-Guanter, J. (1976). *La verdad en la información*. Valladolid: Diputación de Valladolid.
- Desantes-Guanter, J. (2004). *Derecho a la información. Materiales para un sistema de la comunicación*. Valencia, España: Fundación COSO.
- Díaz-Arias, R. (2012). *El contenido jurídico del servicio público de la radiotelevisión en España. Las obligaciones de los operadores públicos y privados*. Madrid: Icono 14.
- Díaz-González, M. & Labio-Bernal, A. (2012). Balance del primer año de Telecinco como mayor empresa privada de televisión en España: impacto sobre el pluralismo. In *Comunicació i risc: III Congrés Internacional Associació Espanyola d'Investigació de la Comunicació*. Tarragona: Universitat Rovira i Virgili.
- Díaz-González, M. & Quintas-Froufe, N. (2013). La absorción de La Sexta por Antena 3 de Televisión y sus efectos en el pluralismo externo del sistema televisivo español. *Observatorio*, 7 (4), 63-90.
- Díaz-Nosty, B. (2005). *El déficit mediático. Donde España no converge con Europa*. Barcelona: Bosch.
- Díaz-Nosty, B. (2013). *La prensa en el nuevo ecosistema informativo*. Barcelona: Ariel.
- Díez, A. (2004). La dimisión de Urdaci. *Pueblos*, 11, 24-26.

- Donati, P. (1995). Cultura y comunicación. Una perspectiva relacional. *Communication and Society*, 8, 61-75.
- Dominick, J. R. (2006). *La Dinámica de la Comunicación Masiva*. México: McGraw-Hill.
- Dovifat, E. (1980). *Política de la información*. Pamplona: Eunsa.
- Duplatt, E. (2013). Definiciones: Actualidad informativa. *Narrativa*, 24, 1-12.
- Eco, U. (1978). *Tratado de semiótica general*. México: Lumen y Nueva Imagen.
- EGM (2014). *Resumen General de EGM*. (<http://goo.gl/d4p2v>) (2014-06-09).
- Elías, C. (2003). Análisis del papel de los «invitados-profesionales» y de los expertos «florero» en la televisión basura española. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 9, 125-138.
- Eloy-Martínez, T. (2002). *Cuando la novela se viste de periodismo parece verdad*. Bogotá: Tiempo.
- Escudero-Manchado, L. & Gabelas-Barroso, J. (2015). La realidad de la telerrealidad: escáner de una sociedad (hiper) televisiva/The reality in Reality TV: scanner of a (hyper) televisual society. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7, 91-117.
DOI: <http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2016.7.1.6>
- Espinar-Ruiz, E. (2006). Imágenes y estereotipos de género en la programación y en la publicidad infantil: análisis cuantitativo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 61, 1-13.
- Espinoza, B., Castañeda, A., Amaya, L. & Ríos, C. (2015). *La televisión y las repercusiones en la sociedad: Teoría del conocimiento*. (<http://goo.gl/usH4qy>) (2016-01-08).
- Fajardo, E. G. (2007). Televisión Iberoamericana: Mujer, realidad social y ficción. *Chasqui*, 97, 44-49.
DOI: <http://dx.doi.org/10.16921/chasqui.v0i97.408>
- Fernández, A. (1994). *La mujer de la ilusión*. Buenos Aires: Paidós.
- Fernández-Alonso, I. & Díaz-González, M.J. (2013). Pluralism in crisis: Transformations of The Spanish DTT market in the Context of The Recession. *International Journal of Digital Television*, 4(1), 81-86. DOI: http://dx.doi.org/10.1386/jdtv.4.1.81_1
- Fernández-Baena, J. (2005). Los informativos en televisión: ¿debilidades o manipulación? *Comunicar*, 25, 222.
- Fernández-Gómez, E. & Díaz-Campo, J. (2014). *La 2 de RTVE como agente de difusión cultural. Los efectos del cambio del ente público RTVE a la corporación RTVE*. Eumednet. DOI: 10.13140/2.1.4421.7289

- Fernández-Hasan, V. (2006). *La construcción mediática del sentido común: imágenes sobre los procesos de ciudadanía de las mujeres. Análisis desde una perspectiva de género. 1985/2003* (Tesis doctoral). Universidad de Uncuyo, Mendoza, Argentina.
- Fernández-Martínez, A. & López-de-Ayala, M.C. (2011). Televisión e infancia: cinco años después del código de autorregulación. *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, 31-62. DOI: 10.4185/RLCS-66-2011-031-031-062 / ISSN 1138-5820
- Fernández-Quijada, D. (2009). El mercado de producción independiente en España ante la aparición de Cuatro y La Sexta. *Comunicación y Sociedad*, 22 (1), 59-87.
- Ferrés, J. (1997). Televisión, consumo y emociones. In Aguaded, I. (Coord.), *La otra mirada a la tele*. Sevilla: Consejería de Trabajo e Industria.
- Ferrés, J. (1999). *Televisión y educación*. Barcelona: Paidós.
- Ferrés, J. (2000). *Educación en una cultura del espectáculo*. Barcelona: Paidós.
- Ferrés, J. (2003). La cultura audiovisual y digital. In M. V. Aguiar-Perera & J. I. Farray-Cuevas (Coords.), *Sociedad de la información y cultura mediática*. A Coruña: Netbiblo.
- Ferrés, J., García-Matilla, A., Aguaded, I. (2006). *Competencia mediática. Investigación sobre el grado de competencia de la ciudadanía en España*. Gobierno de España. Ministerio de Educación, Instituto de Tecnologías Educativas y Formación del Profesorado.
- Ferrés, J. & Piscitelli, A. (2012). La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Comunicar*, 38, 75-82. DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/C38-2012-02-08>
- Feuerbach, L. (2006). *La esencia del cristianismo*. Madrid: Claridad.
- Ficarra, F. (2005). Ensayos-El imperio mediático de Silvio Berlusconi en Italia. *Chaqui*, 89, 20-25.
- Fiske, J. (1987). *Televisión Culture*. London: Methuen.
- Fiske, S. T. (2000). Stereotyping, prejudice, and discrimination at the seam between the centuries: Evolution, culture, mind, and brain. *European Journal of Social Psychology*, 30(3), 299-322.
- Fiske, S., Cuddy, A., Glick, P. & Xu, J. (2002). A model of (often mixed) stereotype content: Competence and warmth respectively follow from perceived status and competition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(6), 878-902.

- Fitoussi, J. P. (2003). *Un mal regreso de las ideologías*. Clarín. Opinión. (<http://goo.gl/bRbVby>) (2014-09-16).
- Fleur, M. & Ball-Rokeach, S. (1982). *Theories of Mass Communication*. New York: Longman.
- Fraguas, A. M. (1995). La exigencia constitucional de participación en los medios públicos de comunicación:(el caso frustrado de la legislación española). *Anales de Derecho*, 13, 141-182.
- Franquet, R. (1999). Comunicar en la sociedad de la información. *Zer*, 7, 21-44.
- Friedman, M. (2002). *Capitalismo y libertad*. Chicago: University of Chicago Press.
- Fontcuberta, M. (1990). El discurso de la prensa del corazón. *Anàlisi*, 13, 53-72.
- Fontcuberta, M. (1997). Propuestas sistémicas para el análisis y la producción de información periodística especializada. In F. Esteve (Coord.), *Estudios sobre Información periodística especializada*. Valencia: Fundación Universitaria San Pablo CEU.
- Foucher, M. (2009). *Quelles frontières pour l' Europe?* París: Le Monde.
- Fuente, C., Martínez, J. M. & Del-Prado, R. (2014). Las audiencias activas en la regulación de los medios: la dialéctica consumidor-ciudadano en España y México [Active Audiences in the Regulation of the Audiovisual Media. Consumer versus Citizen in Spain and Mexico]. *Comunicar*, 43, 91-99. DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-09>
- Furnham, A. & Farragher, E. (2000). A cross-cultural content-analysis of sex-role stereotyping in television advertisements: A comparison between Great Britain and New Zealand. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 44 (3), 415-436.
- Gabás, R. (2010). ¿Quién opina de la opinión pública? La sociología en sus escenarios. (<https://goo.gl/WJuLAh>) (2014-03-14).
- Galán-Fajardo, E. (2006). Personajes, estereotipos y representaciones sociales. Una propuesta de estudio y análisis de la ficción televisiva. *Eco-Pos*, 9 (1), 58-81.
- Gallaher, R. (1989). *American television: fact and fantasy. Freedom in Broadcasting*. London: Institute of Economic Affairs.
- Gamson, W. (1992). *Talking politics*. Cambridge University Press.
- Ganascia, G. (2001). Quel avenir pour la television numérique terrestre. *Dossier de l'Audiovisuel*, 98, 4-87.

- García-Alcántara, A. (2012). *Cuando el cuerpo comunica. Manual de la Comunicación no verbal*. (Tesis doctoral). Universidad Politécnica de Valencia, Gandía, España.
- García-Avilés, J.A. (2004). Distorsiones de la realidad en la neotelevisión. El pseudoperiodismo satírico y el periodismo de entretenimiento como subgéneros del *infoshow*. In N. Mínguez & N. Villagrà (Coords.), *La comunicación: nuevos discursos y perspectivas*. Madrid: Edipo.
- García-Casanova, J.F. & Casado, J.M. (2005). *El servicio público de la televisión*. Granada: Universidad de Granada.
- García-Castillejo, A. (2003). Organismos reguladores independientes del sector audiovisual europeo. In A. Sánchez-Morillo (Coord.), *El espacio de la radio y la televisión pública en Europa*. 2º Jornadas organizadas por el Consejo de Administración de RTVA.
- García-Matilla, A. (2003). *Una televisión para la educación. La utopía posible*. Barcelona: Gedisa.
- García-Santamaría, J. (2013). Televisión y concentración en España: el duopolio de Mediaset y Atresmedia. *Palabra clave*, 16, 366-397.
- Garmendia, M. (1998). *¿Por qué ven televisión las mujeres? Televisión y vida cotidiana*. Bilbao: Universidad País Vasco.
- Garrido, M. (2008). Redefinición de lo masculino y lo femenino en la publicidad actual. In Rey, J. (Coord.), *Publicidad y Sociedad*, 210-214. Sevilla: Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones
- Geertz, C. (1988). *Interpretazione di culture*. Bolonia: Mulino.
- Geis, F. L. (1993). Self - fulfilling prophecies: a social psychological view of gender. In A. Beall & R. Sternberg (Coords.), *The psychological of gender*. Nueva York: Guilford Press.
- Gerbner, G. (1986). *Vivir con la televisión: la dinámica del proceso de cultivo*. New York: Lawrence Erlbaum Associates.
- Gil, A. S. (2008). *Estereotipos de género y sentido común dominante en la prensa gráfica mendocina. Un análisis desde la intencionalidad editorial* (Tesina de grado) Fcpys-Uncuyo, Argentina.
- Gil, A. S. (2011). Sobre mujeres, mitos, estereotipos y medios de comunicación. *Revista Diálogos*, 2, 127-156.
- Gil, F. & Mateos-Pérez, J. (2012). *Qué cosas vimos con Franco...: cine, prensa y televisión de 1939 a 1975*. Madrid: Rialp.

