



El papel de los medios de comunicación actuales en la sociedad contemporánea española

¿La tv actualmente ofrece al espectador lo que quiere ver o se le ofrecen los productos que se consideran más rentables? ¿Hay que apelar a la ética para que ofrezcan unos productos de calidad? Los medios de comunicación están en manos de grandes grupos de comunicación que tienen vinculaciones políticas e ideológicas, y la lucha por la audiencia es el motor de la televisión. Actualmente, más que hablar de ‘sociedad de la información’, es 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. Los contenidos se banalizan en la búsqueda de valores discursivos que lleguen al mayor número posible de espectadores, lo que lleva implícito una vulneración de los derechos fundamentales de los espectadores. La alfabetización de la población desde edades tempranas es el motor. Una población crítica es menos manipulable.

Palabras clave: sociedad del espectáculo, derechos fundamentales, alfabetización audiovisual del espectador, plataforma crítica e independiente.

Descriptor: Alfabetización audiovisual. Sociedad de la información. Derechos humanos.

Recibido: Octubre 8 de 2009

Aceptado: Diciembre 1 de 2009

Origen del artículo

Este artículo forma parte de un proyecto de investigación que ha analizado, durante unos cuatro años, la televisión española desde diferentes aspectos, intentando plantear una reflexión en torno a la entrada de la *neotelevisión*. Una porción de este artículo, con un enfoque diferente, fue publicada por las autoras en el capítulo 16 del libro *Telerealidad: el mundo tras el cristal* (León, B. [coord.], 2009), bajo el título “El papel de los medios de comunicación actuales en la era de la posglobalización”.

The Role of current Media in Contemporary Spain's Society

¿Does tv today offer its audiences what they want to see or rather it offers the products considered most profitable? ¿Should we resort to ethics in order for them to offer quality products? Mass media is in the hands of huge communication groups which in turn have their own political and ideological bonds, and the fight among them in order to get the attention of the audience is tv's driving force. Nowadays, rather than speaking of ‘information society’ we need to speak of an “entertainment society”. Power is not so much the power of doing, i.e. political power, but rather the power of telling, the power to narrate, the power of the media. Content is trivialized in the quest for discursive values that reach the biggest number of viewers, a quest which implies violating the fundamental rights of many other viewers. A population capable of manifesting a critical stand is less manipulable.

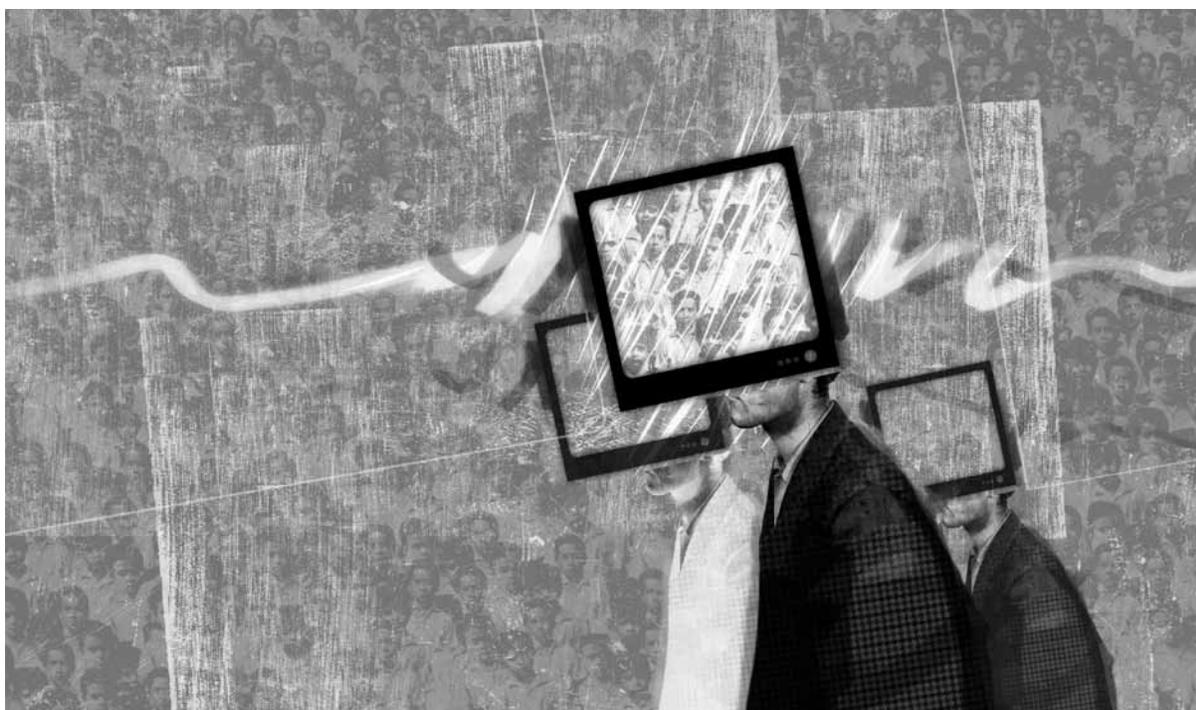
Key words: entertainment society, fundamental rights, audiovisual literacy of the viewer, critical and independent platform.

Search tags: Media literacy. Information society. Human rights.

Submission date: October 8th, 2009

Acceptance date: December 1st, 2009

El papel de los medios de comunicación actuales en la sociedad contemporánea española



.....

* **Begoña Gutiérrez San Miguel.** Española. Doctora en Historia del Arte, de la Universidad de Oviedo (España). Es profesora titular de la Universidad de Salamanca, en la Licenciatura de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Sus intereses investigativos giran en torno a temas relacionados con el lenguaje narrativo audiovisual, con cuestiones de género y cinematografía o de medio ambiente y cine, nacionalismo e identidad. Ha sido decana de la Facultad de Ciencias Sociales y directora del Gabinete de Comunicación y Protocolo de la Universidad de Salamanca. **Correo electrónico:** bgs@usal.es
María Isabel Rodríguez Fidalgo. Española. Doctora en Sociología y Comunicación, de la Universidad de Salamanca. Desde 2003 trabaja como docente en la Licenciatura de Comunicación Audiovisual de la Universidad de Salamanca, y a partir del 2008 también forma parte del claustro de IE University (Segovia), en el Bachelor in Communication. Sus líneas de investigación actuales giran en torno a los usos de las nuevas tecnologías dentro del contexto del medio rural, ciberdemocracia; y en los contenidos audiovisuales en sus diferentes vertientes. **Correo electrónico:** mrfidalgo@usal.es
María del Camino Gallego. Española. Actualmente realiza su tesis doctoral en el programa de Comunicación Audiovisual, Revolución Tecnológica y Cambio Cultural, de la Universidad de Salamanca. En el 2004 ingresó como docente a la Universidad SEK, de Segovia (actualmente IE University). Su principal interés investigativo se encuentra en la creación de formatos televisivos, concretamente en la denominada *prensa del corazón*. Debido a su experiencia laboral en los medios de comunicación, también se interesa en el análisis de los contenidos audiovisuales: cine, radio e Internet. **Correo electrónico:** gorita@mixmail.com

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, no existen. No nos podríamos preguntar sobre la Guerra del Golfo, las declaraciones de Hugo Chávez, la “depresión posvacacional” de regreso al 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, que provoca un importante impacto en el entorno sociocultural contemporáneo. Su empuje ha sido revolucionario, al promover cambios de actitudes e, incluso, de formas de vida en la sociedad. Pero esto era en otra etapa, en el periodo en que estaban vigentes las teorías planteadas por McLuhan. 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, exigen 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. (Masterman citado en Aparici, 1996, p. 36)

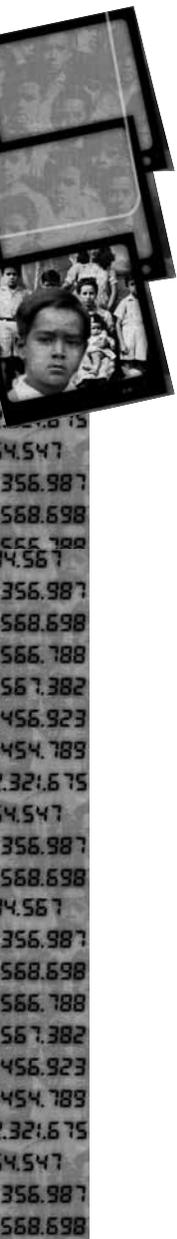
Analizar el proceso de comunicación implica adentrarse en el lenguaje que toma formas comunicativas diversas, tanto por la utilización de los significantes, como por lo que aportan sus significados. Es un proceso en el cual se transmite información y es uno de los elementos fundamentales para la enseñanza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

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

El proceso de *comunicación* no ha variado, está sujeto a un organigrama aplicable a todos los campos que impliquen dicho concepto, que sigue el modelo tradicional (Figura 1).

El *emisor* emite un *mensaje* claro, conciso y contundente, para lo cual 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; es 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, al seleccionar y combinar *signos* o *códigos*, que conforman el *mensaje*. Éste 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 semiinconsciente). La información seleccionada, retenida y asimilada lo será con criterios muy variables; así, el riesgo de errores es alto, de ahí la importancia de su valoración e incorporación al aula. Este proceso de comunicación aparece detalladamente desarrollado por Agustín García Matilla (citado en Aparici, 1996, pp. 61-100), 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, y llegar a generar una nueva cultura. No debería existir una separación entre la actividad académica y el entorno sociocultural.

El modelo comunicativo, en la actualidad, no es unidireccional, ni siquiera bidimensional, es multidireccional. Los medios audiovisuales como nuevas tecnologías influyen en la diná-

mica de la clase, en cuanto que los componentes del grupo son también *audiencia* fuera del centro educativo, y adquieren conocimientos, actitudes, valores..., que son aplicados en las actividades escolares, lo cual deberá tenerse en cuenta a la hora de diseñar un proceso de enseñanza-aprendizaje.

Las nuevas tecnologías están relacionadas con la comunicación audio-escrito-visual, al utilizar 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:

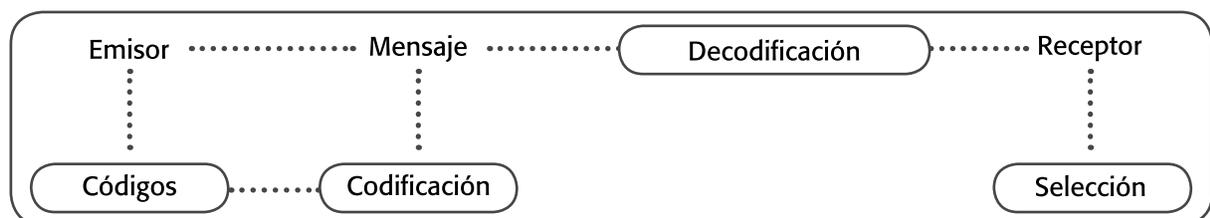
1. Utilizan lenguajes audiovisuales formados por códigos icónicos, lingüísticos, sonoros, sustancialmente diferentes del lenguaje verbal.
2. La comunicación siempre está mediatizada; no puede llevarse a cabo sin los medios técnicos adecuados.

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, lo cual obligó a desarrollar habilidades para la comprensión de un lenguaje más abstracto que el verbal, que se ayudaba, además, de los gestos.

Figura 1. Modelo tradicional de comunicación



Figura 2. Funcionamiento del modelo tradicional de comunicación



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 veremos más adelante.

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.

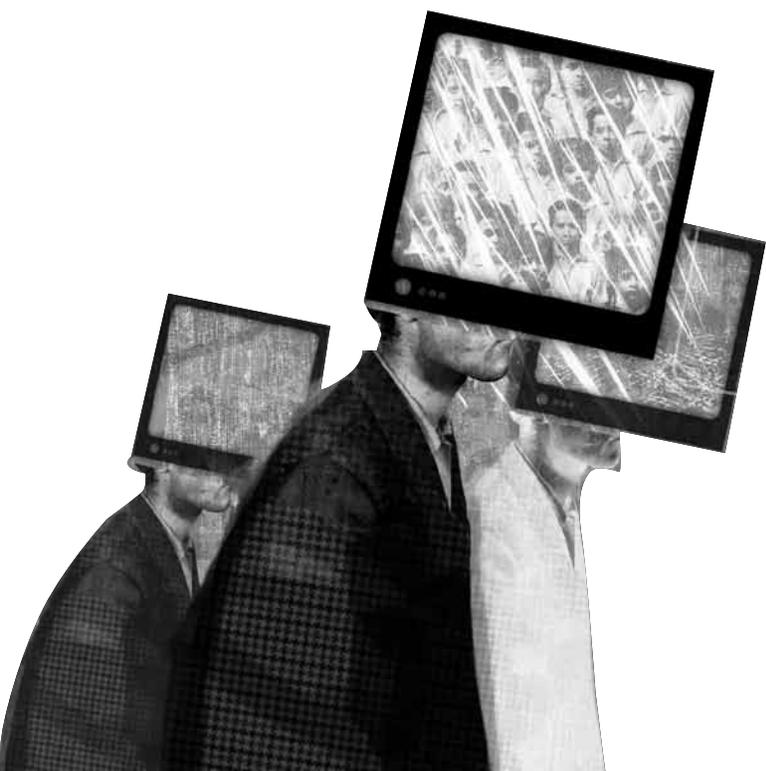
La enseñanza de las nuevas tecnologías debería integrarse por medio del currículo, de forma que “leer” y “escribir” mensajes visuales sea una destreza coherente que los estudiantes consideren tan relevante para sus vidas como la lectura y la escritura del lenguaje verbal, según analiza Peter Greenaway (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 (1980, p. 70) en la década de los setenta, dicen: “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% por medio de la escuela. Estos datos (engrosados en la actualidad) muestran que los medios de comunicación son una forma cotidiana de percibir e interactuar con la realidad.

