

## Los programas del corazón: Nuevas políticas y alianzas entre productoras y cadenas de televisión

M<sup>a</sup> del Camino Gallego Santos, Universidad de Salamanca, Spain

### Resumen

Un hecho importante en el panorama audiovisual ha sido el nacimiento de dos nuevos canales analógicos de cobertura nacional: Cuatro y La Sexta. Este nacimiento ha provocado nuevas políticas de producción dentro de las televisiones españolas y nuevas relaciones y alianzas con las productoras.

De esta manera, las cadenas tienden cada vez más a reducir su estructura empresarial, tanto técnica como humana para poner en manos de productoras independientes la creatividad y el desarrollo de sus propios programas.

Esta nueva filosofía de trabajo se dan en los programas de crónica social que siguen contando con el apoyo del público. Estos espacios han pasado a ser realizados por productoras independientes en un nuevo juego de alianzas y de exclusividades.

Telecinco ha comenzado una nueva política empresarial que consiste en "apadrinar" el nacimiento de nuevas productoras con jóvenes profesionales. Antena 3 realiza todos sus programas del corazón a través de productoras y los nuevos canales siguen esta misma tendencia. Sólo queda un pequeño reducto en la televisión pública de programas de producción propia.

Los productores son el revulsivo en el mundo audiovisual, diversificado por la entrada de nuevos operadores. De esta manera las cadenas de televisión reducen sus plantillas y sus componentes técnicos para obtener mayores beneficios con productos realizados por otras empresas.

### Introducción

Los programas del corazón siguen teniendo la respuesta del público, aunque los datos de audiencia evidencien un cierto desgaste de este género. Sin embargo las cadenas de televisión no renuncian a estos espacios que se han convertido en la locomotora económica de muchos canales por sus bajos costes de producción y sus altos beneficios. Estos nuevos espacios son realizados por productoras independientes para las cadenas en un nuevo juego de alianzas y de exclusividades.

Un hecho importante en el panorama audiovisual ha sido el nacimiento de dos nuevos canales analógicos de cobertura nacional: Cuatro (grupo Sogecable) y La Sexta, (un consorcio de productoras). Este nacimiento ha provocado nuevas políticas de producción dentro de las televisiones españolas y nuevas relaciones y alianzas con las productoras (éstas representan el 33'9% de los contenidos de televisión).

De esta manera, las cadenas de televisión tienden cada vez más a reducir su estructura empresarial, tanto técnica como humana para poner en manos de productoras independientes la creatividad y el desarrollo de sus propios programas.

Telecinco ha comenzado una nueva política empresarial que consiste en "apadrinar" el nacimiento de nuevas productoras, dirigidas por jóvenes profesionales: Crear la figura del "productor de confianza." Además forma parte del accionariado de estas productoras, firmando acuerdos de preferencia. De esta manera, Telecinco quiere que sus programas y series de ficción sean realizados por sus productoras y así controlar todos los espacios y obtener mayor rentabilidad.

Por su parte, Antena 3 y Globomedia han llegado a un acuerdo por tres años, en los que la productora se compromete a producir para la cadena anualmente un volumen mínimo garantizado de series de ficción y programas de entretenimiento. Al mismo tiempo, Antena 3 realiza todos sus programas del corazón a través de productoras.

Los dos nuevos canales analógicos siguen la tendencia y dejan en manos de productoras independientes parte de su programación con contenido rosa. Sólo queda un pequeño reducto en la televisión pública de programas de producción propia.

## 1. EL CORAZÓN SIGUE LATIENDO

La crónica social sigue estando presente en las parrillas de programación, pese a la retirada de programas tan carismáticos como *"Aquí Hay Tomate"* (después de cinco años de emisión. Su último programa fue el 1 de febrero de 2008). De esta manera en la temporada 2003-2004, las cadenas nacionales dedicaban una media de 4 horas y 37 minutos a este tipo de contenidos en 13 programas diferentes.<sup>1</sup> Estos datos se ha duplicado en los últimos años: Temporada 2005-2006 el número de programas del corazón ascendía a 16 (ocho exclusivos y ocho magazines), mientras que en la temporada 2006-2007, los programas eran 19 (ocho exclusivos y once magazines).<sup>2</sup> Por último en la temporada 2007-2008 el número se reduce a 17 (seis exclusivos y once magazines)<sup>3</sup>.

Sin duda "la crónica social se ha convertido en la locomotora de las parrillas y, junto con la "telerrealidad", en el sistema de explotación intensivo de contenidos vigentes en estos momentos".<sup>4</sup> Este tipo de programas se caracterizan por unos bajos costes de producción y altos beneficios económicos. Además se produce el fenómeno de la retroalimentación de la información, es decir, los contenidos de unos programas alimentan a otros dentro de una misma cadena.

---

<sup>1</sup> Geca, El libro de la Televisión. Anuario de la Televisión en España, Editorial Temas de Hoy, Madrid, 2005.

<sup>2</sup> Geca, El libro de la Televisión. Anuario de la Televisión en España, Editorial Temas de Hoy, Madrid, 2006

<sup>3</sup> <http://www.vertele.com/noticias/detail.php?id=17898>

<sup>4</sup> Geca, El libro de la Televisión. Anuario de la Televisión en España, Editorial Temas de Hoy, Madrid, 2006.

Un hecho importante en el panorama audiovisual ha sido el nacimiento de dos nuevos canales analógicos de cobertura nacional: Cuatro, cadena perteneciente al grupo Sogecable y La Sexta, un consorcio cuyo accionariado está compuesto por una serie de productoras –Globomedia, Mediapro, El Terrat, Baint, y al principio Drive, además del grupo mexicano Televisa. El nacimiento de estas dos nuevas televisiones ha revolucionado la oferta de contenidos, así como las relaciones de las diferentes productoras con las restantes cadenas. Estas relaciones serán objeto de reflexión a lo largo de este trabajo.

## 2. EL ÚLTIMO REDUCTO DE LA PRODUCCIÓN PROPIA

Desde hace algunas temporadas, la mayoría de los programas que tratan la crónica rosa son realizados por productoras independientes a las cadenas de televisión. Queda un pequeño reducto en la televisión pública con programas de producción propia. Sin embargo, la incorporación a Televisión Española de Luz Aldama como directora de programas, podría suponer el punto y final de los programas del corazón realizados por trabajadores de la cadena pública. Desde su llegada a TVE en 2005, Luz Aldama ha realizado una serie de cambios que han afectado a los programas más tradicionales de la crónica social: *Gente*, *Corazón de...*, y el magazine *Por la mañana* sustituido después de seis años en antena (septiembre 2002) por *Esta mañana* (marzo de 2008) presentado en primer lugar por Pepa Bueno y posteriormente por Inmaculada Galván, antigua compañera de Luz Aldama en Telemadrid.

Uno de los cambios más significativos ha sido el cese (9 de mayo 2008) de Alicia Santolaya como directora de *Gente* después de 13 años: "Me dijo que había cumplido un ciclo, que quería hacer una renovación y esa renovación empezaba por mí"<sup>5</sup>. La renovación a la que se refiere Santolaya se ha producido en septiembre, coincidiendo con el inicio de la decimocuarta temporada del programa. Entre esos cambios encontramos el relevo de sus anteriores presentadoras M<sup>a</sup> José Molina y Sonia Ferrer por María Avizanda, reportera de *Madrid Directo* (Telemadrid) y colaboradora del magazine *Esta Mañana*. Además, del cese de los subdirectores del programa Rafael Muñoz y Estela González. Pero sin duda la parte más inquietante de esta nueva etapa de Luz Aldama sea la que recogen algunos diarios y portales de internet: la intención de convertir cualquier programa en sucedáneos de *España Directo*<sup>6</sup>, e incluso el periódico La Razón en su versión on-line apuntaba la idea de que "Gente" quedará reducido a una sección o una continuación del programa de reportajes *España Directo* producido por Mediapro, a pesar de que *Gente* es uno de los

---

<sup>5</sup> Información recogida en [http://www.larazon.es/40045/noticia/12/%ABMe\\_he\\_sentido\\_fusilada\\_al\\_amanecer%BB](http://www.larazon.es/40045/noticia/12/%ABMe_he_sentido_fusilada_al_amanecer%BB) (consultado el 13 de mayo de 2008)

<sup>6</sup> Información recogida en el portal Pnnoticias. [http://www.pnnoticias.es/index2.php?option=com\\_content&task=view&id=10013242](http://www.pnnoticias.es/index2.php?option=com_content&task=view&id=10013242) (consultado el 13 de mayo de 2008)

programas más baratos de producir (10.000 euros diarios)<sup>7</sup>. Recordemos que Luz Aldama dirigió durante nueve años en Telemadrid el espacio *Madrid Directo* y posteriormente en 2005 se incorporó a TVE para poner en marcha *España Directo*.

Además del programa *Gente* el Departamento de Magazines también ha realizado varios ajustes en otros espacios como comentábamos anteriormente. Al cese de Santolaya se han unido el relevo del subdirector de *Corazón de...* Jesús Jiménez y poco tiempo después la salida de Pilar Torres como directora del mismo, ambos por oponerse a los cambios del equipo de Aldama.

Así al inicio de esta temporada, TVE mantiene en su parrilla de programación a los espacios *Gente* (17.5% de *share*) el magazine que combina la crónica rosa con la de sucesos, *Corazón de...* (18.1% de *share*) junto a Anne Igartiburu (doce años en antena) fiel a su estilo de ofrecer la cara más amable de los personajes y de los acontecimientos sociales de España y del extranjero. Y *Corazón, Corazón* (21% de *share*) el programa más veterano de la televisión española presentado y dirigido desde 1993 hasta 2008 por Cristina Ramos. Ahora toma su relevo el fin de semana José Toledo. Este programa fue pionero en la crónica social en televisión dando una imagen profesional del personaje, combinando con la mayor proyección humana y familiar del mismo.

### 3. EL MUNDO DEL CORAZÓN EN MANOS DE PRODUCTORAS INDEPENDIENTES

Los programas de contenido rosa han sido una constante en las parrillas de programación desde la década de los noventa. La realización de estos programas ha pasado por varias etapas y, en la actualidad, estos espacios están controlados por productoras independientes que explotan comercialmente sus productos.

El mercado de las productoras ha experimentado un crecimiento notable apostando por la ficción y los programas de entretenimiento.

---

<sup>7</sup> Información recogida en <http://www.larazon.es/58374/noticia/12/%ABGente%BB%2C%20en%20v%EDas%20de%20extinci%F3n> (consulting 10-09-2008)

### 3.1. Telecinco

Telecinco es una de las cadenas que más ha apostado por formatos rosas. En esta temporada el número de espacios es menor, concretamente cuatro, debido a la reducción de este tipo de contenidos en su programación.

Uno de los programas que provocó una falla en la manera de hacer periodismo rosa fue sin duda *Aquí Hay Tomate* caracterizado por una estructura muy convencional, articulada sobre la clásica dinámica plató-video, en contraste con su estilo trasgresor y polémico, que resulta especialmente notorio en los comentarios de los presentadores y en las entrevistas a pie de calle de su equipo de reporteros.<sup>8</sup>

Espacio producido en sus inicios por Gestevisión Telecinco pero que en posteriores años pasó a manos de la joven productora *La Fábrica de la Televisión* (antes Hormigas Blancas) creada por Óscar Cornejo y Adrián Madrid. Productora cuyo 30% ha sido adquirido por Telecinco y participada a través de su filial Atlas España, en una nueva política empresarial de la cadena, llevada a cabo por su Consejero Delegado Paolo Vasile, para cambiar la relación con las productoras que le proveen de contenidos<sup>9</sup>. Política que le ha llevado a crear la figura de *productoras de confianza* firmando contratos de exclusividad con jóvenes creadores. Es el caso de La Fábrica de la Tele con la que ha firmado un contrato de exclusividad hasta el 2010.

Sin duda, La Fábrica de la Tele se ha consolidado como una productora de confianza de Telecinco. Son muchos los programas que esta productora ha realizado para la cadena de televisión. Entre ellos *TNT* presentado por Jordi González y posteriormente por Yolanda Flores. Su primera etapa fue producida por Salta (división de programas de la agencia Atlas) y dejó de emitirse en noviembre de 2006 después de recibir críticas por sus reportajes con bastante carga sexual, y por haberse convertido en un programa casi del corazón con tertulias agresivas llenas de personajes pintorescos. La nueva imagen de *TNT* se estrenó la noche del 3 de enero de 2007 con nuevos contenidos, nueva cabecera y sintonía. Definitivamente *TNT* dejó de emitirse el 18 de septiembre de 2007. A pesar de este fracaso, la productora La Fábrica de la Tele puso en marcha en noviembre de 2007 un nuevo programa: *El Ventilador* presentado también por Yolanda Flores que recuperaba el estilo del formato de *Tómbola* y abordaba cada semana la actualidad del corazón. Sin embargo este nuevo proyecto no funcionó y fue retirado el 1 de abril de 2008.

Como productora de confianza La Fábrica de la Tele, puso en escena, el verano de 2007 un nuevo programa que trata de alguna manera el mundo del corazón. *La Noria*, se estrenaba el 25 de agosto y

---

<sup>8</sup> Geca, El libro de la Televisión. Anuario de la Televisión en España, Editorial Temas de Hoy, Madrid, 2006.

<sup>9</sup> <http://www.actv.info/fichanoticia.php?ID=9708> (Consultado 16-06-2007). Informe Anual de Actividades: Gobierno y Responsabilidad Corporativa de Telecinco 2006.

sustituía en la noche de los sábados a dos de los programas más emblemáticos del corazón que ha tenido la cadena: *Salsa Rosa* y *Dolce Vita*. Éste último desaparece después de casi un año de emisión. *Dolce Vita*, presentado por Santi Acosta, estaba producido por Mandarin, la productora de Santiago Botello, participada en un 30% por Telecinco a través de Atlas España. *Dolce Vita* es el heredero de otro programa emblemático del mundo del corazón: *Salsa Rosa* que estuvo en antena cinco años. Hasta el pasado 5 de agosto de 2006, el programa estaba producido por Boomerang ("El diario de Patricia", "En Antena") bajo el título *Salsa Rosa* y presentado también por Santi Acosta. Pero desde julio de 2007 Telecinco traspasó la producción a la compañía filial Mandarin ("El buscador", "Díselo a Jordi"), que cambió el título del espacio a *Dolce Vita* e introdujo algunas variaciones en el formato. *Salsa Rosa* se despidió con una audiencia media que superaba el 25% de *share*, y *Dolce Vita* un 23%.<sup>10</sup> Estos cambios se han debido, según la propia cadena, a la revisión continua de contratos con los programas.

Otro de los "cierres" importantes del año 2007 fue el magazine *A tu lado* presentado por Emma García y que permaneció en antena cinco años desde su estreno en 2002 de la mano de la productora Martingala TV, una marca de Sísifus Producciones que se dedica a la producción de contenidos de entretenimientos. Un año y medio después la producción pasa a manos de Telecinco que realizará una evolución progresiva de los contenidos hacia el corazón y el reality<sup>11</sup>. El desgaste progresivo del propio formato y la bajada de audiencia han sido los detonantes para el cese del programa, cuyo recambio es el magazine *Está Pasando*, conducido por Lucía Riaño y Emilio Pineda, producido por la filial Mandarin de Santiago Botello. Esta misma productora ha tomado el relevo dejado por *Aquí Hay Tomate*, a través de un nuevo programa ¿Por qué no te callas? Que revisará en clave de humor toda la actualidad política y la crónica social. Su estreno se produjo el 10 de septiembre de 2008 de la mano de Eugeni Alemany y Carolina Cerezuela. Sin embargo esta nueva apuesta no ha conseguido obtener el respaldo del público y apenas un mes de su estreno, el programa ha sido retirado de la parrilla de programación de Telecinco (18-octubre de 2008)

La información rosa en Telecinco también tiene su espacio en la franja matinal. *El Programa de Ana Rosa* es un magazine producido por Cuarzo Producciones de la que es cabeza visible la propia Ana Rosa Quintana.

---

<sup>10</sup> <http://www.vertele.com/noticias/detail.php?id=15548> (Consultado 10-06-2007)

<sup>11</sup> <http://www.vertele.com/noticias/detail.php?id=15603> (Consultado 12-06-2007)

### 3.2. ANTENA 3

Antena 3 es una de las cadenas de cobertura nacional que siempre ha apostado por cubrir la información del corazón. Ha mantenido a lo largo de varias temporadas programas de éxito, pero también ha sufrido algunos fracasos en sus nuevas apuestas sobre estos contenidos.

*Donde Estás Corazón* es el buque insignia de la cadena. Programa producido por Cuarzo Producciones, creada en el año 2000 y encabezada por Ana Rosa Quintana. Este espacio del corazón se emite las noches de los viernes en prime time liderando su franja de audiencia, y presentado por Jaime Cantizano.

Otra de las apuestas de Cuarzo fue el magazine vespertino *A3 Bandas* conducido también por Jaime Cantizano y María Patiño, con una audiencia media de 12'1% de *share*. Espacio que se estrenaba el 3 de septiembre de 2007 abordando la actualidad del corazón y el reporterismo de calle, pero que siete meses después (1 de marzo de 2008) era retirado de las tardes de Antena 3.

La rivalidad entre cadenas y productoras es tan fuerte que según desveló una información del Confidencial Digital, Telecinco lanzó un OPA sobre el programa *Dónde estás Corazón*. Propusieron a Cuarzo que el programa pasara a Telecinco y en contraprestación, Ana Rosa Quintana formaría parte del equipo directivo de la cadena que dirige Paolo Vasile, en otra maniobra de crear productoras de confianza para ampliar la plantilla y mantener el liderazgo. Antena 3 respondió con el ofrecimiento de un contrato de cadena para dos colaboradoras del programa en caso de que Cuarzo se marchara a Telecinco. Sin embargo la productora desestimó la oferta de Telecinco y renovó con Antena 3.<sup>12</sup>

La cadena buscó nuevos espacios para cubrir el hueco dejado por Buenafuente. Una de esas apuestas fue el estreno el 22 de Octubre de 2007 de *Confidencial S.A* en la noche de los lunes. Espacio producido por Total TV, productora de reciente creación participada por Santi Acosta, Sandra Fernández (directora de *Dolce Vita* con Mandarin y *Salsa Rosa* con Boomerang), Juan Luis Alonso, Ángela Portero, y los hermanos Paloma y Álvaro García Pelayo. Éstos tres últimos accionistas de Korpa, la agencia más importante del corazón. Sin embargo, este programa no funcionó y se emitieron solo cuatro ediciones con una media de 11'9% de *share* y 722.000 espectadores.

Otra de las apuestas de Antena 3 fue el programa producido por Videomedia, *Si yo fuera Tu* estrenado el 4 de julio de 2007. Un *late night* para las noches de los miércoles presentado por Aitor Trigós en el que cada semana un personaje famoso contaba un episodio de su vida. Tras la entrevista, el personaje escuchaba los testimonios del público en plató que había pasado por experiencias similares. Este espacio

---

<sup>12</sup> [www.elconfidencialdigital.com/Articulo.aspx?IdObjeto=12325&MKFactory](http://www.elconfidencialdigital.com/Articulo.aspx?IdObjeto=12325&MKFactory) (Consultado 18-09-2007)

era una adaptación del formato original "IF" de la productora danesa Zodiac<sup>13</sup> que Antena 3 no ha renovado esta temporada.

Por último, Antena 3 en un intento por innovar en el campo del corazón, puso en marcha *Límite 24 horas* producido por Extra TV, un nuevo espacio de tres reportajes en el que se investigaba y se reconstruía las 24 horas previas a un suceso que cambió la vida de un personaje famoso. El primero de ellos se estrenó el domingo 7 de octubre de 2007 con el protagonismo de Carmina Ordóñez (12'8% share y 1.124.000 espectadores). El segundo de los especiales estaba dedicado a Belén Esteban emitido el 14 de octubre y el último a la relación de Rebeca Loos y el futbolista David Beckham.

La franja vespertina quedó huérfana en Antena 3 después de la retirada de A3 Bandas. Sin embargo, esta temporada la cadena ha realizado un nuevo intento por encontrar un magazine que haga frente a la competencia. De esta manera nació en el verano de 2008 *El Método Gonzo*, un formato de denuncia, entrevistas pero sin olvidar la crónica social. Sin embargo su puesta en marcha fue complicada. En principio la producción estaba a cargo de Magnolia, pero la cadena decidió encargársela a Mediapro a mediados del mes de julio en un intento de relanzar el programa. A este cambio se le unieron otros como el abandono en septiembre de su presentador Fernando González (ex reportero de CQC) y la transformación del *Método Gonzo* en *Método para dos*, presentado por Ana Belén Burgos y Silvia Delgado. En este nuevo espacio se hace más patente la crónica del corazón, aunque no consigue obtener buenos resultados de audiencia. El resultado es la retirada del programa por un nuevo espacio, otro magazine, *Tal cual se lo contamos*, esta vez de la mano de la productora Plural Entertainment (perteneciente al grupo Prisa) dirigida por Pedro Revaldería (ex director de programas de Telecinco). Este espacio, con un reparto importante de periodistas del corazón, se estrenó el 13 de octubre de 2008 de la mano de Cristina Lasvignes y dirigido por Carmen Ferreiro, subdirectora del *Programa de Ana Rosa*.

### 3.3. EL NACIMIENTO DE DOS NUEVOS CANALES: CUATRO Y LA SEXTA

La concesión por parte del Gobierno de dos nuevos canales analógicos, trajo consigo el nacimiento de dos nuevas televisiones de carácter generalista: Cuatro, englobada en la empresa de Sogecable y La Sexta (empezó a emitirse el 6 de marzo de 2006), nacida de un pool de productoras (Globomedia, Mediapro, El Terrat, Baintet, la mexicana Televisa y en un principio Drive).

---

<sup>13</sup> [www.vertele.com/noticias/detail.php?id=15848](http://www.vertele.com/noticias/detail.php?id=15848) (Consultado 15-10-2007)

Ambas cadenas de televisión apostaron desde un principio por una oferta renovada de contenidos pero en el que también se ha incluido el mundo del corazón.

Cuatro apostó por la crónica social a través de los magazines con distintos resultados. *Las mañanas de Cuatro* es un magazín matinal presentado por Concha García Campoy y producido por Mediarpo (accionista mayoritaria de La Sexta) que se estrenó el 4 de octubre de 2006. Este espacio incluye secciones donde se trata la información del mundo de los famosos.

*Channel nº 4* fue la otra gran apuesta de la cadena de la mano de Gestmusic Endemol, productora de contenidos y dedicada a la compra de derechos para televisión arraigada en Barcelona y fundada por Toni Cruz, Josep María Mainat y Joan Ramón Mainat. En 2002, fue adquirida por la factoría holandesa Endemol. Actualmente, forma parte de Endemol España junto a Zeppelin TV. Channel nº 4 se estrenó el 6 de noviembre de 2006 con Boris Izaguirre y Ana García Sifneriz en un magazine dedicado a la crónica del corazón pero que dejó de emitirse el 22 de febrero de 2008.

La Sexta ha confiado en un programa en el que crónica social y del mundo del corazón estén tratados desde la crítica y desde el humor de la propia profesión. *Sé lo que hiciste la última semana* está presentado por Patricia Conde y Ángel Martín y producido por Globomedia (presidido por Emilio Aragón), productora perteneciente al grupo Árbol y que se encarga de producir programas de entretenimiento y ficción. *Se lo que hiciste* se emitía la noche de los miércoles en horario de prime time (22:00h) y tenía entre otras secciones la crítica a los programas rosas. Los buenos resultados de audiencia (5'2% de share y 700.000 espectadores), hicieron que la cadena cambiase de horario al programa y de nombre: *Sé lo que hiciste...* convirtiéndolo en diario a partir del 9 de abril de 2007 en competencia directa con *Aquí hay tomate*. El cambio sufrido por el programa está dando buenos resultados obteniendo una media de 10.2% de share.<sup>14</sup>

#### 4. ¿QUIÉN MANDA EN EL PRODUCTO?: PRODUCTORAS O LAS CADENAS DE TELEVISIÓN

El nacimiento de los dos nuevos canales privados en el panorama audiovisual ha provocado nuevas políticas de producción dentro de las televisiones españolas y nuevas relaciones y alianzas con las productoras. Según los últimos datos del Anuario de la Televisión realizado por Geca, las productoras representan el 33'9% de los contenidos de televisión<sup>15</sup>. En la temporada 2006/2007 la presencia de los programas realizados por las productoras independientes supera a la producción propia y a los programas

<sup>14</sup> <http://www.elmundo.es/elmundo/2007/05/10/television/1178795577.html?a=c61ab0dfabf87ed6e25171cf376a167a&t=1182779688> (Consultado 10-05-2007)

<sup>15</sup> [http://www.prnoticias.com/prn/hojas/detallenoticia.jsp?noticia=30920&idapr=1\\_esp\\_1](http://www.prnoticias.com/prn/hojas/detallenoticia.jsp?noticia=30920&idapr=1_esp_1) (Consultado 23-06-07)

comprados en el exterior. Los nuevos canales, La Sexta y Cuatro ha modificado el mercado con nuevas audiencias. Las productoras realizaron en la temporada 2005/2006 17 de los 20 programas más vistos. En 2006/2007 estas empresas han sido responsables de 19.936 horas.

Según este mismo anuario, las productoras independientes realizaron programas en la temporada 2005/2006 (de septiembre a junio) que suponen un 28'3% de la programación de las cadenas nacionales, con más de 8.600 horas de emisión.

La presencia de estas productoras en las parrillas ha batido su propio récord absoluto de ocupación en las televisiones nacionales (33'9%). Este tipo de producción supera a la propia (32'4%), aquella que se realiza en la cadena con sus propios medios, y al porcentaje de ocupación de la producción ajena (33'7), aquella que se compra en los mercados internacionales. La respuesta está en la llegada de los dos nuevos operadores que han apostado por la producción independiente.<sup>16</sup> En la campaña 2005/2006, las cadenas nacionales confiaron sus proyectos a 50 productoras, 17 más que en la temporada anterior.

De esta manera, las cadenas de televisión tienden cada vez más a reducir su estructura empresarial, tanto técnica como humana para poner en manos de productoras independientes la creatividad y el desarrollo de sus propios programas<sup>17</sup>.

Ante este panorama, las cadenas de televisión han iniciado un proceso de reconversión en cuanto a producción de programas con políticas de exclusividad y de participación en accionariados de productoras. Esto se apuntaba ya en el mes de marzo de 2006 cuando empezaba la Sexta sus emisiones. Según una información de Cinco Días recogida en el portal Prnoticias.com (02-05-2006) Antena 3 y Telecinco comenzaron un proceso de búsqueda entre empresas ajenas al nuevo canal (La Sexta). Y aunque las dos cadenas prefieren no hacer comentarios, fuentes del sector aseguraron que la mayor parte de los nuevos proyectos se estaban encargando a productoras independientes a La Sexta, indicaba Cinco Días. Así, los canales presididos por José Manuel Lara y Alejandro Echeverría se están acercando a otro tipo de proveedores de contenidos, como productoras de menor tamaño, filiales de empresas extranjeras o productoras, que hasta el momento, limitaban su campo de trabajo a canales autonómicos. Telecinco de la mano de su Consejero Delegado, Paolo Vasile ha comenzado una nueva política empresarial que consiste en "apadrinar" el nacimiento de nuevas productoras con jóvenes profesionales con talento y entrar a participar en su accionariado firmando acuerdos de preferencia. Crear la figura de "productor de confianza"<sup>18</sup>. La idea de Vasile es que "el productor tenga algo más de motivación para trabajar con una cadena que la derivada sólo de la comercialización de su producto, máxime – como puntualizó– en un

---

<sup>16</sup> <http://www.elmundo.es/elmundo/2007/02/08/comunicacion/1170937390.html> (Consultado 20-06-2007)

<sup>17</sup> [http://www.prnoticias.com/prn/hojas/noticias/detallenoticia.jsp?noticia=3140&idpr=1\\_esp\\_1](http://www.prnoticias.com/prn/hojas/noticias/detallenoticia.jsp?noticia=3140&idpr=1_esp_1)

<sup>18</sup> <http://www.actv.info/fichanoticia.php?ID=9708> (Consultado 12-06-2007)

mundo de traidores como es la televisión"<sup>19</sup>. Paolo Vasile quiere que todos sus programas y series pasen a ser producidos por productoras participadas para controlar todos los programas directamente y obtener mayor rentabilidad. Telecinco ha llegado a un acuerdo de exclusividad hasta el 2010<sup>20</sup> con las productoras Mandarina y Hormigas Blancas y ha adquirido un 30% de cada una de ellas.<sup>21</sup> Estas dos productoras son las encargadas de espacios del corazón como *Aquí hay tomate y Hormigas Blancas, El Ventilador y La Noria* y el nuevo magazín del verano *Esta Pasando*.

Por su parte, Antena 3 no se queda atrás en estas nuevas políticas y en el reportaje de Cinco Días, Mauricio Carlotti, actualmente vicepresidente del grupo, comentaba que no descartaba desarrollar una productora, a la vista de que varias de las más importantes, son accionistas de una cadena de televisión, La Sexta, "lo que pone en entredicho su independencia". Carlotti estaba preocupado porque los programas más exitosos de la televisión en estos momentos, eran realizados por las productoras que son accionistas de la Sexta. La respuesta de Carlotti fue la firma de un acuerdo entre Globomedia (accionista de la Sexta) y Antena 3 por tres años, en los que la productora se comprometía a producir para la cadena anualmente un volumen mínimo garantizado de series de ficción y programas de entretenimiento por un volumen económico mínimo pactado en el acuerdo. Asimismo, Antena 3 se garantizaba el encargo de programas de entretenimiento por un volumen económico mínimo, esta vez global (y no anual) para toda la vigencia del acuerdo.<sup>22</sup> Con este acuerdo, Mauricio Carlotti se retractaba de las palabras que pronunció a Efe el 3 de Febrero de 2006: "No me fío de las productoras de la Sexta, creo que tienen un as en la manga, por eso nunca les compraré contenidos. Después del paso que han dado, ¿cómo en esta situación puedo encargarme a estas productoras un programa de carácter estratégico para mi compañía?".

En esta nueva política Antena 3 también apostó por los contenidos de la crónica rosa. Así una información aparecida en el Confidencial Digital el 12 de febrero de 2007, Antena 3 estaba preparando de la mano de Boomerang un nuevo programa similar a Hormigas Blancas. La productora grabó un primer "piloto" sustentado por imágenes de archivo, y como novedad, contaría con una máquina de reconocimiento de voz. Esta idea gustó entre los directivos de la cadena que pidieron a la productora un segundo encargo con un desarrollo más completo del programa. Sin embargo hubo otros responsables de la cadena que cuestionaron el protagonismo, en su momento, de Boomerang en el canal (Diario de Patricia, Diario de Verano, Hora de la verdad).<sup>23</sup> De momento la apuesta de Antena 3 por un nuevo espacio de crónica rosa se quedó en un intento. Otro proyecto que se quedó también en un intento fue el encargo que Antena 3 le

<sup>19</sup> <http://www.elconfidencialdigital.com/Articulo.aspx?IdObjeto=8158> (Consultado 12-06-2007)

<sup>20</sup> <http://www.elconfidencialdigital.com/Articulos.aspx?IdObjeto=8158> (Consultado 12-06-2007)

<sup>21</sup> Ver el Informe Anual de Actividades: Gobierno y Responsabilidades Corporativas 2006

<sup>22</sup> <http://www.formulatv.com/1,20070124,3596,1.html> (Consultado 21-06-2007)

<sup>23</sup> [http://www.edadvance.com/webs/El\\_Confidencial\\_Digital/Articulo.aspx?IdObjeto=1](http://www.edadvance.com/webs/El_Confidencial_Digital/Articulo.aspx?IdObjeto=1) (Consultado 12-06-2007)

hizo a las productoras Europroducciones (participada por Vocento a través de Veralia que controla el 100% de la productora)<sup>24</sup> y Mediapro (accionista de la Sexta) para que realizaran un piloto sobre una tira diaria del corazón, al estilo del programa de la Sexta *Sé lo que hicisteis...* Ambas productoras según el Confidencial Digital (18 de abril de 2007) habrían presentado sus proyectos pero sin ninguna contestación por parte de la cadena.

En su empeño por ofrecer nuevos contenidos rosas, Antena 3 encargó a la productora Korpa (especializada en el mundo del corazón) más especiales del "corazón" como el que emitió el 29 de mayo de 2007 sobre Mayte Zaldivar con casi tres millones de espectadores y un 18'1% de *share*. En este nuevo especial, la productora se encargaría de producir el reportaje y la cadena de poner los decorados y los invitados.<sup>25</sup>

En esta guerra de productoras y cadenas de televisión por asegurarse éxito en la comercialización del producto y el éxito de las audiencias, surge una voz crítica como es la de Valerio Lazarov, productor ejecutivo de Prime Time Communications. Lazarov comenta que "las productoras en España no tienen una verdadera autonomía, porque administran la financiación de las cadenas de televisión. No hay productoras que arriesguen su propio dinero. Se ha planteado muchas veces el tema de la propiedad del producto y, en realidad, las productoras no son dueñas de sus productos. Los dueños, al final, son las cadenas de televisión, que mantienen los derechos de propiedad porque han financiado el 100% de la producción".<sup>26</sup>

## 5. CONCLUSIONES

En esta última temporada, los programas de la crónica social parecen haber sufrido un cierto deterioro. Asistimos al desgaste de algunos formatos y de la manera de abordar estos temas, pero también asistimos a la invención, más o menos acertada, de nuevas formas de contar la información rosa. Estas nuevas formas de relato cuentan con nuevos productores, nuevos creativos que se han posicionado en las políticas de programación de las cadenas a través de contratos de exclusividad y de ser participadas por las cadenas. Se recurre a ellas como revulsivo en el mundo del audiovisual diversificado por la entrada de nuevos operadores privados y de nuevas oportunidades de negocio. Las productoras independientes dominan en la creación de proyectos y superan a las propias cadenas a la hora de realizar programas. De

---

<sup>24</sup> Ver Informe Anual de Vocento 2006

<sup>25</sup> <http://www.elconfidencialdigital.com/Articulo.aspx?IdObjeto=12191> (Consultado 23-06-2007)

<sup>26</sup> <http://www.actv.info/fichaart.php?secc=2&ID=108> (Consultado 12-06-07)

esta manera las propias cadenas de televisión reducen sus plantillas y sus componentes técnicos para obtener mayores beneficios con productos realizados por otras empresas.

El panorama audiovisual es favorable de momento a las productoras independientes que basan su éxito en los programas de entretenimiento y series de ficción. Veremos si ese panorama continúa o cambia con la respuesta de la audiencia.

### **Bibliografía**

GECA (2005). El Anuario de la Televisión en España. Temas de Hoy. Madrid.

GECA (2006). El Anuario de la Televisión en España. Temas de Hoy. Madrid.

Informe Anual de Actividades: Gobierno y Responsabilidades Corporativas de Telecinco

Informe Anual Grupo Vocento (2006)

[www.formulatv.com](http://www.formulatv.com)

[www.vertele.com](http://www.vertele.com)

[www.elcondifacialdigital.com](http://www.elcondifacialdigital.com)

[www.actv.com](http://www.actv.com)

[www.cuarzotv.com](http://www.cuarzotv.com)

[www.globlomeia.com](http://www.globlomeia.com)

[www.elmundo.es](http://www.elmundo.es)

[www.prnoticias.com](http://www.prnoticias.com)

[www.rtve.es](http://www.rtve.es)

[www.telecinco.es](http://www.telecinco.es)

[www.antena3.com](http://www.antena3.com)

[www.cuatro.es](http://www.cuatro.es)

[www.lasexta.es](http://www.lasexta.es)



COMUNICACIÓN Y DESARROLLO EN LA ERA DIGITAL  
CONGRESO INTERNACIONAL AE-IC MÁLAGA 2010  
Málaga, 3, 4 y 5 de febrero de 2010



Presentación y resumen

Día a día

Comunicaciones y ponencias completas

Vídeo: Sesión de homenajes

Vídeo: Entrevistas

Programa final

Organización

< Principal

## Comunicaciones y ponencias completas

### Producción y circulación de contenidos

< volver

#### Transformaciones en el entorno televisivo

Viernes, 5 de febrero de 2010 | 09h00 | Aula 12A

Moderadora: Dolores Palau

M<sup>a</sup> del Camino Gallego Santos, M<sup>a</sup> Begoña Gutiérrez San Miguel, M<sup>a</sup> Isabel Rodríguez Fidalgo

#### LA FRAGMENTACIÓN, LA RETROALIMENTACIÓN Y LA HIBRIDACIÓN COMO NUEVAS ESTRATEGIAS EN LA CIRCULACIÓN DE CONTENIDOS TELEVISIVOS EN LOS FORMATOS DE LA CRÓNICA ROSA. ESTUDIO DE CASO "AQUÍ HAY TOMATE"

>>> DESCARGAR PONENCIA COMPLETA

##### ANTECEDENTES:

El contexto mediático de la Neotelevisión está basado en el puro entretenimiento donde prima el discurso rápido, simplista y emotivo. Se transformaron los modos de producción de contenidos y las relaciones que las cadenas tenían con los espectadores. Unos espectadores que se han ido convirtiendo en la moneda de cambio y de beneficio de las cadenas. La lucha por esa audiencia provocó una oferta de contenidos más espectacular, donde las fronteras de los géneros tradicionales se iban difuminando, dando lugar a nuevos formatos televisivos denominados híbridos. Esta oferta homogénea de programas guía y conduce al espectador hacia una carencia de reflexión y de espíritu crítico. Esta función de entretenimiento de las televisiones provoca la aparición de programas que mercantilizan con la experiencia humana, espectacularizan lo cotidiano, exhiben gratuitamente los sentimientos y comportamientos íntimos.