- Gil, N. & Santomé, M. (2011). La nueva televisión pública española: Ley de Financiación, flujo de las audiencias y análisis de las promociones de canal tras la supresión de publicidad. *Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 9, 205-221.
- Gila, J. & Guil, A. (1999). La mujer actual en los medios. Estereotipos cinematográficos. *Comunicar*, 12, 89-93.
- Gilovich, T. (1993). *How We Know What Isn't So*. New York: The Free Press.
- Gimeno, G., Berrocal, J. & Peralta, M. (2008). *Las audiencias en la televisión y El lenguaje de las noticias de televisión*, 22. Barcelona: UOC.
- Glaser, B. & Strauss, A. (1967). *The discovery of grounded theory*. Chicago: Aldine Pub.
- Greimas, A. J. & Courtés, J. (1982). *Semiotica: diccionario razonado de la teoría del lenguaje*. Madrid: Gredos.
- Gómez, Á. H. (2013). Rostrosdemujer.org: análisis de estereotipos de géneros en los medios de comunicación. Construcción y validación de un website. *Revista Encuentros*, 11(1).
DOI: <http://dx.doi.org/10.15665/re.v11i1.62>
- Gómez-Aguilar, M., Paniagua-Rojano, F. & Farias-Batlle, P. (2015). «Comportamiento de la audiencia de televisión en las redes sociales. Una aproximación al perfil y programas más comentados». *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 539-551. DOI: 10.4185/RLCS-2015-1058
- González, I. & Leal, I. (2010). Análisis de contenido de los estereotipos presentes en «The Big Bang Theory». *Razón y Palabra*, 72, 1-17.
- González-Gabaldón, B. (1999). Los estereotipos como factor de socialización en el género. *Comunicar*, 12, 79-88.
- González-Paredes, J. (2004). *Usos actuales del marketing sensual. Iconos femeninos en la publicidad de hoy*. Barcelona: Granica.
- González-Requena, J. (1989). *El espectáculo informativo: o la amenaza de lo real*. Madrid: Cátedra.
- González-Requena, J. (1985). Introducción a una teoría del espectáculo. *Telos*, 4, 33-44.
- Gonzalo, S., García, M., Jiménez, V., & Domínguez, E. (2014). La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 85-103.
DOI: 10.4185/RLCS-2014-1002
- Gordillo, I. (2009). *Manual de narrativa televisiva*. Madrid: Síntesis.

- Gordillo, I. (2010). El entretenimiento se contamina con información. In A. Salgado (Coord.), *Creatividad en televisión. Entretenimiento y ficción*. Madrid: Fragua.
- Gordillo, I., Guarinos, V., Checa, A., Del-Mar, M., Alvarado, R., Jiménez-Varea, J. & Pérez-Gómez, M. (2011). Hibridaciones de la hipertelevisión: información y entretenimiento en los modelos de infoentertainment. *Admira*, 1(3), 1-26.
- Gubern, R. (1987). *La mirada opulenta. Exploración de la iconosfera contemporánea*. Barcelona: Gili Gaya.
- Gubern, R. (1989). *La mirada pornográfica y otras perversiones ópticas*. Barcelona: Akal.
- Guerrero, A. (2002). Betty la fea y Ecomoda, ¿por la telebasura hacia la hispanidad? *Catoblepas, Revista Crítica del Presente*, 4, 5-13.
- Guerrero, E. (2010). *El entretenimiento en la televisión española*. Madrid: Deusto.
- Guil-Bozal, A. (1999). El papel de los arquetipos en los actuales estereotipos sobre la mujer. *Comunicar*, 11, 95-100.
- Gutiérrez-Gea, C. (2000). Televisión y calidad. Perspectiva de investigación y criterios de evaluación. *Zer*, 9(5), 151-184.
- Gutiérrez-San-Miguel, B., Rodríguez-Fidalgo, M. & Gallego-Santos, C. (2012). La construcción sexista de la imagen en los medios televisivos. *Icono 14*, 7, 191-209.
DOI: <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v7i3.312>
- Habermas, J. (1986). *Historia y crítica de la opinión pública*. Madrid: Castellana.
- Hallin, D. & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hargreaves, A. (1996). *Profesorado, cultura y postmodernidad. Cambian los tiempos, cambia el profesorado*. Madrid: Morata.
- Hay, J. (1992). Aftenvord. In R. C. Allen (Coord.), *Channels of discourse, re-assembled*. North Carolina: The University of North Carolina Press.
- Hernández, J. (2004). Los medios de... ¿comunicación?. *Foro de Educación*, 2(4), 92-93.
- Hernando-Cuadrado, L. A. (2002). Sobre la configuración lingüística del mensaje periodística. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 8, 261-274.
- Herold, A. (2004). Film policy: Between art and commerce. *European Diversity and Autonomy Papers Edap*, 3, 5-21.

- Herreros-López, J. M (2004). *El servicio público de televisión*. Valencia: Fundación COSO de la Comunidad Valenciana para el Desarrollo de la Comunicación y la Sociedad.
- Imbert, G. (1999). *La hipervisibilidad televisiva: Nuevos imaginarios/nuevos rituales comunicativos*. Universidad Carlos III de Madrid/Université de Paris-Sorbonne. (<http://goo.gl/s1RUui>) (2014-11-12).
- Imbert, G. (2003). *El zoo visual: de la televisión espectacular a la televisión espectacular*. Barcelona: Gedisa.
- Imbert, G. (2004). De lo espectacular a lo espectacular: apostilla a la sociedad del espectáculo. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 9, 69-81.
- Imbert, G. (2008). *El transformismo televisivo. Postelevisión e imaginarios sociales*. Madrid: Cátedra.
- Iosifidis, P. (2010). Retos y estrategias: servicio público de televisión en Europa. *Infoamérica: Iberoamerican Communication Review*, 3, 7-21.
- Iriarte, J. (2012). Retransmisiones futbolísticas televisivas en España: perspectiva histórica de una relación de necesidad (1956-1988). *Historia y Comunicación Social*, 17, 249-268.
DOI: 10.5209/rev_HICS.2012.v17.40609
- Izod, J. & Killborn, R. (2000). *An Introduction to Television Documentary: Confronting Reality*. Manchester: Manchester University Press.
- Jameson, F. (2000). *Posmodernismo: la lógica cultural del capitalismo avanzado*. Madrid: Trotta.
- Jacquinet, G. (1996). *La escuela frente a las pantallas*. Buenos Aires: Aique.
- Jara, R. & Garnica, A. (2007). *¿Cómo la ves? La televisión mexicana y su público*. México: IBOPE AGB.
- Jauset, J. A. (2000). *La investigación de audiencias en televisión. Fundamentos estadísticos*. Barcelona: Paidós.
- Jerez, A., Sampedro, V. & Baer, A. (1998). *Medios de comunicación, consumo informativo y actitudes políticas en España. Una aproximación preliminar*. Madrid: Programa de ayudas a la explotación del Banco de Datos del Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Jiménez, R. (2005). *Imperio Berlusconi*. Madrid: Nowtilus.
- Jones, D. (1998). Investigación sobre comunicación en España: evolución y perspectivas. *Zer*, 5, 13-51.
- Jung, C. (1994). *Arquetipos e inconsciente colectivo*. Barcelona: Paidós.
- Kapferer, J. N. (1990). *Les chemins de la persuasión*. Paris: Bordas.

- Kapuscinski, R. (2003): *¿Acaso los medios reflejan la realidad del mundo?* Santiago de Chile: Aún Creemos en los Sueños.
- Katz, E. & Blumler, J.G. (1974). *The uses of mass communications. Current Perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hills: Sage Annual Reviews of Communication Research.
- Kovach, B. & Rosenstiel, T. (2003). *Los elementos del periodismo*. Madrid: El País.
- Kubey, R. & Csikszentmihalyi, M. (2013). *Television and the quality of life: How viewing shapes everyday experience*. New York: Routledge.
- La-Porte, M. T. & Sábada, T. *Contenido plural en la televisión europea*. (<http://goo.gl/z6TYB>) (2014-12-20).
- Lacalle, C. & Gómez, B. (2016). The representation of workingwomen in Spanish television fiction. *Comunicar*, 24, 59-67. DOI: 10.3916/C47-2016-06
- Laguna, J.C. (1994). *El régimen jurídico de la televisión privada*. Madrid: Marcial Pons.
- Lamuedra, M. (2007). *Aristócratas, «meritócratas» y «famosillos»: Cómo participan lectores y televidentes en las historias de famosos*. Madrid: De la Torre.
- Lanham, R. (1995). Digital literacy. *Scientific American*, 273(3), 160-161.
- Lapavitsas, C. (2009). *El capitalismo financiarizado. Expansión y crisis*. Madrid: Maia.
- Lara, T. (2009). *La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales*. (<http://goo.gl/iKhbLN>) (2014-03-18).
- Larrégola, G. (1998). *De la televisión analógica a la televisión digital*. Barcelona: CIMS.
- Lazarsfeld, P. & Merton, R. (1977). Comunicación de masas, gusto popular y acción social organizada. In H. Muraro (Coord.), *La comunicación de masas*. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.
- Lee, A.Y.L. (2010). Media Education: Definitions, Approaches and Development around the Globe. *New Horizons in Education*, 58 (3), 1-13.
- Lee, A. & So, C. (2014). Alfabetización mediática y alfabetización informacional: similitudes y diferencias [Media Literacy and Information Literacy: Similarities and Differences]. *Comunicar*, 42, 137-146. DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/C42-2014-13>
- Lemish, D. (1998). Girls can wrestle too: Gender differences in the consumption of a television wrestling series. *Sex Roles*, 38, 833-849.