Muchos investigadores 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, modifican la forma de percibir y de pensar. Sólo habrá que recordar el tratamiento 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 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 artificios 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 éstos 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 cual 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, p. 379).

Lo que lleva a plantearnos una cuestión ligada íntimamente a los medios y sus mensajes; el control político sobre éstos 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 que siempre representa los mismos valores y mantiene ciertos estereotipos y roles, lo cual tiende 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.

Figura 3. Interpretación de la imagen



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 (citado en Aparici, 1996, p. 239) 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 debe 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 dichos medios, tanto en relación a su comprensión como a su expresión.
- Conocer sus implicaciones económicas, 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. (Martin, 1987)

Existe una serie de razones poderosas por las cuales las nuevas tecnologías que provienen de los medios de comunicación deben incluirse en el currículo; se pueden 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 debe comprender perfectamente el lenguaje del que está hablando en el aula, y desarrollar 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, al no permitir 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. (Dick, 1987, p. 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, por medio 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.

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. Primero, tendremos que delimitar y definir qué es la cultura (es la forma de ser, pensar y actuar de una sociedad), pues 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.

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; pues hay que pensar que la tendencia a la simbolización parte de las primeras apariciones de manifestaciones culturales o pictó-

ricas 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 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: la identidad cultural, que no es otra cosa que aquello que les permite a los miembros de un grupo social reconocerse como tales. Es la conciencia que les permite a las personas darse cuenta de las diferencias de su cultura respecto a otras. Como consecuencia de ello, la sociedad producirá unos bienes culturales como manifestaciones materiales e inmateriales de la cultura que los sustenta, para conformar 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 bourdeliana significa “salir” de los lugares comunes, ubicarse en el lugar de la duda y pensar 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 funciona a modo de “tasa de cambio”, al valorizar o desvalorizar las demás especies de capital (Universidad de Buenos Aires, 2010).

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 íconos más significativos.

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; así, las visiones son 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 dichos mensajes. 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: la lucha por la audiencia. La programación está construida para conseguir el mayor número posible de espectadores y para ello los contenidos se banalizan en 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 marquen 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’, es 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, lo cual hace que la toma de decisiones responda a la voluntad colectiva de éstos.

Dicho 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 con mecanismos contractuales.

Morin, 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 política, en la que se pueden 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” (León, p.176)

Ya Platón y Aristóteles definieron y concibieron este término al hablar 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 este tema, que tiene a su vez un reflejo en esta reflexión, aunque no sea el planteamiento corpuscular, pero eviden-

cia una vinculación fuerte como planteamiento inicial de ésta.

En España, la democracia liberal existente tiene, hoy en día, tres pilares sobre los 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, 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 cualesquier otros medios encaminados a impedir la comunicación y la circulación de ideas y opiniones. O la Constitución española, por medio 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 los apartados 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 dice que 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 título¹, 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.

Morin ya planteó el debate entre *ciencia* y *ética*, al relacionarlo 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 sufre demasiado o no tiene conciencia”. (2002, En línea)

Actualmente, 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.

En los principios científicos no hay principios éticos. La ciencia busca la ética, que es la del principio del humanismo; la cual, por ejemplo, condena los actos de tortura, como los que aplicaron 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 .

Este debate es extrapolable a los medios de comunicación, ¿tenemos que apelar a la ética para que ofrezcan unos productos de calidad 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 tiempo de desterrar el discurso de “es lo que quiere la gente”. A la gente no se le 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 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, así mismo, el deterioro de la profesión periodística y de los contenidos por medio de nuevas prácticas de censura, basadas en

.....
1 Título 1 de la Constitución, artículos 10 al 52, de los derechos y deberes fundamentales.



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 está comprometido su empleo. Como para las empresas el éxito del periodismo está relacionado con los *ratings* de audiencia y las ventas de ejemplares, esta nueva escala de valores ha sido asumida por los periodistas, que han abandonado su espíritu crítico como observadores de la realidad (Infoamérica, 2010).

La programación televisiva y sus efectos en el espectador

La programación de televisión está concebida en torno a los informativos como eje principal alrededor del 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, 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, p. 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. (Codina, 2002).

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 contrastadas. 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 ello se sirve de la mayor cantidad de elementos a su alcance, incluso llega a la perversión de los sentidos del espectador, mientras éste es 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, lo cual presenta 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 *seducción*, para lo cual utilizan una serie de recursos claros, al tomar ejemplos de la vida cotidiana, a la par que la van modificando, hasta llegar a ser una poderosa arma de educación, o, más bien, de “antieducación”.

Los estereotipos son ideas que se repiten y se reproducen sin variación en la publicidad desde el inicio de ésta. Suelen estar considerados fenómenos negativos, por estar ligados a prejuicios sociales y



con actuaciones que llevan a 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 y sobrevalorar el papel del hombre. En realidad, la publicidad promueve una serie de valores basándose en los estereotipos: la mujer debe *seducir* y esta propuesta debe 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, logrará el amor de un estupendo muchacho, que la recibe con un bonito ramo de flores.

La publicidad tiende, también, a repetir roles tradicionales (papel o conducta que otras personas esperan de nosotros, al esperar unas mismas pautas de conducta de los demás). La mujer, en general, suele aparecer realizando las tareas domésticas, y como objeto sexual para servir de reclamo en la compra de coches, de bebidas alcohólicas, etc., destinados a compradores masculinos. Así, su importancia se da en 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, para confrontarlos con el modelo de belleza para ellos.

Las decisiones importantes que afecten 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); son muy pocos en 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 vinculadas 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 más van apareciendo, aunque de forma aún tímida, en los anuncios.

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, entre otros, y advertir cuáles rasgos de estos 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 debe 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 disponibi-

alidad, 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.

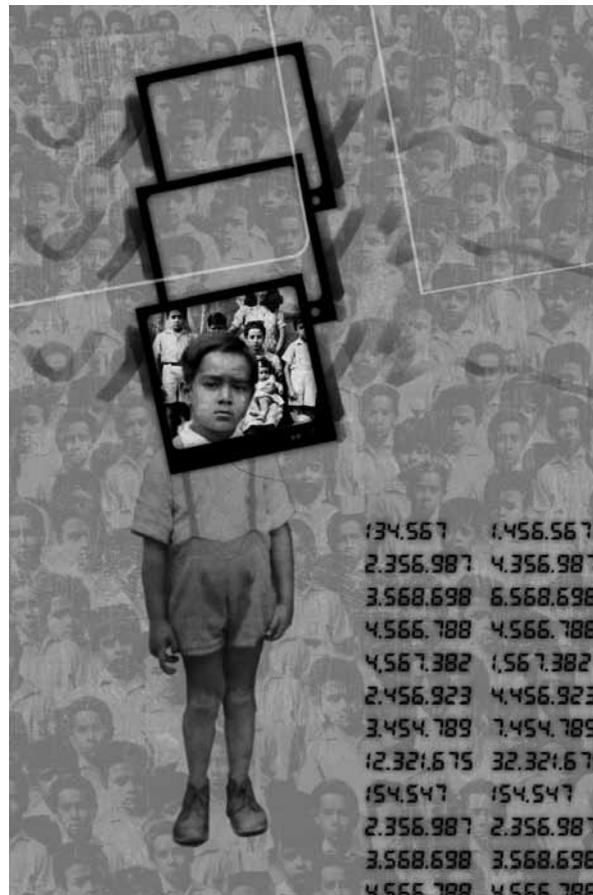
En cualquiera de los casos, lo que venden estos personajes es el certificado de que se consiguen más cosas en la vida gracias a la utilización del producto; habría que valorar y situar la preponderancia y autoridad moral de éstos. La publicidad es interactiva, en ocasiones deformante (el espejo social). Es causa, efecto y reflejo de los valores sociales en boga:

- 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 la que 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; éste, por supuesto, se encuentra fuera de la persona, nunca en su interior.
- Sociedad unidireccional: existe una mayoría pasiva y conformista, frente a una minoría que decide y controla, al buscar crear necesidades para mantenerlas. 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 el 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; así, la persona adulta debe 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 éstas; de esta manera, el espectador puede asistir al espectáculo de los cataclismos, con cuerpos cercenados y desmembrados, con el anuncio previo, eso sí, por parte del periodista, de que podría “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 censuran 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 forman los gestores de los medios, a través de la manipulación informativa, al buscar 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, al banalizar y despolitizar sus contenidos.

La información es, además, circular, alentada por los productores televisivos que mantienen bajo constante vigilancia a la competencia, por lo que se ven 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 a lo que era en origen. Las noticias han pasado de ser una plasmación de los acontecimientos, o sea una *mímesis*, 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 televisión, incluso en el tratamiento de las noticias de los informativos. De la razón a la emoción.

Bourdieu comenta:

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. (1996, en línea)

Si esto sucede en los informativos, el resto de los programas de la parrilla televisiva están sufriendo un vapuleo espectacular, hasta llegar a vulnerar los principios morales o éticos ya planteados con anterioridad. Las series de producción propia y los denominados *talk shows* 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 tiene unas necesidades culturales, informativas y de otros tipos, que lo alejan de la idiotez y de la hiperfrivolidad hacia la que se le está llevando.

Diversas voces se alzan a hablar 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, transgreden la normalidad y confunden 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!), sino el que le hace a la minoría culta, intelectual, estancándola, distrayéndola, robándole sus preciosas energías intelectuales” (Martín-Barbero y Rey, 1999, p. 14). 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. 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” (Tecglen, 2000).

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 aun sosteniendo posiciones opuestas, lo hacen en forma concertada dentro de los límites de la conveniencia del medio y de sus propios intereses en relación con éste.

Ya Bourdieu comentaba hace unos años:

La puesta en foco de los peligros inherentes a la información televisiva lleva a reflexionar acerca del hecho de 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 técnicas ya que en ese mundo virtual y efímero, los hechos, dichos y juicios son dificultosamente revisables. (1996, en línea)

Alternativas potenciales al estado de la cuestión en la época de la posglobalización, a modo de conclusiones

El efecto que los medios de comunicación tienen en la población actual es la de un *boomerang* que cataliza la forma de vida y la mediatiza. 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, pues 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, en consecuencia, 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, en busca consciente o inconsciente de 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, lo cual banaliza 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, para ofrecer un marco referencial irreal; e, igualmente, lleva 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. Retomando la célebre fórmula platónica: “ninguna persona es malvada voluntariamente” (Platón, en línea), 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?

Una de las alternativas que se están planteando hoy en 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 pueden encontrar desde los ensayos de asesinatos de unos jóvenes en Estados Unidos 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. Son necesarias propuestas alternativas urgentes.

Es evidente que la educación desde los parámetros culturales es 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.

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. Morin, Bourdieu, el científico social Emir Sader, por ejemplo, advirtieron 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” (Sader, 2008).

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 autocritica 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 debe 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

- Aparici, R. (1987), *Imagen, vídeo y educación*, Madrid, Fondo de Cultura Económica.
- Aparici, R. (coord). (1996), *La revolución de los medios audiovisuales: educación y nuevas tecnologías*, Madrid, Ediciones de La Torre.
- Aparici, R. y Marí Sáez, V. M. (2003), *Cultura popular, industrias culturales y ciberespacio*, Madrid, UNED.
- Área Moreira, M. (2004), *Los medios y las tecnologías de la Educación*, Madrid, Psicología Pirámide.
- (2005), *La educación en el laberinto tecnológico. De la escritura a las máquinas digitales*, Barcelona, Octaedro-EUB.
- Beltrán de Mena, R. (1988), *Información y comunicación. Los medios y su aplicación didáctica*, Barcelona, Gustavo Gili.
- Berger, J. (1973), *Modos de ver*, Barcelona, Gustavo Gili.
- Bourdieu, P. (1996), “Sobre la televisión” [en línea], disponible en <http://www.paralibros.com/libros/basicos/lo8bourd.htm>, recuperado: 27 de agosto de 2010
- Campuzano Ruiz, A. (1992), *Etnologías audiovisuales y educación. Una visión desde la práctica*, Madrid, Akal.
- Castells, M. (ed.) (2006), *La sociedad red: una visión global*, Madrid, Alianza Editorial.
- Cebrián Herreros, M. (2005), *Información multimedia. Soportes, lenguaje y aplicaciones empresariales*, Madrid, Prentice Hall.
- Sader, E. (2008, 10 de julio), “Apartes de la presentación de la revista *Crítica y Emancipación* (CLACSO)”, En: *La Jornada*, México D.F. Disponible en: <http://www.jornada.unam.mx/2008/07/10/index.php?section=politica&article=014n1pol>, recuperado: 25 de agosto de 2010.