##### OBJETO

Del contexto descrito anteriormente se plantea como objeto de estudio el análisis del programa "Aquí hay tomate", ejemplo que materializaría la denominada fusión de géneros. Para ello lo que se propone desde esta investigación es desglosar los elementos que componen este producto televisivo partiendo de las siguientes premisas de investigación:

- 1.- Hibridación: mezcla de géneros y de las características de otros formatos creando así un metaformato.
- 2.- Fragmentación: la información, los contenidos se realizan en pequeños fragmentos que provocan en el espectador la necesidad de completarlos en un todo.
- 3.- Retroalimentación: la información del relato rosa de un programa alimenta los contenidos de otro.

##### METODOLOGÍA

La metodología utilizada en la investigación que se propone se centra en un análisis de contenido de las noticias del programa, es decir, la descripción del contenido de los discursos emitidos. Por otra parte el estudio también contempla un análisis textual basado en las aportaciones de F. Casetti con el objetivo de "poner de relieve la arquitectura y el funcionamiento de los programas analizados, la estructura teórica que los sostiene y las estrategias que despliegan". (CASETTI, F y DI CHIO, F (1997). Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas universitarias. Barcelona. Paidós)



**Investigación** – [Forma de citar/how to cite](#) – [informe revisores/referees](#) – [agenda](#) – [metadatos](#) – [PDF](#) – [Creative Commons](#)

[DOI](#): 10.4185/RLCS-65-2010-888-126-145 – ISSN 1138-5820 – RLCS # 65 – 2010 +

## El tratamiento de las noticias televisivas a debate: de la información a la dramatización

### The processing of TV news discussion: from the information to the dramatization

**Dra. Begoña Gutiérrez San Miguel** [\[C.V.\]](#) Profesora del Departamento de Sociología y Comunicación - Universidad de Salamanca, US - España - [bgsm@usal.es](mailto:bgsm@usal.es)

**Dra. Maribel Rodríguez Fidalgo** [\[C.V.\]](#) Profesora del Departamento de Sociología y Comunicación - Universidad de Salamanca, US - España - [mrfidalgo@usal.es](mailto:mrfidalgo@usal.es)

**María del Camino Gallego Santos** [\[C.V.\]](#) Doctoranda del Departamento de Sociología y Comunicación - Universidad de Salamanca, US - España - [mcaminogs@usal.es](mailto:mcaminogs@usal.es)

**Resumen:** La columna vertebral en torno a la que se articulan todas las televisiones, bien sean nacionales, regionales o locales, son los informativos. Estos formatos o géneros televisivos se han ido mixtificando con el tiempo. La información ha variado su esencia, ha adquirido un nuevo formato. Teniendo como punto de partida estos aspectos esta investigación plantea el análisis de la evolución del lenguaje utilizado en los informativos televisivos españoles, desde sus inicios en TV hasta la actualidad.

La presente investigación se ha ido desarrollando a lo largo tres fases diferentes; la primera a finales de los años 80, la segunda en los 90 y la tercera en la actualidad, a través de una serie de encuestas realizadas a una población heterogénea.

Los resultados obtenidos nos permiten constatar que los informativos puros han ido adquiriendo unas formas narrativas cambiantes a lo largo de su existencia comenzando con la información “objetiva”, pasando por la información vehiculizada, a la dramatización por medio de las imágenes de impacto y finalmente a la dramatización narrativa con la sensibilización e identificación de los personajes. La espectacularización de la información se convierte en la seña de identidad de los nuevos informativos en pro de alcanzar un mayor número de audiencia.

**Palabras clave:** Televisión; Informativos; tratamiento; lenguaje; espectacularización; manipulación.

**Abstract:** TV news program is the backbone of national, regional and local TV channels. This type of programs has been changing over the time. The essence of the information is being modified and adopting a new format. Based on this principle, this research analyses the language evolution used on the Spanish TV news programs from its origins until today.

The current research has been carried out in three different phases: late 80's, 90's and nowadays. The use of both quantitative and qualitative methodology has allowed us to get deeper into our research.

The achieved results show that TV news programs have been acquiring a changing narrative style along its course: they began with an “objective” type of information, followed by a dramatic type of information using shocking visual content, to reach a dramatic type of information where the audience can identify and make aware themselves with the affected people in the news.

The information used as a show is the new identity mark of the current TV news programs to achieve greater levels of audience.

**Keywords:** TV; news; information processing; language development; narrative spectacle of information; manipulation.

**Sumario:** 1. Introducción. 2 Método. 3. Resultados. 4. Estado de la cuestión. 4.1. La evolución en el tratamiento informativo. 4.2. La construcción de los informativos. 4.3. Datos, tablas y cuestionarios. 5. Conclusiones. 6 Bibliografía. 7. Notas.

**Summary:** 1. Introduction. 2. Method. 3. Result. 4. Question State. 4.1. The evolution in the informative processing. 4.2. The construction of the informative and conclusions. 4.3.Data,table and questionnaire. 5. Conclussions. 6. Bibliographical reference. 7. Notes.

Traducción de **Francisco Moreno**, Facultad de Traducción e Interpretación, Universidad de Granada

## 1. Introducción

El propósito de la investigación es la revisión del estado de la cuestión de los informativos televisivos españoles.

Los objetivos fundamentales planteados a modo de hipótesis eran si los informativos se construían como “ventanas” o “pantallas” de la realidad, o sea si las informaciones estaban manipuladas, si ofrecían los mensajes y noticias de forma aséptica o si la ideología impregnaba y condicionaba el mensaje y la noticia. Y finalmente qué discurso se derivaba de ello.

A partir de ahí hemos establecido como problemática una comparativa del tratamiento de la información en las diferentes cadenas televisivas tras lo que se observó que los informativos son dinámicos:

1. En los años 60 y 70 primaba conceptos como “ventana abierta a la realidad” y “objetividad” relativa.
2. En los años 80 y 90 con una “manipulación” de la opinión pública con un reduccionismo a la baja de valores y cuestiones culturales, donde la noticia se construye como un espectáculo dramático en donde los procesos de identificación emocional a base de imágenes morbosas serán la base en manos de los grandes grupos de comunicación, buscando la audiencia.
3. En la actualidad la información es un docudrama con planteamiento, nudo y desenlace, con protagonistas y antagonistas ensalzando la visión del héroe.

Como conclusiones proponemos una alfabetización audiovisual y la creación de un mecanismo de regulación externa de las televisiones entre otras cuestiones.

Las razones que llevaron a plantear la investigación han sido consecuencia de la preocupación existente entre las investigadoras sobre el tema. Una población analfabeta es más fácil manejarla y la dinámica de las televisiones está llevando hacia ese estado, impulsado por los poderes orgánicos de las televisiones, los estatales indirectamente, manipulando la información y ralentizando la cultura.

## 2. Método

El método de investigación utilizado es el del vaciado de contenidos, análisis formal, estudios de caso. En definitiva una investigación multidisciplinar proveniente del campo de la sociología, las aportaciones del formalismo ruso, de la pragmática y de los estudios culturales.

La razón de ésta utilización metodológica fue la de valorar los medios de comunicación desde diferentes puntos de vista que nos dieran riqueza suficientes y elementos varios para llegar al documento total, tratando todas sus vertientes. Así por ejemplo con el vaciado de contenidos analizamos los diferentes programas informativos a lo largo de una serie de años, obteniendo una información pormenorizada de las cuestiones narrativas-intencionales-simbólicas. El análisis formal nos dio las bases constructivas de los documentos, con una reiteración y redundancia de los aspectos anteriormente citados.

La muestra aplicada gira en torno a tres fases siempre llevada a cabo en un marco universitario y en colaboración con estudiantes.

La primera fase se llevó a cabo en la Facultad de Educación de la Universidad de Oviedo en los últimos años 80 primeros de los noventa del siglo pasado, con cuestionarios diversos (en torno a los 1500 de los que se sistematizaron finalmente 300). La población encuestada fue heterogénea atendiendo a variables como edad, sexos y condicionamientos sociales. Por otra parte se establecieron “grupos de discusión” (*Focus Group*).

La segunda fase igualmente se elaboró entre la Universidad de Oviedo (Facultad de Educación) y la Universidad de Salamanca (Comunicación Audiovisual y Facultad de Educación). La muestra fue más reducida y en esta ocasión sobre una población homogénea en variables como edad y estatus cultural, puesto que se realizó a alumnos de Doctorado y Master, con diferentes estructuras sociales por países. Un total de 100 alumnos a finales de los años 90.

La tercera fase se llevó a cabo a través de un estudio de contenidos de los informativos de las diferentes cadenas en octubre de 2009, centrándose en los informativos de TVE-1 y Tele-5. Tomando como muestra básica la primera edición de los telediarios por varias razones: en una primera fase de observación advertimos que los dos espacios presentaban las mayores diferencias no sólo en la estructura del programa, sino en el contenido tanto temático como formal. La primera edición, aunque no la de mayor audiencia, presenta con más desarrollo el grueso de la información más inmediata y se observa con más detalle la diferencia en el tratamiento de las noticias en las dos cadenas.

Estableciendo como paradigma de comparación el tratamiento informativo en una cadena pública frente a una privada.

El estudio (análisis de contenido), por tanto, se articuló en varios niveles:

1. Descripción de los diferentes programas: En este primer apartado se especificaban tanto el día de emisión, como el número total de noticias o piezas que conformaban cada uno de los informativos.

2. Descripción del contenido: con cuatro variables que intervenían en la construcción de los informativos: a) fragmentación o serialización de las noticias, b) personalización de la información, c) hibridación de las noticias y d) selección de la importancia por el impacto visual.

### 3. Resultados

Como resultados hemos constatado que los informativos televisivos españoles están mediatizados por cuestiones ideológicas partidistas, que los contenidos de los mismos están viendo una clara banalización a causa de una frivolidad y banalización de la vida y que es necesaria la implantación desde las bases (primeras edades de la educación) de una alfabetización de la población.

La constatación, por otra parte, de una clara evolución del lenguaje narrativo de los informativos, desde la crónica periodística a modo de lectura de boletines a la espectacularización de la información con imágenes morbosas y a la actualidad en donde el tratamiento es evidentemente narrativo ficcionado; la realidad construida a modo de películas con un planteamiento, nudo y desenlace utilizando cebos de interés para el espectador, o sea con una distensión temporal como si de narraciones de ficción se tratasen.

### 4. Estado de la cuestión

La columna vertebral en torno a la que se articulan todas las televisiones, bien sean nacionales, regionales o locales, son los informativos. A partir de ellos van adosándose el resto de los programas, con un porcentaje importante de programas de producción propia, películas, talks shows, realities, documentales, infantiles y finalmente culturales generalmente adscritos a franjas horarias vespertinas, o sea a partir de la una de la madrugada en su mayoría.

Estos formatos o géneros televisivos se han ido mixtificando poco a poco y es muy fácil encontrar en los informativos temas promocionales de las propias cadenas o crónicas del denominado "corazón", cuando al inicio de la televisión la temática era esencialmente informativa.

En esta tesitura es en la que se quiere plantear la siguiente investigación. La información social, cultural y patrimonial, puede estar engarzada de dos maneras diferentes en los documentos televisivos; como información pura, un acontecimiento que sucede en determinado lugar de cierto día o bien desarrollando los contenidos de la noticia.

Es importante resaltar la naturaleza cultural de los géneros periodísticos puesto que son productos de la creatividad humana y de ahí su evolución (Bandrés, Cebrián Herreros). El concepto de "industria cultural" se nutre de todas las investigaciones provenientes de dicho ámbito, de los denominados "estudios culturales" (de origen sajón) en donde se aboga por estas cuestiones. Autores como Althusser, Hoggart, Williams, Hall, Baudrillard, Derrida, o Weber y Durkheim, postulan en torno a una visión en la que los productos de la cultura de masa tienden a comprender el significado y el lugar que ocupa la cultura popular dentro de las vivencias de los diferentes grupos sociales.

Todos ellos coincidirán en que las estructuras globales de la sociedad y las concretas circunstancias históricas tienen una importancia esencial para comprender el funcionamiento de los medios de comunicación.

La inicial utopía de los estudios culturales era el conocer más los comportamientos, las necesidades y los deseos de los consumidores para facilitar la democratización de la cultura. Con el tiempo ese imaginario ha perdido fuerza y las políticas culturales públicas están quedando desubicadas en el proceso de industrialización e informatización de la cultura, cediéndole el testigo al mercado, a las empresas de comunicación.

Los Estados se han desentendido de la producción de conocimientos públicos, o de que esos conocimientos privados abran su acceso a sectores interesados en el debate de la agenda pública (Bourdieu, García Canglioni, Llorens Maluquer, Morin). Y en este marco es en donde se plantea la actual investigación.

Tipologías variadas de programas informativos han sido catalogadas por multitud de investigadores (Barroso y García, Cebrián Herreros, Colombo, González Requena, Wolf); los informativos y los informativos-culturales (así denominados de forma genérica), docudramas, realitys, reportajes, crónicas... Los informativos se denominan a los telediarios, los que forman el esqueleto de la información. Informativos culturales se les denomina a programas que desarrollan y profundizan más las noticias, en los comienzos de la televisión se podría citar "A toda plana" (1964), "Hilo directo" (1968), "Datos para un informe", "Los reporteros", "Sucede" o "35 millones de españoles" (1974), y en los últimos años "Miradas 2", "Informe semanal", "Espejo Público"... En este segundo apartado se pueden establecer a su vez subcategorías diversas atendiendo a la temática presentada.

Las diferentes tipologías que se establecieron para llevar a cabo la presente investigación fueron las establecidas por Cebrián Herreros (1992) agrupando las noticias interpretativas (noticias, crónicas, reportajes), las noticias dialógicas (entrevistas, talkshow, reality) y las noticias de opinión (comentario y comunicado editorial).

Los géneros informativos se organizan como un sistema de referencia en constante evolución y cambio tanto en su forma estructural como en su proceso narrativo, como se podrá observar tras finalizar la actual investigación.

El carácter pedagógico de la Paleotelevisión proporcionaba al Estado un instrumento de control social sobre la población y un instrumento de enseñanza. La Paleotelevisión se caracterizaba por un proyecto de educación cultural y popular, desarrollando una televisión referencial, documental con propósitos educativos, formativos e informativos. En definitiva la Paleotelevisión actuaría como un medio de información, como un elemento de difusión cultural y como un espectáculo.

El relato discursivo que se encuentra en la paleotelevisión estaba siempre enfocado hacia las funciones pedagógicas y

educativas, a través de una realidad y, de unos hechos objetivos que acontecían en el mundo. Las funciones tradicionales de las televisiones públicas consistían en informar, formar y entretener. De esta forma la Paleotelevisión consiguió la división de programas por géneros.

La televisión pública era un gran mosaico, con una oferta televisiva muy amplia, cuyo elemento primordial residía en los informativos, en los noticiarios. En este género encuentra la televisión del Estado un vehículo político para comunicarse con el espectador.

Con la llegada de la transición, se produce un nuevo contexto en el que la oferta televisiva se marcaba dos objetivos. Por un lado, deseos de trasladar a la pequeña pantalla el nuevo imaginario de la España democrática, y por otro impulsar políticas de apoyo a la producción de series con vocación de calidad internacional.

Una nueva etapa en la televisión derivada de la desregularización de las televisiones públicas y el nacimiento de los canales privados se abrió paso en los últimos años de la década de los ochenta bajo el título de Neotelevisión. Su discurso rompió con el sentido pedagógico y unidireccional de la televisión tradicional que mostraba la Paleotelevisión. El nuevo contexto, desarrollado entre otros autores por Casetti y Odin, interpelaba constantemente al espectador, reclamando interactividad y convivialidad. Este nuevo discurso adquiriría una función principalmente socializadora sobre las potenciales audiencias: "atraer, engatusar, desde lo emotivo de los relatos, desde un plano esencialmente seductor, al espectador que trate de ponerse en contacto por primera vez con una determinada representación mediática" [1].

Gordillo establece dos tendencias en el discurso televisivo: el reciclaje (relaciones de intertextualidad) y la hibridación de géneros (relaciones de transtextualidad) (Gordillo, 2004).

Se producirá un abandono de la televisión referencial, documental, hacia un nuevo tipo de televisión especular amoldada a los gustos que supuestamente el público demanda: especula con una realidad cotidiana-vivencial-emotiva, a la vez que espectacularizada, dotándola de teatralidad inherente al código televisivo.

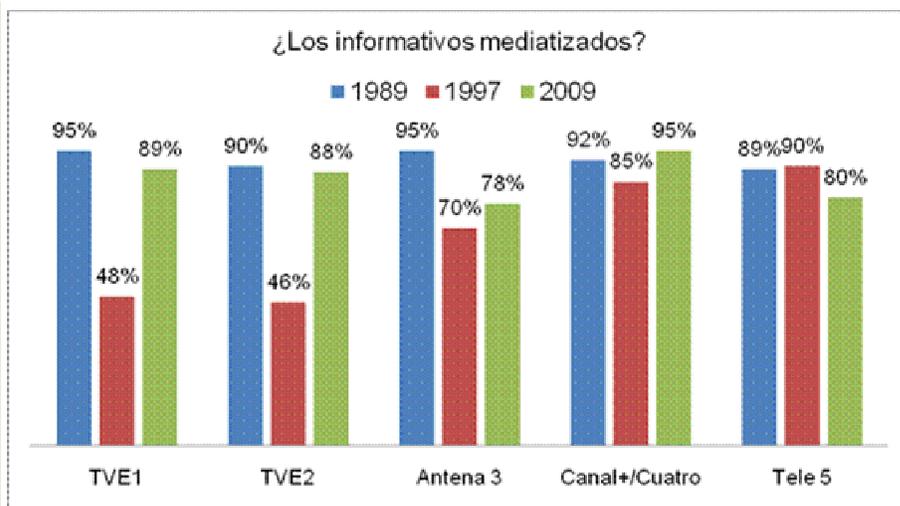
Las fronteras tradicionales de los géneros se desdibujarán y se producirá la hibridación de contenidos y el mestizaje en los formatos. Este mestizaje de contenidos ha provocado un cambio en el discurso de la televisión alejándose del modelo reproductor de la realidad para acercarse a un modelo preformativo, productor de la realidad. Los informativos también se verán implicados en este cambio sustancial.

Se pueden destacar dos grandes parcelas de contenido en la Neotelevisión: la información y la ficción. Imbert (2001) señala que se produce una degradación de la categoría de lo informativo: la utilización de técnicas y géneros periodísticos con fines espectaculares, mediante la dramatización o la trivialización y la producción de una actualidad paralela a la realidad "objetiva", sin duda debido al desgaste de ésta última. Esto se traduce en la aparición de nuevas formas narrativas basadas en el espectáculo y la ficción de lo cotidiano acompañadas por fenómenos de hibridación entre géneros (documental y ficción) y de confusión entre categorías (verdad/simulación, atractivo/repulsivo) [2].

En la época de la neotelevisión lo que resulta evidente es que habrá que desechar la separación entre información y ficción, entre interpretaciones y hechos, entre espectáculo y realidad, entre acontecimiento y comentario, o entre reproducción y valoración. La ideología será el valor fundamental en torno al cual los grandes grupos de comunicación organizan el tratamiento informativo (Aguaded, 2008).

La manipulación de la información será evidente en torno a los resultados obtenidos con la muestra llevada a cabo en diversos años coincidiendo en el primer caso con la ascensión por tercera vez del partido Socialista al poder en 1989 en donde las cadenas estatales están mediatizadas ideológicamente hacia un lado frente a las otras que resaltan los postulados contrarios, según los resultados obtenidos (sobre una población de 250 personas lo mismo que en los otros dos casos). Casi diez años después con la llegada al poder del Partido Popular, las televisiones públicas coincidiendo con el inicio de éste mandato están consideradas como más asépticas frente a Canal Plus y La 5 que alzan sus voces contra la política del gobierno. Y de nuevo en el 2009 el público considera que tanto televisiones públicas como privadas mediatizan sistemáticamente la información.

¿Los informativos mediatizados?



Fuente: Elaboración propia

#### 4.1. La evolución en el tratamiento informativo

Llegar al panorama actual ha supuesto una evolución clara en el tratamiento de las noticias y además ha supuesto una homogeneización por parte de todas las cadenas del mismo. En la actualidad con el proceso de "globalización" se ha ido perdiendo la individualización y la identidad de cada informativo hasta incorporar un modelo casi estándar.

Los inicios televisivos, y quizá dada la novedad lo conllevaban, están marcados por un tratamiento de las noticias atendiendo a la idea de la "objetividad" (De Pablos, 2008). Se mostraba un acontecimiento tal cual sucedía, siempre claro está mediatizada por la ideología.

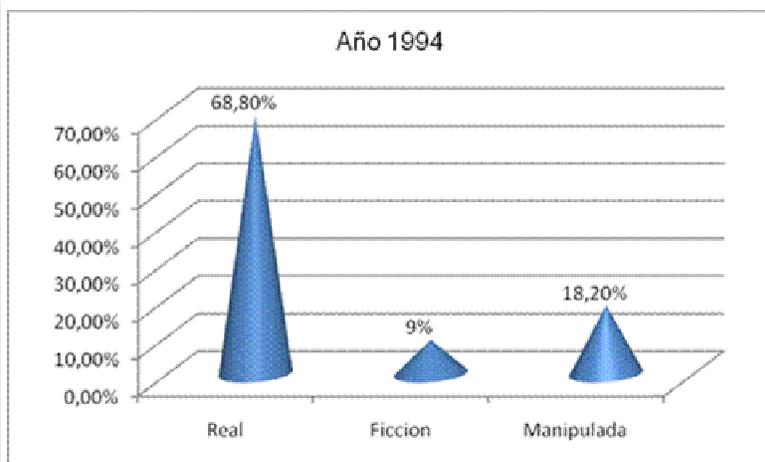
En diciembre de 1959 visitó España el Presidente de los Estados Unidos, Dwight David Eisenhower. TVE inauguró con aquella visita grandes despliegues informativos. Aquel viaje a España, cuyo régimen dictatorial había aislado al país del mundo civilizado, supuso un respaldo importante para el régimen de Franco.

La década de los 60 fue la de desarrollo económico y los televisores en blanco y negro empezaron a ser ya un electrodoméstico común en los hogares españoles. Se estrenaron las instalaciones de Prado del Rey, en Madrid, donde se produjeron los primeros programas y series propias ("La casa de los Martínez", "Historias para no dormir", "Cesta y puntos"...), poniéndose en marcha la segunda cadena de TVE, llamada popularmente "el UHF".

En los primeros tiempos los informativos en la televisión española estaban contruidos a modo de boletines leídos ante las cámaras, incorporándose paulatinamente imágenes filmadas. Las noticias pronto fueron adquiridas a través de la red de Eurovisión y la creación de una red de corresponsales, lo que dio un nuevo empuje a dichos informativos. La televisión se constituye en una ventana abierta (concepto acuñado por Hutchinson en 1946) a la realidad y a través de ella todos los espectadores podían reconstruir los acontecimientos más significativos que acontecían.

La confusión entre imagen y realidad fue una de las principales características en estos primeros tiempos. Ya Piaget decía al estudiar los comportamientos de los niños que éstos no distinguían la fantasía de la realidad hasta edades más avanzadas. Y esto es adaptable a todas las cuestiones relacionadas con la imagen, piénsese si no en las primeras proyecciones cinematográficas en las que el público reaccionaba aterrorizado con la llegada del tren a la estación de Saint Lazare, confundiendo la ficción con la realidad. Lo mismo sucederá con la televisión. Las primeras emisiones serán consideradas por el espectador como parte de la realidad sin conseguir discriminar entre ficción y realidad.

Un elevado porcentaje de espectadores, aún hoy día, considera mucho más real lo que ha visto en las noticias de la televisión como puede observarse en el cuadro siguiente, tras la muestra llevada a cabo a 300 personas encuestadas (en 1994) de diferentes edades y órbitas culturales.



Fuente: Elaboración propia.

La información ha sido denominada durante tiempo como la “ventana abierta” al mundo, pero en realidad debería ser sustituido el término por el de “pantalla” por un doble motivo: es un espacio que proyecta un discurso y es un elemento que oculta la realidad, o al menos una parte de esta. Lo subjetivo se impone a lo objetivo.

Toda percepción supone ya un primer nivel de interpretación de la realidad. La reproducción televisiva, mediante los códigos de los medios audiovisuales, supondría un segundo nivel de interpretación de subjetividad. Y finalmente el tratamiento de la noticia en sí, partiendo del equipo de redacción, pasando por el de locución y finalmente el de transmisión, sufre un proceso que lo relativiza aún más. Sobre lo que en realidad informan es sobre la visión que sus autores tienen de esa noticia.

De ahí que hablemos de pantalla en vez de ventana, pues con el segundo término la percepción de lo tratado sería un proceso mucho más objetivo.

“Seis honrados servidores me enseñaron cuanto sé. Sus nombre son: cómo, cuando, dónde, qué, quién y por qué” decía Rudyard Kipling, al hablar de su fórmula periodística. Sigue siendo válida tanto para la elaboración de informaciones como para su análisis, incidiendo especialmente en el por qué al hacer un análisis, para comprender su sentido.

La objetividad de la información está evidentemente tratada por diferentes investigadores que reflejan esta falacia desde el momento en que se empieza a estudiar la televisión (Baudrillard, Brown, Ferrés, Herreros López, Matilla, McQuail, Schiller...), puesto que el propio mecanismo constructivo la anula. Toda información o discurso es una opinión desde la selección de contenidos, la selección de códigos, la creación de estereotipos con lo que negará la realidad puesto que la simplifican o la deforman en base a condicionamientos culturales derivados de juegos de intereses (Ferrés, 1994).

El discurso televisivo dominante interpela a los individuos como espectadores que reciben una serie de noticias, pero no como personas activas o participativas.

El espectador está aislado del entorno social y espacial y recibe la información como consumidor, buscando el tranquilizar a dicho individuo. No debería confundirse objetividad e imparcialidad (Herreros López, 2004), por tanto, con la indiferencia hacia unos valores básicos en el funcionamiento televisivo puesto que ambas palabras se retrotraen a cuestiones como la expresión de diferentes puntos de vista que sostienen los diferentes agentes sociales con lo que si se atuviesen a los principios básicos dictados por el Consejo General de Administración de Televisión Española aprobado en 1981, se deberían tener en cuenta estos términos puesto que “respetar la imparcialidad exige tratamientos informativos similares para actos públicos equivalentes” (pg. 311), o temas tan evidentes como sería el contrastar las fuentes (De Pablos, 1999), cuestiones olvidadas, parece ser, hoy día en la televisión .

Pasados unos años la televisión alcanza una gran difusión de forma que la imagen adquiere un peso que termina convirtiéndose en generadora de la realidad, invirtiéndose la situación inicial; la imagen ya no reproduce la realidad es ésta la que intenta parecerse a la imagen (Ferrés) tras el tratamiento que le dan los medios de comunicación.

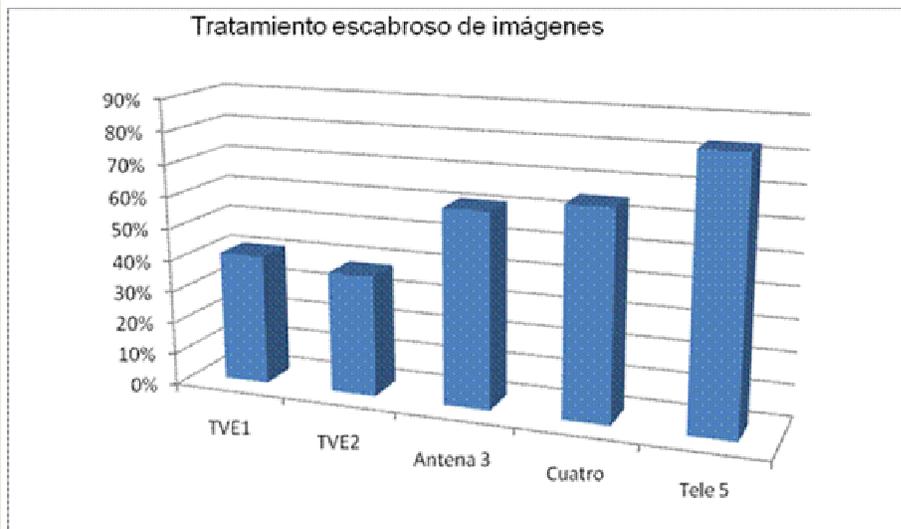
En 1990, justo antes de que se iniciara la Guerra del Golfo, Baudrillard (1991) predijo que dicha guerra no ocurriría. Después de la guerra, proclamó haber estado en lo cierto: «La Guerra del Golfo no tuvo lugar». Así, también los medios de comunicación occidentales fueron cómplices, presentando la guerra en tiempo real, mediante el reciclaje de imágenes de guerra para propagar la idea de que los EE.UU. (y aliados) estaban luchando contra el ejército iraquí. Pero Saddam Hussein no hizo uso de su capacidad militar (la Fuerza Aérea iraquí) y su poder político-militar no se debilitó (se suprimió la insurgencia kurda contra Irak al final de la guerra). Por lo que poco ha cambiado en Irak: el enemigo fue invicto, los vencedores no salieron victoriosos, y por lo tanto, no hubo guerra.

Según su postura, Estados Unidos se ve comprometido con la ilusión de estar combatiendo, tal como la mente del

jugador se ve inmersa en el videojuego (ejemplo de la hiperrealidad), donde la experiencia engaña a la consciencia haciéndole creer que es un actor de algo que no está sucediendo. Mientras el combate pudo haber sido real, sólo unas pocas personas en el otro extremo del planeta lo experimentaron. La «guerra» que fue transmitida por la televisión, y en consecuencia, la guerra tal como fue entendida por la mayoría de la gente, no fue realmente real.

Algunos críticos acusan a Baudrillard de revisionismo instantáneo, de una negación de la acción física de la guerra (parte de su negación de la realidad, en general).

Desde finales del siglo veinte los informativos, de nuevo, dan un vuelco tratando de llegar al espectador para conseguir una audiencia más elevada. La sección de internacional se constituye en fundamental a causa de los conflictos que asolan el mundo. Comienza a reclamarse la atención del público con las imágenes morbosas, llegando incluso a utilizar reclamos o señuelos en los que se apelaba a la sensibilidad del espectador (“las imágenes que van a ver a continuación pueden herir su sensibilidad”), con lo que el efecto era el deseado. Las noticias estaban llenas de cuerpos destruidos, fragmentados y la cámara se introducía por las heridas y elementos desmembrados para aumentar el dramatismo con la intención de sensibilizar en mayor grado al espectador. Véase por ejemplo el tratamiento de las noticias sobre la guerra de Bosnia



Fuente: Elaboración propia.

El público comenzó a acostumbrarse a este tipo de imágenes y las audiencias decaían con lo que los informativos en su tendencia a la innovación comenzaron a utilizar otro tipo de reclamo como es el que se instauró con el tratamiento de las noticias del “ataque a las torres gemelas” de Nueva York, en el año 2001 (aunque ya comenzaba a imponerse ese tipo de tratamiento).

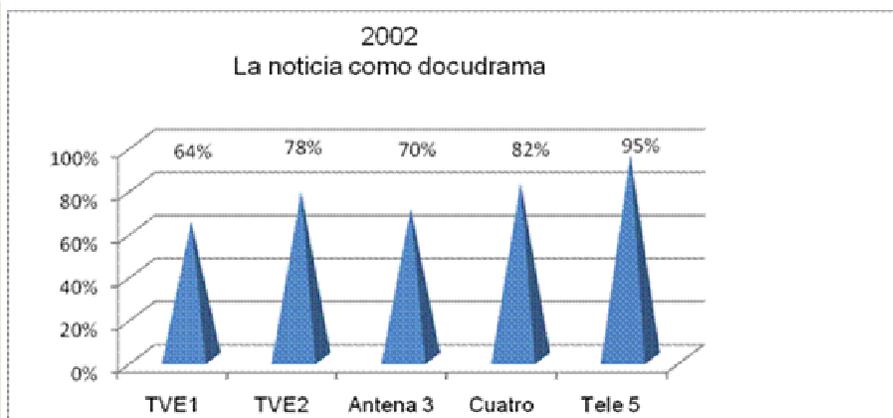
Una vez superado el impacto inicial, la dramatización era llevada a cabo con personajes heroicos como protagonistas, con sus antagonistas, un planteamiento narrativo, un nudo y un desenlace, o sea con la identificación de los personajes a modo de película o diégesis narrativa. La ficcionalización de la realidad en busca de la figura del héroe.

Así como una década antes se había asistido al espectáculo del desmembramiento de cuerpos, ahora la película de la realidad está construida por medio de la identificación dramática.

Los bomberos de Nueva York fueron los protagonistas de dicho acontecimiento pudiendo sentir la tensión que tenía la familia hasta ver llegar a su héroe al hogar. Todo ello en los 20 segundos que duraba el clip informativo.

El estilo narrativo basado en la elaboración de una ficción dramática con la realidad está presente en todas las cadenas. Hoy día no se construye la información si no existe algún personaje a modo de prototipo o estereotipo desempeñando ciertos roles.

A ello hay que unir una campaña de publicidad de la programación propia de cada cadena, a modo de autopromoción engarzada a la noticia por ejemplo: “Los reporteros de “A Fondo” van a desarrollar éste tema en el programa de la noche” a continuación del clip informativo.



Fuente: Elaboración propia.

### 3.2. La construcción de los informativos

La fórmula principal adoptada por la mayoría de los informativos es la de discurso una vez superados los mitos de la objetividad informativa o de la televisión como ventana abierta a la realidad. Cada vez que una noticia se convierte en opinión, se vende una ideología.

El tratamiento de las noticias, por tanto, se plantean dentro de estos mismos parámetros de forma que el espectador las asume:

- A.- Como espectáculo de la realidad.
- B.- Como texto estructurado.
- C.- Como ejercicio de expresión.

El discurso se construye a partir de una realidad y con unos códigos precisos. Se trata de la organización de elementos dispersos procedentes del entorno, manipulándolo y dando una prioridad absoluta al criterio de espectacularidad.

González Requena (1989), Bordieu (1997), García Avilés (1999), Prado (1999, 2003) o Imbert (2003), entre otros muchos autores han centrado sus estudios dentro de la Comunicación de Masas, precisamente en esta línea sobre el análisis del discurso informativo desde la perspectiva del espectáculo, aportando conceptos y líneas de investigación sobre lo que todos conocemos ya como la televisión espectáculo: infoshow o infoentretenimiento.

En este sentido "el macrogénero infoshow subsume en sus fórmulas elementos de los géneros informativos, de los de ficción y de los de entretenimiento. Representa una nueva forma de presencia de la información que se espectaculariza en sus formas" (Prado, 1999: 9).

Se constata, por tanto, la hibridación de géneros pudiéndose hacer una diferenciación "entre la hibridación que se produce cuando el entretenimiento forma parte de la información (infoshow) y cuando la información pasa a formar parte del entretenimiento (infoentertainment) (Luzón y Ferrer, 2007: 139)

Hoy en día y fruto de esta televisión espectáculo asistimos a una serie de procesos de transformación que afectan a las que podemos considerar como las principales señas de identidad que caracterizaban a los programas informativos materializándose en un cambio de "lo objetivo hacia lo subjetivo, de lo racional hacia lo emotivo, de lo colectivo hacia lo individual, de lo macrosocial a lo microsocioal, del informar, por último, al relatar" (Imbert, 2003: 93).

Todos estos aspectos se podrían resumir en la denominada "información espectáculo" o como diría Lozano (2004) "noticias espectáculo" que nutre a los informativos en la actualidad en todas las cadenas de TV tanto públicas como privadas, en una mayor o menor medida.

Los informativos de las distintas cadenas de TV utilizan en sus piezas informativas el sensacionalismo entendido este como la capacidad de despertar emociones en el espectador o de provocar una reacción en el sistema sensorial de la persona (Uribe y Gunter 2007).