- Levis, D. (2010). Comunicación pública y medios sociales: pantallas, redes y comunicación ¿abierta y libre? *Revista Argentina de Comunicación*, 4(4/5), 219-236.
- Lévy, P. (2004). *Inteligencia Colectiva. Por una antropología del Ciberespacio*. (<http://goo.gl/Owyq4l>) (2014-06-07).
- Lewis, N. & Weaver, A. J. (2016). Emotional responses to social comparisons in reality television programming. *Journal of Media Psychology*, 28, 65-77. DOI: 10.1027/1864-1105/a000151
- Lips, H. M. (2001). *Sex & Gender. An introduction* (4^a ed.). Londres: Mayfield.
- Lippmann, W. (1920). *Liberty and the News*. New York, Hancourt, Brace and Howe. Madrid: Tecnos.
- Liz, M. (2002). *Un metafísico en tecnolandia: realidad, conocimiento y acción bajo nuevos puntos de vista*. Murcia: Universidad de Murcia.
- Lladó, C. (2008). *Los informativos de televisión a través de su lenguaje: ¿Periodismo de información o periodismo de opinión?*. In I+ C Investigar a comunicación [Recurso electrónico]: Invetigar la comunicación= Invetigar la comunicació= Komunikazio-Ikerketa: Actas y memoria final: Congreso Internacional Fundacional AE-IC, Santiago de Compostela, 30, 31 de enero y 1 de febrero de 2008. Asociación Española de Investigación de la Comunicación.
- López, F., Asín, E. & George, D. (2009). *Historias de la pequeña pantalla: representaciones históricas en la televisión de la España democrática*, 14. Madrid: Iberoamericana.
- López, M., Solana, Y. & Mendoza, P. (2010). Nuevos entornos, nuevas demandas, nuevos periodistas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 16, 79-94.
- López-Gil, N. & Valderrama-Santomé, M. (2011). La nueva televisión española. Ley de financiación, flujo de las audiencias y análisis de las promociones de canal tras la supresión de publicidad. *Comunicación, Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 9(1), 205-221.
- López-Vidales, N., Azurmendi-Adarraga, A. & Ortiz-Sobrino, M. Á. (2012). Hacia un nuevo marco regulatorio y de gestión de la televisión pública en España: el bienio del cambio. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 27, 39-59.
DOI: <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2012.27.39-59>

- Loreti, D. & Lozano, L. (2012). El rol del Estado como garante del derecho humano a la comunicación. *Revista Infojus-Derecho Público*. (<http://goo.gl/TI0Qu4>) (2016-06-15).
- Loscertales, F. (1999). Mitos, estereotipos y arquetipos de la educación en los medios. *Comunicar*, 12, 15-18.
- Lukacs, G. (1987). *Historia y conciencia de clase*. Madrid: Magisterio Española.
- Lyotard, J. F. (1997). *La condición postmoderna: informe sobre el saber*. Madrid: Cátedra.
- Manchado, L. E. & Gabelas Barroso, J. A. (2015). La realidad de la telerrealidad: escáner de una sociedad (hiper) televisiva. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7(1), 91-117.
DOI: <http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2016.7.1.6>
- MacHale, J. (1981). *El entorno cambiante de la información*. Madrid: Tecnos.
- Machlup, F. (1962). *The production and distribution of knowledge in the United States*. Princeton: Princeton University Press.
- Maciá, C. (2006). Un modelo de defensor del lector, del oyente y del telespectador para el perfeccionamiento del ejercicio del periodismo en España. *Comunicación y Sociedad*, 19, 47-66.
- McMillan, J. & Schumacher, S. (2005). *Investigación educativa. Una introducción conceptual*. Madrid: Pearson.
- Maherzi, L. (1999). *Informe mundial sobre la comunicación: los medios frente al desafío de las nuevas tecnologías*. Madrid: CSIC-CSIC Press.
- Maletzke, G. (1965). *Sociología de la comunicación colectiva*. Quito: Ciespal.
- Manfredi, J. L. (2011). Escenarios y retos de la televisión pública en España. *AdComunica*, 1, 49-62.
- Manfredi, J. L. (2004). Servicio público y calidad en la televisión pública. *Revista Andaluza de Administración Pública*, 56, 275-297.
- March-Cerdá, J. & Prieto-Rodríguez, M.Á. (2006). Análisis de la Televisión en la «Generación TV». *Comunicar*, 2, 19-28.
- Marcuse, H. (1985). *El hombre unidimensional: ensayo sobre la ideología de la sociedad*. Barcelona: Planeta de Agostini.
- Marín, C. (2010). El infoentretenimiento en televisión: del límite al espectáculo. In A. Salgado (Coord.), *Creatividad en televisión. Entretenimiento y ficción*. Madrid: Fragua.
- Marín, A. L. (2012). *La nueva comunicación*. Madrid: Trotta.

- Marta-Lazo, C. (2005). *La televisión en la mirada de los niños*. Madrid: Fragua.
- Marta-Lazo, C. (2008). El proceso de recepción televisiva como interacción de contextos. *Comunicar*, 31, 35-40.
DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/c31-2008-01-004>
- Marta-Lazo, C. (2008). La competencia televisiva en el currículo escolar. *Zer*, 25, 107-120.
- Marta-Lazo, C. (2012). *Reportaje y documental: de géneros televisivos a cibergéneros*. Santa Cruz de Tenerife: Idea.
- Marta-Lazo, C. & Gabelas, J. (2008). La televisión: epicentro de la convergencia entre pantallas. *Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 5(1), 11-23.
- Marta-Lazo, C. & Grandío, M. M. (2013). Análisis de la competencia audiovisual de la ciudadanía española en la dimensión de recepción y audiencia. *Comunicación y Sociedad*, 26 (2), 114-130.
- Marta-Lazo, C. & Martínez-Rodrigo, E. (2011). *Jóvenes interactivos: nuevos modos de comunicarse*. La Coruña: Netbiblio.
- Marta-Lazo, C. & Valdillo, N. (2010). Transformaciones producidas por la instauración de la televisión digital terrestre en España. *Razón y Palabra*, 71.
- Martí-Sánchez, M. (2012). Belén esteban en el senado: un estudio sobre la telebasura en el parlamento español. *Ámbitos*, 21, 163-184.
- Martín, R. (1995). Teoría económica e geografía humana. In D. Iregory (Coord.), *Geografía Humana, Sociedades, Estado y Ciencias Sociales*. Río de Jainero: Zahar.
- Martín-Barbero, J. (2001). La televisión pública, televisión cultural: entre la renovación y la invención. In O. Rincón (Coord.), *Televisión pública: del consumidor al ciudadano*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Martín-Barbero, J. (2002). *Comunicación fin de siglo*. Caracas: Innovarium.
- Martín-Barbero, J. (2003). Televisión pública, televisión cultural: entre la desaparición y la reinención. *Selecciones de Infoamérica*, 8, 1-13.
- Martínez-Albertos, J. L. (1992). *Manual de redacción periodística*. Madrid: Paraninfo.
- Martínez-Albertos, J. L. (2000). *Curso general de redacción periodística: lenguaje, estilos y géneros periodísticos en prensa, radio, televisión y cine*. Madrid: Paraninfo.
- Martínez-Rodrigo, S. (2005). Lenguaje audiovisual y manipulación. *Comunicar*, 25, 211-220.

- Martín-Serrano, M. (1995). Modelos arquetípicos de las Mujeres en la televisión. In M. Martín-Serrano & E. Martín-Serrano. *Mujeres y publicidad: nosotras y vosotros según nos ve la televisión*. Madrid: Instituto de la Mujer.
- Martínez-de-Toda, J. (1998). El impacto moral y social de los medios de comunicación social. *Comunicar*, 10, 164-170.
- Martínez-I-Surinyac, G. (1998). *El guión del guionista. El desarrollo del guión desde la idea hasta el guión literario*. Barcelona: Cims 97.
- Mastin, T., Coe, A., Hamilton, S. & Tarr, S. (2008). Product Purchase decision-making behavior and gender role stereotypes: A content analysis of advertisements in *essence* and *ladies Home Journal*, 1990-1999. *Howard Journal of Communications*, 15(4).
DOI: 10.1080/10646170490521167
- Marsteller, B. (2003). *A Guide to Effective Lobbying of the European Commission*. Bruselas: BKSH.
- Mastrodoménico-Brid, H. (2013). Publicidad, prejuicios y estereotipos: ¿todo vale? *Expediitio*, 13, 39-65.
- Mateos-Pérez, J. (2009). La información como espectáculo en el nacimiento de la televisión privada española. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 15, 315-334.
- Matterlart, A. (2002). *Historia de la sociedad de la información*. Barcelona: Paidós.
- Mayer, R. & Quellet, F. (1991). *Méthodologie de recherché pour les intervenants sociaux*. París: Gætan Morin.
- Mazziotti, N. (2001). Los géneros en la televisión pública. Televisión pública del consumidor al ciudadano, 179. In O. Rincón (Coord.), *Televisión pública: del consumidor al ciudadano*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Mccombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios de comunicación en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós.
- McLuhan, M. & Bruce R. (1996). *La aldea global*. Barcelona: Paidós.
- MCT & ENRED. *La sociedad de la información en el siglo XXI: un requisito para el desarrollo. Buenas prácticas y lecciones aprendidas*. (<http://goo.gl/mLXAiX>) (2014-08-21).
- Medrano, C., Cortés-Pascual, P.A. & Palacios, A. (2007). La televisión y el desarrollo de valores. *Revista de Educación*, 347, 307-328.

- Medrano, C., Cortés, A. & Palacios, S. (2009). Los valores personales y los valores percibidos en la televisión: un estudio con adolescentes. *Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 12, 55-56.
- Mendoza, H. (2012). Entre el poder y el deber: La publicidad y su rol en la formación de estereotipos de género. Primeros apuntes. *Correspondencias & Análisis*, 2, 131-164.
- Menéndez, M. I. M. & Ayala, J. G. (2006). *El zapato de cenicienta: el cuento de hadas del discurso mediático*, 4. Oviedo: Trabe.
- Mercado-Saenz, M. (1999). La información «del corazón» en televisión. *Revista Latina de Comunicación Social*, 21, 1-10.
- Meynn, H. (1996). *Los medios de comunicación masiva en Alemania*. Hamburgo: Deutsche bibliothek.
- Ministerio de Educación (Coord.), *La televisión privada, fuentes de financiación*. (<http://goo.gl/FVG4xe>) (2013-03-08).
- Milton, J. (1976). *Aeropagítica*. Buenos Aires: Fondo de cultura económica.
- Miralles, A. (2007). *Periodismo, opinión pública y agenda ciudadana*. Bogotá: Norma.
- Monedero-Morales, C.R (2012). La televisión local pública como víctima de una desacertada evolución digital. IV Congreso Internacional Latina de Comunicación. *Revista Latina de Comunicación Social*, 1-16.
- Montero, M.D. (2001). Mundialización y construcción de la opinión pública. *Análisis*, 26, 6-7.
- Montesinos, R. (2001). *Cuadernos de trabajo de ortografía*. La Habana: UNA.
- Monzón-Arribas, C. (1996). *Opinión pública, comunicación y política. La formación del espacio público*. Madrid: Tecnos.
- Mora, M. (2013). *La justicia avala que las telecomunicaciones financien la televisión pública francesa*. (<http://goo.gl/3ZVAbb>) (2016-206-19).
- Moragas, M. D. (1981). *Teorías de la comunicación*. Barcelona: Gustavo Gilli.
- Morell, I. J. (1992). *La prensa femenina en España:(desde sus orígenes a 1868)*, 16. Madrid: De la Torre.
- Moreno-Espinosa, P. (1998). El discurso de la televisión en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 4, 1-10.
- Morley, D. (1992). *Television, Audiences and Cultural Studies*. Londres: Routledge.
- Muñiz, C. (2010). Estereotipos mediáticos o sociales. Influencia del consumo de televisión en el prejuicio detectado hacia los indígenas mexicanos. *Global Media Journal México*, 7 (14), 93-113.