- Company, J. M. (1987), *El trazo de la letra en la imagen: texto literario y texto filmico*, Madrid, Cátedra.
- Dick, E. (1987), *Sings of Success: Report of the Media Education Development Program*, Glasgow, Scottish Film Council.
- Eco, U. (1968), *Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas*, Barcelona, Lumen.
- Ferrés, J. (1994), *Televisión y educación*, Barcelona, Paidós.
- Giacomoantonio, A. (1979), *La enseñanza audiovisual. Metodología didáctica*, Barcelona, Gustavo Gili.
- Goodwin, A. (1978), *Manual de medios audiovisuales para la educación*, Madrid, Paraninfo.
- Greenaway, P. (1991), *Taeching Visual Media*, Jacaranda, Brisbane.
- Gubern, R. (2004), *Máscaras de la ficción*, Barcelona, Anagrama.
- Gutiérrez, F. (1976), *El lenguaje total. Pedagogía de los medios de comunicación*, Buenos Aires, Humanitas.
- Infoamérica (2010), "Pierre Bourdieu (1930-2002) Perfil biográfico y académico", [en línea], disponible en <http://www.infoamerica.org/teoria/bourdieu.htm>, recuperado: 27 de agosto de 2010.
- León, B. (coord.), (2009), *Telesrealidad: el mundo tras el cristal*. Madrid, Comunicación Social.
- Masterman, L. (1985), *Teaching the Media*, Londres, Comedia.
- Martín, M. (1987), *Semiología de la imagen y pedagogía*, Madrid, Narcea.
- Martín-Barbero, J. y Rey, G. (1999), *Los ejercicios del ver. La hegemonía audiovisual y la ficción televisiva*, Madrid, Gedisa.
- Morin, E. (diciembre, 2002), "Diálogos sobre ética y desarrollo" [En línea], entrevista realizada por: Carrizo, L. Disponible en: <http://www.scribd.com/doc/25265811/ETICA-Con-Edgar-Morin-Dialogos-sobre-Etica-y-Desarrollo>, recuperado: 27 de agosto de 2010.
- Platón (2010), *Carta VII* [En línea], disponible en: <http://www.scribd.com/doc/22246802/Platon-Carta-VII>, recuperado: 27 de agosto de 2010.
- Rodríguez Diéguez, J. L. (1978), *Las funciones de la imagen en la enseñanza*, Barcelona, Gustavo Gili.
- Romano, v. (2002), *La formación de la mentalidad sumisa*, Madrid, Endymion.
- Salinas, J.; Aguaded, J. I., y Cabero, J. (2004), *Tecnologías para la educación. Diseño, producción y evaluación de medios para la formación docente*, Madrid, Psicología y Educación, Alianza Editorial.
- Tecglen, H. (2000, 17 de mayo), "El Defensor del lector" en: *El País* (Madrid, España), pág. 16.
- Traffel, J. (1986), *Presente y futuro del audiovisual*, Buenos Aires, Kapelusz.
- Universidad de Buenos Aires (2010), "Pierre Bourdieu. Cátedra Rubinich", [en línea], http://www.catedras.fsoc.uba.ar/rubinich/biblioteca/biografias/bio_bourd.htm, recuperado: 27 de agosto de 2010.
- Vallet, A. (1980) *El lenguaje total*. Barcelona, Edelvives.
- Verdú, V. (2003), *El estilo del mundo*, Barcelona, Anagrama.



LAS NUEVAS FORMAS DE ANUNCIARSE EN RADIO

Formatos publicitarios en la radio tradicional Vs sitios web radiofónicos

Maribel Rodríguez Fidalgo

Profesora asociada

Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Salamanca, Edificio FES, 37007 Salamanca, Tlfn: 923 294640 ext 3188 - email: mrfdalgo@usal.es -
web: <http://www.usal.es>

Begoña Gutiérrez San Miguel

Profesora titular de Universidad

Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Salamanca, Edificio FES, 37007 Salamanca, Tlfn: 923 294640 ext 3188 - email: bgsm@usal.es - web:
<http://www.usal.es>

Camino Gallego Santos

Doctoranda

Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Salamanca, Edificio FES, 37007 Salamanca, Tlfn: 923 294640 ext 3188- e-mail: gorita@mixmail.com
- web: <http://www.usal.es>

Javier Herrero Gutiérrez

Personal de investigación en formación

Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Salamanca, Edificio FES, 37007 Salamanca, Tlfn: 923 294640 ext 3188- e-mail:
javiherrero82@hotmail.com - web: <http://www.usal.es>

Resumen

En la actualidad el contexto radiofónico se encuentra inmerso en un importante proceso de cambio y transformación, motivado fundamentalmente por la implantación de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación dentro de este medio. Surge la denominada “nueva radio”, “radio on line”, “radio digital”, “radio por internet”... que convive con la ya tradicional radio analógica. Muchas son las cuestiones que se derivan de este hecho pero interesa destacar una especialmente. Hoy en día todas las emisoras de radio generalista del país tienen un sitio Web radiofónico. Esto en el entorno publicitario ha originado nuevas formas y formatos de anunciarse en radio.

Bajo este contexto surge el estudio que aquí se plantea que tiene como objetivo general analizar los formatos publicitarios utilizados en los sitios Web radiofónicos de las principales emisoras generalistas españolas Cadena SER (<http://www.cadenaser.com>), ONDACERO (<http://www.ondacero.es>), Cadena COPE (<http://www.cope.es>), y PUNTO RADIO (<http://www.puntoradio.com>).

Dicha investigación contempla una metodología que combina técnicas cuantitativas (análisis de contenido de los sitios Web radiofónicos) así como una vertiente cualitativa (observación)

Este estudio pretende ahondar en las diferentes transformaciones que han sufrido las formas de publicidad en la radio española a raíz de la implantación de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación. Nuevos y tradicionales formatos publicitarios conviven ahora en el medio radiofónico analógico y digital.

Palabras clave

Radio analógica, radio on line, sitios web radiofónicos, formatos radiofónicos tradicionales, publicidad en web

Abstract

At present the wireless context is in an important process of change and transformation, motivated essentially by the implantation of the New Technologies of the Information and the Communication inside of this means immersed. “The new radio” arises denominated, “radio on line”, “digital radio”, “radio by Internet”... that coexists already with the traditional analogical radius. Many are the questions that are derived from this fact but it interests to emphasize especially. Nowadays all the generalist radio transmitters of the country have a wireless Web site. This within the advertising surroundings is originating new forms and formats to announce in radio. Under this context the study arises that considers here that it must like general mission analyze the new advertising formats used in the wireless Web sites of the main Spanish generalist transmitters SER (<http://www.cadenaser.com>), ONDACERO (<http://www.ondacero.es>), COPE (<http://www.cope.es>), and PUNTO RADIO (<http://www.puntoradio.com>). This investigation contemplates a methodology that combines quantitative techniques (analysis of content of the wireless Web sites) as well as a qualitative slope (interviews in depth to the people in charge of the marketing department and publicity of the analyzed radio transmitters) This study tries to go deep in the different transformations that have undergone the forms of publicity in the Spanish radio as a result of the implantation of the New Technologies of the Information and the Communication. New and

traditional advertising formats coexist now in analogical and digital radio.

Key words

Analogue radio channel, online radio station, radio websites, traditional radio format, online advertisement

Introducción

El trabajo de investigación que se aborda a continuación se enmarca dentro del estudio del nuevo contexto radiofónico caracterizado por las diferentes transformaciones que está sufriendo este medio de comunicación a raíz de la implantación en el mismo de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación. Hoy en día la escucha radiofónica a través del tradicional aparato de recepción analógica convive con la escucha de radio a través de la red Internet, puesto que, todas las principales cadenas generalistas españolas disponen de un sitio Web donde poder escuchar su programación (Cadena SER (<http://www.cadenaser.com>), ONDA CERO (<http://www.ondacero.es>), Cadena COPE (<http://www.cope.es>), y PUNTO RADIO (<http://www.puntoradio.com>). Este hecho está propiciando múltiples cambios que están afectando no sólo al modo de escuchar la radio (medio analógico, medio on line) sino también a la forma de consumirla (radio a la carta). Concretamente los departamentos para los que no han

pasado desapercibidas las nuevas potencialidades surgidas asociadas a la aplicación de las Nuevas Tecnologías dentro del ámbito de la radiodifusión han sido los departamentos de Publicidad y Marketing de las distintas cadenas de radio que han visto un nuevo filón para insertar publicidad en este caso en lo que se refiere a los sitios Web radiofónicos.

Bajo este contexto este artículo centra su objeto de estudio en este último aspecto relacionado con la publicidad radiofónica en los sitios Web de las principales cadenas de radio generalista españolas. A través del análisis de las distintas formas y formatos publicitarios de los sitios Web radiofónicos de las citadas cadenas se irán estableciendo las particularidades que caracterizan a la publicidad en la ciberradio, lo que a su vez permitirá desarrollar una comparativa entre la publicidad utilizada en la radio convencional y el tipo de publicidad que están utilizando los anunciantes en el medio radiofónico digital, a través de sus Sitios Web.

Objetivos

El objetivo general que plantea esta investigación gira en torno al análisis de los formatos publicitarios utilizados en los sitios Web radiofónicos de las principales emisoras generalistas españolas

Cadena SER (<http://www.cadenaser.com>), ONDACERO (<http://www.ondacero.es>), Cadena COPE (<http://www.cope.es>), y PUNTO RADIO (<http://www.puntoradio.com>).

A su vez, para materializar el citado objetivo se proponen los siguientes objetivos específicos:

-Establecer qué tipo de formatos de publicidad on line están utilizando los anunciantes en los sitios Web radiofónicos.

-Determinar las especificidades de la publicidad on line en los mencionados portales de radio.

-Comparar los formatos tradicionales de publicidad utilizados en la radio analógica con los nuevos formatos utilizados en los portales de las emisoras de radio objeto de estudio.

Estos objetivos se anclan en las siguientes hipótesis de partida:

Si el medio Internet ha propiciado un nuevo modelo de radio, ¿la ciberradio, la cual convive con la tradicional radio analógica:

- ¿qué ha supuesto esto dentro del contexto específico de la publicidad radiofónica?

- ¿Los sitios Web radiofónicos han generado nuevas formas y formatos de publicidad radiofónicos?

-¿Han desaparecido los tradicionales formatos de publicidad en radio?

-¿Hacia dónde caminan las principales innovaciones publicitarias en el medio radiofónico?

Metodología

La metodología utilizada para abordar el mencionado objeto de estudio contempla una combinación entre técnicas cuantitativas (análisis de contenido de los sitios Web radiofónicos- semana tipo del 22 al 28 de febrero de 2010) y cualitativas (observación del objeto de estudio)

Desde esta perspectiva metodológica en primer lugar se ha desarrollado un análisis de contenido de las siguientes web radiofónicas:

-Cadena SER:

<http://www.cadenaser.com>

-ONDACERO:

<http://www.ondacero.es>

- Cadena COPE:

<http://www.cope.es>

-PUNTORADIO:

<http://www.puntoradio.com>

La emisora RNE se ha excluido de la muestra de análisis al no tener publicidad comercial.

A través de esta técnica se ha determinado el tipo de formatos publicitarios que se encuentran en dichas Webs.

Posteriormente se procedió a una interpretación de los datos obtenidos en este caso desde una perspectiva ahora cualitativa, a través de la técnica de la observación, que ha permitido establecer las especificidades de la publicidad en los sitios web radiofónicos frente a las características tradicionales de la publicidad radiofónica.

1. Contexto de la investigación

El estudio que se presenta se enmarca dentro de un contexto que hace referencia a los cambios que se están produciendo en el medio radiofónico, causados por la aplicación de una serie de innovaciones tecnológicas, estructurales y de contenido. Dichas innovaciones repercuten en una parcela particular de la radio, como es la publicidad, generando nuevos formatos y formas de anunciarse.

1.1. La inserción de las nuevas tecnologías en el medio radiofónico. La radio digital y la ciberradio

Las principales innovaciones sufridas en el medio radiofónico vienen sin duda de la mano de la implantación de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación.

El desarrollo tecnológico, los avances en las telecomunicaciones, en la informática... posibilitaron en 1999 la aparición del sistema europeo estandarizado de radio digital conocido como el Digital Audio Broadcasting (DAB). Este sistema permite grandes avances tanto a nivel cuantitativo, como por ejemplo la multiplicación de canales de emisión, así como, cualitativos, mejora sustancial en la calidad del sonido, incorporación de servicios multimedia, tales como información electrónica en una pantalla sobre la programación, el tráfico, el tiempo, etc... dando lugar a los llamados servicios de valor añadido denominados PAD (datos asociados al programa, información sobre la emisora y la emisión, etc...) y

los N-PAD (datos que no tienen nada que ver con la emisora ni con los programas, sino que se trata de una serie de informaciones diversas como, previsión meteorológica, servicios de urgencia, espectáculos etc.), que pueden ser transmitidos mediante un canal independiente.