La lucha de las cadenas televisivas por alcanzar los niveles más altos de audiencia ha llegado a imponer el "todo vale", dando lugar a una mercantilización de la información que como sostiene Sara Ortells (2009) podría definirse como "el fin de la concepción de la información como un bien para pasar a convertirse en un producto meramente comercial; un proceso que influye a su vez en el cambio de la definición de las industrias culturales". Esta lucha de audiencias tiene como consecuencia que los grandes grupos de comunicación impongan los fines economicistas por encima de los fines informativos, en detrimento de unos contenidos de calidad y rigor.

Y dentro de este contexto no podemos olvidar que los informativos no escapan a tales criterios económicos y más teniendo en cuenta como así recoge Pestano Rodríguez (2008) que, "los informativos tienen una consideración

especial en términos económicos, puesto que suponen en sí mismos una banda de paso entre programaciones, de mañana a la tarde, de tarde a noche..., auténticos islotes diferenciados que deben conservar la audiencia heredada y transmitirla a la franja siguiente; no es de extrañar que, en la lucha por la venta de un producto esencial como son las cifras de audiencia, la publicidad antes, durante o después del informativo sea más cara que en resto de la programación adyacente”.

Teniendo como partida estos aspectos y con el fin de profundizar en lo que ya hemos denominado como la espectacularización de la información aportamos el análisis sobre la construcción de la información en los informativos. Dicho análisis nos ha permitido establecer una serie de parámetros en torno a la construcción de las noticias y que hacen referencia a las siguientes cuestiones reflejando datos muy significativos:

1. La fragmentación o serialización de las mismas siendo ésta una característica general de todas las cadenas, partiendo las noticias en varios días de la semana aportando cada día pequeñas píldoras de información a modo de formato de telenovelas.
2. La personalización de la información. Los personajes adquieren protagonismo frente al objeto informativo que queda relegado a un segundo plano, construyendo la noticia en primera persona, personalizando la emotividad, con los sentimientos, con el planteamiento de tragedia.
3. La hibridación de las noticias que viene de la mano de los anteriores parámetros: la fragmentación y la personalización de las noticias. El mestizaje del formato derivará en relatos documentales dramatizados, como si de talkshows se tratasen.
4. Parece que el criterio de selección de la noticia proviene de la importancia por impacto visual más que por la temática de las noticias. Este hecho ya viene planteándose desde hace años ya desde la era de la neotelevisión. Cortés decía (1999:23) que “la oferta televisiva se convertía en un gran supermercado donde se mezclaban la ficción con la información, el espectáculo y la publicidad en un todo en el que diferenciar todos los campos se hace casi imposible”.

Las informaciones están básicamente construidas utilizando un lenguaje claro y directo, con una duración muy breve con lo que la síntesis es evidente pero no implica que no tengan una carga ideológica. La simplificación fútil y superficial del tratamiento de las noticias donde no se apela a lo racional si no a lo emocional, destinada a un público masivo y heterogéneo con un mínimo denominador común en materia cultural como ya decía Ramonet (1998) entre otros Un porcentaje elevado de noticias se emiten por la espectacularidad en torno a la idea de narración dramatizada (Ferrés, Bandrés) La espectacularidad puede ser mostrada de varias maneras:

A. dramatización presentando la noticia de forma conflictiva: algunos técnicos de la NBC dicen que “cada noticia de TV debe estar estructurada como un minidrama, con un problema y un desenlace. Con un principio, un medio y un fin”. La dramatización implica la personalización de las informaciones. La búsqueda del rostro humano confiere emoción a la información y en consecuencia la convierte en espectáculo –la frialdad o distanciamiento con que se emitió el ataque del 11 de septiembre a las torres gemelas, fue compensado con posterioridad con la personalización de casos muy particulares cuyo fin era la identificación con el espectador-.

B. explotación sensacionalista y morbosa que suele conectar con situaciones de dolor y muerte. La cámara adquiere una mirada de voyeur cómplice de la degradación del ser humano, del dolor, de sentimientos morbosos, trasgrediendo la normalidad y confundiendo la novedad del formato con la temática y el tratamiento elegido. Desde las redacciones de las televisiones se hace una valoración de las noticias con más elementos de este tipo para captar la audiencia.

C. la música suele utilizarse para potenciar la emotividad y aproximar la información al drama de ficción. Desde el momento en que la información se construye como una dramatización este recurso vuelve a ser utilizado a modo de fondo acústico o banda sonora. La música imprime una forma de drama y ritual a las noticias transportando al espectador al campo de lo simbólico (Brandrés y otros 2000).

D. El presentador, su figura en ocasiones también se utiliza para reconfirmar el objetivo dramático –solo habrá que recordar a Rosa María Mateo quitándose las gafas para implementar sus palabras y la atención del espectador-. El periodista situado frente a la cámara, como recurso formal, implica credibilidad y autoridad, por lo tanto servía para dar veracidad y autenticar la noticia.

E. La profusión de efectos visuales y sonoros junto con el ritmo casi vertiginoso dan amenidad y fascinación a los informativos (Galán Cubillo, 2008). En ciertas ocasiones se establece el montaje de la noticia de forma que los cinco primeros segundos estén cargados de elementos acústicos y visuales llamativos –bomba estallando, avión estrellándose, ruidos...-. Los recursos sonoros, por ejemplo el tono de voz, la música conectan con las fibras sensibles del espectador reforzando el carácter dramático.

La espectacularidad es un arma de doble filo pues otorga más interés como elemento motivador y a la vez una pérdida de profundidad y complejidad a las informaciones (guerra del Golfo, por ejemplo).

Cada vez más los programas de entretenimiento y los informativos se acercan entre sí entremezclándose puesto que hay una voluntad explícita de fomentar lo espectacular, el espectáculo, lo que se sale de la normal, de lo habitual, y por tanto con una finalidad de entretenimiento. Todo ello conlleva unos determinados valores cargados de ideología que

muestra tanto como oculta, por ejemplo el ocultar un hecho hace que el que se explicita tenga fundamentación; el máximo bienestar del capitalismo viene de la mano de la ocultación de la pobreza o presentarla como algo natural, es el mejor medio para no cuestionar el sistema (Ferrés).

La decodificación, valoración y análisis de los datos extraídos sirvió de base para la elaboración de los resultados y conclusiones obtenidos

#### 4.3. Datos, tablas y cuestionarios

Hay que especificar que los datos que se aportan a continuación forman parte de una investigación más amplia cuyo objeto de estudio fueron los informativos emitidos por las 6 cadenas nacionales (TVE, Antena 3, Cuatro, Tele 5, La Sexta). A luz de los resultados de dicho estudio, aportamos aquí los datos obtenidos de la televisión pública (TVE) y de la cadena privada Tele 5, fundamentadas en las siguientes razones metodológicas:

El análisis de contenido se ha realizado sobre una muestra que comprende una semana de emisión de Noticias Telecinco y Primera edición del Telediario TVE-1, concretamente del 19 al 23 de octubre de 2009. La muestra coincide con una serie de casos de corrupción política a nivel nacional, y de la aprobación de los presupuestos generales del Estado, así como los diferentes acontecimientos relativos al secuestro del pesquero *El Alakrana*.

Los siguientes criterios son lo que se han utilizado para clasificar las diferentes noticias o piezas de los informativos:

##### A) Temática

A.1) Política. Se considerará pieza de temática política toda aquella en la que intervengan actores políticos, ya sean cargos institucionales del ámbito nacional como internacional. La aparición de cualquier cargo político en la pieza supondrá inmediatamente su clasificación como noticia política prevaleciendo sobre las otras posibilidades.

A.2) Economía. Todas aquellas noticias relacionadas con el tema económico que no cuenten con la aparición de un cargo político.

A.3) Sucesos y tribunales. Todas las noticias en las que la temática gire en torno a un suceso, ya sea una catástrofe natural, accidentes de tráfico, atentados... todo en el ámbito nacional.

A.4) Internacional. Cualquier hecho noticioso, exceptuando los temas políticos y económicos, que ocurran fuera de las fronteras nacionales como por ejemplo un atentado, una catástrofe natural, la liberación de un preso político...

A.5) Cultura y sociedad. Noticias relacionadas con temas culturales, descubrimientos científicos, cine, arte en general, noticias propias de la prensa rosa...

A.6) Medio Ambiente. Noticias relacionadas con la protección de la tierra.

A.7) Previsión meteorológica: Cualquier pieza en la que el tema central sea el tiempo meteorológico sin incidir en catástrofes.

##### B) Aspectos Formales de las noticias (Peralta)

B.1) Noticia televisiva con off o VTR.

B.2) Noticias de declaraciones o totales, también conocidas como pastillas.

B.3) Noticias televisivas que utilizan la infografía para mejorar la explicación de la noticia.

B.4) Noticias en las que se recurre a una conexión en directo.

B.5) Noticia televisiva sin off o plató.

B.6) Bloque de breves, integrados por varias noticias de corta duración.

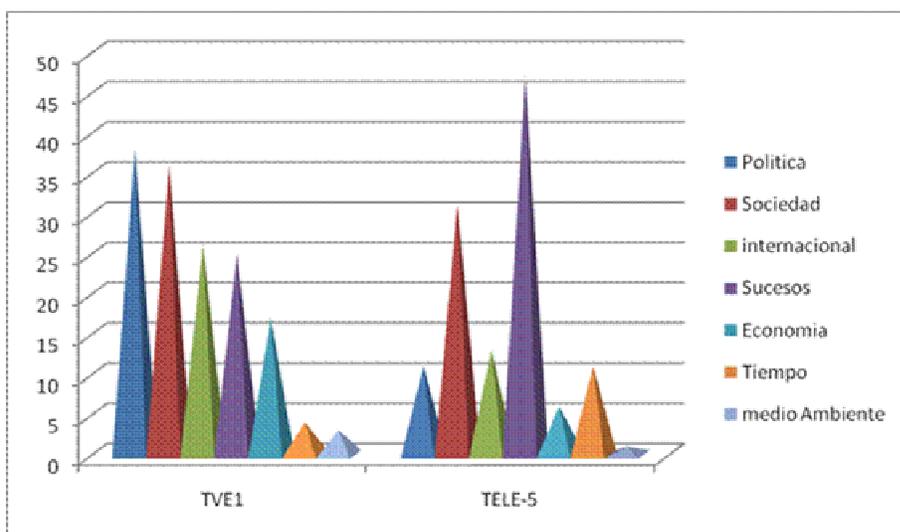
B.7) Noticias sin imágenes, bajo esta denominación se incluyen los speeches iniciales y todas aquellas piezas en las que el presentador tenga el soporte del prompter para locutar la noticia pero no sea tapado por imágenes, no se trata de entradillas que den paso a un vídeo, sino a noticias independientes que no cuenten con el soporte de la imagen.

B.8) Falso directo. Simula una conexión en directo que ha sido previamente grabada antes de su emisión.

#### 4. 3.1. Volumen total de emisión de todas las secciones: número de noticias y porcentaje

TVE-1 es la cadena que más noticias ha ofrecido en la semana de muestra con un total de 154 frente a las 120 de Tele-5. Por secciones o temáticas, la política sigue siendo la que más número de noticias acapara en la cadena pública

con 38, seguida de Sociedad con 36, en tercer lugar Internacional con 26, Sucesos con 25, Economía con 17, el Tiempo con 4 y por último Medio Ambiente con sólo 3. Sin embargo el panorama que ofrece Tele-5 es bien distinto. Sucesos es la categoría temática que ocupa el primer lugar con 47 noticias, seguida de Sociedad con 31, Internacional con 13, Política y el Tiempo con 11, Economía con sólo 6 noticias y por último Medio Ambiente con 1.

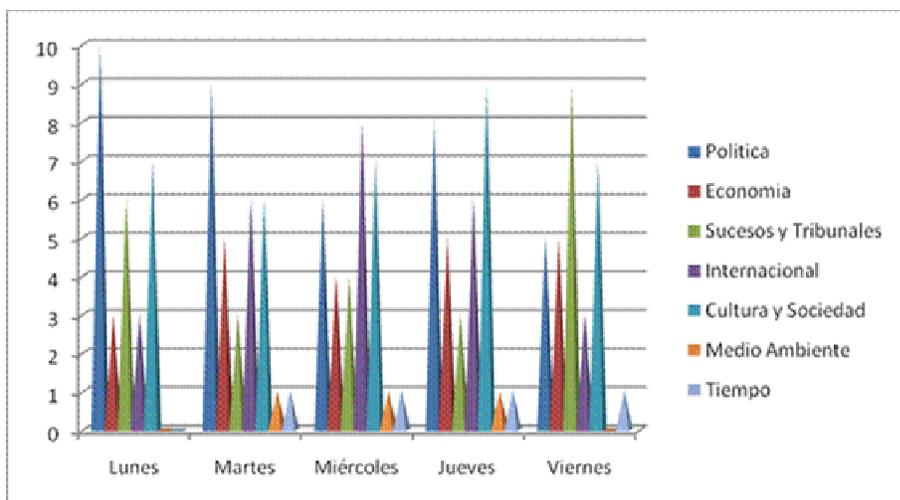


Fuente: Elaboración propia.

#### 4.3.2. Número de noticias por sección por día y cadena

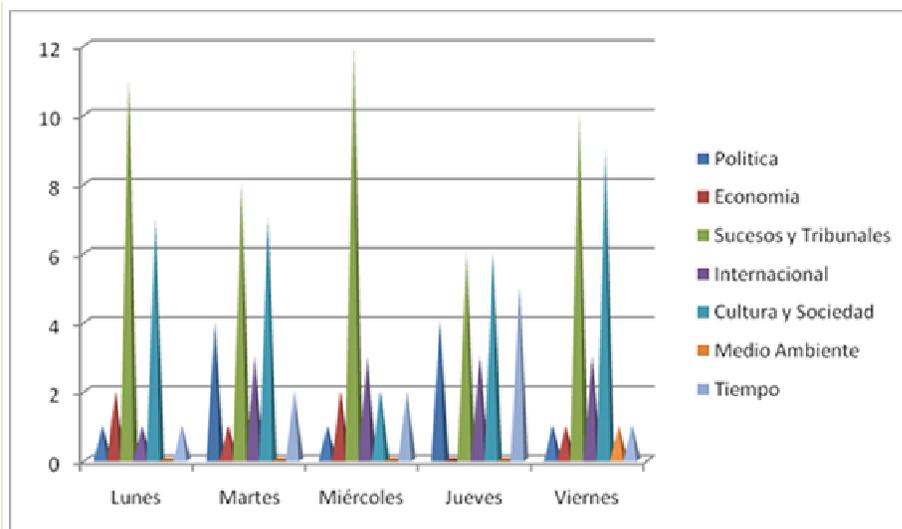
Vemos que la cadena de Tele-5 le da prioridad a las noticias de sucesos y de temática social, frente a la política o la economía que apenas tienen presencia en este espacio de noticias. TVE sigue poniendo el acento en informaciones políticas, económicas, pero con un fuerte incremento de noticias sociales.

#### TVE



Elaboración propia.

#### Tele-5



Elaboración propia.

#### 4.3.3. Comparativa en porcentaje de las secciones temáticas en una década

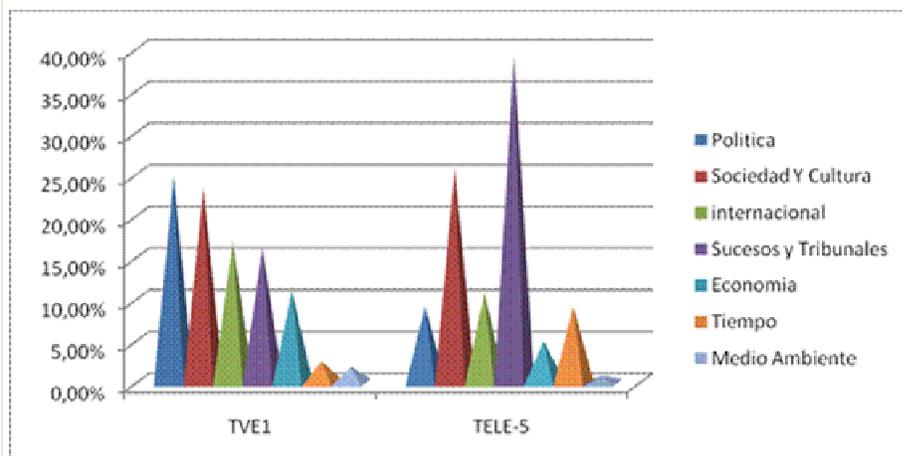
	Tele-5		TVE-1	
	1999 *	2009	1999	2009
Política	20,4 %	9'16%	4,18%	24,67%
Economía	3,5%	5%	13,3%	11,03%
Sucesos	14,2%	39'16%	6,6%	6,23%
Sociedad	19,4%	25'83%	19,4%	23,37%
Medio Ambiente	0'9%	0,83%	0	1,94
Otros/Internacional	6,21%	10'83%	6,7%	6,88%

\* "Así se lo hemos contado". Un análisis de los contenidos informativos en televisión: el encuadre de la realidad social. HumaneS, M. L. Universidad de Salamanca

Los resultados del estudio (sólo hemos tomado los datos de TVE y Tele-5, aunque la investigación se llevó a cabo con los informativos de L2 noticias, Antena-3 y Canal plus) realizado en la Universidad de Salamanca hace diez años, nos permite comparar la evolución de la presencia o del incremento de bloques temáticos en las dos cadenas de televisión.

Destacamos el aumento considerable de Tele-5 en la cobertura de temas de Sucesos, casi en un 25% y de Sociedad, con un 6'43%. En la mayoría de los Sucesos en Tele-5 se abordan temas de atracos, bandas organizadas, robos y asaltos a domicilios y violencia de género. Por su parte TVE, ha confeccionado unos telediarios basados en la información política, casi un 20% más que hace una década, pero sobre todo las noticias de aspecto social han ganado presencia en la parrilla de la televisión pública, un 4% con respecto a las demás secciones temáticas

#### 4.3.4. Porcentajes de temas semanal



Fuente: Elaboración propia.

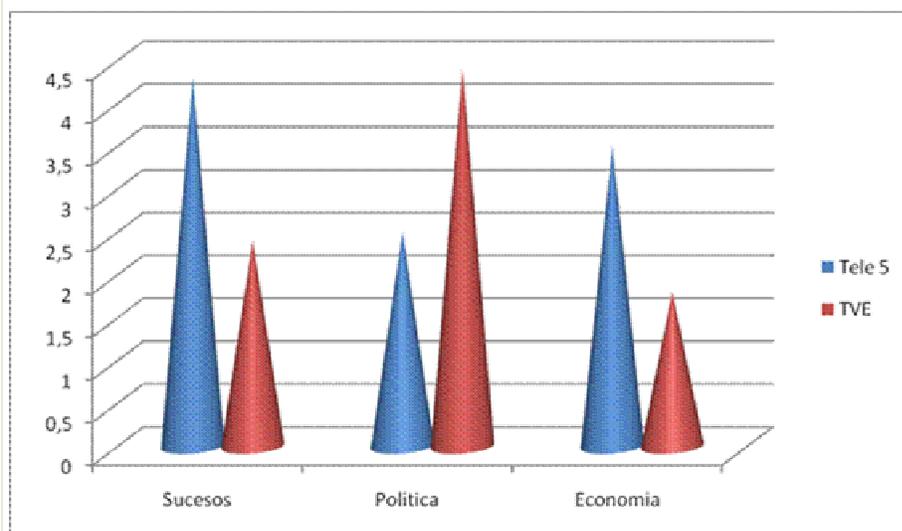
Este gráfico viene a constatar los datos comentados anteriormente. La cadena privada apenas centra el interés en temas relacionados con la Economía (aprobación de presupuestos, crisis en el sector del automóvil...) o la Política nacional (caso Gürtel, modelo de financiación autonómica), y sí pone el acento en temas sociales como la convivencia entre la población, problemas con la drogadicción, temas taurinos o del séptimo arte. Los bloques de Sucesos y Sociedad vertebran toda la escaleta de los informativos de Tele-5. Pese a que temas de Sociedad han ido adquiriendo un peso mayor en el espacio de noticias de TVE, la Política y la Economía, acompañada de noticias Internacionales, siguen siendo el eje central del informativo. El aumento de duración del propio programa ha posibilitado que la cultura, los temas sociales ocupen un lugar destacado en el último tramo del mismo.

#### 4.3.5. Resultados sobre la construcción de la información

a) Fragmentación o Serialización de las noticias. Esta es una característica general a todas las cadenas. Fragmentan las noticias en varios días de la semana aportando cada día pequeñas píldoras de información. Estaríamos ante un formato de telenovela.

Así en Tele-5 de las 120 noticias que componen el total de la muestra, 10 han sido fragmentadas lo que supone un 8,33%. 6 de ellas son de Sucesos, 3 de política y 1 solamente de Economía. Cabe destacar la noticia de la corrupción el ayuntamiento de Elegido que fue serializada durante cuatro días con píldoras de información sobre la renta per cápita del pueblo, o los testimonios de los habitantes del pueblo. Otro caso lo encontramos en el secuestro del pesquero El Alakrana, o la detención de bandas albanesas que actuaban en varias ciudades españolas.

Los resultados de TVE en este aspecto son parecidos a los de Tele-5. De las 154 noticias, 16 de ellas fueron fragmentadas, lo que supone un 10,38% donde la Política ocupa el primer puesto con 6 noticias, seguida de la Economía con 3, y a partes iguales Internacional, Sociedad y Sucesos con 2 y por último el tiempo con 1.



Fuente: Elaboración propia.

b) Personalización de la información: Los personajes en las noticias adquieren protagonismo frente al objeto informativo que queda relegado a un segundo plano. Se realiza en algunas ocasiones la construcción de la noticia en primera persona. Se produce la personalización de la emotividad, con los sentimientos, con la tragedia. Se pretende una solidaridad por parte de la audiencia con el personaje anónimo que se ha convertido en víctima o protagonista del hecho noticioso.

Tele-5 personaliza muchas de sus noticias en los bloques dedicados a los Sucesos o a las informaciones más sociales. Encontramos a lo largo de las 120 noticias, 13 de ellas (10,83%) que han sido protagonizadas por personas anónimas, 7 de ellas contadas en primera persona, lo que supone un 5,83%. Noticias con nombre y apellidos que relatan su tragedia; como el caso de Nazaret que cuenta desde el hospital y, en varios días, como la ex pareja de su madre incendió la casa provocando la muerte de la madre y graves heridas a ella misma. O el relato trágico de un padre que narra la violencia del novio hacia su hija con graves palizas, mostrando las secuelas físicas en el cuerpo de la chica. Las 6 noticias restantes (4,16%) se personalizan en temas como los robos, violaciones, parricidios, problemas de salud...

TVE personaliza sus informaciones pero en determinados casos lo realiza con personajes conocidos o famosos como el caso de los cantantes Bisbal o Biurk o la actriz Carmen Maura o los Príncipes de Asturias Norman Foster o David Attenborough. Encontramos de las 154 noticias, 12 personalizadas (7,79%) con temas tan diferentes como el lanzamiento de una marca de ropa de unas reclusas, los trasplantes, o el carnet por puntos de los pescadores.

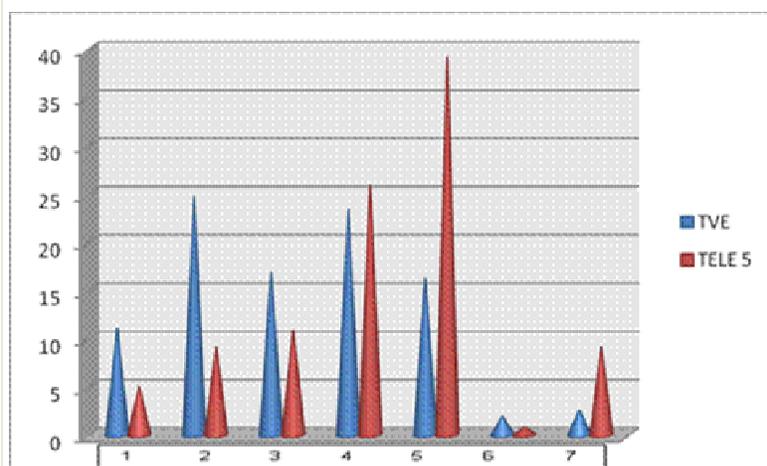
c) Hibridación de géneros: La fragmentación y la personalización de las noticias tiene como consecuencia el mestizaje de las noticias derivando en pequeños docudramas, *talkshows*, reportajes fundamentalmente.

Sin duda Tele-5 es la cadena que introduce nuevos formatos en la presentación de las noticias. La narración en primera persona de las noticias se construye como pequeños talkshow a través de los testimonios de las personas. Así encontramos 7 noticias con temas como la experiencia en una secta satánica, la superación o el tratamiento en el cáncer de mama, la violencia de género. Además, Tele-5 establece en su escaleta muchas noticias sobre robos, atracos, asaltos a casas a través de imágenes cedidas por cámaras de seguridad, Guardia Civil, Mossos D'Esquadra que reconstruyen las acciones y se presentan a modo de docudramas. Al mismo tiempo, se ofrecen noticias complementarias sobre un tema que no queda cubierto con una sola noticia. Ejemplos como los accidentes en los que en varias noticias se analizan las causas, el estado de los heridos, el estado de las carreteras, el número de accidentes en esas fechas, las denuncias de posibles negligencias.....

Introduce también el formato reportaje, que en algunas ocasiones se anuncia como reportajes de investigación (uso de cámara oculta), aunque en realidad se etiquetaría como pseudo reportaje de investigación. Ya que los temas son trascendentes (industria de la pornografía en Hungría, los peligros de vivir en la calle, las reparaciones 24 horas, o la planificación familiar), no aportar ningún dato de novedad, ni utilizan las técnicas adecuadas.

TVE sin embargo es la cadena que más utiliza el formato tradicional de noticia, aunque también introduce algunas novedades como la autopromoción de programas de la cadena. Ejemplo de ello son las diferentes noticias que se ofrecían del programa Tengo una pregunta para usted. Utiliza también las noticias complementarias sobre algunos temas, sobre todo en Economía y en determinadas ocasiones, algún reportaje sobre temas puntuales, es el caso del 20 aniversario de la concesión del Nobel de literatura a Camino José Cela.

d) Impacto visual en la selección de temas.



1. Economía. 2. Política. 3. Internacional. 4. Cultura y sociedad. 5. Sucesos y tribunales. 6. Medio ambiente. 7. Tiempo.

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.3.6. Formato de las noticias (número de noticias y porcentaje)

	TVE-1	TELE-5
Vídeo	58 – 37,56%	46 – 38,33%
Plató	56- 36,36%	18 - 15%
Pastilla (totales)	8 – 5,19%	2 - 1,66%
Conexión Directo	30 – 19,48%	38 - 31'66%
Falso directo	0	0
Breve	0	24 - 20%
Noticia sin imagen	0	0
Noticias infográficas	0	0

Los informativos suelen combinar diferentes tipos de noticias. Debido al gran volumen de información que tienen las redacciones de los telediarios, se opta por utilizar los plató o colas para dar cabida a más noticias breves y que permiten al mismo tiempo dinamizar la escaleta.

El video es el formato que más se utiliza porque permite profundizar en la información y aportar testimonios y explicaciones en piezas más elaboradas. La característica de inmediatez la encontramos en las conexiones en directo en el lugar de los hechos. Permite actualizar las noticias y ofrecer al espectador mayor verosimilitud en las informaciones.

Si vemos los datos, Tele-5 utiliza la fórmula del vídeo para realizar la mayor parte de las noticias. Podemos detallar

que hay varias modalidades: en 7 noticias el presentador antes de dar paso al video introduce unas pequeñas colas sobre la información que a continuación se detalla en el video. En las 39 restantes el presentador únicamente lee la entradilla que da paso al video. Lo mismo ocurre con las conexiones en directo. En 17 noticias la conexión en directo viene precedida por la entradilla del presentador, en 12 ocasiones la conexión, además de ir precedida por la entradilla, se complementa con un video, y por último en 9 noticias, la entradilla da paso a unas colas sobre la información que se complementan con la conexión en directo y con un video que resume todo lo anterior.

Por su parte TVE-1 también utiliza las colas o el plató en muchas ocasiones, 56 noticias, para dar dinamismo al programa y para poder ofrecer el máximo de información posible. Las noticias de declaraciones, que refuerzan con testimonios las colas son utilizadas en menor medida, en este caso en 8 noticias.

Al igual que en Tele-5 el paso al video a la VTR se puede hacer de varias formas. En 6 noticias las colas precedían a las noticias, mientras que en las 52 noticias restantes la entradilla del presentador es la que daba paso al video.

Las conexiones en directo son una parte fundamental en la pauta de los informativos de TVE. En 16 ocasiones esa conexión solo aportaba la información del corresponsal o del enviado especial desplazado al lugar de los hechos. Sin embargo en 14 noticias, la conexión en directo se complementaba con un VTR.

#### **4.3.7. Aspectos formales de las noticias**

Una de las características que apreciamos en la investigación y que forma parte del entretenimiento y de espectáculo que rodea a los informativos, es el recurso a la infografía, a la rotulación, a efectos de postproducción. Un claro ejemplo lo tenemos en las conexiones en directo. En Tele-5 hemos analizado un total de 38 noticias lo que supone un 31,66%. En TVE-1 las conexiones fueron 30 y un 19,48%. La estética de las conexiones en directo ha cambiado. Mientras que antes el periodista permanecía en plano unos determinados segundos y se tapaba la conexión mediante colas, ahora la distribución del plano es diferente. El periodista permanece en primer plano unos segundos y la pantalla se divide mediante un wipe en la que el plano del periodista se coloca en la parte inferior izquierda, dejando el resto para las colas que acompañan a la noticia.

Las noticias de sociedad, cultura y algún reportaje aportan nuevos recursos del género infoentretenimiento. Las imágenes son acompañadas de música, de efectos de iluminación, ralentización de los planos, transiciones y efectos visuales que encadenan las imágenes para conseguir piezas informativas más dinámicas.

Estos recursos proporcionan al periodista una mayor creatividad. Un ejemplo de ello es la noticia que TVE-1 ofreció el 19 de octubre de 2009 sobre el erotismo y el deseo que acogía el Museo Thyssen. El juego de desenfoces, la fusión de varias músicas evocaba el deseo y el erotismo que el periodista quería mostrar en consonancia con la muestra de cuadros.

Otro ejemplo lo encontramos en el reportaje que Tele-5 ofreció el 23 de octubre de 2009 sobre la industria del porno en Hungría. Primeros planos de sugerentes actrices, desnudos, primerísimos planos de bocas, ojos acompañados por músicas insinuantes y planos de que simulaban un rodaje.

Se aprecia sobre todo en Tele-5 la utilización de imágenes procedentes de otras fuentes que no son las propias. Como hemos comentado anteriormente, esta cadena ofrece muchas informaciones sobre robos, atracos, actos violentos que son recogidos por las cámaras de fuentes oficiales como el Ministerio del Interior o Fuerzas de Seguridad del Estado y que refuerzan el carácter dramático o espectacular de la información.

Por último, en la construcción de la información en los telediarios, la estructura es la herramienta que distribuye los contenidos a través de la pauta. Podemos encontrar en primer lugar una estructura informativa que es diferente en las dos cadenas objeto de la investigación.

TVE-1 establece una estructura con estos elementos: Cabecera / Portada / Sumario / Desarrollo / Cierre. Establece un desarrollo bastante lineal de los contenidos. Por su parte Tele-5 aporta alguna novedad con respecto a TVE. Comienza directamente por la Portada / Cabecera / Sumario / Desarrollo / Sumario (II) / Desarrollo (II) / Cierre. En varias ocasiones las noticias avanzadas en los siguientes sumarios no son desarrolladas posteriormente en el informativo.

A esta primera estructura le añadimos otras dos. La estructura Narrativa que regula la secuencialidad del relato informativo y la estructura dramática que proporciona el planteamiento, el desarrollo, el nudo-climax y el desenlace de los hechos. La combinación de ambas aproxima el relato informativo a los relatos de ficción: se produce alteraciones en los planos y secuencias que delatan la estructura invertida, propia del cine de ficción. Un ejemplo lo encontramos en las imágenes más impactantes, espectaculares que abren el informativo y que posteriormente se volverán a poner en el orden de la secuencia narrativa cuando se desarrolle la noticia.

Se aprecia una nueva forma de relato en las noticias que componen los informativos. Se buscan las historias más impactantes, las imágenes más espectaculares, la dramatización de los relatos para buscar una solidaridad con los espectadores.

Tele-5 toma como bandera las noticias de Sucesos que provoquen impacto en el espectador, mediante imágenes descriptivas e incluso violentas de los acontecimientos. Se personalizan los sentimientos, la tragedia y se releva a un segundo plano los acontecimientos de la política o de la economía que sí son tratados en profundidad por TVE-1. Su recurso a la espectacularidad es menor, pero enfoca su parte de entretenimiento con más noticias sociales y culturales aderezadas con músicas, transiciones y efectos visuales para hacerlas más atractivas al espectador.

## 5. Conclusiones

El efecto que los medios de comunicación tienen en la población actual es de boomerang catalizando la forma de vida y mediatizándola. El público está siendo considerado por parte de los grandes grupos de comunicación como un equipo de pruebas a sus experimentos mediáticos. No demanda unos programas determinados sino que consume los productos que están en el mercado puesto que no tiene otras alternativas. Los grandes grupos económicos están relacionados a su vez con el poder político, la representación del mundo, por tanto, está claramente mediatizada a favor de una ideología u otra y por tanto existe un control férreo de la información.

Los medios de comunicación en la actualidad están en su totalidad en manos de grandes grupos de comunicación que tienen vinculaciones políticas e ideológicas. Y los informativos siguen siendo la columna vertebral de las televisiones.

Las noticias de los informativos tratan de crear opinión sobre el espectador y aleccionarle, siendo las visiones muy diferentes dependiendo del lugar de emisión. La ideología subyacente es la que modifica la realidad.

El espectador es tratado como un ser incapaz para la comprensión de los mensajes por lo que habrá que aleccionarle y dirigir su pensamiento hacia un campo político-ideológico u otro, dependiendo de los grupos en los que se generen. Una cuestión evidente es que la neutralidad que deriva del tratar al espectador como ser inteligente y pensante es, hoy día, una utopía. Los grupos de comunicación consideran que el espectador no tiene capacidad crítica con lo cual va a asumir como cierto el discurso elaborado por los medios, sin hacer valoraciones o apreciaciones de los mensajes. Una población sin criterio evidentemente es más manejable.

Relacionado directamente con estas cuestiones está otro factor fundamental que es la lucha por la audiencia. La programación está construida para conseguir el mayor número posible de espectadores y para ello los contenidos se banalizan a la búsqueda de valores discursivos que lleguen al mayor número posible de espectadores.

Y así nos planteamos algunas de las cuestiones más relevantes; ¿deberían ser las audiencias las que marcasen la programación? ¿No habría que hacer una revisión profunda de la situación de los medios de comunicación? ¿Es solamente una cuestión de rentabilidad económica? Y entonces ¿dónde quedan los derechos fundamentales a la información, a la libertad de prensa y demás que se plantean como bases estructurales de funcionamiento en los medios de comunicación?.

Más que hablar de 'sociedad de la información', se hace necesario hablar de 'sociedad del espectáculo'. El poder no es tanto el poder de hacer, el poder político, como el poder contar, el poder mediático.

Bourdieu, por ejemplo, critica la imagen autocomplaciente de la profesión periodística y la escasa o nula aceptación de la crítica, como ocurre en otros 'campos' (cultura, arte, ciencia, etc.), incluso la crítica interna, entre corrientes o posiciones.

El análisis de la profesión, la autocrítica y el cambio de su "capital simbólico" describen la sociología de la acción que conduce a la reinserción del periodismo en la democracia. Y esto nos llevaría a reflexionar en torno al concepto y las implicaciones que conlleva este término para valorar la situación de los medios de comunicación en la actualidad.

Bourdieu denuncia asimismo el deterioro de la profesión periodística y de los contenidos a través de nuevas prácticas de censura, basadas en la defensa de los intereses de los editores por parte de directores y jefes de redacción promovidos a sus cargos "por su oportunismo y su sumisión".

Hace, así mismo, una apelación a un periodismo de raíces cívicas, que suscite el debate de las ideas y combata el secuestro de los medios y del espacio público de debate por las corporaciones mercantiles. Aunque reconoce que la condición laboral de los profesionales se está debilitando, entiende que es esa circunstancia una de las que contribuyen a restarle independencia, a la práctica de la lealtad con la empresa antes que con la sociedad, porque en ello le va el empleo. Como para las empresas el éxito del periodismo está relacionado con los "ratings" de audiencia y las ventas de ejemplares, ésta nueva escala de valores ha sido asumida por los periodistas, que han abandonado su espíritu crítico como observadores de la realidad. [3]

La programación está configurada, por tanto, con una suavización cultural evidente. Contenidos en ocasiones burdos con el ideal de igualar a la población a la baja con la intención de llegar a un mayor número de población, dicen.