- Muñoz-Torres, J.R. (1996). *El interés informativo. Estudio del principal factor de especialización periodística*. Madrid: Fragua.
- Murciano, M. (2006). Las políticas de comunicación y la construcción del Estado democrático. *Sala de Prensa*, 3 (<http://goo.gl/Fk4qBv>) (2015-05-18).
- NAMLE (2010). *Media Literacy Defined*. National Association for Media Literacy Education. New Jersey: National Association for Media Literacy Education. (<https://goo.gl/TORqco>) (2016-02-15).
- Navarro-Marchante, V. (1998). La veracidad, como límite interno del derecho a la información. *Revista Latina de Comunicación Social*, 8.
- Negroponte, N. (1995). *El mundo digital*. Barcelona: Ediciones B.
- Noelle-Neumann, E. (1995). *La espiral del silencio. Opinión Pública. Nuestra piel social*. Barcelona: Paidós.
- Nordenstreng, K. (1972). *A Policy of News Transmission*. National Association of Educational Broadcasters.
- Núñez, S. (2005). Género y televisión. Estereotipos y mecanismos de poder en el medio televisivo. *Comunicar*, 25, 301-302.
- Núñez, T. & Loscertales, F. (2004). *Arrinconando estereotipos en la televisión: Un análisis transnacional*. Madrid: Dirección General de la Mujer de la Consejería de Trabajo de la Comunidad de Madrid.
- Obach, X. (1996). Los informativos de televisión y su aplicación en el aula. *Educación y medios*, 2, 37-51.
- Ogburn, W. (1933). *The influence of invention and discovery. Recent Social Trends in the United States. Report of the President's research committee on social trend*. New York: McGraw-Hill.
- Orozco, G. (1996). *Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo*. Madrid: La Torre.
- Ortega & Gasset, J. (1993). *La rebelión de las masas*. Madrid: Espasa Calpe.
- Orozco-Gómez, G. (2001). *Televisión, audiencias y educación*. Bogotá: Norma.
- Osorio-Falcón, P. (1995). *El Imperio Rosa. Poder e influencia de la prensa del corazón*. Barcelona: CIMS 97.
- Ostry, S. & Nelson, R. (1995). *Techno-nationalism and Techno-globalism: conflict and cooperation*. Washington, D.C.: The Brookings Institution.
- Osuna-Acedo, S., Marta-Lazo, C. & Aparici-Merino, R. (2012). Valores de la formación universitaria de los comunicadores en la sociedad digital: más allá del aprendizaje tecnológico, hacia un modelo educomunicativo. *Razón y Palabra*, 81, 1-33.
- Otlet, P. (1934). *Traité de documentation*. Bruxelles: Mundaneum.

- Padovani, C. (2010). El pluralismo de la información televisiva en Italia. Bajo la marca de Berlusconi. *Infoamérica-ICR*, 3, 183-188.
- Páez, D. (2004). *Relaciones intergrupales*. In D. Páez, I. Fernández, S. Ubillos & E. Zubieta (Coords.), *Psicología Social, Cultura y Educación*. Madrid: Pearson Educación.
- Palacio, M. (2001). *Historia de la televisión en España*. Barcelona: Gedisa.
- Palacio, M. (2007). Elementos para una genealogía del término «telebasura» en España. *Trípodos*, 21, 9-15.
- Panera, A. (2009). *¿Por qué triunfa la televisión comercial?: la dimensión empresarial de la televisión en España*. Murcia: Plaza y Valdés.
- Parés, M. (2006). La «telebasura»: un fenómeno social preocupante. *Telos*, 66, 10-12.
- Parlamento Europeo (2010). *Resolución sobre el servicio público de radiodifusión en la era digital: el futuro del sistema dual* (<http://goo.gl/csyZSn>) (2016-06-22).
- Parsons, T. (1978). *A paradigm of the human condition. Action Theory and the Human Condition*. New York: Free Press.
- Pastoriza, F. R. (1997). *Perversiones televisivas: una aproximación a los nuevos géneros audiovisuales*. Madrid: OIRTV.
- Pavis, P. (2008). *El análisis de los espectáculos*. Barcelona: Paidós.
- Pedersen, A., Beven, J., Walker, I. & Griffiths, B. (2004). Attitudes toward Indigenous Australians: The Role of Empathy and Guilt. *Journal of Community and Applied Social Psychology*, 14(4).
- Peek, H. S. & Beresin, E. (2016). Reality Check: How Reality Television Can Affect Youth and How a Media Literacy Curriculum Can Help. *Academic Psychiatry*, 40, 177-181. DOI: 10.1007/s40596-015-0382-1
- Peña, F. A. & Oliver, A. V. (2015). La audiencia no lo es todo. Cuota de pantalla frente a calidad percibida: una propuesta metodológica. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21 (2), 1275-1293. DOI:10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n2.50915
- Peña-Moya, J. (2013). *El nuevo modelo de televisión pública en España. Riesgos y oportunidades para el cumplimiento del servicio público* (Tesis doctoral). Universidad de Málaga, Málaga.
- Perales, F. (2011). La realidad mediatizada: el reality show. *Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 9, 120-131.

- Pérez-Curiel, C. (2002). La actualidad informativa del corazón desde la especialización periodística. El periodismo rosa de contraportada (Canal Sur Televisión). *Ámbitos*, 7, 305-325.
- Pérez-Gómez, A. (1998). *La cultura escolar en la sociedad neoliberal*. Madrid: Morata.
- Pérez-Rufí, J., Navarrete-Cardero, J. & Gómez-Pérez, F. (2013). La industria televisiva en España: crisis y nuevas oportunidades, *Anàlisi*, 49, 1-14.
- Pérez-Tornero, J.M. (1992). *La seducción de la opulencia*. Barcelona: Paidós.
- Pérez-Tornero, J. M. (1994). *El desafío educativo de la comunicación. Para comprender y usar el medio*. Barcelona: Paidós.
- Pérez-Tornero, J. M. (2000). Las escuelas y la enseñanza en la sociedad de la información. In J. M. Pérez-Tornero (Coord.), *Comunicación y educación en la sociedad de la información*. Barcelona: Paidós.
- Pérez-Tornero, J. M. (2000). *El desarrollo de la sociedad de la información: del paradigma de la cultura de masas al de la cultura multimedia*. Barcelona: Paidós.
- Pérez-Rodríguez, M.A. (2005). El discurso televisivo. Un lenguaje seductor que cuenta un mundo virtual. *Comunicar*, 25, 197-202.
- Petit, M. (2002). Dinero, política, lobbys y grupos audiovisuales en los Estados Unidos de América. *Quaderns del CAC*, 12, 81-91.
- Picard, R.G. (2001). Relations among Media Economics, Content, and Diversity. *Nordicom Review*, 20, 65-69.
- Pidgeon, N. & Henwood, K. (1996). Grounded theory: practical implementation. In J. Richardson (Coord.), *Handbook of qualitative research methods for Psychology and the Social Science*. Leicester: BPS.
- Piola, R. (2004). *El tratamiento de la cuestión de la diferencia sexual en el discurso periodístico. Una lectura del suplemento las/ 12. Tesina de licenciatura*. Mendoza, Uncuyo: Mimeo.
- Prado, E. & García, N. (2003). La apuesta por los broadcasters y por la alta definición. Panorama de la TDT en los Estados Unidos. *Telos*, 57, 53-59.
- Prieler, M. (2016). Gender Stereotypes in Spanish- and English-Language Television Advertisements in the United States. *Mass Communication and Society*, 19, 275-300. DOI: 10.1080/15205436.2015.1111386
- Popper, K. (1994). *El semana*. Suplemento Periódico el País.
- Puente-Martín, C. (1996). Aspectos económicos de la televisión privada en España. *Cuadernos de CC.EE y EE*, 35, 17-38.

- Quadra-Salcedo, T. (1982). La televisión privada y la constitución. *Revista de Derecho Político*, 15, 57-94.
- Quin, R. & McMahon, B. (1997). *Historias y estereotipos*. Madrid: De la Torre.
- Quintas-Froure, N. & González-Neira, A. (2015). Cómo triunfa un programa en la audiencia social: el caso de La Voz. *Trípodos*, 36, 93-107.
- Quintas-Froure, N. (2013). La audiencia ante el «apagón publicitario» en España: un primer balance. *Observatorio*, 7, 65-83.
- Quintanilla, I. (1998). El fascinante impacto de la televisión. *Cuenta y Razón del Pensamiento Actual*, 105, 39-45.
- RAE. (2014). Definición de «espectáculo». Madrid: Real Academia Española (<http://goo.gl/yHd7qe>) (2014-03-19).
- RAE. (2014). Término de «telebasura». Madrid: Real Academia Española (<http://goo.gl/04l6td>) (2015-02-07)
- Ray, W.B. (1990). *FCC. The ups and downs of Radio-TV regulation*. Iowa: State University Press.
- Rayén, A. (2009). Las estrategias de comunicación utilizada por los adolescentes. *Cuadernos de Información*, 24, 67-78.
- Razac, O. (2002). *L'écran et le zoo. Spectacle et drJmestication, des expositions coloniales ti Loft Story*. París: Denoel.
- Redondo-García, M. M. (2011). *El sensacionalismo y su penetración en el sistema mediático español*. (Tesis doctoral). Departamento de Historia Moderna, Contemporánea y de América, Periodismo y Comunicación Audiovisual y Publicidad, Universidad de Valladolid, España.
- Redondo-García, M. M. (2013). El necesario debate ético sobre las técnicas de obtención de información en televisión: cámara oculta y sensacionalismo. *Revista Comunicación y Hombre*, 9, 186-198.
- Reig, R. (2010). *La telaraña mediática. Cómo conocerla, cómo comprenderla*. Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones Colección Periodística.
- Requejo-Alemán, J. (2003). Historia de la sociedad de la información. *Revista de Comunicación*, 1, 137-150.
- Renero, M. (2005). La normatividad pragmática del talk show y los ignorados derechos de la gente ordinaria a la imagen pública en televisión. *Comunicación y Sociedad*, 3, 13-46.
- Ridinger, M. (2010). Las competencias del servicio público y los nuevos medios. In *El futuro de la television pública*, Infoamérica, 3, 23-40.