Pese a estos avances tecnológicos es importante hacer hincapié en varias cuestiones. Desde entonces no se ha conseguido una implementación completa de este nuevo sistema DAB en la radiodifusión española y por lo tanto, tampoco se han desarrollado nuevos contenidos y servicios como así se auguraba con la evolución de estas novedosas tecnologías.

Dentro de este nuevo contexto tecnológico, se observa, que las principales transformaciones no se han dado, en lo que se conoce como radio digital, como ya se ha comentado con anterioridad. Por el contrario si se ha producido la plena incorporación del medio radiofónico al fenómeno de Internet, desarrollándose la denominada ciberradio. “Ya no es una redifusión por Internet, sino que integra los componentes de ésta como algo propio y los transforma para convertirlos en algo diferente. No es la oferta de la programación tradicional, sino otra forma de presentarla mediante fragmentaciones o se da entrada a otras emisoras nuevas, aunque todavía no se aprecie que hayan impulsado todas sus aportaciones” (Cebrián, 2009: 14).

La ciberradio ha permitido el desarrollo de la interactividad con el oyente, incorporando a su concepción interna de programación servicios

como el podcasting, audioblogs y otras manifestaciones interactivas. Se crea una nueva forma de escucha radiofónica y de acceso individual a los contenidos, informaciones adicionales sobre la empresa, canal, de manera que pueda mantener un diálogo interactivo continuado. Se establece por tanto una comunicación interpersonal que permite el paso a la radio en red comunicativa.

Una materialización evidente de la ciberradio se encuentra en los sitios Web de las principales cadenas radiofónicas generalistas. Actualmente todas y cada una de las radios disponen de estas URL dónde la oferta radiofónica presenta las mayores novedades respecto a la radio analógica. La fragmentación de la programación, escucha en directo de programas, radio a la carta, materiales informativos complementarios a través de la participación del oyente mediante las herramientas on line, chat, foros, blogs, redes sociales, son algunas de las ventajas que dan valor añadido al nuevo modelo de radio en Internet.

Como así ha manifestado Francisco Portela Oviedo – Director de Internet y Servicios Interactivos del Grupo COPE y Director de cope.es¹ “la presencia de la radio en internet se presenta como la tercera banda. Un tercer soporte en el que se ve incrementada la cobertura y la difusión”.

1.2. La publicidad digital

Por otra parte, este nuevo soporte radiofónico ha influido en las nuevas formas de entender la publicidad, “la cual se ve obligada a redefinirse y adaptarse, teniendo que modificar sus estrategias

y formatos para adecuarse al nuevo modelo. Las fórmulas tradicionales de elaboración de los mensajes comerciales no funcionan en el ámbito de internet y su eficacia publicitaria es escasa” (Romero y Fanjul, 2010: 125). Como así sostienen Ferrer (2001) y Meeker (2001), en poco tiempo se ha tomado conciencia sobre el potencial que tiene la Red en relación a los medios masivos, ya que, ofrece multitud de posibilidades que estos últimos sólo pueden tener en parte. Son estas peculiaridades precisamente las que están haciendo que la Red se convierta en el nuevo soporte publicitario.

La naturaleza universal, el acceso voluntario por parte del usuario, la heterogeneidad del canal y adscrito al anonimato, la versatilidad... son algunas de las características que han sido atribuidas por diferentes autores a la Red como canal comercial y comunicativo. (Rodríguez, 2008).

Ahora bien como así señalan Camarero, Gutiérrez y Rodríguez (2000) la participación o la interactividad también sería otra característica atribuible a la Red siendo esta especialmente significativa y que conviene matizar, ya que, que es bastante común tender a asociar el concepto de publicidad interactiva con el de publicidad digital. Hay que tener en cuenta que no siempre la publicidad digital va a ser interactiva, porque entre otras cosas no todo lo digital es interactivo ni todo lo interactivo es digital. A este respecto señalar que el hecho de hacer un clip sobre una imagen o texto ha quedado ya superado como ejemplo de interactividad. Precisamente este concepto de interactividad, bien entendido, ancla los principales argumentos en torno a lo que se ha denominado como la Nueva Publicidad Digital (NPD).

¹ Entrevista realizada por el equipo investigador el día 26 de marzo de 2009

1.3. La Nueva Publicidad Digital (NPD)

Hoy en día teniendo en cuenta que los avances en Internet están proporcionando una serie de transformaciones en el panorama publicitario, que se están traduciendo en nuevos formatos y estrategias publicitarias con una mayor riqueza tanto en contenidos como en forma, más que hablar de Publicidad Digital conviene utilizar el concepto de la NPD. Ésta introduce avances respecto a su antecesora en lo que se refiere al concepto de interactividad. Muchos autores (Prado, 1993; Carat, 2003; Blattberg, R; Deighton, 1991, Castells, Fernández, Linchaun y Sey; 2006, Moral, 2009) han aportado diversos puntos de vista sobre este término, pero a penas se ha desarrollado la vertiente sobre la posibilidad de crear experiencias interactivas en los usuarios, aspecto este especialmente característico en la NPD. Según Carrillo (2005), “una experiencia interactiva en el entorno digital (llámese Internet, TV digital, telefonía móvil...) es aquella en la que el usuario desarrolla una acción de forma libre con una o varias personas y en tiempo real. Las experiencias interactivas cuando están bien construidas y desarrolladas permiten dar un “servicio” al usuario y se alejan de ser un mero contenido inanimado como si estuviéramos hablando aún de los medios analógicos”. Teniendo en cuenta estos aspectos, la publicidad digital, por lo tanto, ha sido más o menos interactiva hasta ahora en la medida en que ha sido capaz de “prestar servicios”. Ahora bien, para poder hablar de la NPD ésta, debe combinar las tres características que se consideran como los principales condicionantes de la interactividad, es decir, “control activo”, en tanto en cuanto el usuario puede entrar y salir libremente de la experiencia que está generando, la “sincronía” o pequeño espacio

de tiempo que separa las reacciones de los sujetos que participan, consiguiendo aumentar la simetría entre los que interactúan (Prado, 1993) y la multidireccionalidad entre dos o más sujetos, en distintas direcciones e incluso a distintos niveles de implicación (Prado, 1993). De esta forma la publicidad podrá ofrecer servicios de contenido interactivo capaces de generar experiencias satisfactorias en los usuarios. (Carrillo, 2005). Como así sostiene Carat (2003) “La integración del “contenido” y el “servicio”, no sólo es posible y necesaria en la NPD sino que también va a permitir un amplio espectro de posibilidades digitales: TV, videofonía, compras, ver una película en tiempo real, selección de los contenidos, etc”. El futuro de la publicidad digital se decanta ahora por la creación de “experiencias interactivas” entendidas estas en los términos descritos anteriormente.

1.4. Formatos de publicidad on line

El Interactive Advertising Bureau (IAB) fundado a nivel internacional desde 1996 ha dado respuesta a una necesidad evidenciada desde hacía tiempo, dentro del mercado publicitario, elaborando un documento con los formatos publicitarios que se han convertido en los estándares de la publicidad interactiva.

Como así se recoge en la Pág. Web de la IAB actualmente la publicidad que se genera en el ámbito on line viene marcada por los siguientes formatos estandarizados²:

² Información elaborada a partir de la pag Web de la IAB y donde podrá ser ampliada.

<http://www.iabspain.net/ver.php?mod=contenido&identificador=19>

Formatos integrados: Formatos que tienen posición fija en la página. **Peso:** máx. 30 KB

Formatos aceptados: GIF, JPEG, Flash, HTML

- **Robapáginas** (300x250; 300x300; 200x200 pixel)
- **Banner** (468x60 pixel)
- **Medio Banner** (234x60 pixel)
- **Megabanner** (728x90 pixel)
- **Rascacielos** (100x600; 120x600 pixel)

Formatos expandibles: Formatos integrados que tienen capacidad de ganar pantalla mediante un segundo formato denominado panel, cuyo tamaño, dirección de expansión, y ejecución (rollover y click) vendrá determinado por el soporte. Las creatividades "crecen" cuando el usuario pasa su ratón por encima y se repliegan al seguir navegando.

Todos los paneles deben llevar un aspa de cierre.

Peso: máx. 30 KB. **Formatos aceptados:** GIF, JPEG, Flash, HTML

- **Robapáginas** (300x250; 300x300, 200x200 pixel)
- **Banner** (468x60 pixel)
- **Medio Banner** (234x60 pixel)
- **Megabanner** (728x90 pixel)
- **Rascacielos** (100x600; 120x600 pixel)

Formatos flotantes: Formatos que no tienen posición fija en la página.

-Interstitiales (800x600 pixel) Cortinilla a pantalla completa, gran impacto visual y creativo, permite al anunciante mostrar publicidad en toda la pantalla por encima del contenido. Debe llevar un botón de cierre, aunque se cierra automáticamente pasados 9 segundos.

Tamaño: Pantalla Completa. **Peso:** max. 30 KB. **Formatos aceptados:** GIF, JPEG, Flash, HTML

- **Layer (400x400).** Se trata de un formato superimpresionado en la web, por encima de su contenido, con lo cual impacta y capta la atención del usuario. Debe llevar un botón de cierre aunque se cerrará automáticamente a los 10 segundos. **Peso:** max. 30 KB. **Formatos aceptados:** Flash

Estos formatos han sido diseñados teniendo en cuenta diversos estudios que han verificado que el posicionamiento de los espacios publicitarios está en función del recorrido visual que realiza un usuario ante cualquier página Web, siendo dicha lectura diagonal, de arriba-izquierda a abajo-derecha, de tal manera que pueda ser vista tanto la publicidad como el contenido de la página Web. La posición de los espacios publicitarios, en base a esto, no se efectúa de manera caprichosa.

2. Resultados

Tras el análisis realizado por el equipo investigador se aportan los siguientes resultados.

2.1. Tipos de formatos publicitarios en las Webs radiofónicas

La información referente al tipo de los formatos publicitarios de los sitios Web radiofónicos ha

sido elaborada teniendo en cuenta los diferentes formatos publicitarios comercializados en cada una de las cadenas objeto de estudio, pudiéndose aportar los siguientes:

- Cadena SER

Cuadro nº 1. TIPO DE FORMATOS PUBLICITARIOS COMERCIALIZABLES CADENA SER

TIPO DE FORMATO	Tamaño (pixel)
BANNER	468x60
BANNER DESPLEGABLE	468x240
MEGABANNER	728x90;750x100
MEGABANNER DESPLEGABLE	750x300
GIGABANNER	980x100
ROBAPÁGINAS	300x250; 150x150 200x200;180x180
ROBADESPLEGABLE	600x500; 220x400
SKYSCRAPER	120x240;120x400; 120 x 600;160x600
SKYSCRAPER VOLADOR	variable
SUPERSKY	300 x 800
ROBAVÍDEO	300 x 250
INTERSTITIAL	800 x600;613x460
LAYER7FALSA PORTADA	(richmedia)
SPOT	(pre-roll)
CAJA/PASTILLA	200x90
PASTILLA/BOTÓN	80x80;90x90;100x100; 120x60
POP UP/POP UNDER	300x300;720x300
ENLACES DE TEXTO	Máx 8 palabras
ACCIONES ESPECIALES Y PATROCINIOS	

Fuente: *Elaboración propia a partir de información de Boxpublicidad y GDM disponible en: <http://www.boxpublicidad.es/MediosOnline/MediosOnline.aspx?IdMedio=74#>; <http://www.cadenaser.com/publicidad/index.html?valor=1&submenu=1>*

- **Cadena COPE**

Cuadro n° 2. TIPO DE FORMATOS PUBLICITARIOS COMERCIALIZABLES CADENA COPE

TIPO DE FORMATO	Tamaño (pixel)
CORTINILLA INTERSTITIAL	200x90
SUPERBANNER	728x90
ROBAPÁGINAS	300x250; 300x125
MÓDULOS SUPRIORES	225x45
MÓDULOS INFERIORES	140x45
BANNER INFERIOR	468x60
MEGABANNER CENTRAL	250x 600

Fuente:: *Elaboración propia a partir de información de COPE: disponible en <http://www.cope.es/publicidad/tarifascope2010.pdf>*

- **ONDA CERO**

Cuadro n° 3. TIPO DE FORMATOS PUBLICITARIOS COMERCIALIZABLES CADENA ONDA CERO

TIPO DE FORMATO	Tamaño (pixel)
MEGABANNER	728x90
ROBAPÁGINAS	300x300; 300x250; 200x200
GIGABANNER	980x100
BOTÓN	234x90; 146x100
LAYER CON FORMATO	400x400
INTERSTITIAL CON FORMATO	800 x600
DESPLEGABLES	consultar
LAYER RADIO	380 x 800
ROBAVÍDEO	300 x 250
LAYER RADIO	3,80x2,88

Elaboración propia a partir de información de A tres Advertising disponible en <http://www.antena3.com/atresadvertising2005/documentos/tarifas2010%20definitivo.pdf>

- **PUNTO RADIO**

Cuadro n° 4. TIPO DE FORMATOS PUBLICITARIOS COMERCIALIZABLES CADENA PUNTO RADIO

TIPO DE FORMATO	Tamaño (pixel)
<i>Formatos INTEGRADOS</i>	
MEGABANNER	728x90
ROBAPÁGINAS	300x250
BOTONES	334x45; 234x90
MEGABANNER DESPLEGABLE	728x90x210
ROBAPÁGINAS DESPLEGABLE	300x250x500
LAYER/CORTINILLA	350x350;640x480

LAYER/CORTINILLA+ MEGABANNER	350x350;640x480+ 728x90/10'' (FQ2)
LAYER/CORTINILLA+ MEGABANNER	350x350;640x480+ 300x250/10'' (FQ2)
<i>Formatos FIJOS</i>	
BOTÓN SUPERIOR	234x45/234x90
CINTILLO SUPERIOR	670 x 30

Fuente: *Elaboración propia a partir de información de PUNNTO RADIO: disponible en <http://www.puntoradio.com/>*

2.2. Especificidades de los formatos publicitarios en las Webs radiofónicas

Como se ha comentado anteriormente el IAB estableció la estandarización de los formatos publicitarios on line que las diversas webs radiofónicas utilizan en la comercialización de la publicidad.