El concepto de la globalización (mal entendida) se ha ido desarrollando buscando consciente o inconscientemente la uniformización. Todo es espectáculo, todo tiene cabida y nada está sujeto a valores que se acojan a las cuestiones relacionadas esencialmente con los derechos humanos a los cuales el ser humano tiene derecho por serlo. La cultura se denigra en favor del entretenimiento fútil.

Se constata que la programación está claramente estandarizada y homogeneizada por la reducción cultural, banalizando la vida y las costumbres.

Todo este panorama lleva a una clara infantilización de la población gracias a la concepción que se da a toda la programación desde los informativos hasta la publicidad, ofreciendo un marco referencial irreal. El principio de la fantasía o del placer se contraponen al principio de realidad. La patología de la que hablan los psicólogos es evidente en el modelo que se pretende transmitir en los medios de comunicación.

La realidad es el ámbito de vida en el que se mueve el ser humano adulto y parte de ese mundo está constituido por fantasías, pero no es el único. El adulto ha de fundamentar su *modus vivendi* en el principio de realidad.

Existen los fracasos y los límites, las enfermedades y la muerte. Los medios de comunicación tienden a prometer y mostrar una vida fácil, en la que los jóvenes son los únicos representantes de dicho modelo en donde impera una felicidad instantánea tendiendo así a perpetuar eternamente al niño. Por ello se habla de una analfabetización evidente.

El control ideológico lleva a la población, poco a poco, a la simpleza y al reduccionismo más absolutos, a confundir la ficción con la realidad y a llevar a la vida conductas que suponen entre otras cuestiones, discriminaciones negativas en cuestiones de sexo.

Si es realmente cierto que las fuerzas de la tecnología - aliadas con las fuerzas de la economía, la ley del beneficio y de la competencia-, amenazan a la cultura, ¿qué se puede hacer para contrarrestar este movimiento?.

La educación desde los parámetros culturales es evidente que es la prioritaria, pero evitando el súper proteccionismo. Una población alfabetizada, culta y crítica es una población rica, dinámica, inquieta y activa en todos los aspectos.

Otra cuestión importante es la propuesta de creación de una plataforma alternativa de crítica y cuestionamiento de los medios. Muchas voces se alzan en pro de ello: Morín, Bourdieu, el científico social Emir Sader, por ejemplo, advirtió que los grandes medios de comunicación privados ejercen un totalitarismo brutal, mediante el que condicionan a los gobernantes a actuar para los intereses de la pantalla chica, y quienes se niegan a hacerlo sufren ataques de discriminación muy fuertes.

Un elevado número de investigadores provenientes de diferentes campos proponen la constitución de algún tipo de mecanismo alternativo a los medios de comunicación que sea capaz de alertar, al menos, de los perjuicios que supone la situación actual hacia el espectador, traídos de la mano de la falta de crítica o autocrítica que presentan los citados medios.

Una plataforma independiente del poder, no un Comité de Sabios, que sea capaz de establecer los mecanismos de crítica, como sucede en el resto de los campos de la vida tanto culturales, como sociales o científicos. La programación mediática ha de estructurarse al margen exclusivamente de las audiencias como único índice de medición de la supuesta calidad.

Retomando la idea de Platón que decía había una aguda distinción entre el mundo de los sentidos y el mundo del intelecto: uno puede tener sólo opiniones acerca del primero, pero puede tener conocimiento, una creencia verdadera justificada acerca del segundo. Justamente por esa razón, el mundo inteligible es el mundo real, y el mundo sensible es sólo provisionalmente real, como las sombras en la pared de una cueva. ¿Se está aún en condiciones de conseguirlo?.

## 6. Bibliografía

Aguaded Gómez, José Ignacio y Díaz Gómez, Rocío (2008): "La formación de telespectadores críticos en educación secundaria", en Revista Latina de Comunicación Social 63, páginas 121 a 139. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 25 de Agosto de 2009 de [http://www.revistalatinacs.org/2008/12\\_19\\_Huelva/Aguaded.html](http://www.revistalatinacs.org/2008/12_19_Huelva/Aguaded.html)

Aparici, R. y Marí Sáez, V.M. (2003): *Cultura popular, industrias culturales y ciberespacio*. UNED. Madrid.

Area Moreira, M. (2005). *La educación en el laberinto tecnológico. De la escritura a las máquinas digitales*. Octaedro – EUB. Barcelona.

Bandrés, E., García Avilés, J.A., Pérez, G., Pérez, J. (2000): *El periodismo en la televisión digital*. Paidós Papeles de Comunicación. Barcelona.

Baudrillard, J. (1991): *La guerra del Golfo no ha tenido lugar*. Anagrama, Barcelona.

BORDIEU, P.(1997): *Sobre la televisión*. Anagrama. Barcelona.

Campos Freire, F. (2008): "Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales", en Revista Latina de Comunicación Social, 63, páginas 287 a 293. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 5 de Septiembre de 2009, de [http://www.revistalatinacs.org/2008/23\\_34\\_Santiago/Francisco\\_Campos.html](http://www.revistalatinacs.org/2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html)

Castillo, J. M. (2008): *Televisión y lenguaje audiovisual*. Instituto Oficial de Radio y Televisión. Madrid.

Castells, M. (Ed.) (2006). *La sociedad red: una visión global*. Alianza Editorial, Madrid.

Cebrián Herreros, M. (1992): *Géneros informativos audiovisuales*. Ciencia 3. Madrid.

---- (2004): *Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con Internet*. Paidós. Barcelona.

---- (2005). *Información multimedia. Soportes, lenguaje y aplicaciones empresariales*. Prentice Hall. Madrid.

- Cortés, J.A. (1999): *La estrategia de la seducción. La programación en la Neotelevisión*. Eunsa. Pamplona.
- De Pablos, J.M. (1999): "Periodismo de investigación: las cinco fases P" en *Sala de Prensa 2*. Año II, Vol. 2, Web para profesionales de la comunicación Iberoamericanos, recuperado el 22 de Octubre de 2009, en [www.saladeprensa.org/art21.htm](http://www.saladeprensa.org/art21.htm)
- (2008): "El 'frenesí comunicativo' como desinformación", en *Comunicar*, Huelva, recuperado 22 de octubre de 2009, en [www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=revista](http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=revista)
- Elías Pérez, C. (2004): *Telebasura y periodismo: se deslizan las fronteras*. Libertarias. Madrid.
- Ferrés, J. (1994). *Televisión y educación*. Paidós. Barcelona.
- Gabelas Barroso J.A. y Marta Lazo, Carmen (2008): "Modos de intervención de los padres en el conflicto que supone el consumo de pantallas", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, páginas 238 a 252. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 22 de Agosto de 2009, de, [http://www.revistalatinacs.org/2008/19\\_25\\_Zaragoza/Gabelas\\_y\\_Marta.html](http://www.revistalatinacs.org/2008/19_25_Zaragoza/Gabelas_y_Marta.html)
- Galán Cubillo, Esteban (2008): "Escenografía virtual en TV. Análisis del uso de escenografía virtual en la realización de un programa de televisión", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, páginas 31 a 42. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna. Recuperado el 20 de Agosto de 2009 de: [http://www.revistalatinacs.org/2008/04/Galan\\_Cubillo.html](http://www.revistalatinacs.org/2008/04/Galan_Cubillo.html)
- García Avilés, J. (1999) : "El pseudoperiodismo satírico: un género en alza en la neotelevisión". *Diálogos de la comunicación*, vol. 55. Madrid.
- García Barroso, J. (1996): *La realización de los géneros televisivos*. Síntesis. Madrid.
- (2009): *Realización de Documentales y Reportajes*. Síntesis. Madrid.
- García Canglino, N. (2000): "Para un diccionario herético de estudios culturales". *Fractal* N° 18 julio-septiembre, año 4, volumen V, pp. 11-27. Madrid.
- Gordillo, I. (2004): *Reciclaje e Hibridación en los nuevos formatos televisivos. La Comunicación: Nuevos discursos y perspectivas*. Foro Universitario de Investigación, nº5. Edipo. Madrid.
- Gubern, R. (2004): *Máscaras de la ficción*. Anagrama. Barcelona.
- Gutiérrez, F. (1976): *El lenguaje total. Pedagogía de los medios de comunicación*. Humanitas. Buenos Aires.
- Gutiérrez San Miguel, B. (2006): *Teoría de la narración audiovisual*. Cátedra. Signo e Imagen. Madrid.
- Herrero López, J.M. (2004): *El servicio público de televisión*. Fundación Coso. Valencia.
- Imbert, G. (2003): *El zoo visual. De la televisión espectacular a la televisión especular*. Gedisa.
- Llorens Maluquer, C. y Aymerich Franch, L. (2007). Cultura y televisión. Concepto y presencia de los canales culturales en Europa Occidental. *Revista Latina de Comunicación Social*, 62, páginas - pages 62 - 74. Recuperado el 25 de agosto de 2009, de [http://www.revistalatinacs.org/200705Llorens\\_y\\_Aymerich.htm](http://www.revistalatinacs.org/200705Llorens_y_Aymerich.htm)
- Ortells Badenes, Sara (2009): La mercantilización de la información: la nueva era informativa en televisión. *RLCS, Revista Latina de Comunicación Social*, 64, páginas 341 a 353. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 4 de octubre de 2009, de [http://www.revistalatinacs.org/09/art/28\\_827\\_46\\_ULEPICC\\_07/Sara\\_Ortells.html](http://www.revistalatinacs.org/09/art/28_827_46_ULEPICC_07/Sara_Ortells.html)
- Pestano Rodríguez, José (2008): "Tendencias actuales en la estructura y contenidos de los informativos de televisión", publicado en *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, páginas 453 a 462. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 10 de octubre de 2009, de [http://www.revistalatinacs.org/08/38\\_795\\_60\\_TV/Jose\\_Pestano\\_Rodriguez.html](http://www.revistalatinacs.org/08/38_795_60_TV/Jose_Pestano_Rodriguez.html)
- Prado, E. (1999): "Traficantes de emociones". *Diálogos de la Comunicación* vol. 55. Madrid.
- (2003): "La espectacularización de la realidad". Anuario Geca, Madrid.
- Ramonet, I. (1998): *La tiranía de la comunicación*. Debate. Madrid.
- Romano, V. (2002): *La formación de la mentalidad sumisa*. Endymión. Madrid.
- Saladrigas Medina, Hilda (2005). "Comunicación organizacional: Matrices teóricas y enfoques comunicativos". *Revista Latina de Comunicación Social*, 60. La Laguna (Tenerife). Recuperado el 10 de Octubre de 2009, de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200540saladrigas.htm>

Salinas, J.; Aguaded, J. I. Y Cabero, J. (2004). *Tecnologías para la Educación. Diseño, producción y evaluación de medios para la formación docente*. Psicología y Educación. Alianza Editorial. Madrid.

Uribe, R. & Gunter, B. (2007): "Are 'Sensational' News Stories More Likely to Trigger Viewers' Emotions than Non-Sensational News Stories? A Content Analysis of British TV News", *European Journal of Communication*: Vol 22(2): 207-228.

Verdú, V. (2003): *El estilo del mundo*. Anagrama. Barcelona.

## 7. Notas

[1] Muñoz García, J.J: (2001) "La intimidad en un mundo globalizado"  
[http://www.cyara.net/archivo/univ2001/ponencia\\_01.html](http://www.cyara.net/archivo/univ2001/ponencia_01.html) (consulta 21-04-2006).

[2] Artículo en El País.com de Gérard Imbert: *Telebasura: de la telerealidad a la tele-ficción*. 10 de enero de 2001.  
[http://www.almendron.com/politica/pdf/2005/spain/sapin\\_1801.pdf](http://www.almendron.com/politica/pdf/2005/spain/sapin_1801.pdf)

[3] [www.infoamerica.org/teoria/bourdieu1.htm](http://www.infoamerica.org/teoria/bourdieu1.htm) (consulta el 25-05-2009).

### FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS – HOW TO CITE THIS ARTICLE IN BIBLIOGRAPHIES / REFERENCES:

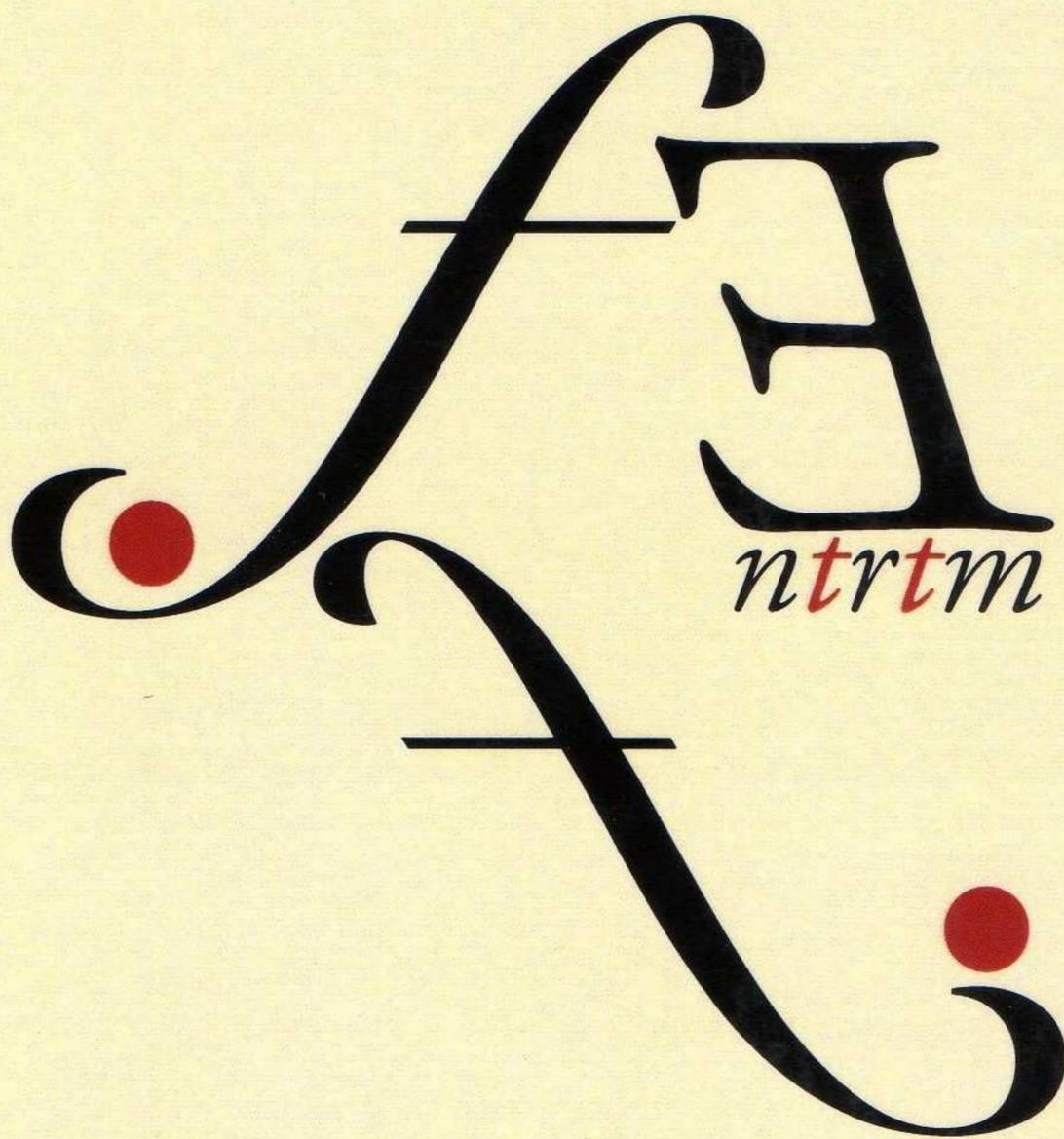
Gutiérrez San Miguel, Begoña et al (2010): "El tratamiento de las noticias televisivas a debate: de la información a la dramatización", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 126 a 145, recuperado el \_\_\_\_ de \_\_\_\_ de 2\_\_\_\_\_, de  
[http://www.revistalatinacs.org/10/art/888\\_Salamanca/10\\_Begona\\_Gutierrez\\_et\\_al.html](http://www.revistalatinacs.org/10/art/888_Salamanca/10_Begona_Gutierrez_et_al.html)  
DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-888-126-145

**Nota:** el DOI es **parte de** la referencia bibliográfica y ha de ir cuando se cite este artículo.

Para enviar el artículo a una persona interesada, pincha en el sobrecillo: 

# Entretenimiento televisivo basado en hechos reales

*Bienvenido León (coordinador)*



COMUNICACIÓN SOCIAL

ediciones y publicaciones

Presentación.....	11
-------------------	----

## PRIMERA PARTE: INFORMACIÓN Y ENTRETENIMIENTO

<b>1. Factual entertainment: coordenadas de un macrogénero en alza</b> <i>por Bienvenido León</i> .....	15
1.1. <i>Un macrogénero diverso</i> .....	16
1.2. <i>Algunas críticas</i> .....	18
1.3. <i>Realidad y ficción</i> .....	20
1.4. <i>Conclusión</i> .....	22
<i>Bibliografía</i> .....	23
<b>2. El mundo real como materia prima para entretener: radiografía del infoentretenimiento, por José Alberto García</b> .....	25
2.1. <i>Las docuseries</i> .....	27
2.2. <i>La fiebre de los realities</i> .....	28
2.3. <i>El espectáculo del reportaje</i> .....	30
<i>Bibliografía</i> .....	35
<b>3. «Salvados» y la crisis económica: ¿Por qué el infoentretenimiento de calidad es posible? por José Luis Valhondo</b> .....	37
1.1. <i>Marco teórico y metodología</i> .....	39
1.2. <i>Resultados del análisis del episodio Viva Spanien</i> .....	40
1.2.1. <i>Función temática periodística en Salvados (Viva Spanien)</i> .....	41
1.2.2. <i>Participación del público en Salvados (Viva Spanien)</i> .....	42
1.2.3. <i>Índice de audiencia (Viva Spanien)</i> .....	42
1.2.4. <i>Función pragmática del periodismo (Viva Spanien)</i> .....	43
1.2.5. <i>Modos de actuar y de nombrar(se)</i> .....	43
1.2.6. <i>Operaciones con géneros</i> .....	45
1.2.7. <i>Estrategias narrativas y storytelling</i> .....	45
1.2.8. <i>Resultados de la prospección</i> .....	46
<i>Bibliografía</i> .....	47
<b>4. Infoentretenimiento y política: entre el impacto inmediato y la desilusión duradera, por Nereida Carrillo</b> .....	48
4.1. <i>Información y entretenimiento: nace un nuevo género híbrido</i> .....	49

4.2. Política y entretenimiento: la vida pública mira al espectáculo.....	50
4.3. Información, política y entretenimiento: un caso práctico .....	51
4.4. Análisis de resultados .....	53
4.5. Conclusiones .....	54
Bibliografía.....	56
<b>5. La vertebración de los tiempos en los informativos de televisión:</b>	
<b>estructura de La 1 y Cuatro, por Ana Isabel Seisdedos .....</b>	<b>58</b>
5.1. Estructura de un informativo: marco conceptual y definición metodológica .....	58
5.2. Estructura general: el reparto de los tiempos.....	59
5.2.1. Arranque.....	60
5.2.2. Desarrollo.....	61
5.2.3. Cierre: titulares de cierre y happy end .....	63
5.3. La organización de los bloques de contenido en las estructuras informativas.....	63
5.3.1. Información generalista.....	63
5.3.2. Información deportiva.....	65
5.4. Conclusiones .....	65
Bibliografía.....	68
<b>6. El caso de los «niños robados»: de noticia informativa a formato de entretenimiento. ¿Perversión de la información periodística?</b>	
<i>por M<sup>a</sup> Isabel Rodríguez, Antonio Sánchez, Víctor Gutiérrez y M<sup>a</sup> del Camino Gallego Santos .....</i>	<i>70</i>
6.1. Introducción .....	70
6.2. La débil frontera que separa la información del infoentretenimiento ....	71
6.3. Hipótesis, Objetivos y Metodología .....	72
6.4. Análisis de datos.....	74
6.4.1. ¿El reportaje «Sor María» ejemplo de reportaje de investigación en TV? .....	74
6.4.2. Los códigos del relato televisivo en el reportaje «Sor María» .....	75
6.4.2.1. Códigos de la puesta en escena .....	75
6.4.2.1.1. Por lo que respecta a la representación escenográfica .....	76
6.4.2.1.2. Por último y en relación al comportamiento de la presentadora .....	77
6.4.2.2. Códigos visuales, gráficos, sonoros, sintácticos y temporales .....	77
6.4.2.2.1. Códigos visuales.....	77
6.4.2.2.2. Códigos gráficos.....	78
6.4.2.2.3. Códigos sonoros .....	79
6.4.2.2.4. Códigos sintácticos.....	79
6.4.2.2.5. Códigos temporales .....	80
6.5. Conclusiones .....	80
Bibliografía.....	81

## SEGUNDA PARTE: REALIDAD Y FICCIÓN

<b>7. La realidad ficcionada: estrategias de creación humorística en la obra televisiva de Ricky Gervais y Steve Merchant,</b> <i>por Joseba Bonaut y Teresa Ojer</i> .....	85
7.1. <i>Introducción</i> .....	85
7.2. <i>Ricky Gervais y Steve Merchant: una obra televisiva que busca la ruptura de las convenciones</i> .....	86
7.3. <i>Estrategias de creación de humor: «el juego con la realidad»</i> .....	90
7.3.1. <i>Juego con la realidad: mockumentary, mockusoap, fly on the wall</i> .....	90
7.3.2. <i>Metaficción y autorreferencialidad</i> .....	92
<i>Bibliografía</i> .....	95
<b>8. La videovigilancia: estrategias de control en las fronteras de la realidad y la ficción,</b> <i>por Rafael Gómez</i> .....	96
8.1. <i>Introducción</i> .....	96
8.2. <i>La incidencia del régimen escópico como modelo de pensamiento y representación</i> .....	97
8.3. <i>Los modelos de representación panóptica en la ficción clásica</i> .....	99
8.4. <i>Implicaciones en las ficciones audiovisuales contemporáneas</i> .....	100
8.5. <i>Otras propuestas artísticas y performativas</i> .....	103
8.6. <i>Conclusiones</i> .....	105
<i>Bibliografía</i> .....	106
<b>9. El género de ciencia ficción como ensayo sobre la realidad. Estudio de caso del producto audiovisual: <i>Avatar</i> (James Cameron, 2009),</b> <i>por Pablo Navarro</i> .....	108
9.1. <i>La ciencia ficción como moldeadora de imaginarios sociales</i> .....	108
9.2. <i>Lo virtual y los sucedáneos de realidad. Erich Fromm versus Jaron Lanier</i> .....	109
9.3. <i>Estudio de caso: el film <i>Avatar</i> (James Cameron: 2009). Producto cultura paradigmático del género de ciencia ficción contemporáneo</i> .....	110
9.3.1. <i>Los efectos sociales y procesos de recepción del film</i> .....	110
9.3.2. <i>Seducción de los espacios virtuales frente al desencanto de la realidad</i> .....	113
9.4. <i>Conclusiones: La ficción científica en <i>Avatar</i> y sus audiencias reales</i> ...	114
<i>Bibliografía</i> .....	116

## TERCERA PARTE: INTERNET Y REDES SOCIALES

<b>10. Consume, comenta y comparte. Mecanismos de proyección de las cadenas de televisión española en los social media,</b> <i>por Teresa Piñeiro ; Xabier Martínez; David Caldevilla</i> .....	119
10.1. <i>Introducción</i> .....	119

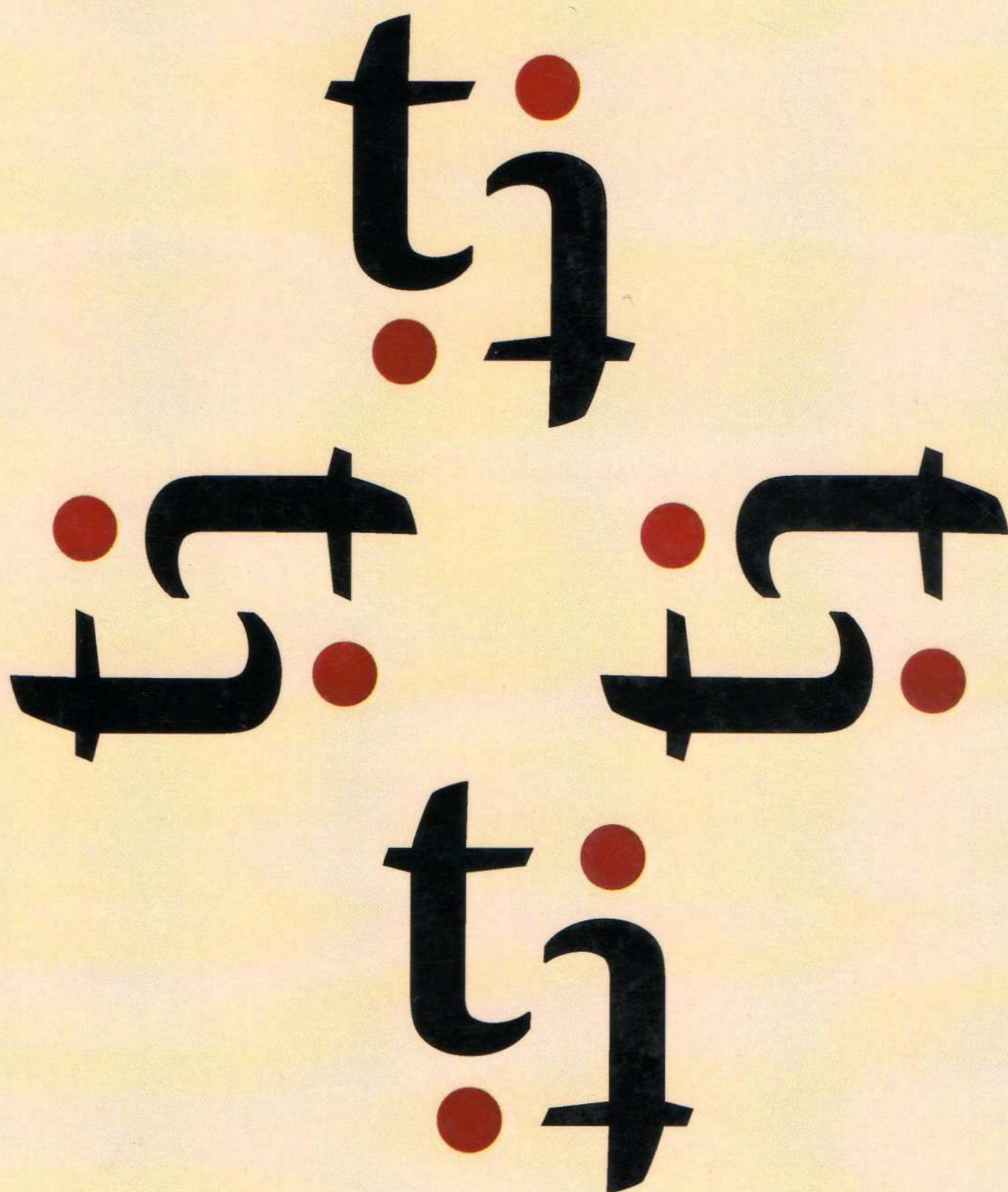
10.2. <i>La materialización de la social TV</i> .....	120
10.3. <i>Redes sociales y engagement</i> .....	122
10.4. <i>Metodología</i> .....	124
10.5. <i>Presencia, acceso y shareability de las cadenas en RRSS</i> .....	126
10.6. <i>Presencia, acceso y shareability de los programas en RRSS</i> .....	129
10.7. <i>Conclusiones</i> .....	132
<i>Bibliografía</i> .....	133
<b>11. La ludificación de la información cibertelevisiva. Interacción e inmersión en el periodismo multimedia. Los casos de <i>bbc.co.uk</i> y <i>rtve.e</i>, por Félix Arias</b> .....	135
11.1. <i>Introducción</i> .....	135
11.2. <i>De la calle a la pantalla... y a la redacción</i> .....	136
11.3. <i>Elementos y categorías del infoentretenimiento digital</i> .....	138
11.4. <i>La televisión pública ludificada: los casos de RTVE y la BBC</i> .....	139
11.4.1. <i>Metodología</i> .....	139
11.4.2. <i>RTVE Lab y BBC Interactive &amp; Graphics</i> .....	140
11.4.3. <i>Temáticas y ámbitos geográficos</i> .....	141
11.4.4. <i>Tipologías de mecánicas de juego</i> .....	144
11.4.5. <i>Análisis de casos: moda, política, demografía, economía y ciencia</i> .....	145
11.5. <i>Conclusiones</i> .....	149
<i>Bibliografía</i> .....	149
<b>12. La red: nuevos horizontes de desarrollo para las televisiones de proximidad. El caso de las televisiones municipales de Andalucía, por Carmen del Rocío Monedero</b> .....	151
12.1. <i>Introducción</i> .....	151
12.2. <i>Metodología</i> .....	152
12.2. <i>¿Qué posibilidades brinda la digitalización a las televisiones locales?</i> .....	153
12.3. <i>Primeras experiencias on line</i> .....	154
12.4. <i>Situación actual y tendencias de las televisiones públicas andaluzas</i> ..	157
12.5. <i>Conclusiones</i> .....	160
<i>Bibliografía</i> .....	162
<b>CUARTA PARTE: MISCELÁNEA</b>	
<b>13. El Comunicador Digital Permanente. Análisis del cambio de paradigma comunicativo: de la comunicación a la conexión, por Natalia Abuín y Alberto García</b> .....	167
13.1. <i>Objetivos</i> .....	168
13.2. <i>Metodología</i> .....	168
13.3. <i>Resultados</i> .....	168
13.3.1. <i>Importante uso de Internet</i> .....	169
13.3.2. <i>Crecimiento de Internet Móvil y smartphones</i> .....	169

13.3.3. <i>Nacimiento y Crecimiento de las Redes Sociales</i> .....	170
13.4. <i>Conclusiones</i> .....	172
<i>Bibliografía</i> .....	172
<b>14. Branding cultural y branded content. Cuando la marcas crean entretenimiento, por Jorge David Fernández, Inmaculada Duarte, Teresa Gordillo, Fabiola Millán y Paloma Sanz</b> .....	<b>174</b>
14.1. <i>Una aproximación al «branding cultural»</i> .....	174
14.2. <i>Branded content o la herramienta de comunicación del «branding cultural»</i> .....	177
14.2.1. <i>Características y formatos del branded content</i> .....	181
14.3. <i>Algunos casos prácticos de branded content</i> .....	182
14.3.1. <i>El caso de Honda Civic</i> .....	182
14.3.2. <i>El caso de Coca-Cola</i> .....	184
<i>Bibliografía</i> .....	186
<b>15. Apropiações discursivas de las audiencias en torno a la telerrealidad: @Hematocritico y el fenómeno ‘hijos tróspidos’, por Lucía Caro</b> .....	<b>188</b>
15.1. <i>Introducción</i> .....	188
15.1. <i>El caso: Hematocritico y el fenómeno de ‘hijos tróspidos’</i> .....	188
15.1.1. <i>El programa</i> .....	188
15.1.2. <i>La etiqueta ‘hijos tróspidos’ o la perversión del discurso en Twitter</i> .....	189
15.1.3. <i>@Hematocritico es un ejemplo de microcelebridad</i> .....	190
15.2. <i>La emergencia de los anti-fans y los lolfans</i> .....	191
15.3. <i>Twitter como herramienta para expresar la pertenencia a una audiencia (‘audiencing’)</i> .....	193
15.4. <i>Revisión de los usos y gratificaciones</i> .....	194
15.5. <i>Conclusiones</i> .....	199
<i>Bibliografía</i> .....	199
<b>16. La ética en los informativos de las televisiones públicas en Euskadi: La 1 y ETB 2, por Begoña Zalbidea, Juan Carlos Pérez y Santiago Urrutia</b> .....	<b>201</b>
16.1. <i>Introducción</i> .....	201
16.2. <i>Metodología</i> .....	203
16.3. <i>Resultados</i> .....	205
16.4. <i>Conclusiones</i> .....	211
<i>Bibliografía</i> .....	212
<b>17. Formatos de crónica rosa en la televisión española de 1993 a 2013, por M<sup>a</sup> Teresa Mercado</b> .....	<b>214</b>
17.1. <i>Introducción</i> .....	214
17.2. <i>Objetivos y metodología</i> .....	214

17.3. Resultados: el corazón invade la pantalla.....	215
17.3.1. La información amable de los corazones más longevos en La 1 de TVE.....	216
17.3.2. Pioneros como A Toda página y replicantes de Tómbola en Antena 3 .....	218
17.3.3. Telecinco y el corazón más trasgresor .....	220
17.4. Conclusiones .....	223
Bibliografía.....	224
<b>18. Desde Jersey a Gandía: el éxito de las «orillas» entre los telespectadores de MTV, por Carmen del Rocío Monedero .....</b>	<b>226</b>
18.1. Por fin una televisión para los jóvenes: orígenes de MTV.....	226
18.2. Expansión del canal y cambios en la programación: no sólo música ..	227
18.3. Definición conceptual: telerrealidad y otros híbridos televisivos .....	228
18.4. La telerrealidad producida por MTV España.....	231
18.5. El éxito de las «orillas» y sus derivados en MTV .....	232
18.6. Jersey Shore y el eterno verano televisivo .....	232
18.7. «Geordie Shore»: una versión británica más sórdida .....	233
18.8. «Gandía Shore» la versión española no defrauda a los amantes de la telerrealidad .....	234
18.9. The Valleys: una vuelta más al formato de las «orillas» aunque sin ellas .....	236
18.10. A modo de conclusión: la telerrealidad seguirá dando mucho que hablar en MTV .....	236
Bibliografía.....	238
<b>19. Deontología del periodismo televisivo en tiempos de crisis: ¿hacia un nuevo modelo de negocio informativo?</b>	
por Gloria Rosique .....	239
19.1. De la información al infoentretenimiento en España .....	240
19.2. El escenario actual del periodismo en España.....	241
19.3. Deontología y RSC de las empresas informativas.....	242
19.4. Nuevos modelos de negocio informativos: calidad, innovación y rentabilidad. ....	244
19.5. Conclusiones .....	246
Bibliografía.....	247

# La televisión ante el desafío de internet

*Bienvenido León (coordinador)*



COMUNICACIÓN SOCIAL

ediciones y publicaciones

<b>Presentación, por Bienvenido León y Luis Miguel Domínguez.....</b>	<b>15</b>
---	-----------

PRIMERA PARTE  
Estrategias de adaptación

<b>1. La televisión frente a internet. Una historia por escribir,</b>	
<i>por Bienvenido León .....</i>	<b>19</b>
1.1. <i>Introducción .....</i>	19
1.2. <i>El video en internet .....</i>	21
1.3. <i>Internet como medio de distribución de la televisión.....</i>	22
1.4. <i>Una nueva oportunidad para la televisión interactiva .....</i>	24
1.5. <i>Perspectivas de futuro.....</i>	26
<i>Bibliografía.....</i>	28
<b>2. El agua y las olas,</b>	
<i>por Mikel Lejarza .....</i>	<b>30</b>
<b>3. Mass Media versus Tv por Internet: transformaciones del audiovisual en la web 2.0,</b>	
<i>por Raquel Caerols Mateo.....</i>	<b>38</b>
3.1. <i>Definiendo el objeto de estudio. La Web 2.0.: Un nuevo espacio para la comunicación.....</i>	38
3.2. <i>El prosumer: nuevo agente de la comunicación para un nuevo modelo de comunicación.....</i>	39
3.3. <i>Transformación de la figura del emisor: nuevos profesionales para nuevos medios .....</i>	41
3.4. <i>Nuevos modelos del proceso comunicativo .....</i>	43
3.5. <i>La TV frente a los nuevos modelos de comunicación: la TV Web 2.0 ....</i>	48
3.6. <i>Conclusiones .....</i>	49
<i>Bibliografía.....</i>	50