- Rincón, O., Martín-Barbero, J., Rey, G., Portales, D., Fuenzalida, V., Mazziotti, N., Orozco, G. & Montero, T. (2001). *Televisión pública: del consumidor al ciudadano*. Bogotá: Fundación Friedrich Ebert Stiftung.
- Rincón, O. (2011). Nuevas narrativas televisivas: relajar, entretener, contar, ciudadanizar, experimentar. *Comunicar*, 36, 18.
DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/C36-2011-02-04>
- Rincón, O. & Ruiz, M. (2012). Más allá de la libertad. Informar en medio del conflicto. *Signo y Pensamiento*, 21 (40), 72-86.
- Ritzer, G. (1996). *La McDonalización de la sociedad*. Barcelona: Ariel.
- Rocagliolo, R. (1999). Las redes de cooperación y la radio comunitaria. In M. Chaparro (Coord.), *La democratización de los medios*. Sevilla: Ema RTV.
- Rodríguez, G., Gil, J. & García, E. (1999). *Metodología de la investigación cualitativa*. Málaga: Aljibe.
- Rodríguez, E. & Megías, I. (2007). *Jóvenes en los medios. Imagen mediática de la juventud, desde su propia mirada*. Madrid: FAD.
- Rocher, G. (1980) *Introducción a la Sociología General*. Barcelona: Herder.
- Rodríguez-Ferrándiz, R. (2001). *Apocalipsis show: intelectuales, televisión y fin de milenio*. Alicante: Universidad de Alicante.
- Rodríguez-Roselló, L. (2002). *Estrategias para el desarrollo de la Sociedad de la Información: Claves para la cooperación con América Latina y el Caribe. Perspectivas de aplicación y desarrollo de las nuevas tecnologías de la educación. Unión Europea, América Latina y Caribe*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.
- Rogado, B. (1995). *Negocios del corazón. La trastienda de las exclusivas de los famosos*. Madrid: Temas de Hoy.
- Roglán, M. & Equiza, P. (1996). *Televisión y lenguaje. Aportaciones para la configuración de un nuevo lenguaje periodístico*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- Roiz, M. (1996). *Técnicas modernas de persuasión*. Madrid: Pirámide.
- Rojo-Villada, P. A. (2006). Europa en marcha hacia la Sociedad de la Información: Principales hitos históricos del proceso de liberalización de las telecomunicaciones en la Unión Europea en los 90. *Historia y Comunicación*, 11, 99-113.
- Romero-Rodríguez, L. M. (2014). *Pragmática de la desinformación. Estrategias e incidencia de la calidad informativa de los medios*. Huelva: Repositorio Institucional Arias Montano. (<http://goo.gl/6Dh72V>) (2016-05-14).

- Romero-Rodríguez, L. M., De-Casas Moreno, P. & Torres Toukoumidis, A. (2015). Estereotipos, tópicos y lenguaje de la programación sensacionalista en la televisión: programa «Corazón» de TVE. *Alteridad*, 10(1), 31-43. DOI: <http://dx.doi.org/10.17163/alt.v10n1.2015.03>
- Rosado-Iglesias, G. (1999). *La televisión pública en España. Régimen Jurídico y Control*. Barcelona: Cedecs.
- Rost, A. R. (2004). La actualidad múltiple en el periodismo digital. *Sala de Prensa*, 69 (<http://goo.gl/pHN6vf>) (2015-03-13).
- Royo-Vela, M., Aldas-Manzano, J., Küster, I. & Vila, N. (2008). Adaptation of marketing activities to cultural and social context: Gender role portrayals and sexism in Spain commercials. *Sex Roles*, 58(5-6). DOI: 10.1007/s11199-007-9341-y
- Ruano-López, S. (2007). Cultura y televisión: una controvertida relación. *Comunicar*, 28, 25.
- Rubio-Ferreres, J. (2009). Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting. *Gazeta de Antropología*, 25(1).
- Ruiz-Luna, A. (2013). *Talleres educativos sobre la imagen de la mujer en los medios de comunicación*. Córdoba: Foro Andaluz de la Comunicación.
- Ruiz-Olabuenaga, J.I. (1984). *Materiales de sociología jurídica*. Vitoria: Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco.
- Rudolf, W. (1976). *Presse und Rundfunk. Besonderes Verwaltungsrecht*, 8.
- San-Martín, A. (1995). *La escuela de las tecnologías*. Valencia: Universidad de Valencia.
- San-Miguel, B.G., Fidalgo, M.R. & Santos, C.G. (2012). La construcción sexista de la imagen en los medios televisivos. *Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 7(3), 191-209. DOI: <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v7i3.312>
- Salcito, K. (2010). *Online journalism ethics. New media trends* (<http://goo.gl/cDXk>) (2014-10-21).
- Sanahan, J. (2004). A return to cultural indicators. *Communications*, 29.
- Sánchez, K. (2002): *Construcción del actor social trabajador como tercero discursivo en el discurso periodístico*. Buenos Aires: Eudeba.
- Sánchez-Martínez, M. (2000). La comunicación de masas y las otras comunicaciones: paradojas y análisis. *Comunicar*, 14, 13-23.
- Sánchez-Tabernero, A., Denton, A., Lochon, P. & Mounier, P. (1993). *Concentración de la Comunicación en Europa. Empresa comercial e interés público*. Barcelona: Centre de Investigación de la Comunicación.
- Sánchez-Tabernero, A. (2005). El mercado televisivo europeo. La competencia entre las televisiones públicas y privadas. *Telos*, 63, 36-43.

- Sánchez-Tabernero, A. & Artero, J. P. (2008). Competencia entre televisiones públicas y televisiones privadas en el mercado europeo. *Palabra Clave*, 11, 343-354.
- Sandoval, L. R. (2014). Periodismo y verdad. A propósito de los imaginarios de Hollywood sobre los productores de noticias. *Question*, 14, 1-8.
- Sanmartín, R. (2003). *Observar, escuchar, comparar, escribir: La práctica de la investigación cualitativa*. Barcelona: Ariel.
- Santamaría, J. G. (2014). Las nuevas plataformas televisivas en España y su influencia en el mercado. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 390-417. DOI: 10.4185/RLCS20141017
- Sapir, E. (1968). *Communication*. New York: Enciclopedia de Ciencias Sociales.
- Sartori, G. (1992). *Elementos de teoría política*. Madrid: Alianza Universidad.
- Sartori, G. (2012). *Homo videns: la sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.
- Schlesinger, P. (1990). Identidad europea y cambios en comunicación. De la política a la cultura y los medios. *Telos*, 23, 105-116.
- Schlesinger, P. (1997). From cultural defence to political cultural: media politics and collective identity in the European Union. *Media, Culture & Society*, 19, 369-391.
- Schwartz, S. (2001). ¿Existen aspectos universales en la estructura y contenido de los valores humanos? In M. Ros & V. Gouveia (Coords.), *Psicología social de los valores humanos*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Searle, J. R. (1997). *La construcción de la realidad social*. Barcelona: Paidós.
- Siemens, G. (2010). Conectivismo: Una teoría de aprendizaje para la era digital. In R. Aparici (Coord.), *Conectados en el ciberespacio*. Madrid: UNED.
- Silverstone, R. (1999). *Televisión y vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Sinde-Stompel, R. (2015). *Propuestas para la mejora del servicio público de televisión en la televisión pública nacional española, RTVE* (Tesis doctoral). Universidade Fernando Pessoa.
- Soengas, X. (2013). El nuevo escenario informativo en España después de la implantación de la Televisión Digital Terrestre. *Ámbitos*, 22, 151-160.
- Sokolov, A. N. (1972). *Inner speech and thought*. New York: Plenum Press.
- Soler, M. (2005). El Informe del «Comité de sabios»: bases para una televisión de calidad. *Comunicar*, 25.

- Soria, C. (1987). *Derecho de la Información: Análisis de su concepto*. San José de Costa Rica: ECAM.
- Sotelo, J. (2008). *La concentración transnacional de medios de comunicación en Europa*. In I+ C Investigar a comunicación [Recurso electrónico]: Investigar la comunicación Invetigar la comunicació Komunikazio-Ikerketa: Actas y memoria final: Congreso Internacional Fundacional AE-IC, Santiago de Compostela, 30, 31 de enero y 1 de febrero de 2008. Asociación Española de Investigación de la Comunicación.
- Souza, M.D. (2014). *Los desafíos de la audiencia televisiva como sujeto de estudio*. Santiago de Chile: Consejo Nacional de Televisión.
- Stam, R. (2001). *Teorías del cine: una introducción*. Barcelona: Paidós.
- Stempel, G. (1989). Content Analysis. In B. Westley & G. Stempel (Coords.), *Research Methods in Mass Communications*. New Jersey: PrenticeHall.
- Suárez-Villegas, J. C. (2014). La verdad informativa como garantía del periodismo de calidad. *Dilemata*, 6 (14), 85-97.
- Taborga, H. (1982). *Cómo hacer una tesis*. México: Grijalbo.
- Talavera, M. & Bermejo, J. B. (2007). Telebasura, ética y derecho: límites a la información de sociedad en televisión. In *La ética y el derecho de la información en los tiempos del postperiodismo*, 307-324. Valencia: Fundación COSO de la Comunidad Valenciana para el Desarrollo de la Comunicación y la Sociedad.
- Teeter, D.L. & Le-Duc, D. R. (1992). *Law of Mass Communication: Freedom and control of print and broadcast media*. New York: The Fundation Press.
- Terceiro, J. & Matías, G. (2001). *Digitalismo. El nuevo horizonte sociocultural*. Madrid: Santillana.
- Thompson, J. B. (1996). La teoría de la esfera pública. *Voces y Cultura*, 10, 81-96.
- Thompson, J. B. (2001). *El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Thussu, D. K. (2007). The murdochization of news. The case of star television in India. *Media Culture and Society*, 29, 593-611. DOI: 10.1177/0163443707076191
- Tójar-Hurtado, J. C. (2006). *Investigación cualitativa. Comprender y actuar*. Madrid: La Muralla.