Pese a la variedad de formatos publicitarios establecidos, las cadenas radiofónicas coinciden en presentar en sus ciberradios unos formatos muy concretos, que en determinadas ocasiones difieren no sólo en el nombre sino también en las medidas establecidas. Además de estos formatos estandarizados, los grupos radiofónicos comercializan otros que se adaptan a las necesidades de la propia página Web y a las necesidades del usuario (acciones especiales, patrocinios integrados y a medida).

Gráfico n° 1: Formatos publicitarios estandarizados y específicos de las cadenas de radio

FORMATOS ESTAN- DAR INTEGRADOS	CADENA SER	ONDA CERO	COPE	PUNTO RADIO
ROBAPÁGINAS	SI	SI	SI	SI
300X250	SI	SI	SI	SI
300X300	NO	SI	NO	NO
200X200	SI	SI	NO.	NO
			ESPECIAL 300X125	
BANNER 468X60	SI	NO	SI.	NO
			BANNER IN- FERIOR	
MEDIOBANNER 234X60	NO	NO	NO	NO
NOMBRE CADENA	CAJA/PASTILLA 200X90	BOTÓN 234X90 146X100	MEGABANNER CENTRAL 250X60	
MEGABANNER 728X90	SI	SI	NO	NO
NOMBRE CADENA			SUPERBANNER	
RASCACIELOS 100X600	NO	SI (no co- merciali- za)	NO	NO
NOMBRE CADENA	SKYCRAPER 120X600			

FORMATOS ES- TANDAR EXPANDIBLES	CADENA SER	ONDA CERO	COPE	PUNTO RADIO
ROBAPÁGINAS	NO	NO	NO	NO
BANNER 468X60	NO	NO	NO	NO
MEDIOBANNER 234X60	NO	NO	NO	NO
MEGABANNER 728X90	NO	NO	NO	NO
NOMBRE CADENA	MEGADESPLEGABLE 750X300	DESPLE- GABLE (consultar)		
RASCACIELOS 100X600	NO	NO	NO	NO
NOMBRE CADENA	ROBADESPLEGABLES 600X500 220X400			
CADENAS		FORMATOS NO ESTANDARIZADOS		
CADENA SER		GIGABANNER 900X100 SPOT-VIDEO		
ONDDA CERO		PLAYER RADIO 2'80X2'88 PRE-ROLL		
COPE		MÓDULO INFERIOR 140X45 MÓDULO SUPERIOR 225X45 SPOT VIDEO		

Fuente: *Elaboración propia.*

Mediante la observación y posterior análisis, se ha comprobado que la estructura publicitaria de las diferentes web radiofónicas es muy similar en todas ellas. Siguiendo la lectura visual que hace el usuario, el espacio que ocupa los diferentes formatos se dividiría en tres: Por un lado la parte superior de la página – en su totalidad o parcialmente-, en la que se comercializan los Banner, la parte central derecha, generalmente ocupada por los Robapáginas en sus diferentes tamaños y por último la parte inferior de la página donde se encuentran otros formatos que no se ajustan a las normas estandarizadas. A estos tres espacios principales, se les añadiría otros (de menor tamaño y, por lo tanto de menor impacto visual) que completan la estructura de la página, generalmente en la parte derecha, realizando un recorrido hacia el final de la misma.

Otra de las características que se ha observado es la utilización en mayor número, de los formatos estandarizados integrados (banner, robapáginas, pastillas o botones) sin apenas presencia en las Webs radiofónicas de los formatos expandibles y los flotantes.

En cada cadena se observa una serie de especificidades dentro de los formatos estandarizados.

Cadena SER estructura la publicidad on line de manera sencilla. Un Banner que no llega a ocupar toda la parte superior de la página, acompañado por un Banner de menor tamaño o una caja que se sitúa en la parte lateral derecha de la página. En esta estructuración se encontraría la primera especificidad en cuanto al nombre y al tamaño. El formato estándar que completa al Banner se denomina Mediabanner con un tamaño de 234x60, frente a la caja o pastilla que comercializa la web radiofónica que tiene 200x90. Siguiendo la lectura que realiza el usuario, la parte dere-

cha de la página está destinada para los formatos Robapáginas con un tamaño de 300x250. Las especificidades que muestra cadenaser.es no se encuentran en los formatos estandarizados, sino en acciones especiales o a medida del anunciante. Esta característica se visualiza en la parte inferior de la página en que se ubica una publicidad parecida al formato Banner (pero con diferente tamaño) donde se incluyen pequeños espacios dedicados a la búsqueda de hoteles, seguros, contactos, loterías, inmobiliarias, formación, empleo, motor. Además de esas medidas especiales, la cadena ofrece la posibilidad de realizar patrocinios integrados sobre cualquier contenido. Ejemplo de ello es la casa de apuestas BET 365 que patrocina los mensajes enviados al programa radiofónico Carrusel Deportivo.

La Web radiofónica ofrece servicios multimedia y el usuario puede acceder a diferentes noticias en formato video que van siempre precedidas por una publicidad en forma de spot, aunque en esta ocasión el usuario tiene la opción de saltar la publicidad e ir directamente al contenido. Las redes sociales también están presentes en estos soportes multimedia y el usuario puede visualizar todos los comentarios que se realizan en Twitter sobre temas de actualidad o información relevante.

Por último, cadenaser.es es un medio radiofónico y permite a sus oyentes-usuarios escuchar la radio, en directo o a la carta en la que se inserta publicidad no sólo “analógica” dentro de los programas, sino que también publicidad on line cuando se accede a la programación.

ONDA CERO comparte estructura publicitaria, aunque como la anterior presenta especificidades dentro de las formas publicitarias. Un Megabanner suele ocupar toda la parte superior de la pá-

gina (728x90). Siguiendo la lectura de la web, la parte derecha está ocupada por Robapáginas de un tamaño estándar de 300x250, al que se une otro Robapáginas que ofrece información de la red social Facebook. La peculiaridades de la Web radiofónica también se encuentran en la parte derecha, en esta ocasión hacia la mitad de la página. La cadena no utiliza el formato estandarizado Mediabanner (234x60), sino otros denominados Botones que tienen un tamaño diferente (146x100).

La parte central izquierda está destinada para un tipo de publicidad sobre el buscador Google con diferentes tamaños en forma de link. Una de las novedades que presenta esta web radiofónica es el espacio en la parte inferior de la página dedicado a la venta directa de objetos (Tienda Onda Cero: novedades, tecnotrastos, juguetes, joyas) que presenta un formato grande con un tamaño de 990x271.

Los blogs son otra parte de la web en la que también existe un espacio para la publicidad, cuyos formatos más comercializados son el Megabanner, el Robapáginas y el específico de Botón con unas medidas inferiores (146x100) al Mediabanner (234x60). En muchos de estos blogs se puede acceder a noticias en forma de video con un spot de publicidad con soporte Antea3.

Al igual que en cadenaser.es, la escucha en directo también proporciona espacio para la publicidad on line, en este caso Botones de menor tamaño.

La **Cadena COPE**, es la web radiofónica que comercializa más publicidad con diferentes nombres y formatos. La primera diferencia con respecto a las anteriores cadenas de radio, es el formato publicitario que encabeza la página. La

web radiofónica lo denomina Superbanner en lugar del formato estandarizado Megabanner (728x90). La parte superior de la página es completado por otro formato- Modelo superior 225x45- que no se asemeja a ninguna forma estandarizada. En la parte derecha conviven diferentes Robapáginas unos con tamaños estandarizados y otros de menor tamaño y forma e incluso medidas especiales como 300x125. En sin duda la parte derecha de la página en la que se encuentran las mayores especificidades. A los distintos formatos de Robapáginas, se unen el patrocinio de contenidos (liga de fútbol BBVA) y otros formatos no estandarizados –Modelos inferiores 140x45-. En la parte inferior de la página, la web radiofónica de la emisora utiliza Banner, que aunque tiene las medidas estándar (468x60), lo denomina Banner inferior.

Al igual que en la cadenaser.es y ondacero.es, el soporte multimedia se integra dentro de la publicidad. El acceso a la radio en directo y al cualquier noticia en forma audiovisual, es precedida por formatos publicitarios gráficos (banner, robapáginas....) o spot.

Por su parte **PUNTO RADIO** es la web radiofónica que más tarde se ha incorporado al sistema on line. Sin embargo sigue dando prioridad a la radio analógica y con ello a los formatos tradicionales de publicidad. En su páginas web sólo se aprecia un Robapáginas en la parte derecha de la página.

2.3. Formatos de publicidad en la radio analógica Vs formatos de publicidad en los sitios web radiofónicos

Los formatos publicitarios que se comercializan en la radio analógica, no han evolucionado con la llegada e implantación de las nuevas tecnologías. Únicamente se han ido desarrollando en función de las necesidades de la programación y de los intereses comerciales de los propios anunciantes, con fórmulas mixtas nacidas de los tradicionales formatos publicitarios. Actualmente podemos encontrar los siguientes formatos: cuña, mención, microespacio o micropublireportaje, entrevista, patrocinio y promoción entre otras combinaciones (Perona, 2007). Estos formatos publicitarios radiofónicos conviven con los formatos específicos publicitarios que se comercializan on line, gracias a la plataforma digital que hace posible que la radio se escuche en Internet. Para las formas publicitarias analógicas esta con-

vivencia supone un valor añadido para el anunciante, que no sólo llega a una audiencia potencial, sino que a través del soporte multimedia, está potenciando doblemente su marca o su producto. Sin embargo, la falta de creatividad que se está produciendo en la publicidad analógica, también se manifiesta en la on line, porque no se realiza una publicidad específica para la radio en internet, sino que se traslada la analógica a un soporte que permite nuevas formas de escucha, no nuevas formas creativas.

Por otra parte hay que destacar que dentro de lo que es la publicidad on line en los sitios Web radiofónicos analizados, también se aprecia una pobreza creativa. La publicidad que actualmente está insertada en dichos espacios digitales, presenta unos formatos de publicidad on line (visto anseriformemente), con escasa o nula creatividad. Estos vienen caracterizados únicamente por un impacto visual, que está asociado a un hipervínculo que lleva a la Pág. web del producto anunciado, y por consiguiente a experiencias interactivas escasas.

Conclusiones

Teniendo en cuenta que el nuevo escenario radiofónico comienza a dar sus primeros pasos dentro de este contexto caracterizado por la implantación de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación, tras el análisis realizado se empiezan a apreciar una serie de especificidades en relación al ámbito publicitario en la ciberradio.

Sin duda, el nuevo soporte de Internet ha propiciado diferentes transformaciones en la radio,

dando lugar como ya se ha especificado con anterioridad al nuevo modelo radiofónico. Hoy en día las cadenas de radiodifusión disponen de un sitio Web lo cual ha originado cambios en el ámbito de la publicidad en radio, puesto que los anunciantes disponen de un nuevo soporte dónde anunciarse.

Dicho soporte alberga, por una parte “formatos tradicionales de publicidad radiofónica” que se encuentran en el servicio de radio en directo.

Diferentes soportes en este caso analógico y digital comparten los mismos formatos de publicidad en radio. Por otra parte los sitios Web radiofónicos también han adoptado nuevas formas de publicidad en este caso acordes con el nuevo soporte, pero hay que especificar que esto no ha supuesto la creación de nuevos formatos de publicidad radiofónica, ya que como así se ha descrito en los resultados de esta investigación se trata de la adaptación de los típicos “formatos de publicidad on line”, como banners, Robapáginas...etc en este caso aplicados en las Web de las cadenas de radio, es decir, estos mismo formatos son los mismos que se pueden encontrar en cualquier sitio Web independientemente que sea o no de un medio de comunicación radiofónico.