<b>4. Sinergias entre televisión e Internet: el caso de la serie Perdidos,</b> <i>por Eva Gil Pons</i> .....	<b>51</b>
4.1. <i>Introducción</i> .....	51
4.2. <i>La evolución del fandom</i> .....	51
4.3. <i>El fan de televisión: el caso de las series de ficción</i> .....	54
4.4. <i>El caso de Perdidos como cultura colaborativa</i> .....	56
<i>Bibliografía</i> .....	60
<b>5. Las emisoras tradicionales frente al desafío de Internet: la integración estratégica de Antena 3,</b> <i>por Silvia García Mirón</i> .....	<b>61</b>
5.1. <i>Introducción</i> .....	61
5.2. <i>El contexto televisivo actual en España: principales emisoras, datos de consumo y presencia en internet</i> .....	64
5.3. <i>La presencia televisiva online de la emisora Antena 3</i> .....	66
5.3.1. <i>La emisora televisiva Antena 3 y su transformación estratégica: girando hacia un posicionamiento tecnológico</i> .....	66
5.3.2. <i>Resultados del análisis de la oferta online de Antena 3</i> .....	68
5.3.3. <i>La búsqueda de participación e interacción con el usuario/ espectador: foros, redes sociales, juegos online y twittersodios</i> .....	70
5.4. <i>Conclusiones</i> .....	74
<i>Bibliografía</i> .....	75
<b>6. La transición digital de la dieta audiovisual. Análisis de la oferta y el consumo televisivo nacional (2006-10),</b> <i>por M<sup>a</sup> Trinidad García Leiva</i> .....	<b>76</b>
6.1. <i>Oferta: los contenidos</i> .....	77
6.1.1. <i>Las señales nacionales</i> .....	77
6.1.2. <i>La (última) programación (analógica y digital)</i> .....	80
6.1.2.1. <i>La programación generalista en simulcast</i> .....	81
6.1.2.2. <i>La programación digital temática y generalista</i> .....	81
6.2. <i>Demanda: las audiencias</i> .....	83
6.2.1. <i>Evolución general de las audiencias entre el relanzamiento de la TDT y el apagón</i> .....	83
6.2.2. <i>Evolución de las audiencias en la temporada 2009-10</i> .....	84
6.2.3. <i>Audiencias de los canales generalistas en simulcast</i> .....	85
6.2.4. <i>Audiencias de los canales digitales temáticos y generalistas</i> .....	86
6.3. <i>Conclusión</i> .....	87
<i>Bibliografía</i> .....	89
<b>7. Outside the box: la televisión más deseada,</b> <i>por Matilde Delgado y Emili Prado</i> .....	<b>90</b>
7.1. <i>Una oferta televisiva cada vez mayor y más homogénea</i> .....	90
7.2. <i>Audiovisualización de Internet</i> .....	92
7.3. <i>Contenidos televisivos de calidad</i> .....	94

7.4. En juego el modelo de negocio.....	95
7.4. A modo de conclusión .....	97
Bibliografía.....	97
<b>8. La Televisión en la Red. Oferta y potencialidades de las webs de la TDT en abierto,</b>	
por José Juan Videla Rodríguez y Carmen Costa Sánchez .....	98
8.1. Introducción .....	98
8.1.1. Características.....	99
8.1.2. Las webs de los canales de televisión .....	100
8.2. Objetivos y metodología empleada .....	101
8.3. Resultados.....	103
8.4. Conclusiones. Hacia una televisión móvil y participativa .....	108
Bibliografía.....	109
<b>9. Las webs de series de ficción como nuevas experiencias narrativas en el contexto hipermediático,</b>	
por M <sup>a</sup> Isabel Rodríguez Fidalgo y M <sup>a</sup> del Camino Gallego Santos .....	110
9.1. Introducción .....	110
9.2. Justificación de la Investigación: Concepto de Experiencia Narrativa Transmediática.....	111
9.3. Hipótesis, Objetivos y Metodología .....	112
9.4. Análisis de Datos.....	115
9.4.1. «Elementos narrativos transmediáticos» que presentan las series de ficción españolas en sus pág webs. ....	115
9.4.2. Nuevos canales de producción y distribución de nuevos elementos narrativos transmediáticos.....	119
9.5. Conclusiones .....	120
Bibliografía.....	121
<b>10. Nuevas fórmulas de producción audiovisual atendiendo a criterios de interactividad,</b>	
por Alberto García García; Raquel Vinader Segura; Natalia Abuín Vences .	122
10.1. Introducción .....	122
10.2. La interactividad y el usuario.....	124
10.3. Un caso práctico: los programas deportivos.....	126
10.4. Conclusiones .....	128
Bibliografía.....	129
<b>11. El vídeo en los cybermedios madrileños. Estructura y contenidos audiovisuales en una red de ámbito local,</b>	
por Félix Arias Robles.....	130
11.1. Introducción .....	130
11.2. Metodología.....	131
11.3. Cibertelevisión en las redes de proximidad.....	132

11.4. Resultados.....	133
11.4.1. Diseño.....	133
11.4.2. Presencia.....	139
11.4.3. Tecnologías.....	141
11.4.4. Contenido.....	142
11.5. Conclusiones.....	146
Bibliografía.....	147
<b>12. Hibridación de formatos audiovisuales: las narrativas televisivas como marcas. Creación vs creatividad,</b>	
<i>por Matilde Obradors Barba y Sara Fernández de Azcárate.....</i>	<b>149</b>
12.1. Presentación.....	149
12.2. <i>Les Tres Bessones (Las Tres Mellizas)</i> .....	150
12.2.1. <i>Spot hipertextual en pastiche</i> .....	151
12.3. <i>Infidels</i> .....	151
12.3.1. <i>Tráiler prototípico de personajes</i> .....	152
12.4. <i>Águila Roja</i> .....	153
12.4.1. <i>Tráiler hipertextual posmoderno</i> .....	153
12.5. <i>Operación Triunfo</i> .....	154
12.5.1. <i>Telepromoción en simulacro matrioshka</i> .....	154
12.6. <i>Buenafuente</i> .....	155
12.6.1. <i>Clip transfronterizo</i> .....	156
12.7. <i>Polònia</i> .....	156
12.7.1. <i>El imitador imitado. Eventos que traspasan el horizonte diegético</i> .....	157
12.8. Conclusiones.....	158
Bibliografía.....	159

SEGUNADA PARTE  
Redes Sociales

<b>13. La sinergia entre las redes sociales y la radiodifusión: el consumo e contenidos televisivos en Facebook y Tuenti,</b>	
<i>por Natalia Abujín Vences, Alberto García García, Raquel Vinader Segura</i> .....	<b>163</b>
13.1. Introducción.....	163
13.2. Objetivos.....	163
13.3. Hipótesis.....	164
13.4. Metodología.....	164
13.5. Análisis e interpretación.....	166
13.5.1. <i>Tuenti, la red social nacional</i> .....	166
13.5.2. <i>La MTV. Music Televisión</i> .....	167
13.5.3. <i>Tuenti + MTV: la sinergia entre las redes sociales y los contenidos audiovisuales en la Red</i> .....	168
13.5.4. <i>Facebook: la transformación en una plataforma de entretenimiento y comunicaciones multimedia</i> .....	171
13.5.4.1. <i>Facebook y la BBC</i> .....	172

13.5.4.2. Facebook y TFI.....	172
13.5. Resultados.....	173
Bibliografía.....	174
<b>14. Branding, comunicación y cultura. Las brand communities y las nuevas tecnologías como plataforma de difusión del arte urbano,</b> <i>por Jorge David Fernández Gómez; Rocío Calvo Fernández.....</i>	<b>175</b>
14.1. Introducción .....	175
14.2. Hacia una definición del concepto de brand community .....	175
14.3. Un ejemplo de brand community desde el arte urbano: Run DMC, graffiti y Adidas.....	179
14.3.1. Run DCM y «My Adidas» .....	179
14.3.2. Graffiti y Adidas.....	182
Bibliografía.....	187
<b>15. Comercio participativo: una análisis de las recompensas ofrecidas a financiadores de productos audiovisuales en plataformas crowdfunding de proyectos creativos,</b> <i>por Felipe Augusto Becker.....</i>	<b>188</b>
15.1. Introducción.....	188
15.2. Características del crowdfunding.....	189
15.2.1. Los financiadores son recompensados con productos y servicios de distintos precios .....	189
15.2.2. El financiador es el consumidor.....	189
15.2.3. Crowdfunding es más que un método de financiación.....	190
15.2.4. El éxito de una campaña no depende exclusivamente de la calidad del producto financiado .....	190
15.2.5. El proceso puede servir como guía para inversores de capital de riesgo .....	191
15.3. Comercio de recompensas.....	191
15.3.1. La discriminación de precios en el comercio de bienes de información .....	191
15.4. Estudio de caso .....	193
15.4.1. Metodología del estudio .....	193
15.4.2. Base de datos .....	194
15.5. Resultados .....	195
15.5.1 Datos generales .....	195
15.5.2 Participación de la venta de recompensas en el resultado .....	196
15.5.3. Relación entre la variedad de la oferta y la eficiencia de la venta de recompensas.....	197
15.5.4. Recompensas más vendidas .....	198
15.6. Conclusiones.....	199
Bibliografía .....	200

<b>16. Redes sociales, social media, distribución y televisión: el nuevo usuario/ espectador y los vientos de cambio,</b> <i>por Cristina del Pino y Elsa Aguado</i> .....	202
16.1. <i>Definiendo la nueva realidad televisiva</i> .....	202
16.2. <i>E-commerce y Nuevo Usuario: el Social Media en el entorno digital</i> .....	204
16.3. <i>Red y usuario digital ante el nuevo modelo de televisión social</i> .....	206
16.4. <i>Contenidos, plataformas y nuevas ventanas mundiales: el caso Netflix</i> .....	208
16.5. <i>A modo de conclusión</i> .....	211
<i>Bibliografía</i> .....	212
<b>17. Información televisiva y redes sociales: nuevas vías para la distribución de contenidos audiovisuales,</b> <i>por Sara Ortells Badenes</i> .....	214
17.1. <i>Introducción</i> .....	214
17.2. <i>TDT: nuevas cadenas y reciclado de contenidos</i> .....	214
17.3. <i>Las redes sociales y el consumo de información</i> .....	215
17.4. <i>Convergencia comunicativa: televisión y redes sociales</i> .....	216
17.5. <i>El caso de Canal 9 y Nou24</i> .....	217
17.5.1. <i>Difusión de los contenidos de Canal 9 y Nou24 en la red</i> .....	218
17.5.2. <i>Los contenidos televisivos de Canal 9 y Nou24 y las redes sociales</i> .....	218
17.5.3. <i>El consumo a través del portal multimedia de RTVV y las redes sociales</i> .....	219
17.5.4. <i>La difusión de los contenidos de Canal 9 y Nou24 a través del portal multimedia</i> .....	221
17.8. <i>Conclusiones</i> .....	221
<i>Bibliografía</i> .....	222
<b>18. Los Juegos Olímpicos en las redes sociales: derechos audiovisuales, condicionantes y potencialidades del uso del audiovisual en Facebook,</b> <i>por Emilio Fernández Peña</i> .....	223
18.1. <i>Introducción</i> .....	223
18.2. <i>Objetivos y metodología</i> .....	223
18.3. <i>El audiovisual y los Juegos Olímpicos: una simbiosis bien articulada</i> .....	224
18.4. <i>Las redes sociales, también olímpicas</i> .....	226
18.5. <i>El uso del vídeo en Facebook durante los Juegos Olímpicos de Vancouver</i> .....	227
18.6. <i>Conclusiones</i> .....	229
<i>Bibliografía</i> .....	230

TERCERA PARTE  
El espectador y sus derechos

<b>19. La calidad televisiva y los nuevos telespectadores en la era de los contenidos por Internet,</b>	
<i>por Gloria Rosique Cedillo</i> .....	235
19.1. <i>Introducción</i> .....	235
19.2. <i>La televisión de calidad</i> .....	236
19.2.1. <i>Hacia una definición de 'calidad televisiva'</i> .....	238
19.2.2. <i>Los contenidos en Internet</i> .....	240
19.3. <i>Los telespectadores frente a los nuevos usuarios de la comunicación</i> ..	241
19.4. <i>Conclusiones</i> .....	243
<i>Bibliografía</i> .....	244
<b>20. La participación de los usuarios en los informativos audiovisuales multiplataforma: experiencias en Gran Bretaña y Estados Unidos,</b>	
<i>por José Alberto García Avilés</i> .....	246
20.1. <i>La televisión interconectada</i> .....	246
20.2. <i>La participación de los usuarios en los informativos multiplataforma</i>	248
20.3. <i>La participación de los usuarios en los informativos de las televisiones británicas y norteamericanas</i> .....	249
20.4. <i>Conclusiones</i> .....	255
<i>Bibliografía</i> .....	256
<b>21. Del prosumer al crossuser. De la Internet abierta a la Internet envasada,</b>	
<i>por Lucía Caro Castaño; David Selva Ruiz</i> .....	257
21.1. <i>Introducción</i> .....	257
21.2. <i>De la agencia del sujeto a la agencia del consumidor. Del prosumer al crossuser</i> .....	258
21.2.1. <i>Las redes sociales digitales amplifican la influencia personal en relación con el consumo mediático</i> .....	260
21.3. <i>El usuario como mercancía de las redes sociales digitales</i> .....	261
21.4. <i>El valor de la conexión con los otros. Hacia una nueva conceptualización de la experiencia de consumo mediático</i> .....	263
21.4.1. <i>Un medio que obliga al usuario a una constante traducción de su identidad</i> .....	264
21.4.2. <i>Nuevas estrategias de conexión con los otros</i> .....	265
21.5. <i>Conclusiones</i> .....	266
<i>Bibliografía</i> .....	267
<b>22. La percepción de la audiencia sobre las noticias espectáculo en las cadenas españolas,</b>	
<i>por Iliana Ferrer; Virginia Luzón; Vinicio Sinta</i> .....	269
22.1. <i>Introducción</i> .....	270
22.2. <i>Marco teórico</i> .....	269

22.2.1. Los informativos televisivos y sus recursos espectaculares .....	270
22.2.2. La influencia de la información en las audiencias.....	272
22.3. Metodología.....	274
22.4. Resultados.....	275
22.4.1. Confluencia de los géneros informativos y de opinión .....	275
22.4.2. La figura del periodista.....	276
22.4.3. Indicios de la espectacularización en los informativos.....	276
22.4.3.1. Personalización.....	276
22.4.3.2. Exageración .....	277
22.4.3.3. Descontextualización.....	277
22.4.3.4. Imágenes impacto.....	278
22.5. Conclusiones.....	279
Bibliografía.....	280
<b>23. La televisión conectada: nuevas formas de consumo de contenidos digitales en dispositivos portátiles,</b> <i>por Raquel Vinader; Natalia Abuín; Alberto García .....</i>	<b>281</b>
23.1. Introducción .....	281
23.2. Objetivos y metodología .....	281
23.3. Hacia un concepto de televisión «conectada» .....	282
23.4. España, un mercado en ascenso.....	284
23.5. Una nueva experiencia de comunicación, un nuevo espectador .....	286
23.6. La oferta televisiva a través de las apps .....	287
23.7. Conclusiones.....	289
Bibliografía.....	290
<b>24. La supresión del Consejo Audiovisual de Navarra, un paso atrás en los derechos de la ciudadanía frente a los posibles abusos de las radios y las televisiones,</b> <i>por Susana López, Begoña Zalbidea, Juan Carlos Pérez y Santiago Urrutia .....</i>	<b>291</b>
24.1. Introducción .....	291
24.2. La actividad del CoAN .....	293
24.2.1. Vigilar el cumplimiento de la legislación: .....	295
24.2.2. Velar por el incremento de la calidad en los contenidos.....	296
24.2.3. Proteger la correcta relación entre los ciudadanos y los medios audiovisuales navarros.....	300
24.3. Conclusiones .....	303
Bibliografía.....	303
<b>25. Las actuaciones de los Consejos de Medios Audiovisuales en relación con la infancia. ¿Es comparable su labor a la de una empresa privada que controle el contenido de radios y televisiones o a la de un nuevo Departamento de la CMT?,</b> <i>por Paula Requeijo Rey.....</i>	<b>305</b>

25.1. <i>Introducción</i> .....	305
25.2. <i>El papel del CAC, el CAA y el CoAn en la protección de la infancia</i> .....	306
25.2.1 <i>El Consejo Audiovisual de Cataluña</i> .....	306
25.2.2. <i>El Consejo Audiovisual de Andalucía</i> .....	309
25.2.3 <i>El Consejo Audiovisual de Navarra</i> .....	310
25.3. <i>Conclusiones</i> .....	311
<i>Bibliografía</i> .....	312

CUARTA PARTE  
Contenidos

<b>26. El deporte femenino en la televisión pública catalana: desequilibrio entre el terreno de juego y la realidad televisada,</b> <i>por Nati Ramajo y Virginia Luzón</i> .....	317
26.1. <i>Los estudios de género y los medios de comunicación</i> .....	318
26.2. <i>La triangulación deporte, género y medios de comunicación</i> .....	319
26.3. <i>El estudio de caso: la televisión pública catalana y la representación de la mujer deportista</i> .....	320
26.4. <i>Conclusiones</i> .....	323
<i>Bibliografía</i> .....	324
<b>27. Las múltiples caras del relato de ficción televisiva. Análisis de los contenidos para Internet de la serie Misfits,</b> <i>por Joseba Bonaut Iriarte y Teresa Ojer Goñi</i> .....	326
27.1. <i>Introducción</i> .....	326
27.2. <i>El relato «transmediático» en la ficción televisiva</i> .....	327
27.3. <i>Análisis de caso: Misfits (Reino Unido, E4)</i> .....	329
27.3.1. <i>Contexto industrial de la serie</i> .....	329
27.3.2 <i>Misfits y los contenidos transmediáticos</i> .....	332
<i>Bibliografía</i> .....	336
<b>28. Narrarse a sí mismo. La construcción de la autobiografía a través de Facebook,</b> <i>por Rosario Jiménez Morales</i> .....	338
28.1. <i>Introducción</i> .....	338
28.2. <i>El relato autobiográfico como contenido en las redes sociales</i> .....	338
<i>Bibliografía</i> .....	343
<b>29. Videoclip musical y convergencia digital en los Chrome Experiments,</b> <i>por David Selva Ruiz; Lucía Caro Castaño</i> .....	344
29.1. <i>Introducción</i> .....	344
29.2. <i>Los Chrome Experiments</i> .....	345
29.2.1. <i>The Wilderness Downtown</i> .....	345
29.2.2. <i>3 Dreams of Black</i> .....	346
29.2.3. <i>All Is Not Lost</i> .....	347

29.3. Interactividad y viralidad en los Chrome Experiments.....	348
29.4. Análisis mercadotécnico de los Chrome Experiments .....	350
29.5. Conclusiones.....	351
Bibliografía.....	353
<b>30. Vodcasting académico en las universidades españolas. El traspaso de la webtv al repositorio educativo,</b>	
<i>por Teresa Piñeiro-Otero y Xabier Rolán .....</i>	<i>354</i>
30.1. La televisión en el contexto de la convergencia.....	354
30.2. De la televisión universitaria a las plataformas audiovisuales .....	355
30.3. Podcasting académico e iTunes U.....	359
30.4. Metodología.....	360
30.5. Resultados.....	360
30.5.1. Personalización del canal.....	360
30.5.2. Contenidos.....	361
30.5.3. Acceso a dichos contenidos. ....	362
30.6. Conclusión.....	363
Bibliografía.....	364

**“La cultura como valor de cambio en la programación de la Televisión Pública española. Análisis del caso Tras La 2”**

**Autores:** M<sup>a</sup> Isabel Rodríguez Fidalgo (mrfidalgo@usal.es)

M<sup>a</sup> del Camino Gallego Santos, (gorita@mixmail.com)

Begoña Gutiérrez San Miguel, (bgsm@usal.es)

Fernando Sánchez Pita, (fernadop@usal.es)

Javier Herrero Gutiérrez, (javiherrero82@hotmail.com)

**Universidad de Salamanca.**

### ***1. Introducción***

La representación de valores y expresiones culturales se ha visto relegado a un segundo plano en la oferta mediática de las televisiones denominadas “generalistas” o abiertas. A pesar del contexto multipantalla -donde se insertan nuevos contenidos y servicios- en el que se desarrolla la televisión del siglo XXI, los programas de temática cultural siguen sin tener una presencia destacada en la economía televisiva. Lejos quedan, en los primeros años de desarrollo televisivo, los programas cuyos contenidos culturales estaban representados por grupos que formaban parte de la cúspide de las distintas manifestaciones artísticas o culturales. Sin embargo, esos contenidos estaban al “servicio público” de un monopolio estatal que pretendía la educación a través del adoctrinamiento, sin fomentar en ningún momento el espíritu crítico ni la reflexión.

Los cambios y transformaciones que sufrió la televisión a partir de la década de los noventa, no permitieron que los contenidos culturales se asentaran como un valor de cambio en las programaciones televisivas. La lucha por la audiencia y la rentabilidad económica- debido a la entrada de las cadenas privadas- marginó aún más al tratamiento cultural a favor del puro entretenimiento expresado en el protagonismo del ciudadano anónimo, la explotación de la intimidad y de los sentimientos. La banalización de los contenidos impidió la creación de formatos cuyo eje central fueran las manifestaciones artísticas, musicales o culturales. La cultura en ese contexto no vendía. Actualmente en el panorama de la televisión digital, la creatividad televisiva cultural tiene como

referente la cadena pública española (RTVE) que apuesta por este tipo de contenidos aprovechando las nuevas tecnologías e insertándolas en los hábitos y en los intereses de la audiencia fragmentada. Ejemplo de ello es el programa objeto de esta investigación: *Tras La 2*. Es un programa que expresa un nuevo concepto de programa cultural, al presentarse como un contenedor de programas temáticos (ocio digital, participación ciudadana, cultura callejera, gastronómica, musical...) y responder a la expectativas de consumo de una audiencia cada vez más segmentada. Para poner de relieve las nuevas formas discursivas y narrativas de los contenidos culturales, se analizarán los componentes visuales, de puesta en escena, de producción, de tratamiento de los contenidos y noticias del programa.

El nuevo relato cultural expresado en este programa, aprovecha las sinergias del contexto multipantalla- contenidos interactivos, participación ciudadana como nuevos gestores de producción, globalización y localización temática- para satisfacer las demandas audiovisuales del nuevo usuario/espectador que desarrolla la televisión del siglo XXI. Así mismo este programa propone un nuevo lenguaje televisivo al servicio de la cultura -contenidos ágiles, dinámicos y con espíritu crítico, con formatos que se adaptan a cada tema, puesta en escena vanguardista, escenarios virtuales- sin escapar de las características que definen el discurso de la hipertelevisión o post-televisión (espectacularización, hibridación de géneros y contenidos, combinación de herramientas del discurso informativo y ficcional...).

## ***2. Estado de la cuestión. Concepto de programas culturales***

¿Qué es un programa cultural? Sin duda esta pregunta es el punto de partida de esta investigación.

Para dar respuesta a esta cuestión es preciso remitirse al concepto de *cultura* en términos generales. Según la Real Academia Española (RAE) dicho término hace alusión al conjunto de conocimientos que permiten a alguien desarrollar su juicio crítico. Es decir, la cultura es la forma de ser, de pensar, de actuar de una sociedad. La cultura es un recurso fundamental para el desarrollo de un país, por cuanto es el germen y el motor de las fuentes creadoras de los individuos y la esencia de los procesos transformadores y estabilizadores de las sociedades. Se manifiesta en las creaciones plásticas, las construcciones, la ciencia, la tecnología, las creencias y las costumbres. Estos parámetros, si se trasladan al contexto particular de la televisión, permiten definir

las líneas esenciales de lo que se conoce como *programas culturales*. Desde esta perspectiva, un programa cultural sería aquel que ofrece un conjunto de ideas que nacen para ser emitidas por el medio televisivo, y que plasman manifestaciones artísticas, musicales, científicas, etc.; con el fin de ofrecer al espectador las herramientas necesarias para que este pueda desarrollar un espíritu crítico y reflexivo. Teniendo en cuenta esta definición, la TV no puede ser considerada un fin en sí misma. Es decir, “la TV promueve en el espectador una serie de valores, y representaciones, sin embargo, no se le puede ver todavía como un proceso de educación sino de enculturación, es decir, el proceso en el que un individuo o grupo ponen en relación los sucesos, los fines y las creencias que los grupos sociales quieren preservar y estos los interiorizan y los hacen suyos” (Torres, 1999: 3). Por otra parte el concepto de programa cultural se une directamente al concepto de servicio público de la TV, materializado en los principios que desde sus inicios han caracterizado a la TV: informar, formar y entretener.

### ***La evolución de la programación de La 2. De un canal heterogéneo a un canal cultural (concepto de multipantalla)***

En noviembre de 1966, se produce el nacimiento de la segunda cadena de TV, con algunas particularidades. Este segundo canal de TV estaba guiado por los principios de servicio público plasmados en series documentales y pedagógicas (Fiesta, Rito o Geografía del Cante), o programas dedicados al arte y a la literatura. Sin embargo el éxito de estos primeros años se fue diluyendo, y en la década de los 80 la segunda cadena vive una segunda etapa -edad de plata- con programas tan carismáticos como La Bola de Cristal o Metrópoli. Este contexto televisivo denominado como Paleotelevisión se caracterizaba por ser un proyecto de educación cultural y popular basado en un “contrato de comunicación pedagógica en el cual los tele-espectadores constituían una gran clase y en donde los profesionales de la TV serían los maestros” (Piscitelli, 2005: 5). De esta manera, el público se presentaba como un mero consumidor de programas que se establecían como unidades independientes sin conexión entre unas y otras. En el periodo de la transición hacia la democracia (1976-1982) la TV pública jugó un papel decisivo en el proceso político, tratando de borrar los valores sociales que la dictadura había impuesto a la sociedad, a través de series de ficción (Curro Jimenez, Cañas y Barro, Fortunata y Jacinta, Los Gozos y las Sombras, Verano Azul), caracterizadas por una política pedagógica. El proceso de desregularización marcó una nueva etapa en el

desarrollo de la actividad televisiva, marcado por los avances tecnológicos. Este proceso permitió el nacimiento de las TV privadas que provocó la competencia directa con el único sistema audiovisual, el público, que hasta entonces operaba. Surge así un nuevo modo de entender la TV: la Neotelevisión, concepto acuñado por Umberto Eco, y que ha sido aceptado por muchos autores e investigadores (Gordillo, García Avilés, Scolari, Verón, Imbert). Concretamente este último autor señala que la Neotelevisión “se traduce por una dilución de las funciones, consistente en no distinguir tan claramente entre información y espectáculo (o hacer de la información un espectáculo): el discurso televisivo se convierte así en un gran talk show en el que todo cabe, sin jerarquización, ni temática, ni intelectual; lo que rompe también con los géneros y con la distinción entre cultural popular y cultura de élite” (en García Avilés, 2004: 111). Tras esta etapa, y ya en las primeras décadas del siglo XXI, un nuevo concepto de TV se impone en el contexto audiovisual. Es lo que algunos autores han denominado como Hipertelevisión, (Gordillo, 2009 siguiendo a Lipovenstky o Scolari, 2008), Postelevisión (Ramonet 2007, Verón 2008) o Metatelevisión (Tous, 2008), donde las fronteras entre la realidad y la ficción desaparecen, y dónde lo ordinario supera a lo cotidiano. Hoy en día el concepto de multipantalla se impone como la nueva estrategia empresarial en todas y cada una de las cadenas televisivas. Ahora el lanzamiento de contenidos sinérgicos y transversales se lleva a cabo de forma simultánea tanto en los tradicionales canales de TV, como en los nuevos canales que ha dado lugar la implantación de la TDT, Internet y móvil. En este nuevo escenario de especialización, La 2 de Televisión Española vive una nueva etapa adaptándose a la fragmentación no sólo de públicos sino también de contenidos. Pretende fortalecer su identidad a través de un canal cultural y de servicio al ciudadano, cumpliendo así con una de las funciones básicas de la televisión pública.

### ***3. Tras la 2 un nuevo concepto de programación cultural. estudio de caso. Justificación de la investigación. Hipótesis y objetivos***

A la hora de hablar sobre los programas culturales es necesario remitirse a La 2 de RTVE, como referente en la producción de contenidos culturales. No hay que olvidar en primer lugar que esta cadena no tenía competencia audiovisual hasta la década de los 90, cuando surgen las televisiones privadas y autonómicas; y ya en los primeros años del siglo XXI, las nuevas plataformas digitales y el desarrollo de contenidos para los nuevos canales de TV en la TDT, y telefonía móvil e Internet. Por lo tanto, esta cadena

cuenta con una mayor experiencia dentro del contexto cultural televisivo. En segundo lugar, la filosofía con la que nació La 2 de RTVE fue marcadamente cultural, dando espacio a aquellas temáticas cercanas a la cultura que no tenían protagonismo en el primer canal de TVE. La aparición de los nuevos canales temáticos en la TDT en el canal público ha supuesto un antes y un después en la parrilla de programación de La 2 de RTVE. Tanto los contenidos infantiles como deportivos que tradicionalmente se emitían en este canal, ahora tienen su espacio propio en los citados nuevos canales de TV. Esto tiene como principal consecuencia que hoy en día La 2 de RTVE ya no sea un canal heterogéneo, y se haya convertido en un canal con un claro perfil de contenidos culturales, que apuesta por la diversidad y la cohesión social. La forma innovadora del programa *Tras La 2* de presentar sus contenidos y dar respuesta con ellos a las exigencias de una audiencia que demanda cada vez más nuevos temas que le permitan reflexionar de una forma crítica, vertebró la hipótesis de partida de esta investigación.

Partiendo de esta hipótesis se plantea como *objetivo general* de investigación:

- Analizar si el programa *Tras la 2* plantea dentro del panorama de contenidos televisivos culturales un cambio de formato dentro de este tipo de espacios, desde el punto de vista formal y de contenidos (temáticas que se abordan en el programa).

Para dar respuesta a este objetivo general se han diseñado los siguientes *objetivos específicos*:

- Describir las innovaciones que se pueden identificar en el programa *Tras La 2* a la hora de plasmar sus contenidos.
  - ❖ Describir los elementos que caracterizan al formato *Tras La 2* a partir de:
    - Identificar y describir la estructura externa del programa.
    - Describir las principales temáticas que se abordan en el programa.
    - Identificar y analizar los códigos del relato televisivo utilizados en el programa.

#### ***4. Metodología de análisis***

El estudio que se presenta a continuación se ha llevado a cabo mediante un análisis textual del programa *Tras La 2*, que no pretende medir, ni cuantificar determinados aspectos como temas, personajes, ambientes; sino, como establece

Casetti, “poner de relieve la arquitectura y el funcionamiento de los programas analizados, la estructura teórica que los sostiene y las estrategias que despliegan” (1997: 249). Es decir, a través de la utilización de técnicas cualitativas se ha realizado un desglose de los diferentes elementos que configuran la estructura externa del programa.

*Entrevista* a los diferentes responsables del programa objeto de estudio:

- Marta Rodríguez, directora de *Tras La 2*.
- César Vallejo, realizador, subdirector de *Tras La 2*.
- Daniel Seseña, periodista de Cámara Abierta.
- Antonio Gárate. Coordinador-redactor de *Miradas 2*.
- Mercedes Cámara: Coordinadora de *Zoom Tendencias*.
- Jesús Pamplona: Diseñador Gráfico de *Tras La 2*.
- 

*Observación* directa del programa.

Para completar la citada investigación se han analizado los diferentes códigos que utiliza el medio televisivo para la elaboración de sus mensajes. Metodológicamente es preciso identificar las distintas unidades que se repiten a lo largo de los discursos narrativos a través de la perspectiva de la “morfología narrativa”. Como sostiene Gordillo “las unidades recogidas por la morfología narrativa se refieren tanto a la expresión, organizando todos los componentes de la imagen y del sonido en televisión, como al contenido, ocupándose de las distintas categorías integrantes en las narraciones televisivas como los personajes o los módulos del espacio, etc.” (2009b: 25). Por lo tanto, con el objetivo de describir las particularidades expresivas del relato narrativo del programa objeto de estudio se ha realizado un análisis teniendo en cuenta los siguientes códigos morfológicos:

Esto es:

- *Análisis de los códigos de la puesta en escena*
  - ❖ Análisis de la representación escenográfica.
  - ❖ Análisis del comportamiento del presentador.
- *Análisis de los códigos sonoros-visuales*
  - ❖ Análisis de los códigos visuales (encuadres, movimientos de cámaras, angulaciones).
  - ❖ Análisis de los códigos gráficos.
  - ❖ Análisis de los códigos sonoros.

- ❖ Análisis de los códigos sintácticos.
- ❖ Análisis de los códigos temporales.

Bajo las coordenadas de este análisis se estructura, por lo tanto, la descripción e identificación de los distintos elementos de “expresión” (componentes de imagen y sonido) que caracterizan al programa objeto de estudio.

### ***5. Análisis de datos. Elementos que caracterizan al formato Tras La 2*** ***Identificación y descripción de la estructura externa del programa con el objetivo de identificar los distintos elementos que lo configuran y definen***

La estructura externa del programa *Tras La 2* presenta una innovación fundamental que gira en torno a la siguiente idea. Hay que tener en cuenta que este programa consta de 4 unidades narrativas diferenciadas: *Zoom Net*, *Cámara Abierta 2.0*, *Miradas 2*, y *Zoom Tendencias*.

Estas unidades narrativas anteriormente eran consideradas programas independientes que se emitían por separado en las distintas parrillas de programación de RTVE y desde septiembre de 2008 se decide desde la cadena apostar por un nuevo formato de programa que bajo el nombre de *Tras La 2*, aglutine a estas 4 unidades narrativas, otorgándoles una marca de identidad propia.

Según Marta Rodríguez (directora de *Tras La2*):

*“Tras La 2 son cuatro programas, que van de lunes a jueves, que se empezaron a emitir en conjunto en el pasado mes de septiembre, pero que ya existían previamente en la parrilla de TVE, pero lo que pasa es que estaban en horarios distintos, digamos que eran programas muy pequeñitos, que tenían menos fuerza que juntos”.*

Según Jesús Pamplona: Diseñador Gráfico de *Tras Las 2*: *“Es un programa con un formato más o menos moderno que te permite innovar”.*

La estructura es la herramienta que distribuye los contenidos a través de una pauta/escaleta.

Para determinar esta estructura hay que tener en cuenta que este programa se

articula en base a 4 espacios como ya se ha comentado anteriormente, de tal manera que cada día de la semana se aborda uno de ellos. De esta manera los lunes el programa *Tras La 2*, alberga *Zoom Net*, los martes *Cámara Abierta 2.0*, los miércoles *Miradas 2* y los jueves *Zoom Tendencias*. Por último el viernes se lleva a cabo un programa resumen que emite los temas más destacados de cada uno de los programas.

En base a estas cuestiones los elementos que se pueden identificar como la estructura externa de *Tras La 2* son los siguientes:

- Cabecera del programa/Presentación de contenidos en el plató virtual.
- Cabecera del formato (*Zoom Net*, *Cámara Abierta 2.0*, *Miradas 2*, y *Zoom Tendencias*) en función del día de emisión/sumario.
- Sucesión de reportajes que son separados por una ráfaga o cortinilla.
- Despedida en el plató.

## ***6. Descripción de las principales temáticas que se abordan en los contenidos del programa Tras La 2***

Por lo que respecta a los contenidos del programa, *Tras La 2*, ofrece una visión alternativa a los tradicionales tratamientos de enfocar la cultura en TV, abordando temas de actualidad y sin apenas protagonismo en otros espacios televisivos. Está dirigido a un público elitista y conocedor de los temas:

Según César Vallejo, realizador, subdirector de *Tras La 2*:

*“Es un público joven entre 25 y 40 años, de clase media alta y preocupado un poco por la cultura desde otra perspectiva”*

Teniendo en cuenta estos aspectos las principales temáticas que se abordan en los citados espacios son las siguientes:

- *Zoom Net*:

*Zoom Net* es un espacio que aborda las vanguardias en referencia a los videojuegos y al ocio digital, además de mostrar las últimas tendencias de la imagen digital aplicada al cine, a la animación.

Manuel González, coordinador de *Zoom Net*:

*“Nos preocupamos pues por el ocio digital, por la imagen digital aunque parezca mentira esta cada vez más presente en nuestro alrededor, cómo está cambiando el mundo del cine, cómo está cambiando el mundo de la animación y*

*siempre enfocado, primero a todos los públicos, pero intentando también que la gente más entendida también se sienta enganchada”.*

- Cámara abierta 2.0

El mundo de internet y su interactividad con los ciudadanos en sus distintas versiones son los ejes temáticos de este espacio.

Daniel Seseña, periodista de *Cámara Abierta 2.0*:

*“Cámara abierta es un formato que está Tras La 2 y que es cultura, sociedad, es periodismo ciudadano, a través de los ojos de internet de la globosfera, todo lo que se cuece, todo lo que se mueve a diario en el mundo virtual, en las redes sociales. 2.0 hace referencia a la participación, la red ha dejado de ser unidireccional y el internauta ha dejado de ser un sujeto pasivo para convertirse en un sujeto activo.”*

- Miradas Dos:

*Miradas 2*, es un espacio donde tiene cabida la cultura en sus múltiples manifestaciones artísticas. Cine, teatro, danza, poesía, música... son los temas habituales del programa.

Antonio Gárate. Coordinador-redactor de *Miradas 2*:

*“Es una ventana hacia la cultura, todo lo que está ocurriendo en España, en todas las disciplinas que tengan que ver con la cultura. Es un público que le gusta el teatro, una película, gente que tenga interés cultural”*

- Zoom Tendencias

Por último *Zoom Tendencias* es una guía de ocio audiovisual.