- Toledano, S. (2010). Obsoleta manipulación. Elementos reales, virtuales y ficticios para una nueva concepción de la información. *Miguel Hernández Communication Journal*, 10, 201-221.
- Torregrosa, J. F. (2003). *Hacia una lectura crítica de la información radiofónica y televisiva en la escuela*. (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, España.
- Torrice-Villanueva, E. R. (2002). *El sensacionalismo. Algunos elementos para su comprensión y análisis*. (<http://goo.gl/BIWWf>) (2014-03-14).
- Touraine, A. (1969). *La société post-industrielle*. París: Denöel.
- Trejo, R. (1994). Videodemocracia vs mediocracia. Los medios de la comunicación y la cultura democrática. *Revista Mexicana de Sociología*, 3, 23-58.
- Tuchman, G. (1983). Consciousness industries and the production of culture. *Journal of Communication*, 33(3), 330-341.
- Tuñez, M., Solana, Y., & Mendoza, P. (2010). Nuevos entornos, nuevas demandas, nuevos periodistas. *Estudio sobre el Mensaje Periodístico*, 80, 79-94.
- Tyrrell, R. (1972). *The work of the television journalist*. Londres: Focal Press.
- Urquiza, R. (2007). El desarrollo de la televisión digital terrestre en el mercado de la Unión Europea. *Revista de Económica Política de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, EPTIC*, 9 (1).
- Urquiza, R. (2007). *La televisión pública en la Europa digital: las reformas de España y el Reino Unido*. En *La ética y el derecho de la información en los tiempos del postperiodismo*. Valencia: Fundación COSO de la Comunidad Valenciana para el Desarrollo de la Comunicación y la Sociedad.
- Van-Zoonen, L. (1998). The ethics of making private life public. In H. Brants, J. Hermes & L. Van-Zoonen (Coords.), *The Media in Question: popular cultures and public interests*. London, California, New Delhi: Sage Publications.
- Varela, J. (2006). El fin de la era de la prensa. *Cuadernos de Periodistas*, 8, 17-50.
- Vargas-Llosa, M. (2009). La civilización del espectáculo. *Letras Libres*, 89, 6-14.
- Vázquez-Barrio, T. & Galisteo-Gámiz, A. (2012). Análisis del efecto de la Ley 2009 de Financiación de Radio y Televisión Española en el cumplimiento de servicio público de la Corporación. *Trípodos*, 30, 125-151.

- Vázquez-Díaz, E. & Lamas-Alonso, C. (1992). El público privado de televisión. *Reis*, 57, 109-122.
- Vázquez-Medel, M.A. (1995). Mujer y medios de comunicación. *Vela Mayor*, 7.
- Vega, A. & Martín, R. (1999). Los medios ante la discapacidad. Más allá de los estereotipos. *Comunicar*, 12, 111-116.
- Velandia-Morales, A. & Rodríguez-Bailón, R. (2011). Estereotipos femeninos y preferencia de consumo. *Universitas Psychologica*, 10(1), 47-60.
- Velandia-Morales, A. (2013). Estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión. *Universitas Psychologica*, 13(2).
- Velarde, O. (1992). Los arquetipos de los MCM: Héroes y antihéroes de los niños. *Reis*, 57, 167-178.
- Vera, A. L. (2005). Televisión y telespectadores. *Comunicar*, 25, 203-210.
- Vera, H. (2006). Diferencias teóricas y prácticas de la información y la comunicación. *Revista Presentaciones. Periodismo, Comunicación y Sociedad*, 1, 9-36.
- Vidal, L. S. (2005). Televisión rosa: amarillismo y telebasura. *Chasqui*, 90. DOI: <http://dx.doi.org/10.16921/chasqui.v0i90.241>
- Vidal-Salazar, S. (2012). *Estereotipos publicitarios. El estereotipo del ama de casa en la actualidad en la publicidad de productos del sector de la limpieza en el hogar*. Barcelona: Universidad Abad Oliva CEU.
- Villanueva, E. (1997). *Régimen jurídico de la televisión privada en Europa e Iberoamérica*. Madrid: Fragua.
- Villar-Onrubia, D. (2005). Hacia una televisión pública 2.0. El Creative Archive de la BBC. *Comunicar*, 25(2), 328.
- Vilches, L. (1992). *La lectura de la imagen*. Barcelona: Paidós.
- Vilches, L. (1995). *Manipulación de la información televisiva*. Barcelona: Paidós.
- Vizcarra, F. (2005). Opinión pública, medios y globalización. Un retorno a los conceptos. *Culturales*, 1(1), 57-73.
- Voyenne, B. (1984). *La información hoy*. Barcelona: Mitre.
- Walzer, A. & Retis, J. (2006). *Modelos de servicio público en la televisión europea: entre la tradición y la innovación. Análisis comparativo de TVE y BBC*. (<http://goo.gl/WFsRR1>) (06/05/2014).
- Wangüemert, C. R. (2005). Las crónicas: algunas ideas sobre la credibilidad en el periodismo interpretativo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 11, 167-180.

- Weiner, N. (1948). *Cibernética*. Barcelona: Tusquets.
- Wilson, E. O. (1998). *Consilience; the unity of knowledge*. London: Brown & Co.
- White, R. A. (1994). Audience Interpretation of Media. Emerging Perspectives. *Communication Research Trends*, 3(14), 3-47.
- Wiñazaki, M. (2005). *Objetividad, perspectivismo e ideologismo*. Clarín. *Conexiones*. (<http://goo.gl/0hmxuW>) (25/05/2014).
- Wolf, M. (1977). *Gli apparati dello comunicazioni di massa*. Firenze: Guaraldi.
- Woolfolk, D. (1983). *Mediaspeak: How Television Makes Up Your Mind*. New York: Paperback
- Wolton, D. (2000). *Internet ¿Y después?* Barcelona: Gedisa.

Anexos

10. ANEXO 1 (IMPRESO)

10.1. CUESTIONARIOS PARA MEDIR LOS HÁBITOS DE LA AUDIENCIA FRENTE A LOS PROGRAMAS DE CARÁCTER SENSACIONALISTA EN ESPAÑA E ITALIA



Nº DE ENCUESTA: _____	CIUDAD: _____
MUNICIPIO: _____	PAIS: _____

Esta entrevista es un instrumento fundamental de información para una tesis doctoral englobada en el estudio de la televisión sensacionalista en los canales públicos y privados de España e Italia. Por ello su colaboración es importante.

No hay respuestas incorrectas, son percepciones individuales y se asegura el anonimato en tomo al consumo audiovisual personal. Gracias por su colaboración.

DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS	
1. SEÑALE SU EDAD	
*15-24 Años <input type="checkbox"/>	*45- 54 Años <input type="checkbox"/>
*25-34 Años <input type="checkbox"/>	*55- 64 Años <input type="checkbox"/>
*35 -44 Años <input type="checkbox"/>	*Más de 65 Años <input type="checkbox"/>
2. SEXO DEL ENTREVISTADO	
*Hombre <input type="checkbox"/>	*Mujer <input type="checkbox"/>
3. ¿QUÉ ESTUDIOS HA REALIZADO?	
*Ninguno <input type="checkbox"/>	* Grado/Estudios Superiores <input type="checkbox"/>
*Primaria <input type="checkbox"/>	¿Cuál? _____
*Secundaria <input type="checkbox"/>	*Posgraduado/Doctorado <input type="checkbox"/>
*Formación profesional <input type="checkbox"/>	*Otros: _____
¿Cuál? _____	
4. ¿A QUÉ SE DEDICA PRINCIPALMENTE?	
*Cuidados del hogar <input type="checkbox"/>	*Jubilado/a <input type="checkbox"/>
*Estudiante <input type="checkbox"/>	*Desempleado/a <input type="checkbox"/>
*Empleado/a <input type="checkbox"/>	*Otra: _____

CONSUMO TELEVISIVO	
5. ¿CUÁNDO VE TELEVISIÓN?	
* Todos los días <input type="checkbox"/>	*Ocasionalmente <input type="checkbox"/>
*Casi todos los días <input type="checkbox"/>	*Nunca <input type="checkbox"/>
*Fines de semana <input type="checkbox"/>	-No tengo tiempo <input type="checkbox"/>
	-No me gusta <input type="checkbox"/>
	-No tengo TV <input type="checkbox"/>
6. ¿EN QUÉ MOMENTO DEL DÍA CONSUME MÁS TELEVISIÓN?	
* Por la mañana <input type="checkbox"/>	*Por la noche <input type="checkbox"/>
*Al medio día <input type="checkbox"/>	*Todo el día <input type="checkbox"/>
*Por la tarde <input type="checkbox"/>	

7. ¿QUÉ CANALES VE FRECUENTEMENTE?	
(Puede marcar varias opciones)	
*Tele 5 <input type="checkbox"/>	*Divinity <input type="checkbox"/>
*Tve 1 <input type="checkbox"/>	*La Sexta <input type="checkbox"/>
*Antena 3 <input type="checkbox"/>	*Cuatro <input type="checkbox"/>
8. ¿QUÉ PROGRAMAS CONSUME FRECUENTEMENTE?	
(Puede marcar varias opciones)	
*Series <input type="checkbox"/>	*Reality shows <input type="checkbox"/>
*Concursos <input type="checkbox"/>	*Debates <input type="checkbox"/>
*Documentales <input type="checkbox"/>	*Películas <input type="checkbox"/>
*Magazines <input type="checkbox"/>	*Telediarios <input type="checkbox"/>
9. ¿QUÉ MEDIOS USA MAYORMENTE PARA VER ESOS PROGRAMAS?	
*Televisión <input type="checkbox"/>	*Teléfonos móviles <input type="checkbox"/>
*Internet <input type="checkbox"/>	*Tabletas digitales <input type="checkbox"/>
10. ¿QUÉ OTROS MEDIOS DE COMUNICACIÓN CONSUME CON MAYOR FRECUENCIA?	
*Prensa <input type="checkbox"/>	*Internet <input type="checkbox"/>
*Radio <input type="checkbox"/>	*Revistas <input type="checkbox"/>
11. DE LOS SIGUIENTES CANALES, ¿CUÁL CONSUME HABITUALMENTE?	
*TVE 1 <input type="checkbox"/>	*TELE 5 <input type="checkbox"/>
*Ninguno <input type="checkbox"/>	
12. SOBRE EL CANAL ELEGIDO, ¿A QUIÉN CREE QUE SE DIRIGE DICHO CANAL DE TELEVISIÓN?	
*A toda la población <input type="checkbox"/>	*Jóvenes (Hombres) <input type="checkbox"/>
*A los hombres <input type="checkbox"/>	*Colectivo gay <input type="checkbox"/>
*A las mujeres <input type="checkbox"/>	*No sabe/No contesta <input type="checkbox"/>
*Jóvenes (Mujeres) <input type="checkbox"/>	
13. ¿CUÁLES SON LOS PROGRAMAS DEL CANAL DE TV ELEGIDO QUE VE FRECUENTEMENTE?	
(Puede marcar varias opciones)	
*Series <input type="checkbox"/>	*Reality shows <input type="checkbox"/>
*Concursos <input type="checkbox"/>	*Debates <input type="checkbox"/>
*Documentales <input type="checkbox"/>	*Películas <input type="checkbox"/>
*Magazines <input type="checkbox"/>	*Telediarios <input type="checkbox"/>
14. ¿CUÁL DE ESTOS PROGRAMAS PREFIERE?	
*Corazón (TVE 1) <input type="checkbox"/>	*Sálvame (TELE 5) <input type="checkbox"/>
*Ninguno <input type="checkbox"/>	
15. ¿CONSUME DICHO PROGRAMA CON FRECUENCIA?	
*Todos los días <input type="checkbox"/>	*De tres a más veces por semana <input type="checkbox"/>
*De una a dos veces por semana <input type="checkbox"/>	*Nunca <input type="checkbox"/>