En base a estas cuestiones se aprecia, por lo tanto, que lejos de desaparecer los tradicionales formatos radiofónicos en el nuevo soporte de Internet, estos conviven con los nuevos formatos de publicidad on line. Las únicas especificidades que se dan vienen de la mano de los distintos departamentos que gestionan la publicidad en los sitios Web radiofónicos que adaptan al sitio la publicidad on line. De esta forma y en base a la cadena de radio se encuentran formatos estandarizados de publicidad on line, y formatos de publicidad on line diseñados por los citados departamentos con otros nombres, tamaños que están adaptados no sólo a las propias necesidades de

sitios Web radiofónicos sino también a las necesidades del anunciante que ven en este soporte digital un valor añadido para su producto. La ciberradio supone nuevas formas de comercializar publicidad en tanto en cuanto utiliza los nuevos soportes multimedia, pero esto no tiene como consecuencia una mayor creatividad radiofónica de contenidos publicitarios.

En base a estas cuestiones las principales innovaciones publicitarias en el medio radiofónico detectadas en soporte digital, por lo tanto, vienen determinadas por el valor añadido que ofrecen las nuevas tecnologías a este medio de comunicación, no por el medio en cuestión en el que se inserta, porque únicamente la radio traslada a ese soporte multimedia su programación en el que como ya se ha dicho se incluye su publicidad.

Las formas y formatos de publicidad en la ciberradio, se benefician ahora del servicio multimedia y de las sinergias que se establecen dentro del grupo de comunicación. De esta forma se supera la simplicidad del lenguaje radiofónico por excelencia basado únicamente en el componente sonoro al existir mayores espacios para insertar publicidad on line, dentro de los contenidos radiofónicos y multimedia.

Referencias

- Blattberg, R; Deighton, J (1991). Interactive Marketing: Exploiting the Age of Addressability. *Sloan Management Review*, 33 (1), págs 5-14.
- Camarero, M.C; Gutiérrez, A.M. y Rodríguez, A.I (2000): *Marketing directo vía Internet en las empresas españolas fabricantes de productos de consumo y comerciales*, en BIGNÉ, J. E. (Ed.). *Temas de investigación de medios publicitarios*. Madrid: ESIC,153-177
- Carat (2003). *La publicidad del Nuevo Siglo*. El entorno tecnológico. Madrid: Carat España.

- Carrillo, M.V y Castillo, A. (2005). La nueva publicidad digital (NPD): Servicios Digitales y Contenidos Interactivos que Generen ‘experiencias’ en los Consumidores. *Razón y Palabra*, nº 45, junio-julio.
- Castells, M.; Fernández, M.; Linchaun, J. y Sey, A. (2006). *Comunicación móvil y sociedad. Una perspectiva global*. Barcelona: Ariel-Fundación Telefónica.
- Cebrián, M. (2009). Expansión de la ciberradio. *Enl@ce Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 6 (1), 11-23.
- Ferrer, C.G. (2001). *La publicidad en Internet*. Madrid: Edimarco.
- Meeker, M. (2001). *La publicidad en Internet*. Barcelona: Granica.
- Moral, F. (2009). Internet como marco de comunicación e interacción social. *Comunicar*, 3, 231-237.
- Perona, J. (2007). Formatos y estilos publicitarios en el prime-time radiofónico español: infrautilización y sequía de ideas. *ZER*, 23, 219-242
- Prado, E. (1993). *Comunicación Interactiva. El futuro empezará “ayer”*, *Comunicación interactiva*. Madrid: Institute of International Research.
- Prado, E. (1993). *Comunicación Interactiva. El futuro empezará “ayer”*, *Comunicación interactiva*. Madrid: Institute of International Research.
- Rodríguez, I. (2008). *Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la información*. Madrid: ESIC y Pirámide.
- Romero Calmache, M. y Fanjul Peyuró, C. (2010). La publicidad en la era digital: el microsite como factor estratégico de las campañas publicitarias on-line. *Comunicar*, 34, 125-134
- Interactive Advertising Bureau (IAB) disponible en <http://www.iabspain.net/ver.php?mod=contenido&identificador=19> consultada el 15 de marzo de 2010.
- Cuadro nº 2. TIPO DE FORMATOS PUBLICITARIOS COMERCIALIZABLES CADENA COPE
Fuente:: COPE: disponible en <http://www.cope.es//publicidad/tarifascope2010.pdf>)
- Cuadro nº 3. TIPO DE FORMATOS PUBLICITARIOS COMERCIALIZABLES CADENA ONDA CERO
Fuente: A tres Advertising disponible en <http://www.antena3.com/atresadvertising2005/documentos/tarifas2010%20definitivo.pdf>
- Cuadro nº 4. TIPO DE FORMATOS PUBLICITARIOS COMERCIALIZABLES CADENA PUNTO RADIO
Fuente:: PUNTO RADIO: disponible en <http://www.puntoradio.com/>)
- Gráfico nº 1: Formatos publicitarios estandarizados y específicos de las cadenas de radio
Fuente: Elaboración propia

CUADROS:

- Cuadro nº 1. TIPO DE FORMATOS PUBLICITARIOS COMERCIALIZABLES CADENA SER
Fuente: Boxpublicidad disponible en <http://www.boxpublicidad.es/MediosOnline/MediosOnline.aspx?IdMedio=74#>)

LA PUBLICIDAD EN RADIO, LA NO PUBLICIDAD EN TVE ¿ALGO A DIFERENCIAR?

Begoña Gutiérrez San Miguel

Profesora Titular de Universidad

Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Salamanca, Edificio FES, 37007 Salamanca, Tlfn: 923 294640 ext 3188 - email: bgsm@usal.es - web:
<http://www.usal.es>

Maribel Rodríguez Fidalgo

Profesora asociada

Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Salamanca, Edificio FES, 37007 Salamanca, Tlfn: 923 294640 ext 3188 - email: mrfidalgo@usal.es -
web: <http://www.usal.es>

Camino Gallego Santos

Doctoranda

Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Salamanca, Edificio FES, 37007 Salamanca, Tlfn: 923 294640 ext 3188- e-mail: gorita@mixmail.com
- web: <http://www.usal.es>

Javier Herrero Gutiérrez

Personal de investigación en formación

Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Salamanca, Edificio FES, 37007 Salamanca, Tlfn: 923 294640 ext 3188- e-mail:
javiherrero82@hotmail.com - web: <http://www.usal.es>

Resumen

La eliminación de la publicidad en TVE con la llegada del nuevo milenio pretende reformar el panorama mediático televisivo – publicitario. El formato publicitario de una buena cantidad de programas radiofónicos insertada en el debate o en la temática que se está tratando, surgida esencialmente de los programas deportivos, lleva a implantar esta nueva modalidad en televisión. En la programación televisiva aparecen los antiguamente denominados “promocionales” formando parte del discurso televisivo. Diferentes bebidas o productos de consumo se ven destacados en series de producción propia, programas de variedades, programas infantiles, *talk shows*, etc. La autopromoción de los programas que se van a emitir en TVE ¿no es una forma de publicidad que proviene de la radio? En este artículo se parte de las hipótesis de que los nuevos formatos de publicidad radiofónica, insertados en la programación, se adoptan también a la nueva TVE sin publicidad y que TVE es toda ella un gran sistema publicitario si nos atenemos a la construcción de sus mensajes. También se plantea el objetivo de si el autorreferencial no es un tipo de publicidad o si los propios Telediarios de TVE1 se basan, en definitiva, en un discurso narrativo publicitario. Para analizar todo ello, la metodología ha de ir de lo cuantitativo a lo cualitativo: Estudio de caso. Se trata de hacer un vaciado de contenidos, análisis textual y análisis pragmático a través de la interpretación de los símbolos. Asimismo, formará parte de la metodología el análisis heurístico.

Palabras clave

Publicidad, televisión, radio, Televisión Española

Abstract

The elimination of the TVE advertising –at the arrival of the new millennium– tries to reform the media prospect: television – advertising. The advertising format of a big quantity of radio programs inserted in the debate or in the subject matter that it is being treated, arisen essentially from the sports programs, leads to implanting this new modality in television. In the broadcast programming the named “promotionals” appear as a part of the television speech. Different drinks or products appear in soap operas, magazines, infantile programs, talk shows... The programs autopromotion emitted in TVE, is not an advertising that comes from the radio? In this article, the hypothesis is that the new formats of radio advertising, inserted in the broadcast, are adopted also to the new TVE without advertising and TVE is a great advertising system if the messages construction are analyzed. Another aim is if the autopromotion is not a kind of advertising or if the TVE1 news are based, definitively, on a narrative advertising speech. To analyze all this, the methodology has to go from the quantitative to the qualitative techniques. Study of case. It is a question to do an emptying of contents, textual analysis and pragmatic analysis across the interpretation of the symbols. Moreover, the heuristic analysis will form a part of the methodology.

Key words

Advertising, television, radio, Spanish Television

Introducción

La eliminación de la publicidad en Televisión Española con la llegada del nuevo milenio pretende reformar el panorama mediático televisivo publicitario.

El formato publicitario de una buena cantidad de programas radiofónicos insertada en el debate o en la temática que se está tratando, surgida esencialmente de los programas deportivos ¿lleva a implantar esta nueva modalidad en televisión?

En la programación televisiva aparecen los antiguamente denominados “promocionales” formando parte del discurso televisivo. Diferentes bebidas o productos de consumo se ven destacados en series de producción propia, programas de variedades, programas infantiles, *talk shows*, etc.

La autopromoción de los programas que se van a emitir en TVE ¿no es una forma de publicidad que proviene de la radio?

Objetivos

Los objetivos de partida giran en torno a la valoración y análisis de varios factores que a su vez engarzan las hipótesis del planteamiento:

- 1.- El valorar si realmente no existe publicidad en la Corporación RTVE
- 2.- Analizar las tipologías publicitarias de programas deportivos radiofónicos como modelo del que se nutre la TVE
3. Analizar estos prototipos radiofónicos en programas de TVE 1.
4. Analizar el Telediario de la TVE 1 en la segunda emisión de las 15,00h. La construcción narrativa, ¿proviene de la publicidad?, ¿es publicitaria por tanto?

El objetivo de partida se basa, además, en que el fin de la publicidad de TVE se ha vendido mediáticamente al receptor de forma falsa o, al menos, no de la forma más correcta posible. Las hipótesis de partida serán las siguientes:

- a-) La publicidad sigue existiendo en Televisión Española.
- b-) El modelo publicitario de TVE está basado en el formato de la publicidad radiofónica: es un constructo promocional en el que muchas veces no se llega a distinguir entre contenidos publicitarios y no publicitarios.
- c-) TVE es toda en ella en un instrumento publicitario si nos atenemos a la construcción de sus mensajes.

Metodología

De lo cuantitativo a lo cualitativo: Estudio de caso. Vaciado de contenidos. Análisis textual.

Pragmática a través de la interpretación de los símbolos. Análisis heurístico: se examinó prime-

ramente lo que se busca y, apoyándose en los conocimientos que se tienen, se analizan posibles resultados intermedios de lo que se puede deducir lo buscado, hasta llegar a los datos.

Le metodología fue, por tanto, pluridisciplinar.

Desde el marco legal en el que se desenvuelve la ‘nueva’ Radio Televisión Española. Posteriormente, se darán claves de cómo se vendió ¿el fin de la publicidad? de RTVE.

Para valorar la radio se realizaron vaciados de contenidos y estudio de casos durante el mes de

marzo y de forma aleatoria, programas de las diferentes franjas horarias —un programa por franja horaria, examinando más del 90% de los programas— de Radio Nacional de España y, a partir de ahí, se evaluó la incorporación de anuncios (autopromoción, publicidad implícita, etc.)

En TVE (2ª edición, 15.00 h) se llevaron a cabo vaciados de contenidos en el mes de septiembre de 2009 y en el de marzo de 2010 para comprobar la estructura narrativa y el nuevo modelo publicitario importado de la radio.

1. La publicidad en RTVE: Aspectos legales

El 31 de agosto de 2009 se publicaba en el Boletín Oficial del Estado la Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española. Esta Ley era la que daba paso, por definirlo en pocas palabras, a lo que mediáticamente se ha transmitido como la supresión de la publicidad en RTVE; al menos ésa es la idea que ha transmitido la prensa escrita más leída en España según la OJD. “El fin de los anuncios en TVE revoluciona el sector audiovisual” era el titular de portada del diario ‘El País’ el 9 de mayo de 2009, un día después de que se aprobara el Anteproyecto de Ley de Financiación de la Corporación RTVE, que en la página 38 titulaba: “El fin de la publicidad en TVE revoluciona el sector audiovisual” y en el desarrollo de la noticia abría ésta de forma tajante: “Sin pasos intermedios, como en Francia, el Gobierno de Zapatero ha tomado una medida revolucionaria en el sector audiovisual: la total supresión de publicidad en TVE”. Ese mismo día, también en su portada, ‘La Razón’ titulaba: ‘El Gobierno culmina la reforma de RTVE con el anteproyecto

que elimina la publicidad’ y en páginas interiores reflejaba: “Adiós a los anuncios en TVE” (p. 74). ‘ABC’ decía también el 9 de mayo: “El Gobierno prohíbe la publicidad en TVE y limita su margen para comprar derechos de fútbol” (pg. 56) mientras que ‘El Periódico de Catalunya’, en su versión web decía: “El Gobierno inicia la supresión total de la publicidad en TVE”. Días atrás, el 5 de mayo, ‘El Mundo’ había titulado en su página 45: “RTVE se quedará sin anuncios a partir de otoño” mientras que también el 5 de mayo ‘La Vanguardia’ ofrecía la noticia en su portada con mayor cautela: “El Gobierno prevé que no haya anuncios en TVE en enero”. Pero no sólo fue prensa. Esta misma línea siguió el titular de la página web de RTVE: “El Gobierno aprueba suprimir “inmediata y definitivamente” la publicidad en RTVE”, acompañado de un vídeo de la rueda de prensa de la vicepresidenta primera del Gobierno, María Teresa Fernández de la Vega, quien el 8 de mayo de 2009 anunciaba la aprobación por parte del Consejo de Ministros del Anteproyecto de Ley. En dicha rueda de prensa, De la Vega

decía: “Damos el paso decisivo hacia la consolidación del sistema de financiación de la Radiotelevisión pública con su renuncia inmediata y definitiva a los ingresos publicitarios”.