Mercedes Cámara: Coordinadora de *Zoom Tendencias*:

*“El programa Zoom Tendencias nació hace tres años con la intención de sorprender al público, con contenidos que eran bastante más novedosos de lo que hasta ese momento el espectador estaba acostumbrado. En principio tendencias se convierte en una guía del ocio, donde lo que hacemos es poner un poco al espectador a la última de todo lo que se cuece en el mundo de la gastronomía, de los fogones, de los viajes, de la belleza, de la moda”.*

## ***Identificación y análisis de los códigos del relato televisivo utilizados en el programa***

### *- Análisis de los códigos de la puesta en escena*

Para abordar la puesta en escena que utiliza *Tras La 2* es preciso analizar la representación escenográfica y el comportamiento del presentador.

### *- Análisis de la representación escenográfica*

La mayor innovación que presenta *Tras La 2* con respecto a la realización de otros espacios culturales, viene sin duda de la mano de su puesta en escena. Ésta está configurada en base a un plato virtual que traslada al espectador a un callejón, diseñado en “L”, permitiendo al presentador una mayor interactividad y libertad de movimientos a la hora de llevar a cabo su presentación y despedida. Otros elementos importantes de la puesta en escena del plato del programa son dos pantallas. Una grande, situada al fondo del callejón y una pantalla más pequeña en forma de TV situada en un lateral. Dichas pantallas son utilizadas para proyectar la cabecera del espacio correspondiente a cada día de emisión, (*Zoom Net, Cámara Abierta 2.0, Miradas 2, y Zoom Tendencias*) durante la presentación del mismo por parte del presentador, el periodista Carlos del Amor.

El logo del programa y el nombre de cada espacio (dependiendo del día de emisión) a modo de grafiti en una de las paredes del callejón virtual, complementa una estética vanguardista. Esta puesta en escena, se combina en algunas ocasiones con otros elementos virtuales que llevan al espectador a otros contextos, por ej una terraza, acorde con el diseño del plato descrito anteriormente. A parte de la presentación y despedida del programa, el plató virtual también tiene como función servir de escenario a entrevistas a personajes de actualidad que están relacionados con los contenidos específicos de cada programa.

### *- Análisis del comportamiento del presentador*

El presentador es la imagen del programa y vehiculiza los contenidos del mismo. Ahora bien, su función se limita a presentar al comienzo del programa el tema con más impacto, y es el encargado de realizar la despedida. Solamente aparece en pantalla en estas dos ocasiones. En sus intervenciones juega con los espacios virtuales e interacciona con ellos, a través de la realización de los planos.

Los distintos espacios que contiene Tras La 2, no cuentan con presentador, sólo con periodistas que van desarrollando los temas abordados en el programa.

- *Análisis de los códigos visuales-sonoros*

A través del análisis de los códigos visuales-sonoros se lleva a cabo un acercamiento a los componentes de la materia de la expresión televisiva, caracterizada por su heterogeneidad a causa de la combinación de los siguientes códigos.

- *Análisis de los códigos visuales\_(encuadres, movimientos de cámaras, angulaciones)*

La configuración narrativa y creativa del programa viene expresada a través de la combinación de diferentes encuadres, movimientos de cámara y angulaciones, en dos momentos diferentes del programa.

El primero de ellos corresponde a la presentación y despedida del programa. Estas dos partes responden a una misma estructura en base a tres o cuatro movimientos de cámara que alternan Plano General, Plano de Conjunto, Plano Medio y Plano Corto del presentador. A la hora de componer estos planos del presentador se juega con las pantallas que hay situadas en el plato virtual. La transición hacia los planos más cortos suele ser a través del zoom in. También es utilizado en zoom out en algunas ocasiones para pasar de planos cortos a planos más largos. Destacar la ausencia de angulaciones en esta parte del programa.

Una segunda parte hace referencia a los códigos visuales utilizados en este caso en los 4 espacios del programa, *Zoom Net*, *Cámara Abierta 2.0*, *Miradas 2*, *Zoom Tendencias*.

Estos 4 espacios contemplan unas características comunes en torno a los códigos visuales que utilizan.

La composición visual utilizada en estos espacios presenta una serie de innovaciones con respecto a las formas tradicionales a la hora de componer las imágenes. La utilización de planos aberrantes donde se varía el ángulo del eje de la cámara, es constante a lo largo de todo el programa, condicionando la expresión y la intencionalidad de los contenidos mostrados.

Este tipo de composición se complementa en la mayoría de las ocasiones con movimientos de cámara a través de panorámicas tanto verticales, horizontales y de seguimiento, travellings y zooms, realizados en la mayoría de las ocasiones con cámara

en mano.

Todos estos movimientos de cámara se realizan a una velocidad mayor a la que tradicionalmente se utilizan en este tipo de programas. Esto tiene como consecuencia una clara estética de videoclips, donde se suceden imágenes muy rápidas, desde diferentes puntos de vista y angulaciones, que imprimen a estos espacios un ritmo muy ágil y dinámico.

A pesar de esto, si se pueden identificar algunas particularidades en cada uno de los espacios, fundamentadas en sus contenidos.

*Zoom Net* es el espacio donde se pueden visualizar más claramente los códigos visuales descritos con anterioridad, y esto es debido a la temática de la que trata este espacio. No olvidemos que los contenidos que aborda son los videojuegos, caracterizados por este tipo de lenguaje audiovisual.

Por el contrario *Miradas 2*, sería el espacio que aunque utiliza este tipo de códigos visuales, no son tan llevados al extremo, como en el anterior caso, y se podría decir que responde a discursos audiovisuales más tradicionales.

En el punto intermedio se encontrarían los espacios de *Cámara Abierta 2.0*, y *Zoom Tendencias*, que combinan una parte más tradicional y otra más vanguardista por lo que respecta a las narrativas composicionales de la imagen.

#### - *Análisis de los códigos gráficos*

La utilización de los códigos gráficos confiere una de las principales señas de identidad de *Tras La 2*. Las principales innovaciones que presenta este programa con respecto a estas cuestiones son:

- Una gran originalidad en el diseño de los componentes gráficos, destacando el de los espacios de *Miradas 2* y *Zoom Tendencias*.
- Y la equiparación del protagonismo que adquieren estos códigos gráficos a los contenidos de programa.
- Identidad de cada espacio vehiculizada por la utilización en los elementos gráficos de una estética colorista: *Zoom Net*: se identificaría con colores naranjas, *Miradas 2*, con colores azules, *Cámara Abierta 2.0* con el rojo y blanco y *Zoom Tendencias* colores variados, look colorista.

#### - *Análisis de los códigos sonoros (músicas, voz en off y efectos sonoros)*

La música es otro de los principales protagonistas en el programa *Tras la 2*. Sus

4 espacios utilizan este recurso expresivo desde el principio hasta su final. En este contexto la música es utilizada de diversas formas:

- Acompañamiento de cabeceras y ráfagas las cuales presentan como particularidad un ritmo frenético, (música tecno, dance, pop...) condicionando el montaje de los planos.
- Dentro de los propios contenidos de los diferentes espacios, la música se utiliza para organizar los espacios dramáticos, dirigir la mirada del espectador, crear expectativas, plasmar unos determinados ambientes, etc.

Como regla general la música puede considerarse extradiegética y en alguna ocasión como por ej en el espacio de *Miradas 2* en las que se abordan obras de teatro, conciertos, cine puede ser utilizada como elemento diegético.

La utilización de efectos sonoros es escasa.

Por último en cuanto a estos códigos sonoros decir que es habitual la utilización de voces en off de los periodistas encargados en vehicular los contenidos de los distintos espacios.

- *Análisis de los códigos sintácticos (montaje)*

Los códigos sintácticos responderían a dos ejes principalmente:

- El primero que une la línea argumental de todo el programa  
Los contenidos del programan están unidos al corte. Los elementos utilizados para dicha unión son las cabeceras de cada espacio y las diferentes ráfagas (muy variadas, a penas se repiten) que funcionan a modo de nexos, relacionando los distintos fragmentos narrativos.
- Y el segundo referido a la disposición interna de los contenidos del programa. En este caso ya no sólo se utiliza la transición al corte sino que se pueden apreciar, otro tipo de transiciones, como fundidos encadenados y desenfoces, cortinillas (utilizadas para dar paso a las secciones de agenda).

- *Análisis de los códigos temporales*

Los códigos temporales utilizados en *Tras La 2* a la hora de abordar los contenidos en sus diferentes espacios combinan dos modalidades de representación:

- El falso directo, que hace alusión a la presentación y despedida del presentador y a las posibles entrevistas que se lleven a cabo en el plató virtual.

- Y el diferido, en este caso utilizado para estructurar los contenidos de los distintos espacios.

## **7. Conclusiones**

En la actualidad La 2 apuesta claramente por ser un canal netamente cultural y de servicio público que "mostrará una cultura plural y atractiva para todos los públicos sin desatender a las minorías"<sup>1</sup>. Para ello La 2 vuelve a recuperar la filosofía de sus principios con una programación orientada a la formación y participación del espectador por las mañanas. No renuncia a su espacio de entretenimiento y su labor pedagógica a través de programas de divulgación o documentales en las sobremesas (Redes, Saber y Ganar). Y su seña de identidad, la cultura, se plasma en formatos dedicados al teatro (Estudio 1) y al cine español en el prime time.

La nueva apuesta de este canal público por los contenidos culturales se plasma en el programa *Tras la 2*, pues presenta un cambio de formato dentro de este panorama cultural. Éste se fundamenta en el hecho de que *Tras La 2*, aglutina en un metaformato, 4 formatos independientes (*Zoom Net*, *Cámara Abierta 2.0*, *Miradas 2*, *Zoom Tendencias*), confiriéndoles una cohesión y una marca de identidad propia más fuerte y que por separado no tenían.

Las principales innovaciones que presenta *Tras la 2* se derivan del análisis de los diferentes elementos morfológicos, puesto que es a través de ellos donde se pueden identificar nuevas formas discursivas y narrativas de los contenidos culturales del programa.

Sin duda, una realización a través de un plató virtual de un callejón, una composición y planificación de planos que rompe los parámetros tradicionales a través de angulaciones y movimientos realizados en su mayor parte con cámara en mano (panorámicas, zoom, travelling, desenfoques...), un ritmo de montaje muy ágil y dinámico en la mayoría de las ocasiones marcado por el recurso expresivo musical (extradieético fundamentalmente) y todo ello aderezado con un diseño gráfico con una claras señas de estética vanguardista, materializan en *Tras La 2* un nuevo concepto de programa cultural, que cada vez más se decanta por la hibridación de géneros (informativos, ficción, entretenimiento).

---

<sup>1</sup> Palabras de Montse Abbad, directora de La 2 en la presentación de la nueva programación del <http://www.telecinco.es/telemania/detail/detail25076.shtml> (consulta 20 de septiembre de 2010).

*Tras La 2* se postula, por tanto, como un cambio en las formas de producir y difundir la cultura televisiva.

### ***Bibliografía***

CASSETTI, Francisco y DI CHIO, Federico (1997). *Análisis de la televisión*. Instrumentos, métodos y prácticas universitarias. Barcelona. Paidós.

ECO, Umberto (1986). *La estrategia de la ilusión*, Barcelona: Lumen.

GARCIA, José Alberto (2004). “Distorsiones de la realidad en la neotelevisión. El pseudo periodismo satírico y el periodismo de entretenimiento como subgénero del infoshow”. En Norberto MIGUEZ. (ed), *La comunicación nuevos discursos y perspectivas*. Madrid, Edipo Foro de Otoño de la Comunicación, pp. 109-118.

GORDILLO, Inmaculada (2009). *La Hipertelevisión: géneros y formatos*, Quito: Intiyan.

GORDILLO, Inmaculada (2009b). *Manual de Narrativa televisiva*, Madrid: Síntesis

IMBERT, Gerard. (2003). *El zoo visual. De la televisión espectacular a la televisión especular*, Barcelona: Gedisa.

PISTICELLI, Alejandro. (2005). “De la centralización a los multimedios interactivos”, en *Diálogos de la comunicación*, nº41, disponible en [http://www.dialogosfelafacs.net/dialogos\\_epoca/pdf/41-08AlejandroPiscitelli.pdf](http://www.dialogosfelafacs.net/dialogos_epoca/pdf/41-08AlejandroPiscitelli.pdf)

SCOLARI, Carlos (2008). “Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo”, en *Diálogos de la Comunicación*, nº 77.

SCOLARI, Carlos y BERTETTI, Paolo (2007). “La Televisión, ese fenómeno “masivo” que conocimos está condenada a desaparecer”. Entrevista a Eliseo Verón, en *Semiotica e analisi dei media a America Latina*, Cartman Edizioni, Torino.

RAMONET, Ignacio (ed). (2002): “*La post-televisión. Multimedia, Internet y Globalización económica*”, Barcelona: Icaria.

TORRES, Héctor (1999). “Caracterización de la Comunicación Educativa” en *Razón y Palabra* (Primera parte). nº 13, Año 4, Enero - Marzo.

TOUS, Anna. (2009). “Paleotelevisión, Neotelevisión y Metatelevisión en las series dramáticas estadounidenses”, en *Comunicar*, nº 33, V. XVII, pp. 175-183.



La Televisión pública a examen. Sección: Contenidos y Audiencias (Parte II)

**“La evolución de los últimos realitys en España; ¿componente educativa?, ¿dimensión social?”**

Autores:

Begoña Gutiérrez San Miguel, [bgsm@usa.es](mailto:bgsm@usa.es)

M<sup>a</sup> Isabel Rodríguez Fidalgo, [mrfidalgo@usal.es](mailto:mrfidalgo@usal.es)

Camino Gallego Santos, [gorita@mixmail.com](mailto:gorita@mixmail.com)

Javier Herrero Gutiérrez, [javiherrero82@hotmail.com](mailto:javiherrero82@hotmail.com)

Daniel Acle Vicente, [DANIACLE@terra.es](mailto:DANIACLE@terra.es)

Institución académica:

Universidad de Salamanca

Edificio FES, Campus Unamuno, 37007 Salamanca

## **1.- Introducción y finalidad de la investigación**

La investigación que se presenta a continuación lleva a cabo un estudio de los programas de entretenimiento. En la actualidad dichos programas son consecuencia de una evolución que lleva a establecer un maridaje entre diferentes formatos.

El *reality-show* se ha sometido a mutaciones y metamorfosis hasta el punto que resulta complicado intentar establecer las fronteras del mismo. Los programas iniciales ya eran una variante de los magazines y se diferenciaban de los demás en que parecían ofrecer una visión espectacular delo cotidiano. Los actuales han ido mezclando elementos narrativos de los concursos, con los de *reality-show* pudiendo hablar de maridaje de géneros. De “Gran hermano” a “La isla de los famosos”, pasando por “Operación Triunfo”, hasta “Operación Momotombo”, “Generación Nini” o “Las joyas de la corona” ofrecen una evidente evolución en cuanto a contenidos y puesta en escena donde la presencia de la función social y educativa se ha ido imponiendo en los últimos dos años, sin perder el principio que los conformó.

El estudio se plantea a través de una metodología cualitativa con la utilización de una muestra de cinco *realitys* de emisión reciente en las cadenas televisivas españolas: *El Campamento* (Cuatro), *Curso del 63* (Antena 3), *Generación NiNi* (La Sexta),

*Operación Momotombo* (Antena 3) y *Las Joyas de la Corona* (Telecinco). En todos ellos la componente formativa y educativa ha ido adquiriendo un mayor protagonismo. Los *realitys* objeto de estudio, pese a tener una dinámica diferente entre sí, parecían responden a unas variables comunes tales como el tratamiento de los personajes, la realidad mostrada, el espacio y la forma de abordar el espectador.

Los resultados a los que se ha llegado, tras el establecimiento de tipologías, variables y evolución de los mismos, indican que la componente educativa es el elemento subyacente al espectáculo.

## **Estado de la Cuestión**

Las funciones que deben cumplir la televisión vienen establecidas por los planteamientos deontológicos que la conforman desde sus inicios que no son otros que los de “informar, formar/educar y entretener”<sup>1</sup>. La función de entretenimiento de la televisión se plantea como un objetivo prioritario a la hora de la parrilla de programación, añadiendo que se basan en cuatro grandes conceptos: la sorpresa, el humor, el sentimiento y la emoción.

El tema a tratar en la presente investigación es el de los *realities* y la evolución que han ido experimentando a lo largo de los años. La plataforma de lanzamiento se establece con el programa “Gran hermano”, donde se ponderaría y promocionaría como el primer formato que cambiaba el concepto de televisión al considerar que a partir de entonces ésta se convertía en algo interactivo. El espectador desde su hogar iba a ir creando la realidad, mediatizándola e interviniendo en el desarrollo del programa. Se incorporaban las votaciones desde los hogares con expulsiones de la casa. La consecuencia inmediata iba a ser la fidelización del espectador y en consecuencia su aceptación, subiendo las audiencias de forma llamativa. Puro espectáculo innovador (vid. Selva Ruíz, 2004).

Inaugurará una serie de *realitys* que repetirán el modelo con la intención de captar público para las cadenas emisoras.

De todos los formatos televisivos, el *reality-show*, es el que se ha sometido a mutaciones y metamorfosis más completas, hasta el punto que resulta complicado hablar sobre los lindes del género. Los iniciales eran una suerte de magazines que se diferenciaban de los demás por ofrecer una visión de lo cotidiano como espectáculo,

---

<sup>1</sup> BAGET HERMS, J.M. (1993): “Historia de la TV en España, 1956-1975”. Barcelona: Feed Back Ediciones.

pero poco a poco han ido adquiriendo formatos de otros programas llegando a una clara maridaje. Los de la última generación potencian el espectáculo junto a la idea de formar y educar por ejemplo en “Las joyas de la corona” –un número de participantes elegidos tras una selección entran a formar parte de un grupo selecto que será formado por una serie de “profesores”, para la vida y se le dará una educación esmerada-, que no deja de ser un concurso pero con el formato de realidad.

## **2.- Cuerpo de la Investigación**

La materia prima de la que se ha nutrido y lo seguirá haciendo la televisión es la realidad. Sin embargo, la utilización excesiva de la misma con una exageración y sobredimensión de los hechos cotidianos va a llevar a una perversión evidente, devaluándola como fuente. Y será de la mano de estos programas. Lejos queda la televisión abierta al mundo que reflejaba, en la época de la Paleotelevisión, la realidad acontecida sin más recursos ni artificios que el mero relato de los acontecimientos. Ese contexto cambia radicalmente con la llegada de la Neotelevisión en donde primaría la realidad ficcionada. Se generarían una serie de programas que relataban una realidad que sólo existía en las pantallas.

Esta segunda etapa de la televisión reflejaba, por una parte, lo extraordinario de la sociedad, al mismo tiempo se hacía eco de los sucesos cotidianos dirigiéndose a un público activo que participaba en los contenidos. Lo novedosos en este momento fue la pérdida de identidad de los géneros televisivos, con una hibridación y un mestizaje de los contenidos donde se mezclaban la información, la ficción, lo publicitario, produciendo nuevos géneros o hipergéneros. Y la denominación que se le dio fue la de como Telerrealidad (Imbert, 1999; Cebrián Herreros, 2000; Modelo y Gaitán, 2002; Prado, 1999), con diversas etiquetas en forma de macrogéneros como *Infoshow*, *Infotáculos*, *Infortainment*, Docudramático.

Si la lógica que caracterizaba a la Neotelevisión era la hibridación de géneros a partir de la fusión de la realidad y de la ficción en los contenidos, el nuevo escenario audiovisual del siglo XXI y, más concretamente, el televisivo se define por introducir nuevas fórmulas de hibridación: “si ya existían lógicas informativas y ficcionales, ahora el entretenimiento –mediante las reglas de los concursos- y la publicidad –que se inmiscuye con una gama de nuevos formatos- conquistan al nuevo género (el docudramático) (Gordillo, 2009: 25). La realidad se transforma en espectáculo constante.

Se llevan al extremo todas las tendencias de la Neotelevisión acentuando aún más los contenidos que rozan lo ordinario, que violan constantemente la intimidad de los personajes y que sobreexponen y exhiben sin pudor vidas ajenas. Este nuevo contexto también ha sido etiquetado con diferentes nombres: Hipertelevisión (Gordillo, 2009, siguiendo a Giles Lipovetsky o Scolari, 2008), Post-televisión (Ramonet 2007, Verón 2008) o Metatelevisión (Anna Touss, 2008).

Por lo tanto, esta nueva etapa en la televisión se caracteriza por una narrativa en torno a la disgregación de formatos a partir de la hibridación de géneros en un contexto de convergencia, nuevas fórmulas televisivas a través del reciclaje de viejos materiales audiovisuales, y la globalización de contenidos “En la hipertelevisión lo viejo y nuevo cruzan sus caminos, pues a pesar de los grandes cambios sociales y tecnológicos que afectan a la sociedad del siglo XXI, la ficción, la telerrrealidad y el *infoshow*, siguen siendo los grandes referentes de las televisiones de la mayoría de los países desarrollados (Gordillo (b), 2009: 14).

Los *reality-show* se constituirán en los programas dinamizadores de la programación en todas las cadenas generalistas. Se crea con estos formatos una realidad que será exhibida en televisión y que “intenta proporcionar una visión del mundo que permita construir un espectáculo, ofreciendo una imagen que resulte próxima a la experiencia cotidiana de la gente común y corriente” (León, 2009: 13).

### **3.- Estado de la cuestión del Reality-Show como una indefinición constante**

Pese a ser uno de los formatos con más éxito y presencia en las parrillas de las televisiones españolas, no se ha podido establecer una definición consensuada entre profesionales e investigadores. Quizá su continua transformación y trasgresión de las normas establecidas, impida cerrar una definición que debe conformarse con ciertas pinceladas que suelen repetirse en su puesta en escena.

El primer escollo al que se enfrenta un estudioso de la televisión es ubicar el *reality-show* dentro de la categorización de los contenidos televisivos para, posteriormente describir sus características. La propia evolución y desarrollo de los *reality-show* ha ido marcando de alguna manera la definición y catalogación de los géneros, de los hipergéneros o de las hibridaciones de géneros, una vez desaparecida la clasificación clásica de los géneros en el inicio de la televisión.

Una de las primeras hibridaciones de géneros se dio cuando se fusionaron las parcelas de la información y de la ficción. El resultado fue un macrogénero o un hipergénero que tomó varias denominaciones. Algunos autores a esta fusión la denominan *Infoshow*, *Infotainment* o *Infotáculos* (Prado, 2003; Vilches, 1995; Pastoriza, 1997; Prósper, 1999; Lacalle, 2001, García Avilés, 2004; Cebrián Herreros, 1998, etc...), con una tendencia en la información se une con el entretenimiento. La diversión y el espectáculo es mostrado con unos relatos realistas que incorporan tratamientos y recursos de ficción. Otros autores, por su parte, se han decantado por definir este nuevo género o hipergénero como Docudramático (Gordillo, 2009) o como *Docu-show* (Roel, 2005).

En un primer momento –década de los noventa- ,el grupo Euromonitor clasificaba la producción de contenidos del *Infoshow* en tres géneros: *talk-show*, debate y *reality-show*, clasificación que siguen autores como Gómez Martín (2005). “Este tipo de programas comporte una serie de características que favorecen un determinado “pacto de lectura con el espectador” (García Avilés, 2004: 112).

Una segunda clasificación que realiza este mismo grupo se produce a partir del año 2000. La evolución ha sido tal que ya contemplan once tipos más: *reality-show*, *talk-show*, debate, tribunal catódico, entrevista, *chat*, actualidad, humor, *docu-soap*, docuserie, docudrama y *reality game*.

Se pone de relieve una primera distinción (que se ha mantenido y ha sido profundizada por muchos autores) entre dos tipos de *realities*: el *reality-show* y el *reality game* o también llamado psicodrama. Este último supone una vuelta de tuerca al subgénero del *reality* basado en la intimidad, y que supondrá una gran revolución en las parrillas de programación, convirtiéndose, junto con la crónica del corazón, en la locomotora económica de las televisiones a partir del año 2000. Son “programas en los que se ofrece un espacio alternativo para satisfacer el deseo de observar las vidas ajenas. El espectador tiene acceso a las experiencias que conviven en un reducido espacio y son sometidas a la constante presencia de cámaras y micrófonos que captan cada una de sus acciones, comentarios y sentimientos” (García Avilés, 2004: 112).

Por su parte otros autores, como Roel, han clasificado los diferentes tipos de *reality* dentro del formato *docu-show*, utilizando el término formato en lugar de género al considerar que en el lenguaje televisivo comercial y competitivo, “la denominación de género ha muerto, mientras que la denominación del formato está absolutamente extendida” (2005: 817). Para esta autora, el *docu-show* forma parte y es un exponente de

la telerrealidad, que puede considerarse también como realidad formateada con denominaciones como: realidad vigilada, *docu-game*, teleencierro, *reality-show*, *reality* de superación, *talent show*, *reality* concurso, *psico-show*, *human-show*, dependiendo de las características propias que se quiera destacar en el formato desarrollado.

Roel define el *docu-show*, siguiendo la terminología de Imbert, como un metaformato que se nutre de las características de otros géneros como el *reality-show*, *el talk show*, el juego-concurso, las *sit coms* o el documental. Este metaformato plantea una realidad creada para ese cometido concreto a través de unas reglas propias, extraídas del mundo real, a medio camino entre lo privado –la intimidad de los participantes- y lo público –la presencia de la cámaras que registran todo lo acontecido-.

Por último, la investigadora Gordillo, ubica, clasifica el *reality-show* dentro del género o macrogénero docudramático, nacido de la fusión de dos de los géneros tradicionales: el informativo y el ficcional en la década de los noventa. La búsqueda de nuevas temáticas y nuevas formas de contar, unido al abandono de la jerarquización de protagonistas que se daba en el Paleotelevisión por el protagonismo al personaje común, anónimo y ordinario, darán el impulso necesario para el nacimiento del docudrama. “El docudrama es un modelo narrativo televisivo que destroza las fronteras que de forma tradicional se habían establecido entre los grandes géneros o macrogéneros de televisión. La esencia del docudrama reside en la hibridación de mecanismos propios de la ficción con estrategias del discurso sobre la realidad y, en muchas ocasiones, integra también componentes propios del entretenimiento y del discurso publicitario” (Gordillo, 2009: 152).

Durante la Neotelevisión, este género consolidó sus fórmulas a través de programas que obtuvieron mucha audiencia. Se desarrollaron los primeros *reality-show* propiamente dichos, donde se espectacularizaba la realidad mostrada. Se da un paso más de los *talk-show* (su antecedente más cercano). Se pasa de una realidad contada (*telling*) a una realidad mostrada en televisión (*showing*). Como explica esta autora, es el siglo XXI con la hipertelevisión cuando el docudrama vive una auténtica revolución (el programa Gran Hermano abanderó esta revolución) transformando una parte esencial del desarrollo de la televisión. Las tendencias de la Neotelevisión se sobredimensionan, produciéndose la convergencia con otros medios de comunicación, como el móvil o Internet. Todos esos cambios los integra el docudrama, además de generar nuevas hibridaciones, en esta ocasión, con fórmulas del género de entretenimiento y concretamente con el concurso.

El docudrama podría definirse como “la construcción, reconstrucción o dramatización de acontecimientos reales interpretados por sus auténticos protagonistas” (Gordillo, 2009: 152).

El *reality-show* tomaría como tema narrativo los acontecimientos cotidianos, con una puesta en escena y una reconstrucción de los mismos dramatizados de forma efectista. La variación estaría establecida por las tramas potenciadas o por cualidades de los protagonistas intentando destacar los elementos morbosos (agresiones, catástrofes, declaraciones amorosas, confesiones íntimas, momentos ridículos, etc.).

O los aspectos normales y cotidianos de la vida diaria de sujetos anónimos (en su ambiente familiar, en un ambiente natural o en un plató o escenario preparado para la ocasión), buscando una trascendencia ficticia de dichos acontecimientos.

O los acontecimientos relacionados con personajes famosos, públicos o populares.

La combinación de estas tramas llevará a establecer la tipología de los *realitys*. Y el último factor a tener en cuenta es el de la competencia y rivalidad que existe entre ellos lo que subraya el carácter espectacular del y del formato.

#### **4. Reality-Show: características y formatos**

Los personajes, la realidad mostrada, el espacio y el receptor se convierten en los ingredientes imprescindibles en el desarrollo de los *realitys*. La evolución de la narración televisiva ha hecho que se incorporen paulatinamente nuevos elementos que aderezan la espectacularización del formato (competencia y rivalidad por un premio, introducción de profesionales, proyección social, etc.).

Los personajes son en la mayoría de los casos, personas anónimas que se representan así mismo ante las cámaras exhibiendo una parte de su vida. Por lo tanto no son actores profesionales que interpreten un guión, aunque esto no quiere decir que el formato se desarrolle bajo un guión establecido que marque o provoque todas las acciones de los personajes a los que, de alguna manera, solo se les exige veracidad o un efecto de realidad.

La realidad (bien sea parcelas de la vida cotidiana, superación de pruebas, convivencia personal...), se ve modificada para su representación del mismo modo que el “personaje real se reconstruye a sí mismo para interpretarse” (Gordillo, 2009: 154). El *reality* pretende aparentar que muestra una realidad no manipulada al captar con las

cámaras unos acontecimientos como si fueran espontáneos, a pesar de que el formato articula unos determinados hechos que son provocados y previstos en un guión, procedentes de un contexto controlado y organizado.

A través de mecanismos y fórmulas de la puesta en escena de ficción, se logra espectacularizar el espacio, convirtiéndolo en un lugar donde se produce una representación.

Por último, el receptor del *reality* ha ido evolucionando de la misma manera en que lo ha hecho el formato. La invasión de la esfera privada en los contenidos de los *realitys*, ha permitido una metamorfosis no sólo en la forma de ver sino de participar del receptor. “Más que un telespectador, se transforma en un *Voyeur* que disfruta de la exhibición de sentimientos, acontecimientos, deseos y expectativas que siempre habían pertenecido a la esfera íntima. La posición de *Voyeur* está marcada por el placer del fisgoneo, morbosidad por lo íntimo y el interés por los conflictos, preocupaciones, emociones o pasiones ajenos” (Gordillo (b), 2009: 179).

## 5. Características

Si en el formato *talk-show* (antecedente del *reality*) se realizaba espectáculo de la palabra, el *reality-show* convierte la realidad en espectáculo. “Es un género de programas que espectacularizan lo cotidiano, exhiben las emociones, se recrea en el dolor y airea las miserias” (Roel, 2005: 817). En este tipo de programas se comparten escenarios evocadores, la presencia del público, la participación de personas anónimas conducidas por un presentador que crea una atmósfera cálida para el desarrollo del discurso y así crear fidelización en la audiencia.

Dos notas son las que denominan en este tipo de programas: la realidad se convierte en espectáculo y se reconstruye por personajes anónimos. Para Saló el *reality-show* se caracteriza por hacer de la realidad un espectáculo. Una realidad que se basa en la vida cotidiana de la gente común, que traspasa las barreras de la intimidad para convertirse en un producto catódico que inunda las parrillas de las cadenas de televisión. “De este modo se produce una nueva relación entre el público y la televisión, y esa gente común se convierte en la protagonista, más allá de la diversidad de temas y lenguajes que ofrece el género tan diverso como el *reality*” (Saló, 2003: 16).

El *reality* es una muestra más de la hibridación de géneros, que al mezclarse cambian algunos de los rasgos esenciales, modificando sus características esenciales.

“El *reality-show* aborda hechos reales, de actualidad, y en suma, contenidos informativos, pero introduce tal cambio en los tratamientos y enfoques que desfiguran sustancialmente lo informativo” (Cebrián Herreros, 1998: 503). Unos hechos que se muestran fuera de sus contextos de referencia y son trasplantados al discurso televisivo, transformando el espacio en un *show* donde la realidad está a medio camino entre realidad virtual y realidad ficcional. Este nuevo espacio provoca que los escenarios pierdan esa condición de referenciales y concretos para convertirse en genéricos.

En suma, el hombre de la calle se convierte en protagonista poniendo en escena sus sentimientos, sus pasiones, sus relaciones humanas y sociales compartidas por los espectadores desde sus casas como si fueran parte de ellas. La banalización del espectáculo, en definitiva, lo que es una de las críticas más severas a este tipo de formatos por el tratamiento que se les suele dar.

El *reality* se ha convertido en un eje del que se retroalimentan las programaciones televisivas. El formato se caracteriza por estar estructurado por diversas unidades con autonomía y entidad propia: resúmenes diarios, gala y debate semanal, incluso incorporando en algunas secciones fragmentos de otros programas. De esta manera, el *reality* es una especie de programa zapping, pues aparece fragmentado, desmenuzado y emitido por entregas” (Gordillo, 2009: 168).

## **6.- Formatos de Reality**

De la tradición televisiva americana no solo se heredó el nombre de *reality*, sino también algunos elementos de los contenidos que se trasladaron y se adaptaron a las circunstancias del contexto televisivo español.

Recordemos que el *reality* es un formato que muestra una realidad, unos hechos previstos que son captados, montados y editados por medios técnicos simulando un contexto de espontaneidad. Por lo tanto, organiza unas determinadas situaciones cuyo objetivo principal es emitirse por televisión.

Se puede establecer un primer tipo un primer tipo de *realities* denominados *game* o *docugame* que gira en torno al concurso. Los personajes adquieren el rol de concursantes que deben ir pasando una serie de pruebas a través de unas reglas para conseguir el premio final que da sentido al programa. No se trata del tradicional concurso de preguntas y respuestas (*quiz*), sino que se organiza una competición valorando una serie de capacidades: destrezas físicas, confianza en la pareja,

convivencia personal, aprendizaje, capacidad de superación, de adaptación, etc. A esta tipología responderían *realitys* como: *Gran Hermano*, *Supervivientes*, *Fama*, *Operación Triunfo*, *La Granja de los famosos*, *¡Mira quien Baila!*, *Pekín Express*.

Un segundo tipo serían aquellos que no se rigen por las condiciones o reglas del concurso, sino que ofrecen únicamente la fórmula del *show*, del espectáculo. El personaje no lucha o compete por un premio final y no tiene que pasar por una serie de pruebas, sino que exhibe su destreza en la resolución de ciertos problemas (económicos, falta de afecto y autoestima, problemas de convivencia familiar, etc.). Este es el caso de programas como *Supern Nanny*, *Esta casa era una ruina*, *Operación Momotombo*, *El campamento*, *Generación NiNi*, *Las joyas de la Corona...* etc.

Muchos han sido los escenarios propiciando innumerables posibilidades: una casa de la que no se puede salir, una granja, un autobús, un paraje natural, un escenario amplio, un centro educativo, una casa familiar, un cuartel, un hotel, en un bar o a lo largo de un trayecto geográfico determinado.

La metamorfosis continua a lo largo del tiempo llevaría a incorporar y mezclar los dos modelos anteriores que a su vez se han generado subformatos.

**a-) Reality de convivencia.** En donde el objetivo principal es la observación del comportamiento de una serie de personas encerradas en una casa, en un autobús, en un hotel o cualquier otro escenario cerrado, durante un tiempo determinado. El espectáculo reside en la vigilancia durante las 24 horas del día a través del ojo de numerosas cámaras y del oído de otros tanto micrófonos. El objetivo final es la obtención de un premio.

La trama argumental está muy cercana a la telenovela y *Gran Hermano* es el principal exponente de este tipo de *realitys*, pero siguieron otros con escenarios diferentes: *El Bus*, *La Granja...* En otras ocasiones se cambian las reglas del juego o se añaden nuevos ingredientes: Ejemplos como *Libertad Vigilada* en la que los padres se convertían en los jueces de sus hijos, *Confianza ciega* en la que se ponía a prueba la fidelidad de parejas jóvenes o *Nadie es perfecto* donde se establecían pruebas que enfrentaban a grupos de guapos tontos con grupos de listos patosos.

**b-) Reality de supervivencia.** Esta modalidad consiste en superar determinadas pruebas impuestas por el programa en dura competencia con los demás concursantes (pruebas físicas y cualidades deportivas). Comparten con el modelo anterior la convivencia pero el escenario y los medios de vida son los rasgos que le diferencian. El programa se desarrolla en un paraje natural (playa, isla, selva o trayecto geográfico) sin ningún tipo

de comodidades. Los concursantes han de sobrevivir en un medio hostil y el público elige al ganador.

Entre los ejemplos más destacados de programas destacan títulos como Supervivientes, *La isla*, *Pekín Expres (reality road)* o las diferentes ediciones con personajes famosos, *La isla de los famosos* o *La selva de los famosos*.