*En la segunda parte de la encuesta, le vamos a pedir que valore de forma general algunos aspectos sobre la televisión y los programas de carácter sensacionalistas. En este sentido, señale con una escala del 1 al 5, donde 1 significa **totalmente desacuerdo**, 2 **desacuerdo**, 3 **neutral**, 4 **de acuerdo** y 5 **totalmente de acuerdo** su valoración respecto a la temática*

	1	2	3	4	5
16. Pienso que la televisión es un medio muy importante para la sociedad por su carácter de servicio público informativo					
17. La televisión es un medio que uso para estar informado/a					
18. La principal característica de la televisión es entretener					
19. La televisión ofrece un carácter educativo a la sociedad					

*Señale con una escala del 1 al 5, donde 1 significa **totalmente desacuerdo**, 2 **desacuerdo**, 3 **neutral**, 4 **de acuerdo** y 5 **totalmente de acuerdo** su valoración respecto a la temática*

	1	2	3	4	5
20. El canal de TVE 1 procura una buena cobertura informativa					
21. Tele 5 es un canal de televisión de calidad informativa					
22. Los programas de carácter sensacionalista (rosa, de cotilleo o farándula) son esenciales para la producción audiovisual					
23. Consumo este tipo de programas porque informan y educan					
24. Consumo prensa del corazón porque entretiene y es divertida					
25. Consumo televisión sensacionalista porque me gusta estar informado/a de las vidas ajenas					
26. El cometido de este tipo de programas es manipular y tergiversar la información					
27. Cuando consumo estos programas los comento con alguien					
28. El grado de credibilidad de los contenidos es muy alto					
29. Me identifico con alguno de los protagonistas de los programas					
30. A raíz del consumo de la prensa del corazón mi consumo televisivo y mis relaciones sociales están más influidas por los valores transmitidos en la programación					
31. Estos programas se caracterizan por ser sensacionalistas y morbosos					
32. El discurso televisivo es vulgar y coloquial					
33. Con frecuencia, los derechos humanos son atacados (derecho de la imagen, derecho de la intimidad, derecho a la libertad de expresión y derecho a la información)					
34. Los/as periodistas que trabajan en este tipo de periodismo son una figura mediadora muy importante					
35. El lenguaje usado para informar es correcto					
36. La información transmitida en el programa goza de calidad informativa					
37. El personaje público está obligado a ofrecer información, aunque esto obligue violar el derecho de intimidad de la persona					
38. Los programas sobre farándula generan y crean estereotipos					
39. Los estereotipos se definen como la imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable.					
40. Los estereotipos predominantes en este tipo de programación son sexistas					
41. Otros estereotipos que podemos encontrar en el visionado audiovisual son raciales y clasistas					
42. Los estereotipos representados en televisión cumplen una importante función en la vida social					
43. Mi persona ideal se identifica con mi famoso/a preferido/a					
44. El valor de una persona se encuentra en el aspecto físico, tal y como indican los medios de comunicación					
45. Consumo adecuadamente este tipo de programas sensacionalistas					



N D'INCHIESTA: _____	CITTÀ: _____
PAESE: _____	NATZIONE: _____

Questa inchiesta è uno strumento fondamentale di informazione per una tesi di dottorato riguardante lo studio della televisione di varietà nei canali pubblici e privati della Spagna e dell'Italia. Per questo è molto importante la Sua collaborazione.

Non ci sono delle risposte sbagliate, si tratta di percezioni personali e l'anonimato, per quanto riguarda il suo consumo audiovisuale è assicurato. La ringrazio per la Sua collaborazione.

DATI SOCIODEMOGRAFICI

1. ETÀ	
*15-24 Anni <input type="checkbox"/>	*45- 54 Anni <input type="checkbox"/>
*25-34 Anni <input type="checkbox"/>	*55- 64 Anni <input type="checkbox"/>
*35 -44 Anni <input type="checkbox"/>	*Più di 65 Anni <input type="checkbox"/>
2. SESSO	
*Maschile <input type="checkbox"/>	*Femminile <input type="checkbox"/>
3. LIVELLO DI STUDIO	
*Nessuno <input type="checkbox"/>	*Laurea <input type="checkbox"/>
*Scuola primaria <input type="checkbox"/>	Quale? _____ <input type="checkbox"/>
*Scuola secondaria <input type="checkbox"/>	*Postdiploma/Dottorato <input type="checkbox"/>
*Formazione professionale <input type="checkbox"/>	*Altri: _____ <input type="checkbox"/>
Quale? _____	
4. OCCUPAZIONE/LAVORO	
*Casalingo/a <input type="checkbox"/>	*Pensionato/a <input type="checkbox"/>
*Studente/Studentessa <input type="checkbox"/>	*Disoccupato/a <input type="checkbox"/>
*Impiegato/a <input type="checkbox"/>	*Altri: _____ <input type="checkbox"/>

CONSUMO TELEVISIVO

5. CON CHE FREQUENZA GUARDA LA TELEVISIONE?	
*Tutti i giorni <input type="checkbox"/>	*Di solito <input type="checkbox"/>
*Quasi tutti i giorni <input type="checkbox"/>	*Mai <input type="checkbox"/>
*Nel Weekend <input type="checkbox"/>	-Non ho tempo <input type="checkbox"/>
	-Non mi piace <input type="checkbox"/>
	-Non ho la televisione <input type="checkbox"/>
6. QUANDO GUARDA DI PIÙ LA TELEVISIONE?	
*Di mattina <input type="checkbox"/>	*Di notte <input type="checkbox"/>
*A mezzogiorno <input type="checkbox"/>	*Tutto il giorno <input type="checkbox"/>
*Di sera <input type="checkbox"/>	

7. QUALI CANALI GUARDA PIÙ FREQUENTEMENTE?	
(Si possono segnalare più d'una opzione)	
*Canale 5 *Rai 1 *Rete 4	*Italia 1 *La 7 *Rai 2
8. QUALE PUNTATE GUARDA PIÙ FREQUENTEMENTE?	
(Si PUÒ segnalare più d'una opzione)	
*Serie *Programmi di quiz *Documentari *Magazine	*Reality show *Dibattiti *Film *Telegiornali
9. CHE MEZZI USA MAGGIORMENTE PER GUARDARE QUESTE PUNTATE?	
*Televisione *Internet	*Cellulare *Tablets
10. CHE ALTRI MEZZI DI COMUNICAZIONE UTILIZZA CON MAGGIOR FREQUENZA?	
*Stampa *Radio	*Internet *Settimanale
11. DE LOS SIGUIENTES CANALES, ¿CUÁL CONSUME HABITUALMENTE?	
*TVE 1 *Ninguno	*TELE 5
12. A CHI PENSA CHE SI INDIRIZZI QUESTO CANALE SCELTO?	
*Alla popolazione in generale *Agli uomini *Alle donne *Alle Ragazze	*Al Ragazzi *Al Collettivo gay *Non lo sa/Non risponde
13. QUALE PUNTATE GUARDA PIÙ FREQUENTEMENTE DI QUESTO CANALE SCELTO?	
(Si può segnalare più d'una opzione)	
*Serie *Programmi di quiz *Documentari *Magazine	*Reality show *Dibbatiti *Film *Telegiornali
14. QUALE DI QUESTE PUNTATE PREFERISCE?	
*La vita in diretta (RAI 1) *Nessuno	*Pomeriggio 5 (CANALE 5)
15. CON QUANTA FREQUENZA CONSUME QUESTA PUNTATA?	
*Tutti i giorni *Una o due volte alla settimana	*Più di una o due volte alla settimana *Mai

In questa seconda parte dell'inchiesta, le chiediamo la sua valutazione generale su alcuni aspetti della televisione e dei programmi di varietà. Segnali dall' 1 al 5, dove l'1 significa totalmente in disaccordo, 2 in disaccordo, 3 neutro, 4 d'accordo e 5 totalmente d'accordo secondo la sua valutazione rispetto alla tematica

	1	2	3	4	5
16. Credo che la televisione sia un mezzo molto importante per la società per il suo carattere di servizio pubblico informativo					
17. La televisione è un mezzo che uso per informarmi					
18. La principale caratteristica della televisione è intrattenere					
19. La televisione ha un carattere educativo per la società					

*Segnale dall' 1 al 5, dove l'1 significa **totalmente in disaccordo**, 2 in **disaccordo**, 3 **neutro**, 4 **d'accordo** e 5 **totalmente d'accordo** secondo la sua valutazione rispetto alla tematica*

	1	2	3	4	5
20. Rai 1 offre una buona copertura informativa					
21. Il Canale 5 è un canale di televisione di qualità informativa					
22. Le puntate di varietà sono essenziali per la produzione audiovisiva					
23. Guardo questo tipo di puntate perché informano ed insegnano					
24. Guardo le puntate sul gossip perché intrattengono e sono divertenti					
25. Guardo i programmi di varietà perché mi piace sapere della vita degli altri					
26. Lo scopo di questo tipo di programma è manipolare e tergiversare l'informazione					
27. Dopo aver guardato questi programmi parlo di questo con qualcuno/a					
28. Il grado di credibilità dei contenuti è troppo alto					
29. Mi identifico con alcuni dei protagonisti dei programmi					
30. Le puntate di gossip condizionano il mio consumo televisivo e il mio rapporto con gli altri è influenzato per i valori trasmessi in questo tipo di programmi					
31. Questi programmi si caratterizzano per il loro carattere vario e morboso					
32. Il discorso televisivo è volgare e colloquiale					
33. I diritti umani sono attaccati (diritto di immagine, diritto alla privacy, diritto alla libertà di espressione e diritto all'informazione) di solito					
34. I giornalisti che lavorano in questi tipi di programmi sono mediatori abbastanza importanti					
35. Il linguaggio usato per informare è corretto					
36. L'informazione trasmessa nel programma ha qualità informativa					
37. Il personaggio pubblico deve sempre offrire informazione, anche se questo implica violare il suo diritto alla privacy					
38. I programmi di cronaca rosa creano e generano degli stereotipi					
39. Gli stereotipi sono l'immagine o l'idea comunemente accettata per da gruppo sociale con carattere immutabile					
40. Gli stereotipi predominanti in questi tipi di programmi sono sessiste					
41. Ci sono altri tipi di stereotipi come razziali o classisti in questi tipi di programmi					
42. Gli stereotipi rappresentati alla televisione hanno una forte presenza nella vita sociale					
43. La mia persona ideale si identifica con il mio personaggio famoso preferito					
44. Il valore di una persona è il suo aspetto fisico, come si dice nei mezzi di comunicazione					
45. Il mio consumo di questi tipi di programmi di varietà è adeguato					

10.2. PROTOCOLO DE ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD EN ESPAÑA E ITALIA



PROTOCOLO DE ENTREVISTA

Análisis del tipo de audiencia de la programación televisiva sensacionalista: targets y perfiles

Nº ENTREVISTA: _____	FECHA: _____
RANGO DE EDAD: _____	SEXO: _____
OCUPACIÓN: _____	PROVINCIA: _____
CIUDAD: _____	PAÍS: _____

Esta entrevista es un instrumento fundamental de información para una Tesis Doctoral. Por ello su colaboración es importante.