Es decir, el planteamiento es: ¿Se suprimen los ingresos por publicidad o se suprime la publicidad? A día de hoy ¿realmente ya no hay publicidad en RTVE?

1.1. La ‘letra pequeña’ de la Ley

Aunque la mencionada Ley parece tajante en algunos aspectos, conviene también hacer una lectura reflexiva sobre ciertos apartados, que podrían ser denominados como la ‘letra pequeña’. La Ley 8/2009, de 28 de agosto, es clara cuando dice en su artículo 7 que la Corporación RTVE podrá obtener ingresos por ciertos servicios que presten “siempre que los ingresos no procedan de actividades de publicidad o de televenta en cualquiera de sus formas, incluido el patrocinio y el intercambio publicitario de productos o programas”. Sin embargo, en ese mismo artículo se afirma que “se permitirán los patrocinios y el intercambio publicitario de eventos deportivos y culturales, que se enmarquen dentro de la misión de servicio público de la Corporación, sin valor comercial y siempre que tengan este sistema como única posibilidad de difusión y producción”.

También hay que tener en cuenta la enorme audiencia que tienen los eventos deportivos, potenciadores absolutos de la publicidad. Por ello, en el mismo artículo se comenta que “excepcionalmente podrán emitirse competiciones deportivas con contrato de patrocinio u otras formas comerciales cuando éstas formen parte indivisible de la adquisición de derechos y de la producción de la señal a difundir”. Por ello, otra de las cues-

tiones que cabe plantearse es si RTVE ha de someterse a aquellos productos que compra o, por el contrario, los productos comprados deberían subordinarse a RTVE y a las leyes del país.

Una tercera ‘cláusula’ es que RTVE sí podrá aceptar patrocinios “siempre que éstos sólo sean difundidos a través de los canales internacionales de TVE”.

En cuarto lugar, la Ley tendría una aparente contradicción en el artículo 7.2 cuando dice que a los efectos de dicho texto legal “se entiende por actividades de publicidad y televenta las definidas en los apartados c) y h) del artículo 3 de la Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español la Directiva 89/552/CEE”.

En dicha Ley de 1994, se define a la publicidad por televisión como “cualquier forma de mensaje televisado emitido, mediante contraprestación o por encargo de una persona física o jurídica, pública o privada, en relación con una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover la contratación de bienes muebles o inmuebles o de servicios de cualquier tipo” si bien la propia Ley va más allá cuando dice los “mensajes dedicados a la autopromoción tendrán, a efectos de esta Ley, la consideración de publicidad” y también será considerado como publicidad cualquier forma de mensaje emitido para “promover determinadas actitudes o comportamientos sobre los telespectadores”.

La ‘aparente’ contradicción existe porque el mismo artículo 7 de la Ley que trata de suprimir la publicidad, justo en el párrafo siguiente al que se dice que se tendrán en cuenta las definiciones de publicidad anteriormente reseñadas excluye,

entre otras, “las actividades de autopromoción” (artículo 7.3.a).

Asimismo, la Ley que mediáticamente se ha transmitido como la de la supresión total de la publicidad desde el 1 de enero de 2010, también

recoge en su disposición transitoria primera que aquellos acuerdos publicitarios alcanzados en una fecha anterior a la de la entrada en vigor del texto legal se mantendrán hasta la finalización de dicho contrato, sin posibilidad de prórroga.

2. Estructura publicitaria televisiva

Un anuncio parte de una estructura narrativa de funcionamiento básico que proviene del cine y en concreto de lo establecido por los formalistas rusos; planteamiento, nudo y desenlace.

Se muestra el estado de la cuestión con unos indicadores narrativos como son los personajes y sus esferas de acción. Unas tramas que se desarrollan partiendo de este núcleo para elaborar y construir referentes narrativos y simbólicos. El cierre coincide con el desenlace.

La identificación del espectador con alguno de los personajes es otra cuestión que proviene principalmente del cine de género, de ahí surgirá la cuestión del héroe o el protagonista y el antagonista. De las tramas narrativas y las esferas de acción

La construcción de los elementos morfológicos va a presentar variaciones en relación a su fuente de nutrición, el cine, así se caracterizará por:

La inclusión de diferentes puntos de vista de una misma toma.

Los encuadres son más cerrados y cortos dado el formato en el que se van a emitir y la pantalla de recepción, por lo que apenas se utilizan los planos generales frente a una planificación más cercana que refleje la introspección y pensamiento de los personajes, abundando en recursos expresivos con los planos detalles. Un plano general en

cine clásico se utilizaría para describir el lugar donde se desarrolla la acción, continuando con el acercamiento a plano entero, que serviría para describir y presentar a los personajes. Para conversaciones, planos medios y de busto y como recursos expresivos utilizarían primeros y primerísimos primeros planos (Gutiérrez, 2006).

Esta estructura ha variado a favor de la implementación de lo expresivo y simbólico. El universo ha de ser más cercano al espectador que ha de sentir y ver la consecuencia de la utilización de determinados productos para su bienestar y felicidad vital.

El encuadre más corto ha de conllevar un movimiento casi permanente de la cámara para que el espectador vea el universo que se le trasmite.

La iluminación igualmente adquiere un carácter expresivo dramático de forma que unas tonalidades amarillentas (tungstenos) atraigan al espectador hacia sí y unas tonalidades blanquecinas, azuladas (cuarzos) lo alejen.

La música juega un papel fundamental, comenzando a ser un elemento expresivo de primer orden pues es el que marca el ritmo y la dramática. Deja de ser un elemento subordinado y servir de apoyo para adquirir naturaleza de protagonista.

La publicidad emite un mensaje concreto muy estructurado, muy pensado y trabajado para que el espectador no tenga que interpretar nada, todo es explícito.

Una estructura metalingüística al establecer una retroalimentación sobre la propia programación haciendo referencia a lo que se emitirá en la cadena como engarce de programas tanto relacionado con la programación como con la producción formal de anuncios instituciones que entran a formar parte del texto a modo de intratexto o metalenguaje (Jakobson, Casetti, di Chio, Baudrillard [...])

Se establecen lazos metacéntricos semejantes a los modelos utilizados en la publicidad radiofó-

nica en donde unido en un continuum se suceden cuestiones de todo tipo engarzadas con los anuncios, así se puede escuchar las valoraciones en torno a la implantación de un nuevo tipo de IVA con lo que facilita la vida la utilización de una determinada marca de zapatos, sin separación de ningún tipo simplemente la habilidad del periodista para engarzar ambos temas que no tienen nada que ver.

Equivalencia por tanto en el modelo publicitario radiofónico asumiendo por la televisión que aunque vende la eliminación de la publicidad de la misma, no lo hace puesto que la autopromoción a modo de metalenguaje es un modo de publicidad.

3. Análisis publicitarios en TVE y RNE

La televisión parte de las siguientes nociones:

a) Fragmentación o Serialización de las noticias aportando cada día pequeñas píldoras de información. Éste es un formato de telenovela.

“La importancia estriba en que, detectada una manipulación informativa y de corte político, el medio se puede ver en entredicho, con la posibilidad de que en una próxima ocasión tengan en cuenta que su maniobra puede ser desenmascarada, tener la seguridad de que no van a actuar con total impunidad y silencio desde la academia” comenta de Pablos (2008,174) y muchas veces ya se alzan en esa línea (Bourdieu, Morín, García, Gutiérrez, Lazo).

En el telediario de TVE segunda emisión de la segunda semana del mes de marzo de 2010, por ejemplo, una de las noticias fue el asesinato de un

policía francés por parte de ETA. Píldoras informativas sucesivas completaron la construcción narrativa.

El planteamiento se produce con la noticia misma en la que las informaciones son confusas. Un robo en una sucursal de coches al sur de París por parte de integrantes de ETA muriendo un policía galo y deteniendo a uno de los asaltantes. Hasta aquí la sinopsis argumental. Coincide con la cabecera.

El desarrollo argumental describe los hechos con detalle, ofreciendo datos que aún parecen sin constatar.

Al día siguiente la información sigue “caliente” y aquí ya mejor estructurado el acontecimiento inicial, se completan las tramas narrativas:

Primera secuencia: El presidente del gobierno francés ofrece sus condolencias a la familia del fallecido. Se hace eco de la lucha frente a ETA como un problema de estado estableciendo una solidaridad con el país vecino (España).

Segunda secuencia: el parlamento vasco mantiene un minuto de silencio por el fallecido galo.

Tercera secuencia: la asociación de víctimas del terrorismo hace un homenaje en Madrid a las víctimas.

Cuarta secuencia: actos solidarios por parte de los grupos políticos mayoritarios españoles.

La siguiente entrega (19-03-10) tiene dos clips relacionados con el tema.

La tercera entrega presenta un vídeo en el que muestra y denuncia a 5 personas como “los miembros” del comando que llevaron a cabo el atentado.

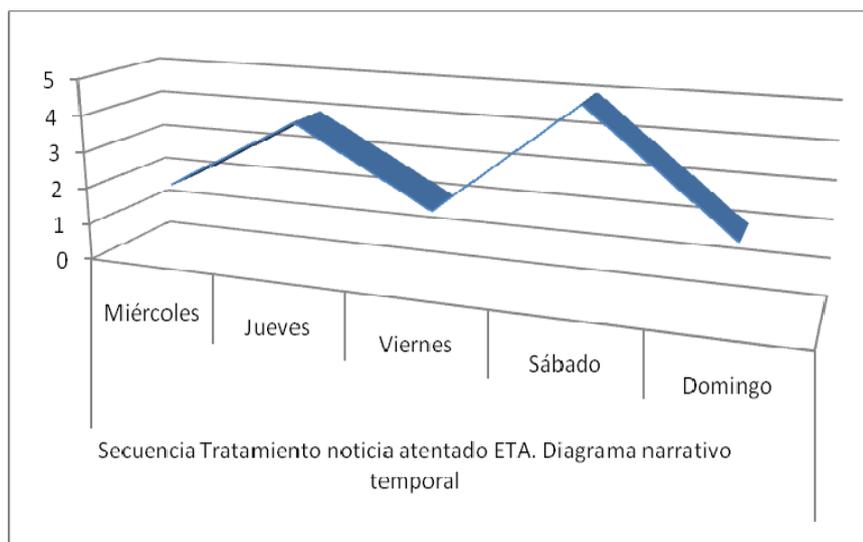
Los dos gobiernos se muestran inquietos y nerviosos.

La cuarta entrega muestra la confusión al demostrar que los denunciados son unos bomberos (comienza el proceso de identificación narrativa con los personajes) que pasaban por allí sus vacaciones.

La última entrega de la semana se cierra con las explicaciones emitidas por el gobierno español ante el error que ha vulnerado el derecho a la intimidad de los ciudadanos implicados, las falsas acusaciones, el derecho a la presunción de inocencia ante hechos no probados y la vulneración del honor del ser humano entre otras cuestiones. No parece tener mayores repercusiones porque en una “película” todo vale para la trama argumental. Hoy día no se construye la información si no existe algún personaje a modo de prototipo o estereotipo desempeñando ciertos roles.

El problema es que dichos clips forman parte de los informativos y la realidad está siendo modificada y alterada por la ficción. No hay consecuencias de un “delito” de semejante magnitud.