**c-) Reality de superación.** Los participantes se someten a una serie de enseñanzas para obtener unas destrezas, generalmente artísticas. También recibe el nombre de *Talent game*. Los aspirantes a concursantes han de demostrar ciertas habilidades para optar al concurso a diferencia de los otros. La realidad está alejada de lo cotidiano y los profesionales forman parte del concurso como profesores. El recinto cerrado puede ser un centro educativo. Hay pruebas y el espectador elige igualmente al ganador.

Se pueden citar: *Operación Triunfo*, *Fama*, *Popstars*, *Supermodelo*, *Factor X*, *Circus*.

Además del concurso, se ha comentado anteriormente que hay otros *realitys*

**d-) Coaching show.** Es un tipo de docudrama que refleja la vida cotidiana, diaria de una persona o un grupo (puede ser familiar o laboral) que necesita/n del asesoramiento de profesionales para solucionar un problema. Se pretende solucionar conflictos familiares.

Algunos ejemplos a citar: *Cambo radical*, basado en operaciones de cirugía estética, *Ajustes de cuentas*, *Operación Momotombo*, *El campamento*, *Generación NiNi*, *Las joyas de la corona*, *Madres adolescentes*, etc.

**e-) Casting show.** La selección de concursantes para un *reality* se ha convertido en un programa televisivo por entregas. La espectacularidad reside en fragmentos que recrean situaciones poco habituales en estos programas: la presencia de un familiar que acompaña al aspirante, pruebas que se realizan con familiares, o recreación de momentos íntimos. Por ejemplo el caso del casting llevado a cabo para emular a los protagonistas de la serie *Cuéntame*.

## 7.- La función social de los nuevos Realitys

En la permanente evolución que han experimentado los *realitys*, encontramos nuevos formatos (combinaciones entre concurso+superación+convivencia) que presentan nuevas fórmulas de mestizaje, representadas en contenidos cuya pauta es el componente formativo-educativo y una puesta en escena que representa la educación a través del espectáculo enmascarado.

En lo que se refiere al contenido se ha observado como los formatos han ido incorporando nuevos componentes. El contenido fundamental de estos *realitys* se orienta hacia la formación tanto en valores como en educación (trabajo terapéutico, adquisición de cultura y conocimientos). Se realiza una representación de valores desde posiciones negativas y positivas, enmascarada bajo el concepto de espectáculo. El *reality* tendría como objetivo la educación por medio del espectáculo.

El Grafico resume el contenido de estos nuevos *realitys* que se centra en el componente educativo y formativo de adolescentes.

Programa	Educación	Valores
El campamento (Cuatro)	Trastornos conducta Disciplina, Terapia	Solidaridad, trabajo en equipo, esfuerzo
Curso del 63 (Antena 3)	Métodos de enseñanza para afrontar la vida	Autoridad-Disciplina Falta autoestima-lucha Diálogo-Imposición
Generación NiNi (La Sexta)	Reeducación Terapéutica, proceso socialización	Responsabilidad Trabajo en equipo
Operación Momotombo (Antena 3)	Problemáticas acomodadas: contexto de vida diferente	Maduración, valoración de recursos, aceptación
Las joyas de la Corona (Telecinco)	Aprendizaje de modales y comportamiento	“Educación”: saber estar, comportamiento, conocimientos

Fuente: Elaboración propia

En lo que se refiere a la puesta en escena, estos *realitys* se definen por representar una educación enmascarada por el espectáculo. Esta puesta en escena se lleva a cabo mediante una serie de mecanismos:

- Retroalimentación de contenidos. Algunos elementos estructurales de la narración se reutilizan para generar nuevos contenidos a través de otros formatos en diferentes programas de la cadena en la que se emite el *reality*: Galas, debates, tertulias, secciones en magazines.

-Selección de ciertos contenidos como fórmula de captación publicitaria para atrapar la atención del espectador con una fragmentación serialización y personalización. Se recrea la realidad utilizando recursos de ficción para presentar los contenidos. Se utilizan cebos para fidelizar a la audiencia y por último se seleccionan de fragmentos del espectáculo en el que se recrean confesiones ante la cámara, peleas, declaraciones amorosas, polémicas, etc. O sea se exalta el morbo.

## 8.- CONCLUSIONES

El efecto que los medios de comunicación tienen en la población actual es de boomerang catalizando la forma de vida y mediatizándola. El público está siendo considerado por parte de los grandes grupos de comunicación como un equipo de pruebas a sus experimentos mediáticos. No demanda unos programas determinados sino que consume los productos que están en el mercado puesto que no tiene otras alternativas (Gutiérrez, R. Fidalgo y Gallego, 2010).

La programación está configurada con una suavización cultural evidente. Contenidos en ocasiones burdos con el ideal de igualar a la población a la baja, ya sean programas de entretenimiento televisivos, radiofónicos, periodísticos o internautas con la intención de llegar a un mayor número de población (Sampedro, 2004).

Los objetivos específicos que se habían planteado para llevar a cabo esta investigación, han llevado a confirmar la existencia de una serie de *realitys* que se plantean como un todo en evolución permanente.

La evolución vendrá dada por el cansancio que temen causar en el espectador, planteando variables diferentes en la lucha por cautivar al espectador y fidelizarlo. De ahí que se ha constatado unas sub variables del *reality* que permiten establecer categorías dentro del formato con una hibridación del mismo.

La idea que se pretende alcanzar con los ejemplos analizados es la derivación que ha seguido este tipo de programas, avanzando de la mera observación de la vida en directo a programas que, aparte de esto, buscan otra serie de valores:

- a-) Posibilidad de ganarse la vida como cantantes (Operación Triunfo)
- b-) Supervivencia (Supervivientes)
- c-) Educación escolar (Curso del 63)
- c-) Educar en facetas tales como el lenguaje, la historia / arte, protocolo, relaciones interpersonales y baile (Las Joyas de la Corona)

Del entretenimiento a la educación, por medio del espectáculo enmascarado.

## BIBLIOGRAFÍA

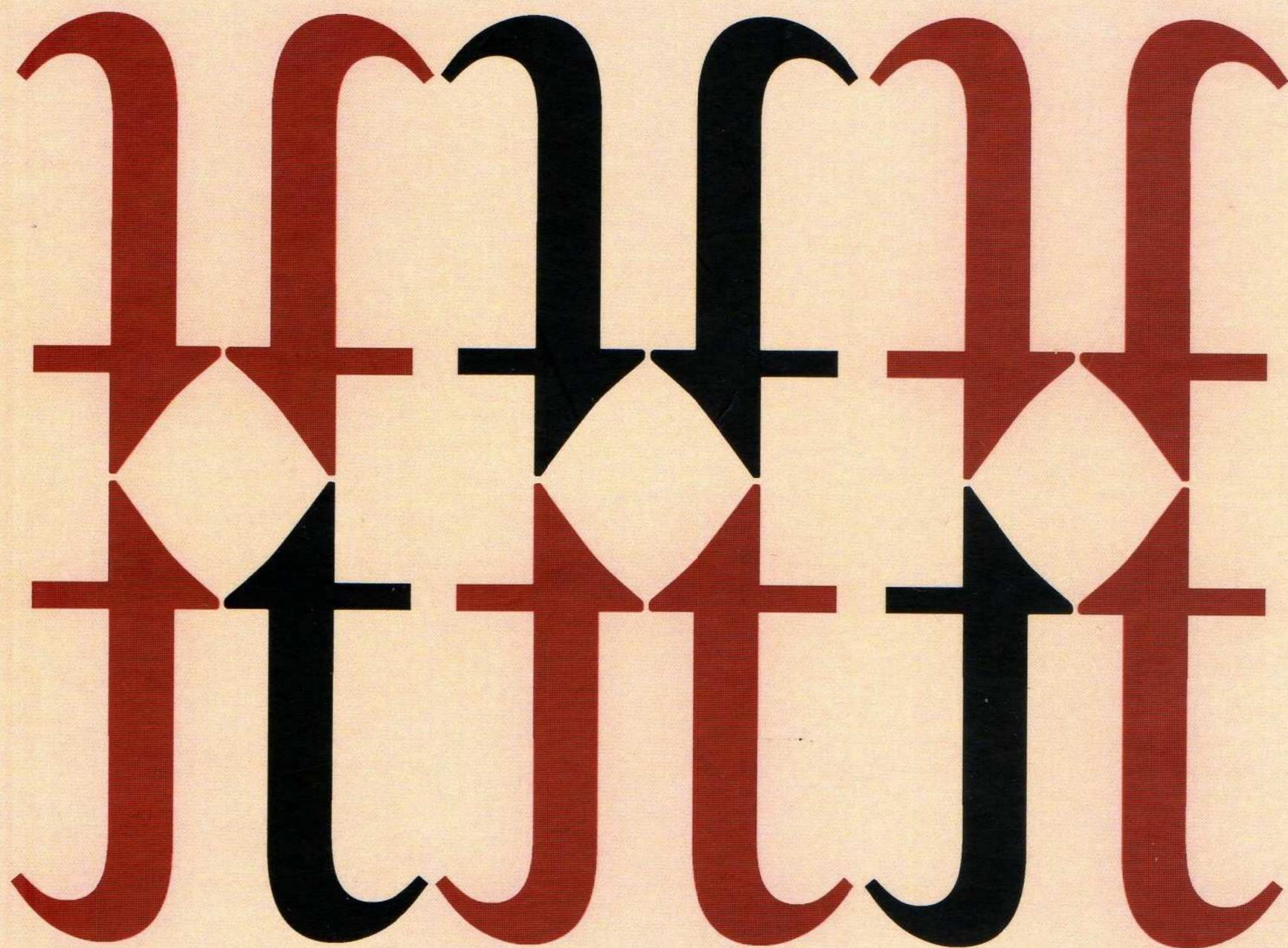
- CEBRIÁN, M. (2004): “La información en televisión”. Barcelona: Gedisa. .
- GARCÍA, José A. (2007). “El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia en la Unión Europea”, en *Anàlisi*, no 35, pp. 47-63.
- GARCÍA, José A. (2004): “Distorsiones de la realidad en la neotelevisión. El pseudoperiodismo satírico y el periodismo de entretenimiento como subgénero del infoshow”. En Norberto MÍNGUEZ (ed.), *La comunicación, nuevos discursos y perspectivas*, Madrid: Ed. Edipo Foro de Otoño de la Comunicación, pp. 109-118.
- GARCÍA, José A. (1999a). “El pseudoperiodismo satírico: un género en alza en la neotelevisión”, en *Diálogos de la comunicación*, no. 55, pp.18-29.
- GARCÍA, José A. (1999b). “La Imagen Totem: Algunas paradojas sobre los informativos del fin del milenio”, en *Zer*, nº 7, pp. 131-146.
- GARCIA, Jesús A. (1999). *Información audiovisual. Los géneros*, Madrid: Paraninfo.
- GÓMEZ MARTÍN, Mónica. (2005): “Los nuevos géneros de la Paleotelevisión” en *Área Abierta*, nº 12.
- GORDILLO, Inmaculada. (2009b): “La Hipertelevisión: géneros y formatos, Quito, Intiyan.
- GUTIÉRREZ SAN MIGUEL, B.; RODRIGUEZ FIDALGO, M.I.; GALLEGO SANTOS, C. (2010): “El tratamiento de las noticias televisivas a debate: de la información a la dramatización”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 126 a 145, recuperado, el 10 de Noviembre de 2010, de [http://www.revistalatinacs.org/10/art/888\\_Salamanca/10\\_Begona\\_Gutierrez\\_et\\_al.html](http://www.revistalatinacs.org/10/art/888_Salamanca/10_Begona_Gutierrez_et_al.html)  
DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-888-126-145.
- HUERTAS BAILÉN, A. (2002): “La audiencia investigada”. Barcelona: Gedisa.
- HERREROS LÓPEZ, J.M. (2004): “El servicio público de televisión”. Valencia: Fundación Coso.
- IMBERT, Gerard. (2003). *El zoo visual. De la televisión espectacular a la televisión especular*, Barcelona: Gedisa.
- LACALLE, Charo. (2001). “El espectador televisivo. Los programas de entretenimiento”. Barcelona, Gedisa.
- LEÓN, Bienvenido. (2009). *Telearridad. El mundo tras el cristal. Introducción*, Sevilla, Comunicación Social.

- ORTELLS, Sara. (2009). "La mercantilización de la información: la nueva era informativa en televisión", en *RLCS, Revista Latina de Comunicación Social*, no.64, pp. 341-353.
- PESTANO, José. (2008). "Tendencias actuales en la estructura y contenidos de los informativos de televisión", en *RLCS, Revista Latina de Comunicación Social*, no. 63, pp.453-462.
- PRADO Emili. (2003). "La espectacularización de la realidad", en José CONTRERAS y José PÉREZ (eds.), *El Anuario de la televisión*, Madrid: Geca Consultores, pp. 178-186.
- PRADO, Emili. (1999). "Traficantes de emociones", en *Diálogos de la Comunicación*, no. 55, pp. 8-17.
- PRÓSPER, José. (1999) "Espectáculo, sensacionalismo, reconstrucción. Viejas y nuevas fórmulas en la información audiovisual", *Comunicación y estudios universitarios*, nº. 9, pp. 141-150.
- RAMONET, Ignacio (ed). (2002): "La post-televisión. Multimedia, Internet y Globalización económica", Barcelona, Icaria.
- ROEL, Mónica (2005). "Innovación Tecnológica en la gestión de contenidos para televisión: análisis del fenómeno "Gran Hermano", *Digitalizació I Nous Contiguts*, nº 8, pp. 813-824.
- SALO, Gloria. (2003): "¿qué es eso del formato? Cómo nace y se desarrolla un programa de televisión, Barcelona, Gedisa.
- SAMPEDRO, V. (2003): "Telebasura: McTele y ETT", en *Zer Revista de Estudios de Comunicación*. País Vasco.
- SCOLARI, Carlos (2008): "Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo", en *Diálogos de la Comunicación*, nº 77.
- SELVA RUIZ, D. (2004): "El televoto como fórmula comercial: el caso de Operación Triunfo". *Revista Comunicación*. Universidad Sevilla [www.revistacomunicacion.org](http://www.revistacomunicacion.org), pp. 129-144.
- TOUS, Anna. (2009): "Paleotelevisión, Neotelevisión y Metatelevisión en las series dramáticas estadounidenses", en *Comunicar*, nº 33, V. XVII, pp. 175-183.

# Telerrealidad

El mundo tras el cristal

*Bienvenido León (coordinador)*



“El papel de los medios de comunicación actuales en la sociedad de la postglobalización”. **Begoña Gutiérrez San Miguel, M<sup>a</sup> Isabel Rodríguez Fidalgo y M<sup>a</sup> del Camino Gallego Santos.** Universidad de Salamanca

## **El papel de los medios de comunicación actuales en la sociedad de la postglobalización**

### **1.- Los medios de comunicación y el proceso de la comunicación.**

Los medios de comunicación son contemplados en la actualidad como el primer poder dentro del mundo actual. Sin ellos los acontecimientos que se vienen desarrollando, se podría decir, que no existen. No nos podríamos preguntar sobre la guerra del Golfo, las declaraciones de Hugo Chávez, la “depresión post vacacional” al regreso del trabajo, o sobre lo que sucedió con los “hombres de Paco”, si no fuese por el gran sistema publicitario inmerso en los medios que actúa de autopromoción de todos esos productos. Todos ellos entremezclados, sin categorizar, asemejados e igualados, en una sucesión ininterrumpida de banalización.

Por tanto estamos hablando de *documentos* que no pueden ser contemplados de forma aislada. Programas de televisión, relatos periodísticos, relatos cinematográficos, noticias, en definitiva productos de los medios de comunicación, provistos de unos valores sociales, que producen beneficios económicos y unas necesidades generales a la sociedad.

Estamos en el campo de la “comunicación”: un sistema relacionado y conexionado con otros sistemas que mantienen una interacción, un intercambio constante y necesario con su entorno, provocando un importante impacto en el entorno sociocultural contemporáneo. Su empuje ha sido revolucionario, promoviendo cambios de actitudes e incluso de formas de vida en la sociedad. Pero esto era en otra etapa, en el período en que estaba vigente las teorías planteadas por Mc Luhan. En la actualidad el sistema de comunicación está variando vertiginosamente.

La implantación de los medios en la sociedad contemporánea y sus tecnologías a la par que su evolución exige entender los fundamentos y las posibilidades que de ellos se derivan. Es preciso darse cuenta de la fuerza transmisora que tienen, de su soporte material, de su contenido semántico, de su referencia.

“Es evidente que en la sociedad contemporánea los medios son importantes creadores y mediadores del conocimiento social. La comprensión de los diferentes modos en que los medios representan la realidad, de las técnicas que utilizan y de las ideologías que impregnan sus representaciones debería ser una exigencia para todos los ciudadanos actuales y futuros de una sociedad democrática” afirma Len Masterman (Aparici 1993 Pág..26).

Analizar el proceso de comunicación implica adentrarse en el lenguaje que toma formas comunicativas diversas tanto por la utilización de los significantes, como por lo que aportan sus significados. Es un proceso en el cual se transmite información y es uno de los elementos fundamentales para la enseñanza y la reflexión.

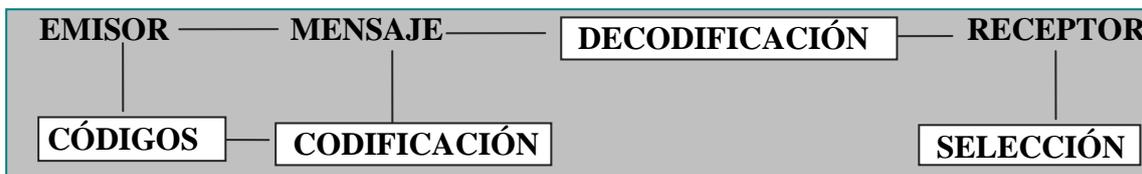
Los conceptos centrales dentro de la educación audiovisual, por tanto, han de partir de una serie de premisas que fueron estructuradas por el inglés Masterman (1985), en los que habría que atenerse a los siguientes parámetros:

- ***Cómo* están contruidos los medios audiovisuales y qué *grado de representación* de la realidad tienen.**
- ***Qué influencia* presentan en la cultura y qué *referencia* ideológica conllevan.**
- ***Qué instituciones* elaboran los mensajes de los medios.**
- ***Qué forma y función* presentan dichos mensajes.**
- ***Cómo* se abordan las audiencias, con qué *fin*es y de qué manera se realizan estos procesos.**

El proceso de COMUNICACIÓN no ha variado estando sujeto a un organigrama aplicable a todos los campos que impliquen dicho concepto, siguiendo el modelo tradicional:

**EMISOR-----MENSAJE-----RECEPTOR**

El Emisor emite un Mensaje claro, conciso y contundente, para lo que utiliza un tipo concreto de lenguaje de forma tal que el Receptor es capaz de escuchar y asimilar el concepto que le ha sido transmitido, puesto que conoce el lenguaje. El mensaje consta de forma y de contenido siendo tan importante lo que se dice como la forma de expresarlo, porque ambos aspectos influirán en la interpretación que haga el Receptor. El EMISOR tiene una idea de aquello que desea transmitir, lo codifica y lo expresa seleccionado y combinando SIGNOS o CÓDIGOS, que conforman el MENSAJE. Este necesita un vehículo que conduzca los signos hasta el RECEPTOR, que a su vez, descodifica o interpreta los signos del mensaje, para poder extraer el significado.



Cualquier persona recibe mucha más información de la que puede asimilar. Gran parte de ésta no presenta ningún interés para su receptor y otra es dudosamente veraz, lo que obligará a un proceso de SELECCIÓN (generalmente semi inconsciente). La información seleccionada, retenida y asimilada lo será con criterios muy variables siendo el riesgo de errores alto, de ahí la importancia de su valoración e incorporación al aula.

Este proceso de comunicación aparece detalladamente desarrollado por Agustín García Matilla (Aparici, R.1993, Pág.51-90), al investigar sobre los modelos educativos de comunicación que deberían fomentarse en el seno de la enseñanza audiovisual contemporánea.

Las nuevas tecnologías suponen unas herramientas poderosas, que pueden modificar o incrementar la capacidad de acción y de pensamiento del hombre llegando a generar una nueva cultura. No debería existir una separación entre la actividad académica y el entorno socio cultural.

El modelo comunicativo, en la actualidad, no es unidireccional ni siquiera bidimensional, es multidireccional. Los medios audiovisuales como nuevas tecnologías influyen en la dinámica de la clase, en cuanto que los componentes del grupo son también AUDIENCIA fuera del centro educativo, adquiriendo conocimientos, actitudes, valores..., que son aplicados en las actividades escolares, lo que habrá que tenerse en cuenta a la hora de diseñar un proceso de enseñanza-aprendizaje.

Las nuevas tecnologías están relacionadas con la comunicación audio-escrito- visual utilizando lenguajes audiovisuales y medios técnicos para su construcción, registro, envío, recepción y reproducción de mensajes.

Se distinguen por tanto de la comunicación verbal en dos cuestiones:

*“El papel de los medios de comunicación actuales en la sociedad de la postglobalización”*. **Begoña Gutiérrez San Miguel, M<sup>a</sup> Isabel Rodríguez Fidalgo y M<sup>a</sup> del Camino Gallego Santos**. Universidad de Salamanca

1.-Utilizan lenguajes audiovisuales formados por códigos icónicos, lingüísticos, sonoros, sustancialmente diferentes del lenguaje verbal.

2.-La comunicación siempre está mediatizada, no pudiendo llevarse a cabo sin los medios técnicos adecuados.

Hasta finales del siglo XIX el uso generalizado del lenguaje oral facilitó el desarrollo de la memoria y la capacidad de interpretación de dicho lenguaje.

La aparición de la prensa con la revolución industrial y por consiguiente la expansión del lenguaje escrito, inició la decadencia del papel de la memoria obligando a desarrollar habilidades para la comprensión de un lenguaje más abstracto que el verbal que se ayudaba además de los gestos.

La llegada de la televisión y las tecnologías de ella derivadas supone a mediados del siglo XX la utilización de nuevos códigos y por tanto, el desarrollo de nuevas capacidades cognitivas.

En la actualidad la esencia del proceso se mantiene, pero la incorporación a la vida de la informática con todas sus posibilidades y variables, está dotando de un “corpus” diferente a la comunicación. Hay un impulso hacia la indisciplina canónica. Todo vale, no hay normas de funcionamiento, ni códigos, ni reglas. Es un medio libre y desvinculado de las ataduras externas que imponen los grandes grupos de comunicación, que más adelante veremos.

## **2.- Las nuevas tecnologías y su introducción en el CURRÍCULO**

El desarrollo tecnológico está propiciando tales cataratas de información que cada vez resulta más problemático estar al día. En consecuencia, resulta urgente propiciar una vía de integración de los medios técnicos de comunicación en el aula para tratar de evitar en lo posible el desequilibrio entre la comunidad social y la comunidad educativa. El campo audiovisual y el estudio de los medios en la enseñanza han ido ganando precisión y perspectivas a partir de algunas líneas de investigación.

La enseñanza de las nuevas tecnologías debería integrarse a través del currículo de forma que “leer” y “escribir” mensajes visuales sea una destreza coherente que los estudiantes lo consideren tan relevante para sus vidas como la lectura y escritura del lenguaje verbal, según analiza Peter Greenaway (1991), al hablar de la enseñanza de la alfabetización audiovisual.

Los productos de los medios suelen ser complejos y son el resultado del trabajo en equipo de escritores, diseñadores, fotógrafos, artistas... Valdría la pena considerar el enfoque de la enseñanza en equipo de las nuevas tecnologías pues de este modo mejoraría la situación de aprendizaje.

Estudios realizados en España por Antoine Vallet (1970, Pág. 70) en la década de los setenta dicen que: “El 80% de los conocimientos adquiridos por niños de edades comprendidas entre los 12 y los 15 años provienen de los diferentes medios de comunicación social y particularmente de la televisión” y sólo un 20% a través de la escuela. Estos datos (engrosados en la actualidad) muestran que los medios de comunicación son una forma cotidiana de percibir e interaccionar con la realidad.

Hay muchos investigadores que se inclinan a creer que entre las personas y la realidad está creciendo una especie de visor electrónico que proporciona una gran cantidad de información, a la vez que oculta otra que podría resultar vital y que queda implícita. Los medios muestran la realidad plasmada con unas formas determinadas, tal como lo organizan los constructores del lenguaje y que por el hábito que crean, modifica la forma de percibir y de pensar. Sólo habrá que recordar el tratamiento llevado a cabo de la Guerra del Golfo en la que Estados Unidos interviene en el combate. La información que de ella se derivó estuvo totalmente canalizada por la emisora CNN norteamericana

“El papel de los medios de comunicación actuales en la sociedad de la postglobalización”. **Begoña Gutiérrez San Miguel, M<sup>a</sup> Isabel Rodríguez Fidalgo y M<sup>a</sup> del Camino Gallego Santos.** Universidad de Salamanca

y en ningún momento presentó una información veraz sino que a través de las pantallas de los televisores, el espectador pudo asistir a un juego de artificio que más recordaba a una fiesta con fuegos artificiales, que al drama que supuso la guerra.

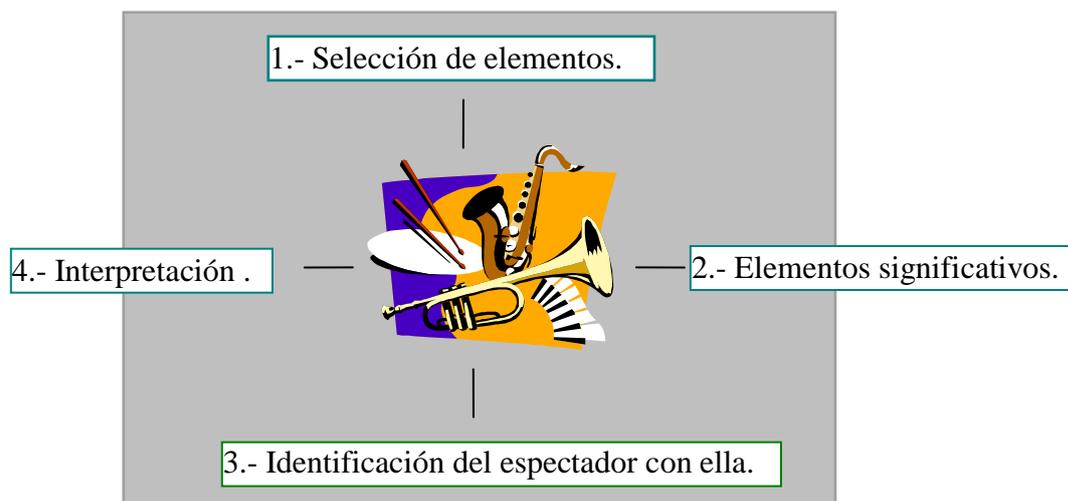
Nuestra visión del mundo, de la historia, de la cultura y, en definitiva, del hombre está íntimamente ligada a la visión que imponen los medios de masas. La ideología implícita en los mismos se desprende de su propia estructura comunicativa: unidireccional y jerárquica. Esta estructura no viene impuesta por la tecnología sino por ciertos criterios empresariales y políticos. El control de los medios está en manos de empresas ligadas a grandes grupos económicos y de poder. El control de la información es económico. La información, por tanto, está sujeta a manipulación con lo que la selección de contenidos es uno de los elementos fundamentales en la ideología de los medios. Si se tiene en cuenta este hecho se puede asegurar, como manifiesta Umberto Eco que “una educación a través de la imagen ha sido típica de todas las sociedades absolutistas y paternalistas, desde el antiguo Egipto hasta la Edad Media” (1968, Pág.379).

Lo que lleva a plantearnos una cuestión ligada íntimamente a los medios y sus mensajes; el control político sobre los mismos y la intencionalidad que pretenden ejercer sobre la población. Las grandes dictaduras históricas siempre valoraron la mayor facilidad en el manejo de la población cuando ésta tenía una menor cultura. ¿Hacia dónde nos están llevando?.

En el discurso televisivo aparece una información más o menos variada pero siempre representando los mismos valores y manteniendo ciertos estereotipos y roles, tendiendo a derribar los límites entre la realidad y la ficción para proclamar que todo es espectáculo. Este hecho cultiva la pasividad en el espectador y la evasión se convierte en el motor de funcionamiento frente a la realidad. Y como espectáculo atrayente lo empuja hacia la aceptación *acrítica*.

La representación de este discurso suele estar sujeto a ciertos procesos y fases de elaboración en los que partiendo de la selección de los elementos representados bajo unos criterios o bien de interés -si se trata de una noticia- o de familiaridad con el espectador, o de las costumbres que se pretenden plasmar (generalmente a modo de prejuicio), habrá que constatar que se trata de algo representativo, característico o típico de una persona o un grupo de personas. Si estos símbolos se muestran reiteradamente se llegará a la construcción de los estereotipos.

La imagen es representativa en cuanto que el espectador-usuario se identifica con ella, lo que llevaría a valorar el papel de los efectos que tienen los productos realizados por los medios. Cómo interpreta el espectador la imagen.



“El papel del educador es intentar superar las nociones simplistas de los estereotipos. No es suficiente enseñarle al estudiante que los estereotipos son falsos, o que estos conciernen a gente que desconocemos... Debe concentrar sus esfuerzos para educar al estudiante sobre las funciones de los estereotipos, y cómo organizan y limitan nuestro modo de ver el mundo” apunta Robyn Quin (Aparici, R.1993, Pág. 229) al contemplar los enfoques sobre el estudio de los medios de comunicación.

Los discursos derivados de las nuevas tecnologías están imponiendo un estilo de vida, un tipo de relaciones humanas y de ideas sobre las que no hay consenso ni discusión, sólo conformidad.

Una meta irrenunciable de la educación ha de ser al menos, hacer consciente al ciudadano de los efectos de los media sobre sus formas de pensar y de vivir. Para ello es preciso introducir el estudio de éstos en el currículo.

**- Conocer el lenguaje específico de estos medios, tanto en relación a su comprensión como a su expresión.**

**-Conocer sus implicaciones económicos, ideológicas, sociológicas...**

**- Adquirir una capacidad crítica y una capacidad de análisis ante sus mensajes.**

**- Dotar a los ciudadanos de algún tipo de capacidad de respuesta.**

Las nuevas tecnologías no son innovadoras por sí mismas, pero pueden considerarse como tales para favorecer y apoyar la enseñanza más tradicional. “Una educación fundada en una auténtica comunicación aplicada a una reflexión y un trabajo comunes, a unos análisis y síntesis cribados por una crítica comunitaria, suscita la creatividad, la expresión espontánea, la escuela y la comprensión de los otros y del otro, un razonamiento por pruebas, la asimilación de una cultura verdaderamente vivida” afirma Michel Martin (1987).

Existen una serie de razones poderosas por las que las nuevas tecnologías que provienen de los medios de comunicación han de incluirse en el currículo, pudiendo destacar las siguientes:

- 1.- **Comunicativas.** Si la educación ha de servir para la vida, no se pueden cerrar los ojos ante el papel relevante que ocupan los medios de comunicación en la sociedad actual.  
La educación visual prepara para todos los tipos de aprendizaje basados en la observación.  
La comunicación es uno de los fines de la educación y así lo reconoce la actual Reforma Pedagógica.
- 2.- **Pedagógicas.** El alumno ha de comprender perfectamente el lenguaje del que está hablando en el aula, teniendo la capacidad y la posibilidad de contestar de la misma manera y con los mismos medios.
- 3.- **Ideológicas.** Una formación general en el lenguaje icónico hará que el receptor sea un consciente elector de imágenes, no permitiendo que sea conducido como un autómatas.

En definitiva, la tendencia hacia donde camina la enseñanza de los medios audiovisuales desde una perspectiva pedagógica es la de “cerrar la separación que existe entre el análisis y la práctica, entre el criticismo y la acción. Sólo los que se han comprometido con la práctica están en posición *adecuada* para criticar; la práctica sin el conocimiento crítico está ciega, carece de sentido común y es estéril. Los medios se entienden mejor como conjuntos de procesos (técnicos, profesionales, estéticos, ideológicos, económicos, políticos...) entre cuyas finalidades está la generación social de significados. En el contexto de esa perspectiva, los trabajos de producción y la simulación de producción profesional son de importancia vital. Sin embargo los estudios de medios no consisten en emprender la formación de técnicos, o sencillamente en informar a críticos de sala de estar, sino de estimular el criticismo de la práctica y las prácticas críticas”, apunta Eddie Dick (1987, Pág. 5).

La comprensión de los mecanismos que configuran todo el proceso audiovisual, el análisis crítico y la puesta en práctica a modo de ensayo de estos conceptos a través de la realización de documentos son las bases fundamentales que se vienen poniendo, en general, en funcionamiento, dentro de esta línea de investigación desarrollada en el campo de la Educación.

A partir de aquí podemos adentrarnos en la contemplación del panorama actual de los medios de comunicación, en el papel que están desempeñando y lo que acogen en su seno.

### **3.- La programación como vehículo de transmisión de valores patrimoniales. Qué entendemos por patrimonio cultural.**

El marco de representación puede ser tan amplio que deberemos establecer una sistematización de todas las variables posibles. Lo primero tendremos que delimitar y definir lo que es la Cultura (es la forma de ser, pensar y actuar de una sociedad) puesto que es un recurso fundamental para el desarrollo de un país, por cuanto es el germen y el motor de las fuentes creadoras de los individuos y la esencia de los procesos transformadores y estabilizadores de las sociedades.

*“El papel de los medios de comunicación actuales en la sociedad de la postglobalización”*. **Begoña Gutiérrez San Miguel, M<sup>a</sup> Isabel Rodríguez Fidalgo y M<sup>a</sup> del Camino Gallego Santos**. Universidad de Salamanca

La cultura es el gran conjunto de los conocimientos que una sociedad posee de sí misma y del entorno que le rodea. Es dinámica, rica y particular. Se manifiesta en las creaciones plásticas, las construcciones, la ciencia, la tecnología, las creencias, las costumbres y demás. Puesto que hay que pensar que la tendencia a la simbolización parte de las primeras apariciones de manifestaciones culturales o pictóricas del hombre. Si se piensa en los animales que pintaban en el arte parietal, la intención además de capturar o poseer los propios animales representados era la de utilizarlos como reclamo. Cuando el hombre adquiere la capacidad de representar tiende a una mimesis y a su vez, lleva a cabo un proceso de interiorización y reinterpretación que le supone una capacidad de abstracción.

La cultura lleva asociado un concepto evidente que es el de la identidad cultural. Que no es otra cosa que aquello que permite a los miembros de un grupo social reconocerse como tales. Es la conciencia que permite a las personas darse cuenta de las diferencias de su cultura con respecto a otras. Como consecuencia de ello la sociedad producirá unos bienes culturales como manifestaciones materiales e inmateriales de la cultura que los sustenta, conformando su identidad.

Entendemos, por tanto, por patrimonio cultural el conjunto de creaciones realizadas por un pueblo a lo largo de la historia. Esas creaciones lo distinguen de los demás pueblos y le dan su sentido de identidad. Son todos los bienes culturales que una sociedad produce y define en una acción compartida, consciente, creativa y dinámica del hombre con su medio ambiente.

Uno de los grandes investigadores actuales P. Bourdieu plantea teorías que hacen pensar si la cultura imperante ha sido eficaz no sólo contra el “culturalismo” (cultura pensada al margen del poder) sino también como una vertiente importante para cuestionar la teoría misma al concebirla como un poder nomotético capaz de decretar la unión y la separación de lo legítimo y lo ilegítimo. Lo simbólico, de esta manera, se levanta como un principio generador de cambio, al desenmascarar el “poder de hacer”, de “imponer” costumbres, gustos, maneras de ser, pensar, vestir, oír, etc.

Pensar en clave bourdieuliana significa “salir” de los lugares comunes ubicarse en el lugar de la duda pensando en dos alternativas posibles que el intelectual plantea: la reproducción o el cambio social, implícitamente ubicados entre estructuras y prácticas.

Pensar la cultura es para Bourdieu, pensar en un ámbito lleno de “tensiones” libradas en los distintos campos, entre los cuales el lugar privilegiado lo detenta el “campo del poder” (innovador término con el cual decidió llamar al Estado) ya que el capital que está en disputa es el “estatal” y que funciona a modo de “tasa de cambio” valorizando o desvalorizando las demás especies de capital”.<sup>1</sup>

Pierre Sorlin comenta que la primera característica que tiene una película o un documental de televisión es la de revelar los horizontes del pensamiento en que se mueve. Antes de mostrar qué es lo que esa sociedad representa, habla de qué es lo que se puede representar, es lo **VISIBLE**, es lo que el espectador va a reconocer y percibir sin esfuerzo de lo que se quiere representar.

Las estructuras y dinámicas sociales van a estar representadas en todo documento audiovisual como caja de resonancia de temas y figuras de las tradiciones culta y popular. La pantalla recibe y distribuye el **PATRIMONIO** a partir de los mitos y de los iconos más significativos.