No hay respuestas incorrectas, son percepciones individuales en torno al consumo audiovisual personal, Gracias por su colaboración.

1º Objetivo: Analizar los hábitos y tipos de audiencia de programas televisivos para conocer perfiles individuales.

1. ¿Qué medio de comunicación consume con más frecuencia? En el caso que no haya optado por la televisión, explique el porqué le interesa más el otro medio de comunicación.
2. ¿En qué medida piensa que la televisión es un instrumento interesante para la difusión de la información?, ¿por qué?
3. ¿Cree que la televisión es más un medio informativo neutral o bien un instrumento manipulador y persuasivo para enmascarar la realidad?
4. ¿Tiene usted una actitud crítica cuando ve información televisiva?, ¿en qué consiste esa actitud?, ¿qué mecanismos pone usted en marcha?
5. ¿Qué tipo de programas ve habitualmente?, ¿por qué esos y no otros?
6. ¿Qué es lo que más le gusta de los programas de televisión?, ¿y qué menos?

7. ¿Están preservados los valores humanos en los programas culturales?

2º Objetivo: Analizar contenidos y hábitos en los programas sensacionalistas de canales públicos y privados de España e Italia desde la perspectiva de la audiencia

8. Para usted, ¿qué es la televisión sensacionalista?, ¿cuáles serían sus rasgos?

9. ¿Le gusta este tipo de programación?, ¿por qué?

10. ¿Conoce el programa «Corazón» de TVE1?, ¿qué puede contarme sobre él?

11. ¿Conoce el programas ««Sálvame» de Tele 5?, ¿qué puede contarme sobre él?

12. ¿Qué diferencias ve que existen entre ellos?, ¿ve diferencias por la razón de que uno se emita en una cadena pública y otra en la privada?

13. ¿Conoce los programas de corazón italianos?, ¿encuentra diferencia entre ambos países?

14. ¿Qué efectos puede tener el sensacionalismo en el tratamiento de las noticias en el medio televisivo?

15. ¿Conoce usted lo que es un reality y un talk show?, ¿cómo los definiría?

16. ¿Considera que la información sobre los famosos es un servicio público a la sociedad y por ello deben de hacerla pública?

17. En cuanto a la vulnerabilidad de los derechos relacionados con los personajes famosos ¿piensa que viola alguno de los derechos conocidos por usted? -En caso afirmativo, cuál o cuáles-

3º Objetivo: Analizar los discursos televisivos en programas televisivos sensacionalistas de España e Italia.

18. ¿Qué características debe tener -en su opinión- el lenguaje audiovisual para ser correcto?

19. ¿Qué funciones cumple el lenguaje televisivo?

20. ¿Qué sistema de signos componen el discurso televisivo (sonoro, visual, gráfico o escrito)?
21. ¿Puede hablarse de enriquecimiento y de corrupción de la lengua oral?
22. ¿Puede la televisión desarrollar el lenguaje de una persona?
23. En cuanto al lenguaje verbal usado en este tipo de programas sensacionalistas, ¿cree que es correcto?
24. ¿En qué medida influye el lenguaje televisivo en su vida?
25. ¿Puede el lenguaje televisivo ser transmisor de valores o pautas de conductas?, ¿en qué casos?
26. ¿Piensa que una imagen vale más que mil palabras?, ¿por qué?

4º Objetivo: Descubrir diferentes estereotipos en los programas sensacionalistas a partir de análisis de contenidos y los percibidos por la audiencia

27. ¿Cree que en este tipo de programas se generan estereotipos?
28. ¿Cuándo consume su programa favorito, se identifica con alguno de los personajes?, ¿por qué?
29. ¿En qué afecta la inmediatez del medio televisivo al planteamiento de los valores y construcción de mitos o estereotipos?
30. En estos programas, ¿existen tratos diferenciados entre hombres y mujeres?, ¿pueden generar desigualdad de género?
31. ¿Piensa que existe alguna solución para corregir estas diferencias? –en caso de que piense que existen-
32. ¿Por qué motivos piensa que existen estereotipos que afectan a la vida e imagen de la mujer?
33. ¿Se practica en la televisión el respeto a minorías y grupos marginales? ¿Y a las múltiples culturas existentes?
34. ¿Acentúa la televisión la discriminación de grupos y colectivos?

35. ¿Contribuye la televisión al progreso intelectual de sus televidentes?

5º Objetivo: Descubrir estrategias de percepción crítica en la audiencia para la recepción de los mensajes sensacionalista

36. Ha reflexionado usted sobre las horas que a diario dedica a ver en televisión este tipo de programas?, ¿y su familia?

37. ¿Por qué cree que la gente realmente consume este tipo de programas?

38. ¿Qué programas alternativos vería?

39. ¿Cómo podríamos mejorar entre todos los programas de carácter sensacionalistas?, ¿cuál o cuáles?

40. Entonces, ¿qué sería para usted un programa de calidad?

41. ¿Cómo puede la educación en medios contribuir al enriquecimiento de la competencia lingüística del espectador de televisión?

42. En cuanto a la competencia mediática, ¿de qué forma ayuda a mejorar el sentido crítico y analítico a la hora de ver estos programas televisivos?



PROTOCOLLO DI INDAGINE

Analisi della tipologia di spettatori dei programmi di varietà: targets e profili

NUMERO DI INCHIESTA: _____	DATA: _____
FASCIA D' ETÀ: _____	SESSO: _____
OCCUPAZIONE: _____	PROVINCIA: _____
CITTÀ: _____	PAESE: _____

Questa inchiesta è uno strumento fondamentale di informazione per una tesi di dottorato. Per questo motivo la sua collaborazione è importante. Non ci sono risposte sbagliate, sono soltanto percezioni individuali del consumo audiovisivo personale. La ringrazio per la sua collaborazione.

1° Obiettivo: Analizzare le abitudini e la tipologia di spettatori dei programmi televisivi per ottenere i profili individuali.

1. Quale mezzo di comunicazione utilizza più frequentemente? Se non ha scelto la televisione, spieghi perché le interessa di più un altro mezzo di comunicazione.
2. Quanto pensa che la televisione sia uno strumento interessante per diffondere l'informazione? Perché?
3. Crede che la televisione sia un mezzo informativo neutrale o che, al contrario, sia uno strumento manipolatore e persuasivo per mascherare la realtà?
4. Lei ha un'attitudine critica quando viene a contatto con l'informazione alla televisione? Qual è quest' attitudine? Quali strumenti usa?
5. Che tipi di programmi guarda di solito? Perché questi e non altri?
6. Quali cose le piacciono di più nei programmi televisivi? E quali di meno?
7. Sono preservati i valori umani nei programmi culturali?

2° Obiettivo: Analizzare i contenuti e le abitudini nei programmi di varietà dei canali pubblici e privati della Spagna e dell'Italia dalla prospettiva degli spettatori

8. Secondo Lei, che cos'è un programma di varietà? Quali dovrebbero essere le sue caratteristiche?
9. Le piacciono questi tipi di programmi? Perché?
10. Conosce il programma «La vita in diretta» di Rai1? Cosa può raccontare su questo programma?
11. Conosce il programma «Pomeriggio 5» di Canale 5? Cosa può raccontare su questo programma?
12. Ci sono alcune differenze tra questi due programmi? Pensa che queste differenze siano la ragione per la quale uno si emette in una televisione pubblica e l'altro in una privata?
13. Conosce i programmi di gossip spagnoli? Ci sono alcune differenze tra i due Paesi?
14. Quali effetti può avere un programma di varietà nel trattare delle notizie?
15. Conosce cosa è un reality? E cosa un talk show? Come li definirebbe?
16. Considera che l'informazione sui famosi sia un servizio pubblico per la società e per questo debba essere reso pubblico?
17. Riguardo al trattamento dei famosi, pensa che siano violati alcuni dei loro diritti? Dica quali in caso affermativo.

3° Obiettivo: Analizzare i discorsi televisivi nei programmi audiovisivi di varietà della Spagna e dell'Italia.

18. Che caratteristiche deve avere -secondo Lei- il linguaggio audiovisivo per essere il più corretto possibile?
19. Quale funzioni compie il linguaggio televisivo?
20. Qual è il sistema di segni integrato nel discorso televisivo (sonoro, visuale, grafico o scritto)?

21. Si può parlare di arricchimento e di corruzione della lingua orale?
22. Può la televisione sviluppare il linguaggio di una persona?
23. Pensa che sia corretto il linguaggio verbale che si usa in questi tipi di programmi di varietà?
24. Come influisce il linguaggio televisivo nella sua vita?
25. Può il linguaggio televisivo trasmettere alcuni valori o tipi di comportamenti? In quali casi?
26. Pensa che un'immagine sia più importante di mille parole? Perché?

4° obiettivo: scoprire gli stereotipi nei programmi di varietà partendo dall'analisi dei contenuti e da quello che percepiscono gli spettatori

27. Crede che in questi tipi di programmi si creino degli stereotipi?
28. Si identifica con alcuni dei personaggi del suo programma preferito? Perché?
29. Pensa che l'immediatezza della televisione contribuisca ad ampliare i valori ed a costruire stereotipi?
30. Ci sono differenze per quanto riguarda il trattamento degli uomini e delle donne in questi tipi di programmi? Possono creare disuguaglianza di genere?
31. Pensa che ci siano alcune soluzioni per correggere queste differenze? - se pensa che ci siano differenze-
32. Per quali motivi pensa che ci siano stereotipi che danneggino la vita e l'immagine delle donne?
33. In televisione si rispettano le minoranze e i gruppi emarginati? E le altre culture?
34. La televisione sottolinea la discriminazione di alcuni gruppi?
35. La televisione contribuisce allo sviluppo intellettuale dei suoi spettatori?

5° Obiettivo: Scoprire delle strategie di percezione critica degli spettatori nella ricezione dei messaggi tratti dai programmi di varietà

36. Ha riflettuto qualche volta sulle ore che dedica tutti i giorni a guardare la televisione? E la su famiglia?
37. Perché crede che la gente guarda questa tipologia di programmi?
38. Quali altri programmi potrebbe guardare?
39. Come potremmo migliorare i programmi di varietà? Quale o quali?
40. Secondo Lei, cosa sarebbe un programma di qualità?
41. In che maniera i mezzi di comunicazione potrebbero contribuire a migliorare la competenza linguistica dei telespettatori?
42. Come la visione di questi programmi aiuta a migliorare il ragionamento critico ed analitico?

Esta Tesis Doctoral se terminó de escribir en Mayo de 2016
en la ciudad de Huelva