---

<sup>1</sup> [http://www.catedras.fsoc.uba.ar/rubinich/biblioteca/biografias/bio\\_bourd.htm](http://www.catedras.fsoc.uba.ar/rubinich/biblioteca/biografias/bio_bourd.htm).

#### **4.- Panorama actual de los medios de comunicación. Grupos de comunicación. Intencionalidad política.**

Los medios de comunicación en la actualidad están en su totalidad en manos de grandes grupos de comunicación que tienen vinculaciones políticas e ideológicas.

Las noticias de los informativos tratan de crear opinión sobre el espectador y aleccionarle, siendo las visiones muy diferentes dependiendo del lugar de emisión. La ideología subyacente es la que modifica la realidad.

El espectador es tratado como un ser incapaz para la comprensión de los mensajes por lo que habrá que aleccionarle y dirigir su pensamiento hacia un campo político-ideológico u otro, dependiendo de los grupos en los que se generen. Una cuestión evidente es que la neutralidad que deriva del tratar al espectador como ser inteligente y pensante es, hoy día, una utopía. Los grupos de comunicación consideran que el espectador no tiene capacidad crítica con lo cual va a asumir como cierto el discurso elaborado por los medios, sin hacer valoraciones o apreciaciones de los mensajes. Una población sin criterio evidentemente es más manejable.

Relacionado directamente con estas cuestiones está otro factor fundamental que es la lucha por la audiencia. La programación está construida para conseguir el mayor número posible de espectadores y para ello los contenidos se banalizan a la búsqueda de valores discursivos que lleguen al mayor número posible de espectadores. Series de producción propia, multiplicación de programas de variedades, concursos en los que se vulneran los derechos fundamentales del ser humano (Gran Hermano, por ejemplo) relatan una clara y evidente degradación.

Y así nos planteamos algunas de las cuestiones más relevantes; ¿deberían ser las audiencias las que marcasen la programación? ¿No habría que hacer una revisión profunda de la situación de los medios de comunicación? ¿Es solamente una cuestión de rentabilidad económica? Y entonces ¿dónde quedan los derechos fundamentales a la información, a la libertad de prensa y demás que se plantean como bases estructurales de funcionamiento en los medios de comunicación?

Más que hablar de 'sociedad de la información', se hace necesario hablar de 'sociedad del espectáculo'. El poder no es tanto el poder de hacer, el poder político, como el poder contar, el poder mediático.

Bourdieu, por ejemplo, critica la imagen autocomplaciente de la profesión periodística y la escasa o nula aceptación de la crítica, como ocurre en otros 'campos' (cultura, arte, ciencia, etc.), incluso la crítica interna, entre corrientes o posiciones.

El análisis de la profesión, la autocrítica y el cambio de su “capital simbólico” describen la sociología de la acción que conduce a la reinserción del periodismo en la democracia. Y esto nos llevaría a reflexionar en torno al concepto y las implicaciones que conlleva este término para valorar la situación de los medios de comunicación en la actualidad.

La democracia es una forma de organización de grupos de personas, cuya característica predominante es que la titularidad del poder reside en la totalidad de sus miembros, haciendo que la toma de decisiones responda a la voluntad colectiva de los mismos.

Este concepto es demasiado genérico con lo que se lleva a cabo una forma de organización del Estado en la cual las decisiones colectivas son adoptadas por el pueblo mediante mecanismos de participación directa o indirecta que le confieren legitimidad al representante. En definitiva se trata de una forma de convivencia social en la que todos sus habitantes son libres e iguales ante la ley y las relaciones sociales se establecen de acuerdo a mecanismos contractuales.

Morín, por ejemplo, dice que el ideal político es la democracia con sus derechos, pero también hay una realidad política que mantiene contactos con los contratos económicos que olvidan un poco al hombre, por lo que se percibe una debilidad de la ética o de la

*“El papel de los medios de comunicación actuales en la sociedad de la postglobalización”*. **Begoña Gutiérrez San Miguel, M<sup>a</sup> Isabel Rodríguez Fidalgo y M<sup>a</sup> del Camino Gallego Santos**. Universidad de Salamanca

política pudiéndose apreciar claras contradicciones. “La “democracia cognitiva” es la que lleva a observar cada vez más en la política consideraciones científicas y técnicas que son esotéricas, no se pueden comprender.”<sup>2</sup>

Ya Platón y Aristóteles definieron y concibieron éste término hablando de tres tipos básicos de modelos representativos: monarquía (gobierno de uno), aristocracia (gobierno de pocos), democracia (gobierno de todos).

Ríos de tinta han sido vertidos a lo largo de la historia en torno a éste tema que tiene a su vez un reflejo en ésta reflexión aunque no sea el planteamiento corpuscular, pero evidencia una vinculación fuerte como planteamiento inicial de la misma.

En España la democracia liberal existente, tiene, hoy en día tres pilares sobre la que se sustenta, el poder legislativo, el ejecutivo y el judicial. Y he aquí la cuestión, si desaparece la independencia de estos pilares manipulados por los órganos políticos, ¿cómo se va a pretender que uno de los principios básicos de la democracia como es la libertad de prensa o la libertad de expresión (bien entendidas), basados en los derechos humanos, pueda sustentarse objetivamente?

La Convención Americana sobre Derechos Humanos plantea en el apartado tercero que no se puede restringir el derecho de expresión por vías o medios indirectos, tales como el abuso de controles oficiales o particulares de papel para periódicos, de frecuencias radioeléctricas o de enseres y aparatos usados en la difusión de información o por cualesquiera otros medios encaminados a impedir la comunicación y la circulación de ideas y opiniones. O la Constitución Española a través del artículo 20 referido a la libertad de expresión reconoce y protege los derechos:

- a) A expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción.
- b) A la producción y creación literaria, artística, científica y técnica.
- c) A la libertad de cátedra.
- d) A comunicar o recibir libremente información VERAZ por cualquier medio de difusión. La ley regulará el derecho a la cláusula de conciencia y al secreto profesional en el ejercicio de estas libertades.

En el apartado tercero y cuarto apela a la regularización de la organización y el control parlamentario de los medios de comunicación social dependientes del estado o de cualquier ente público y garantizará el acceso a dichos medios de los grupos sociales y políticos significativos, respetando el pluralismo de la sociedad y de las diversas lenguas de España. Estas libertades tienen su límite en el respeto a los derechos reconocidos en este título<sup>3</sup>, en los preceptos de las leyes que los desarrollan y, especialmente, en el derecho al honor, a la intimidad a la propia imagen y a la protección de la juventud y de la infancia. No hace falta analizar en profundidad la programación de televisión, en concreto, para darse cuenta de la vulneración evidente de estos derechos fundamentales.

Morín ya planteó el debate entre Ciencia y Ética, relacionándolo con la sociedad actual: “Hay problemas donde hay contradicciones éticas, por ejemplo el pensamiento hipocrático decía que la medicina había de dirigirse a la salvaguarda de la vida, curando la persona que sufre demasiado o no tiene conciencia.

Hoy día el planteamiento es ¿hay que prolongar la vida? Aquí surge una contraposición con la ética que proviene del compromiso histórico. Este problema no tiene una solución evidente; las células madre, el aborto. La problemática ética se hace más evidente y más general en todos los temas que provienen en la actualidad con el desarrollo de la ciencia.

---

<sup>2</sup> (<http://www.universia.tv>).

<sup>3</sup> (título 1 de la Constitución, del art., 10 al 52, de los derechos y deberes fundamentales).

“El papel de los medios de comunicación actuales en la sociedad de la postglobalización”. **Begoña Gutiérrez San Miguel, M<sup>a</sup> Isabel Rodríguez Fidalgo y M<sup>a</sup> del Camino Gallego Santos**. Universidad de Salamanca

En el interior de los principios científicos no hay principios éticos. La ciencia busca la ética que es la del principio del humanismo que por ejemplo condena los actos de tortura como por ejemplo hicieron los nazis sobre los judíos en los campos de concentración o sobre experimentos que llevaron a cabo con las personas que tenían problemas mentales. Hay que buscar una mayor conexión entre lo humanista y la ciencia. Consenso difícil. Pero no hay una verdad absoluta. La ciencia no es como la religión, las verdades no se pueden verificar, son más frágiles, no se pueden demostrar”<sup>4</sup>.

Este debate es extrapolable a los medios de comunicación ¿tenemos que apelar a la ética para que ofrezcan unos productos de calidad en donde se respete la dignidad del espectador?. El estado de la cuestión actual es éste. No deben ser considerados positivos todos los discursos validados, exclusivamente, por las audiencias. El público consume lo que le ofrecen los medios y ya es el tiempo de desterrar el discurso de “es lo que quiere la gente”. A la gente no se la cuestiona en torno a sus gustos, sino que los medios ofrecen los productos que consideran más rentables.

Si los grandes grupos de comunicación cada vez están más restringidos por los poderes políticos, existirá una clara vulneración de los derechos constitucionales?.

En el artículo quinto, la Convención Americana de Derechos Humanos, a su vez, establece la prohibición (palabra altamente denostada hoy día) por la ley de toda propaganda en favor de la guerra y toda apología del odio nacional, racial o religioso que constituyan incitaciones a la violencia o cualquier otra acción ilegal similar contra cualquier persona o grupo de personas, por ningún motivo, inclusive los de raza, color, religión u origen nacional.

Los informativos, por ejemplo, o el resto de la parrilla de programación, con su afán de dirigir la opinión pública, estarán incurriendo en todo lo contrario que dice la ley?. Podremos hablar de vulneración de los derechos de los ciudadanos?. ¿Por qué los espectadores no son conscientes de estas cuestiones?.

Bourdieu denuncia asimismo el deterioro de la profesión periodística y de los contenidos a través de nuevas prácticas de censura, basadas en la defensa de los intereses de los editores por parte de directores y jefes de redacción promovidos a sus cargos “por su oportunismo y su sumisión”.

Hace, así mismo, una apelación a un periodismo de raíces cívicas, que suscite el debate de las ideas y combata el secuestro de los medios y del espacio público de debate por las corporaciones mercantiles. Aunque reconoce que la condición laboral de los profesionales se está debilitando, entiende que es esa circunstancia una de las que contribuyen a restarle independencia, a la práctica de la lealtad con la empresa antes que con la sociedad, porque en ello le va el empleo. Como para las empresas el éxito del periodismo está relacionado con los “ratings” de audiencia y las ventas de ejemplares, ésta nueva escala de valores ha sido asumida por los periodistas, que han abandonado su espíritu crítico como observadores de la realidad.<sup>5</sup>

## **5.- La programación televisiva y sus efectos en el espectador.**

La programación de televisión está concebida en torno a los informativos como eje principal en torno a los que se articula el resto. Porcentualmente ocupan un menor espacio. El resto acoge al 80% del total de los programas que están sujetos a diferentes formatos y temáticas en los que “la presencia generalizada de los mal llamados famosos,

---

<sup>4</sup> ( <http://www.universia.tv> ).

<sup>5</sup> [www.infoamerica.org/teoria/bourdieu1.htm](http://www.infoamerica.org/teoria/bourdieu1.htm)

*“El papel de los medios de comunicación actuales en la sociedad de la postglobalización”*. **Begoña Gutiérrez San Miguel, M<sup>a</sup> Isabel Rodríguez Fidalgo y M<sup>a</sup> del Camino Gallego Santos**. Universidad de Salamanca

la creación de estrellas ficticias y, en todo caso, la compraventa del éxito contribuyen a deformar la presencia de algunos valores en el imaginario social” como comenta Mónica Codina (2002,pg.149), “la crónica social que no respeta el honor y la intimidad de las personas, que convierte el morbo –rosa o negro- en uno de sus principales ingredientes denigra la profesión periodística, omite el tratamiento del personaje, y temas de interés, desdibuja el sentido de la intimidad en el ámbito social y deforma la imagen del hombre”.

Es cierto que cada franja de emisión está destinada a un público diferente y por tanto cubre unas expectativas programáticas de contenidos en teoría variadas y contrastados.

La publicidad es, por ejemplo, uno de los medios más potentes que existen hoy día para poder modelar y determinar nuestra forma de vida y nuestras costumbres.

Su finalidad es muy clara VENDER un producto determinado y para ellos se sirve de la mayor cantidad de elementos a su alcance, llegando incluso a la perversión de los sentidos del espectador, siendo éste cómplice de dicha manipulación, por el elemento inconsciente que conlleva.

El reclamo erótico es uno de los recursos más utilizados por la publicidad en todas las épocas. La mujer representa, en la publicidad, básicamente la belleza y la seducción, presentando una apariencia de “muñeca para el amor”.

¿Qué mecanismos han activado este papel?. En las sociedades desarrolladas la mayor parte de los instintos primarios han ido quedando adormecidos como consecuencia de las escasas oportunidades de ejercitar esos mecanismos ancestrales de supervivencia. Para la mayor parte de los habitantes de estas zonas privilegiadas del planeta, la sed, el hambre o el frío no son ya problemas prioritarios. En cambio han surgido otras necesidades, consideradas, en principio, como menos trascendentes y que sin embargo ocupan lugares preferentes: el reconocimiento social, el bienestar social, el culto a la propia imagen...

El sexo es aún uno de los instintos primarios que se mantienen todavía con cierta plenitud y que es capaz de promover en los individuos cambios de actitudes y de comportamientos definitivos. Los publicistas conocen estos instintos primarios o primitivos y los utilizan como arma y reclamo prioritario para llegar al espectador.

La manera de llegar a éste es por el camino de la SEDUCCION, para lo que utilizan una serie de recursos claros, tomando ejemplos de la vida cotidiana, a la par que la van modificando, llegando a ser una poderosa arma de educación, o más bien de “anti educación”.

Los estereotipos son ideas que se repiten y se reproducen sin variación en la publicidad desde el inicio de esta. Suelen estar considerados fenómenos negativos, por estar ligados a prejuicios sociales y con actuaciones que llevan comportamientos discriminatorios. Suponen una generalización y simplificación exagerada, sin tener en cuenta la singularidad o individualidad de las personas. Tienden a infravalorar a la mujer, sobrevalorando el papel del hombre. En realidad la publicidad promueve una serie de valores basándose en los estereotipos: la mujer ha de SEDUCIR y esta propuesta ha de llevarla a todos los campos de la vida ¡cueste lo que cueste!. Una mujer que cumple esta característica consigue las metas que se ha propuesto.

Si utiliza determinadas medias, podrá conseguir el triunfo de ser enormemente atractiva para todo el mundo y encima, lograr el amor de un estupendo muchacho, que la recibe con un bonito ramo de flores.

La publicidad tiende también, a repetir roles (papel o conducta que otras personas esperan de nosotros, esperando unas mismas pautas de conducta de los demás) tradicionales.

La mujer en general suele aparecer realizando las tareas domésticas, y como objeto

*“El papel de los medios de comunicación actuales en la sociedad de la postglobalización”*. **Begoña Gutiérrez San Miguel, M<sup>a</sup> Isabel Rodríguez Fidalgo y M<sup>a</sup> del Camino Gallego Santos**. Universidad de Salamanca

sexual para servir de reclamo en la compra de coches, de bebidas alcohólicas, destinados a compradores masculinos. Tomando importancia en los papeles más bien triviales o de poca trascendencia.

Mujeres cuya única función consiste en exhibir su belleza, para seducir al hombre mediante su mirada, identificándose ésta con la masculina. Ellas son las bellas que atraen a los hombres y la destinataria deberá examinar su rostro y cuerpo y confrontarlos con el modelo de belleza para ellos.

Las decisiones importantes que afecten a la compra de objetos o bienes inmuebles, la transmisión de seguridad, valentía, amor al riesgo, el saber, la ciencia... corresponden a los hombres. Cuando los hombres aparecen realizando tareas caseras son casi siempre torpes en ellas, porque la realización de dichas tareas es transitoria: esas no son cosas para ellos.

En la sociedad imperan los modelos masculinos, de ahí que las mujeres tengan la sensación de miedo o inseguridad al tener que moverse “en terreno ajeno”.

Si nos fijamos bien, apreciaremos que la mayor parte de las voces en off, que aparecen en los anuncios son masculinas (incluso en medicamentos contra el dolor menstrual o en alguno de compresas), siendo muy pocos los que la mujer se dirige al potencial consumidor.

La mujer comienza a introducirse en el campo profesional trabajando con hombres pero su profesión está relacionada casi exclusivamente con las actividades relacionadas con la creación artística (diseño de arte, publicidad...) un ámbito en el que tradicionalmente se le ha reconocido un lugar a la mujer.

En los anuncios televisivos dirigidos directa y exclusivamente al ama de casa, ésta permanece anclada en una representación “realista”. Las tareas del hogar no pueden, al parecer, ser ennoblecidas ni asociadas con alguno de los mundos míticos, eróticos que tratan de hacer deseables todo tipo de productos. El modelo que la representa tiende a parecer un ama de casa real, no una muñeca-modelo publicitaria.

Bien es cierto que los roles pueden cambiarse y los estereotipos también, cuestiones que cada vez van apareciendo aunque de forma aún tímida en los anuncios.

Una buena parte de la capacidad de seducción proviene de los personajes representados en ellos. Lo primero que habría que considerar es la definición de dichos personajes, por edad, sexo, nivel social, actividad profesional, poder adquisitivo, arquetipos, modelos estéticos, roles sociales...y ver qué rasgos de éstos personajes son transferidos al producto: su belleza, su felicidad, su éxito social o sexual...

Observaremos si se presenta esta relación explícita o implícitamente como si de una asociación causa-efecto se tratase y qué grado de objetividad hay en ella.

Es importante también analizar lo referente al sexismo; reparto de papeles o roles sociales en función del sexo. ¿Qué ha de hacer un personaje para que sea deseable o deseado?. En los papeles masculinos la atracción viene provocada por su masculinidad, la fuerza, la riqueza, el prestigio. En las mujeres la atracción viene directamente relacionada con la belleza y/ o la servidumbre. La feminidad está planteada como seudónimo de seducción, de sensualidad o ternura, de disponibilidad, de sacrificio...

Si el anuncio adopta la fórmula de discurso, los personajes pueden ser especialistas en la materia o también pueden aparecer los “famosos” como certificado de garantía del producto anunciado.

En cualquiera de los casos lo que venden estos personajes es el certificado de que se consiguen más cosas en la vida gracias a la utilización del producto, habría que valorar y situar la preponderancia y autoridad moral de éstos.

La publicidad es interactiva, en ocasiones deformante (el espejo social). Es causa, efecto y reflejo de los valores sociales en boga:

“El papel de los medios de comunicación actuales en la sociedad de la postglobalización”. **Begoña Gutiérrez San Miguel, M<sup>a</sup> Isabel Rodríguez Fidalgo y M<sup>a</sup> del Camino Gallego Santos**. Universidad de Salamanca

-Sociedad consumista. Todo se puede comprar y vender incluso los valores y las personas. Todo es provisional. Vivimos en una sociedad del gastar, usar y tirar.

-Sociedad masificada. Hace falta una unificación de gustos e intereses para multiplicar las ventas. Se juega con la necesidad de la gente de sentirse integrada no desplazada, de todos es conocida la teoría de la “espiral de silencio” planteada por Elisabeth Noelle-Neumann.

-Sociedad clasista. Al potenciar la escalada social se refuerza la división en categorías sociales a la vez que se refuerza la idea de una sociedad materialista en donde se potencia el afán de posesión. Se da más valor al tener y al poseer, que al ser. La solución de los problemas viene dada por la posesión material del producto, estando éste, por supuesto, fuera de la persona nunca en su interior.

-Sociedad unidireccional. Existe una mayoría pasiva y conformista, frente a una minoría que decide y controla, buscando el crear necesidades para mantener estas. La publicidad mantiene o crea insatisfacción.

Los psicólogos denominan a la publicidad como el factor diferenciador entre la infancia y la madurez, por basarse en el principio de la fantasía o del placer o el principio de la realidad. El adulto necesita fantasía para su equilibrio psíquico (cine, poesía, cuento...), pero el vivir permanentemente de ello supone una patología. Hay que diferenciar entre realidad y fantasía, debiendo la persona adulta fundamentar su comportamiento en el principio de la realidad. No hay fracasos, ni límites, no hay enfermedad ni muerte. La publicidad promete una felicidad instantánea y fácil, tendiendo así a perpetuar eternamente al niño. La madurez se mide por el grado de incertidumbre que un individuo es capaz de soportar al igual que el resto de los factores de desequilibrio en la búsqueda del equilibrio.

Los informativos han ido evolucionando a lo largo de la historia, tanto en prensa como en radio o en televisión. En televisión concretamente ha pasado de mostrar las noticias objetivas en su época inicial, al planteamiento escabroso de las mismas, pudiendo asistir el espectador al espectáculo de los cataclismos, con cuerpos cercenados y desmembrados, con el anuncio previo, eso sí, por parte del periodista de que podía “dañar la sensibilidad del espectador”.

En la actualidad la noticia se construye buscando la sensibilización del espectador a partir de la emoción con una selección de la información a favor de lo escandaloso o sensacionalista, una simplificación demagógica de sucesos, opiniones y problemas. Parcializan la realidad al desviar su atención de todo aquello que nos les interesa o resulta prometedor en términos de éxito de audiencia con lo cual se censura de algún modo partes importantes de la realidad que casi nunca llegan al público.

Con el pacto tácito del principio de consenso informativo se respeta la uniformidad de la opinión, que en buena medida los gestores de los medios forman a través de la manipulación informativa, buscando entretener y no dividir o polemizar, teniendo en cuenta que cuando más amplia es la audiencia que se quiere alcanzar más hay que esforzarse en limar sus asperezas, banalizando y despolitizando sus contenidos.

La información es además circular alentada por los productores televisivos que mantienen bajo constante vigilancia a la competencia viéndose obligados a hacer cosas que probablemente no harían si los demás productores no existieran.

Este tratamiento lleva a convertir el documento en algo completamente diferente al que tenía en origen. Las noticias han pasado de ser una plasmación de los acontecimientos, o sea una mimesis, a estar interpretadas para modificar la opinión pública, o sea una diégesis. La interpretación de los acontecimientos siempre fue el soporte del cine puesto que se trata de una ficción. En la actualidad esta tipología narrativa ha pasado a ser de

“El papel de los medios de comunicación actuales en la sociedad de la postglobalización”. **Begoña Gutiérrez San Miguel, M<sup>a</sup> Isabel Rodríguez Fidalgo y M<sup>a</sup> del Camino Gallego Santos**. Universidad de Salamanca

televisión incluso en el tratamiento de las noticias de los informativos. De la razón a la emoción.

Bourdieu comenta que “la visión carente de sentido histórico e incapaz de infundirlo, atomizada y atomizadora, alcanza su realización paradigmática en la visión que ofrecen los telediarios, sucesión de historias en apariencia absurdas que acaban pareciéndose entre sí, desfile ininterrumpido de pueblos menesterosos, retahíla de acontecimientos que, surgidos sin explicación, desaparecerán sin que sepamos su solución y que despojados de este modo de toda necesidad política, solo pueden en el mejor de los casos, suscitar un vago interés humanitario. Una representación del mundo preñada de una filosofía de la historia en tanto que sucesión absurda de desastres respecto de los cuales no se entiende nada y sobre los cuales nada cabe hacer.”<sup>6</sup>

Si esto sucede en los informativos el resto de los programas de la parrilla televisiva están sufriendo un vapuleo espectacular, llegando a vulnerar los principios morales u éticos ya planteadas con anterioridad.

Las series de producción propia y los denominados “Talk Show” alcanzan las cotas más altas de banalización, casi diríamos, perniciosas. De todos es conocida la reflexión que llevó a cabo a finales del siglo XIX Oscar Wilde en la que comentaba que había mucho que decir a favor del periodismo moderno pues al darnos “la opinión de ignorantes nos mantiene en contacto con la ignorancia de la comunidad”. El espectador tiene derecho a ser tratado con respeto a ser considerado una persona que piensa y que tienen unas necesidades culturales, informativas y de otros tipos que lo alejan de la idiotez y de la hiper frivolidad hacia la que se le está llevando.

Diversas voces se alzan hablando de que la cámara adquiere cada vez más una mirada de voyeur cómplice de la degradación del ser humano, del dolor, de toda una serie de sentimientos que exaltan el morbo del receptor, trasgrediendo la normalidad y confundiendo la novedad del formato con la temática y el tratamiento elegido.

“Debe preocuparnos no el daño que haga a las personas ignorantes (¡los analfabetos algo sacan!) si no el que le hace a la minoría culta, intelectual, estancándola, distrayéndola, robándole sus preciosas energías intelectuales” palabras de Martín Barbero y Germán Rey<sup>7</sup>. O “Nos guste o no la televisión constituye hoy a la vez el más sofisticado moldeamiento y deformación de la cotidianidad y los gustos de los sectores populares...”, Eduardo Haro Tecglen “hemos pasado muchos años defendiendo que un jornalero tiene el mismo derecho a elegir a su gobierno, que un ingeniero, para negarle ahora la posibilidad de elegir un programa de televisión y el alejamiento de las élites del medio televisivo cierra el círculo y anima a los programadores a ser cada vez más burdos, creyendo abarcar así a más personas”.<sup>8</sup>

Los debates televisivos están generalmente orquestados desde la falsedad a partir de la lógica de la autopromoción permanente, parodias con participantes habituales, denominados periodistas, que aún sosteniendo posiciones opuestas lo hacen en forma concertada dentro de los límites de la conveniencia del medio y de sus propios intereses con relación a éste.

Ya Bourdieu comentaba hace unos años que “la puesta en foco de los peligros inherentes a la información televisiva lleva a reflexionar acerca del hecho que durante las últimas décadas la televisión ha adquirido entre sus características la de desalentar el ejercicio de pensar, privilegiando el impacto de la imagen sobre el contenido y el de la emoción sobre la razón, a favor del vértigo y la impunidad de que goza por razones

---

<sup>6</sup> Bourdieu (1996) <http://www.paralibros.com/libros/basicos/108bourd.htm>.

<sup>7</sup> “Los ejercicios del ver. La hegemonía audiovisual y la ficción televisiva” (1999). Ed. Gedisa. Pg. 14. Madrid.

<sup>8</sup> Declaraciones en prensa en el diario *El País*.

“El papel de los medios de comunicación actuales en la sociedad de la postglobalización”. **Begoña Gutiérrez San Miguel, M<sup>a</sup> Isabel Rodríguez Fidalgo y M<sup>a</sup> del Camino Gallego Santos**. Universidad de Salamanca

técnicas ya que en ese mundo virtual y efímero, los hechos, dichos y juicios son dificultosamente revisables”.<sup>9</sup>

## **6.- Alternativas potenciales al estado de la cuestión en la época de la post globalización, a modo de conclusiones.**

El efecto que los medios de comunicación tienen en la población actual es de boomerang catalizando la forma de vida y mediatizándola. El público está siendo considerado por parte de los grandes grupos de comunicación como un equipo de pruebas a sus experimentos mediáticos. No demanda unos programas determinados sino que consume los productos que están en el mercado puesto que no tiene otras alternativas. Los grandes grupos económicos están relacionados a su vez con el poder político, la representación del mundo, por tanto, está claramente mediatizada a favor de una ideología u otra y por tanto existe un control férreo de la información.

La programación está configurada con una suavización cultural evidente. Contenidos en ocasiones burdos con el ideal de igualar a la población a la baja, ya sean programas de entretenimiento televisivos, radiofónicos, periodísticos o internautas con la intención de llegar a un mayor número de población, dicen.

El concepto de la globalización se ha ido desarrollando buscando consciente o inconscientemente la uniformización. Todo es espectáculo, todo tiene cabida y nada está sujeto a valores que se acojan a las cuestiones relacionadas esencialmente con los derechos humanos a los cuales el ser humano tiene derecho por serlo. La cultura se denigra en pro del entretenimiento fútil.

Constatamos que la programación está claramente estandarizada y homogeneizada por la reducción cultural, banalizando la vida y las costumbres.

Todo este panorama lleva a una clara infantilización de la población gracias a la concepción que se da a toda la programación desde los informativos hasta la publicidad, ofreciendo un marco referencial irreal. E igualmente a una analfabetización evidente.

El resultado final es un hipotético control de la población con la disculpa de educar a la ciudadanía en los valores positivos registrados en las convenciones democráticas.

El control ideológico lleva a la población, poco a poco, a la simpleza y el reduccionismo más absolutos.

La célebre fórmula platónica: “ninguna persona es malvada voluntariamente”. Si es realmente cierto que las fuerzas de la tecnología - aliadas con las fuerzas de la economía, la ley del beneficio y de la competencia-, amenazan a la cultura, ¿qué se puede hacer para contrarrestar este movimiento?.<sup>10</sup>

Una de las alternativas que se están planteando hoy día es el marco que ofrecen las nuevas tecnologías. Internet acoge todo tipo de propuestas tanto de prensa escrita como audiovisual. Sin leyes ni fórmulas que lo regulen se puede encontrar desde los ensayos de asesinatos de unos jóvenes en USA que más tarde hacen realidad, hasta una red de pornografía infantil.

La cultura de “usar y tirar” a modo de *Fast food* proveniente del inicial “*American way of life*” ¿es la alternativa a modo de vehículo de escape de los medios de comunicación reglados? De la normalización al caos. Se hacen necesarias propuestas alternativas urgentes.

La educación desde los parámetros culturales es evidente que es la prioritaria, pero evitando el hiperproteccionismo como sucede en la sociedad ya comentada con anterioridad. Una población alfabetizada, culta y crítica es una población rica, dinámica, inquieta y activa en todos los aspectos.

---

<sup>9</sup> Ibid 1

<sup>10</sup> Ibid 6

“El papel de los medios de comunicación actuales en la sociedad de la postglobalización”. **Begoña Gutiérrez San Miguel, M<sup>a</sup> Isabel Rodríguez Fidalgo y M<sup>a</sup> del Camino Gallego Santos**. Universidad de Salamanca

Otra cuestión importante es la propuesta de creación de una plataforma alternativa de crítica y cuestionamiento de los medios. Muchas voces se alzan en pro de ello. Morín, Bourdieu, el científico social Emir Sader, por ejemplo, advirtió que los grandes medios de comunicación privados ejercen “un totalitarismo brutal”, mediante el que condicionan a los gobernantes a actuar para los intereses de la pantalla chica, y quienes se niegan a hacerlo “sufren ataques de discriminación” muy fuertes.

Los grandes medios de la iniciativa privada representan “la dirección de la derecha en el mundo y los gobernantes tienden a dejarse atrapar y a gobernar para la pantalla chica; incluso, utilizan frases adaptadas a lo que los medios van a difundir y los que no lo hacen sufren ataques y discriminación<sup>11</sup>”.

En definitiva un elevado número de investigadores provenientes de diferentes campos proponen la constitución de algún tipo de mecanismo alternativo a los medios de comunicación que sea capaz de alertar, al menos, de los perjuicios que supone la situación actual hacia el espectador, traídos de la mano de la falta de crítica o autocrítica que presentan los citados medios.

Una plataforma independiente del poder, no un Comité de Sabios, que sea capaz de establecer los mecanismos de crítica, como sucede en el resto de los campos de la vida tanto culturales, como sociales o científicos. La programación mediática ha de estructurarse al margen exclusivamente de las audiencias como único índice de medición de la supuesta calidad.

Retomemos la idea de Platón cuando decía que había una aguda distinción entre el mundo de los sentidos y el mundo del intelecto: uno puede tener sólo opiniones acerca del primero, pero puede tener conocimiento, una creencia verdadera justificada, acerca del segundo. Justamente por esa razón, el mundo inteligible es el mundo real, y el mundo sensible es sólo provisionalmente real, como las sombras en la pared de una cueva. ¿Estamos a tiempo aún de recuperar la esencia de las cosas?

### **Referencias bibliográficas**

- APARICI, R. y MARÍ SÁEZ, V.M. (2003): *Cultura popular, industrias culturales y ciberespacio*. Madrid, UNED.
- APARICI, R. (1987). *Imagen, vídeo y educación*. Madrid.
- ÁREA MOREIRA, M. (2004). *Los medios y las tecnologías de la Educación*. Psicología Pirámide, Madrid.
- ÁREA MOREIRA, M. (2005). *La educación en el laberinto tecnológico. De la escritura a las máquinas digitales*. Octaedro – EUB. Barcelona.
- BELTRÁN DE MENA, R. (1988). *Información y comunicación. Los medios y su aplicación didáctica*. Gustavo Gili. Barcelona.
- BERGER, J. (1973). *Modos de ver*. Gustavo Gili. Barcelona.
- CABERO ALMENARA, J. Y GISBERT CERVERA, M. (2005). *La formación en Internet. Guía para el diseño de materiales didácticos*. Eduforma (MAD), Sevilla.
- CABERO ALMENARA, J. Y ROMÁN, P. (2005). *E-actividades. Un referente básico para la formación en Internet*. Eduforma (MAD), Sevilla.
- CALAF, MASACH, R. (2004): *Comunicación educativa del patrimonio: referentes, modelos y ejemplos*. Trea. Gijón.
- CAMPUZANO RUIZ, A. (1992): *Etnologías audiovisuales y educación. Una visión desde la práctica*. Akal. Madrid.
- CASTELLS, M. (Ed.) (2006). *La sociedad red: una visión global*. Alianza Editorial, Madrid.

---

<sup>11</sup> 10 julio 2008.-En la presentación de la revista Crítica y emancipación, del Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (Clacso).

- “El papel de los medios de comunicación actuales en la sociedad de la postglobalización”. **Begoña Gutiérrez San Miguel, M<sup>a</sup> Isabel Rodríguez Fidalgo y M<sup>a</sup> del Camino Gallego Santos**. Universidad de Salamanca
- CEBRIÁN HERREROS, M. (2005). *Información multimedia. Soportes, lenguaje y aplicaciones empresariales*. Prentice Hall. Madrid.
- COLINO, A. (1986). El vídeo: un elemento útil para la renovación pedagógica. *Acción Educativa*. 41: 4-7.
- COMPANY, J.M. (1987). *El trazo de la letra en la imagen: texto literario y texto fílmico*. Cátedra. Madrid.
- COROMINAS, A. (1994): *La comunicación audiovisual y su integración en el currículum*. Graó. MIE. ICE. Barcelona.
- COSTA, A. (1988). *Saber ver el cine*. Paidós. Barcelona.
- CRUZ SOLÍS, Y. (1987). El cine, recurso didáctico. *Apuntes de Educación*, 24: 10-12.
- CUCCO, L. (1987). *Il discorso del film: Visione, narrazione, enunciaziones*. Scientifiche Italiane. Napoli.
- DICK, E. (1987): *Sings of success: Report of the Media Education development Program*. Scotthish Film Council. Glasgow.
- FERNÁNDEZ, F. y MONGUET, J.M<sup>a</sup>. (1986): *La comunicación visual*. Universitat Politècnica de Catalunya. Barcelona.
- FERNÁNDEZ SEBASTIÁN, J. (1989). *Cine e Historia en el aula*. Akal. Madrid.
- FERRÉS, J. (1987). Desfer confusions: cinema, televisió, vídeo. *Perspectiva escolar*. 113: 3-8.
- FERRÉS, J. (1992). *Vídeo y educación*. Paidós. Barcelona.
- FERRÉS, J. (1994). *Televisión y educación*. Paidós. Barcelona.
- FLORES AUÑÓN, J.C. (1982). *El cine, otro medio didáctico. Introducción a una metodología para el uso del cine como fuente de las Ciencias Sociales*. Escuela Española S.A., Madrid.
- GIACOMOANTONIO, A. (1979). *La enseñanza audiovisual. Metodología didáctica*. Gustavo Gili. Barcelona.
- GOODWIN, A. (1978). *Manual de medios audiovisuales para la educación*. Paraninfo. Madrid.
- GREENAWAY, P (1991): *Taeching visual media*. Brisbane. Jacaranda.
- GUBERN, R. (2004): *Máscaras de la ficción*. Barcelona, Anagrama.
- GUTIÉRREZ, F. (1976): *El lenguaje Total. Pedagogía de los medios de comunicación*. Humanitas. Buenos Aires.
- MENA MERCHÁN, B.; MARCOS PORRAS, M (1994). *Nuevas Tecnologías para la enseñanza. Didáctica y metodología*. De La Torre. Madrid.
- RODRÍGUEZ DIÉGUEZ, J. L. (1978). *Las funciones de la imagen en la enseñanza*. Gustavo Gili. Barcelona.
- ROMANO, V. (2002): *La formación de la mentalidad sumisa*. Madrid, Endymión.
- SALINAS, J.; AGUADED, J. I. Y CABERO, J. (2004). *Tecnologías para la Educación. Diseño, producción y evaluación de medios para la formación docente*. Psicología y Educación. Alianza Editorial.
- TRAFFEL, J. (1986). *Presente y futuro del audiovisual*. Kapeluszz. Buenos Aires.
- VALLET, A. (1970): *El lenguaje Total*. Luis Vives. Zaragoza.
- VERDÚ, V. (2003): *El estilo del mundo*. Barcelona, Anagrama.