Gráfico n° 1: Secuencia tratamiento noticia atentado de ETA



Fuente: *Elaboración propia.*

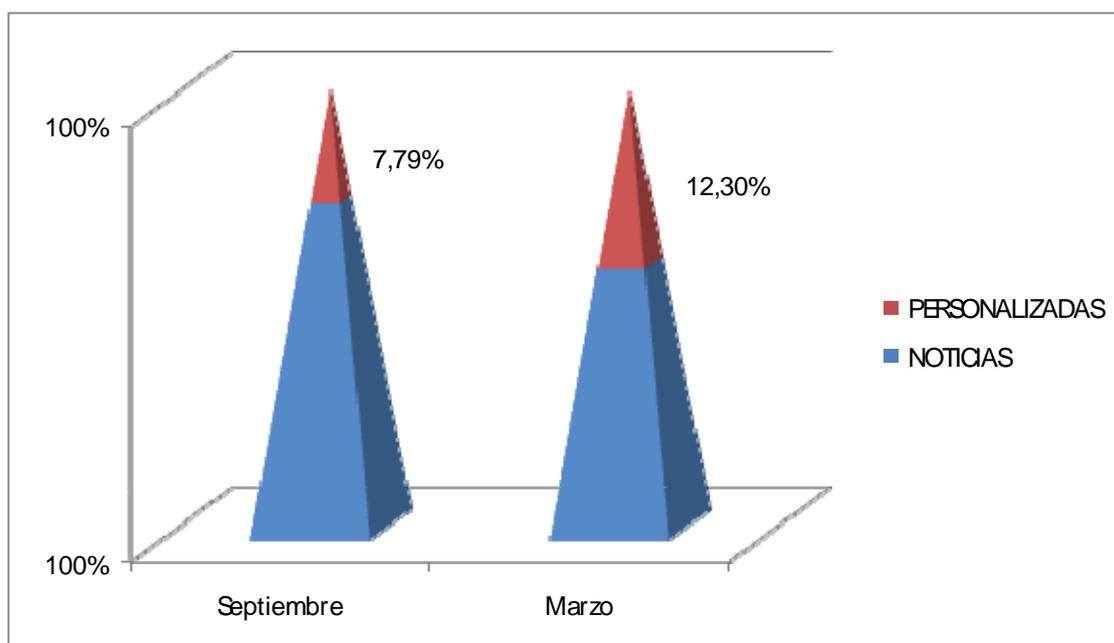
“El análisis detallado descubre la existencia de dos niveles informativos bien diferentes, que a veces se corresponden con dos discursos distintos, marcados por el aspecto formal del relato informativo, en un caso, y por el tratamiento de los contenidos, en otro. Esa dualidad discursiva es la responsable de la contradicción a la que se aludía antes y que se aprecia en muchos tratamientos informativos. Se trata de una fórmula peligrosa que puede derivar en disfunciones comunicativas graves. La falta de correspondencia entre la forma y el fondo confunde a la audiencia, especialmente a aquellos sectores que no disponen de los elementos descodificadores necesarios para hacer una lectura crítica o alternativa de los mensajes”, dice Soengas (2007, 4).

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.

TVE personaliza sus informaciones pero en determinados casos lo realiza con personajes conocidos o famosos. En el mes de septiembre se analizan 154 noticias de ellas 12 están 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 (Gutiérrez *et al.*, 2010). En marzo de 2010 el porcentaje se elevaba a 12,3%.

Gráfico nº 2: Noticias personalizadas



Fuente: Elaboración propia.

En el mes de marzo el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales establece una nueva campaña de sensibilización del maltrato hacia las mujeres. En la parte central del informativo se introduce el anuncio que va a lanzarse por parte de dicho Ministerio de la mano de una serie de personajes famosos (Peninuo, Victorof, Wolf, Meyers, Piñuel, Beneyto, Mattelard [...])

Lo que lleva a plantear el concepto de Autopublicidad, o en otros términos publicidad encubierta, como se mencionaba en el estado de la cuestión en relación a la Ley 25/1994 de 12 de julio. Publicidad institucional con fines educativos. El anuncio se emite en dos días consecutivos en el propio informativo pegado a la noticia que lo suscita.

Lo mismo sucede con otra campaña que se lanza desde el mismo Ministerio con fines institucionales en trono a la integración de los discapacitados, o al día siguiente coincidiendo con el día del agua se incorpora un nuevo anuncio sobre la emisión de 20 programas y documentales entre el 22 y 28 de marzo concienciados con el medio ambiente o la participación de TVE con capital en la producción de una película “Ellas son Africa” pro derechos humanos de las mujeres africanas que por supuesto fue presentada por la Vicepresidenta del Gobierno. Se podrían seguir citando ejemplos de autopromoción casi a diario. Promoción e información van de la mano siguiendo el modelo publicitario importado de la radio.

c) Los elementos formales como implementos de la espectacularidad

Una de las características que se aprecian en la investigación y que forma parte del entretenimiento y del espectáculo que rodea a los informativos, es el recurso a la infografía, a la rotula-

ción, a efectos de postproducción. Un claro ejemplo se encuentra en las conexiones en directo.

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 desenfoques, la fusión de varias músicas evocaba el deseo y el erotismo que el periodista quería mostrar en consonancia con la muestra de cuadros.

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.

TVE-1 establece una estructura con estos elementos: Cabecera / Portada / Sumario / Desarrollo / Cierre. Establece un desarrollo bastante lineal de los contenidos.

A esta primera estructura le añadimos otras dos que cierran los planteamientos iniciales. La estructura Narrativa establece una secuencia del relato informativo y la estructura dramática proporcionada por el planteamiento, el desarrollo, el nudo-clímax y el desenlace de los hechos se repite en la elaboración de las noticias.

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.

Las imágenes más impactantes, espectaculares abren el informativo y posteriormente se volverán a poner en el orden de la secuencia narrativa cuando se desarrolle la noticia.

Se aprecia, por tanto, 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 identificación con los espectadores a modo de reclamo (que es el “gancho” utilizado en publicidad)

d) El patrocinio como modelo narrativo

Durante el año 2010 se han podido ver anuncios de patrocinio durante determinados eventos deportivos. Sin duda los de mayor relevancia, los emitidos durante los partidos de la Liga de Campeones de fútbol, acontecimiento que logra importantes datos de audiencia y que siempre se sitúa entre los programas más vistos del año.

Fuera del ámbito deportivo, TVE emitió 18 pases del anuncio ‘estoloarreglamosentre todos.org’. En el apartado 3d del artículo 7 de la Ley 8/2009, de 31 de agosto, se menciona que

“las campañas divulgativas de carácter social o de contenidos solidarios en beneficio de entidades y organizaciones sin fines de lucro emitidas al amparo de la responsabilidad social corporativa de la Corporación RTVE” no serán consideradas como publicidad. Ésa fue la justificación de RTVE para la emisión de dicho spot y de los analizados en el apartado de televisión. Sin embargo, la controversia tampoco tardó en llegar ya que el Partido Popular exigió la retirada inmediata de dicha campaña y RTVE decidió suspender la emisión, aunque se haya retomado con posterioridad.

3.1. La radio

En cuanto a la radio, de los 26 programas analizados, en 21 se encontró al menos algún anuncio, a través de publicidad implícita, autopromoción o similar. De dichos programas, a continuación se señalan en los que se encontró alguna alusión promocional, un ejemplo –extraído del programa– para ilustrar dicha idea y qué tipo de publicidad sería:

Cuadro nº 1. Análisis de la publicidad en radio

Número de programas examinados	Programas con publicidad	% de programas con publicidad
26	21	80,8%

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro nº 2. Ejemplos de publicidad en Radio Nacional

Programa	Fecha	Ejemplos	Tipo de publicidad	
1	De película	13-3-2010	Concursos para los oyentes // Promoción de la película “Todo lo que tú quieras” (con participación de TVE) // Películas que proyectarán en TVE	Concurso // participación de TVE en una película // autopromoción

2	Espacio en blanco	13-3-2010	Incita, entre otros, a la participación en Facebook // Entrevista con un redactor de “Año Cero” y coeditor de CYDONIA	Autopromoción // publicidad implícita
3	Con 3 acordes	13-3-2010	Incita a participación a través del blog de rtve.es	Autopromoción
4	Frontera	6-3-2010	Entrevista en la que se habla del DVD “En clase con Jesús”, de TDPRESS)	Publicidad implícita
5	Juntos, paso a paso	13-3-2010	Programa desde el Centro Caixa Madrid, en la calle Arapiles // Hace alusión a un concurso de relatos puesto en marcha por RNE y Fundación La Caixa	Publicidad implícita (mención) // Autopromoción
6	Nómadas	13-3-2010	Concurso en el que sortean una guía Lonely Planet	Publicidad implícita
7	No es un día cualquiera	13-3-2010	Se anuncia el programa de Radio 5 “Objetivo: Salvar la Naturaleza”	Autopromoción
8	Comer y cantar	13-3-2010	Invita a entrar en la web www.rtve.es	Autopromoción
9	Avance deportivo	28-3-2010		
10	Documentos RNE	13-3-2010		
11	Bienvenido a casa		En sí, es un programa de autopromoción de la Corporación RTVE	Autopromoción
12	Tablero deportivo	20-3-2010	Anuncia un programa de Radio Nacional: “Abierto hasta las 2”	Autopromoción
13	Abierto hasta las 2	14-3-2010		
14	Fe y convivencia	14-3-2010		
15	Futuro abierto	14-3-2010	Invita a la participación a través de www.rtve.es y descargarse el programa desde ahí	Autopromoción
16	RNE, en primera persona	14-3-2010	Invita a la participación en el blog a través de rtve.es	Autopromoción
17	Siluetas	7-3-2010		
18	La transversal	15-3-2010	Invita a participar en el blog	Autopromoción
19	Treintaytanto	15-3-2010	Invita a participar en el grupo de Face-	Publicidad implícita

			book	
20	En días como hoy	19-3-2010	Anuncios de programas de RTVE	Autopromoción
21	España directo	18-3-2010	Invita a participar a través del blog de www.rtve.es	Autopromoción
22	Esto me suena en RNE	19-3-2010	Anuncio del programa “De película”	Autopromoción
23	Asuntos propios	18-3-2010	Anuncia “En días como hoy”, de Radio Nacional	Autopromoción
24	El ojo crítico		En sí, es un programa de promoción de cine, teatro, festivales...	Publicidad implícita
25	24 horas	19-3-2010	Anuncian “Objetivo: Salvar la Naturaleza”	Autopromoción
26	Afectos en la noche	18-3-2010	Invita a la participación a través de Facebook	Publicidad implícita

Fuente: *Elaboración propia.*

Conclusiones

RTVE emite publicidad. Que en la Ley se diga que la autopromoción no se considera publicidad no significa que la autopromoción no sea publicidad. Que una campaña social no se considere publicidad no quiere decir que no lo sea. Que un telediario se ‘venda’ como pura información no quiere decir que sólo sea eso. Publicidad no es simplemente emitir un anuncio de un producto – que también– sino que publicidad es mucho más que eso: La publicidad también informa, guía, dirige, convence y alerta a los ciudadanos (Degrado, 2005).

La radio publicitaria ha recibido críticas como que “a pesar de las ventajas que la radio ofrece como soporte publicitario, la publicidad no ama a la radio [...] porque no elabora mensajes creativos adecuados a las características del medio” (Rodero, 2008, 14-15). Sin embargo, una de las fórmulas más atractivas de la publicidad en radio

es la que actualmente se produce, y desde la década de los 50 del siglo XX, en las retransmisiones radiofónicas deportivas, donde juega un papel esencial la figura del animador (Malvar, 2005, 49-52), encargado de insertar la publicidad de tal forma que ésta se entremezcle con la información buscando así evitar la desconexión del receptor. Publicidad e información quedan fusionadas y, quizás, aunque con otras características dadas por el propio medio, ésta sea la nueva fórmula publicitaria en la TVE sin publicidad.

En la Corporación RTVE se emite publicidad. A pesar de que la Ley 8/2009, de 28 de agosto entienda que la autopromoción no es publicidad, la autopromoción sí es publicidad según la Ley 25/1994, de 12 de julio.

Según el análisis realizado se ha encontrado este tipo de publicidad en muchos de los programas,

principalmente a través de las siguientes vías: anuncios de otros programas que se van a emitir bien en TVE bien en Radio Nacional; así como en los informativos de TVE; o en otros programas radiofónicos en los que se invita a la participación a través del blog o a descargarse el programa desde Internet, por lo que existe autopromoción de la página web RTVE.

Otros programas invitan a participar a través de los grupos que han creado en la red social Facebook. La participación a través de Facebook es una práctica que está comenzando a extenderse; son nuevas estrategias de llegar al receptor y que están obteniendo audiencias significativas (Pérez, 2010). Sin embargo, el crear un grupo en Facebook e invitar a la participación a través de éste no es sino un modo de anunciar implícitamente la mencionada red social.

Otros programas mencionan el lugar desde donde hacen un determinado programa lo que también puede considerarse mención; en sí, realizar un programa desde fuera del estudio es un acto promocional de imagen de marca radiofónica (Balsebre et al., 2006, p. 162). Los concursos también son publicidad; más aun en el caso en el que se nombra determinada fundación que lo pone en marcha o se realiza un determinado regalo de la marca "X". Algunos programas realizan entrevistas o reportajes en los que se hace alusión a servicios o productos y algún otro programa – tanto radiofónico como el propio informativo de TVE– recuerda que TVE participa en la película "X", lo que también es promoción, tanto de marca de RTVE como de la propia película. Además de todo ello, en la radio estatal hay al menos dos programas de autopromoción.

Muchas veces, es complejo diferenciar entre información y publicidad. El propio modelo actual de RTVE, como se ha visto en el análisis, utiliza la publicidad implícita o la autopromoción como esencia de la promoción. Ahora no se da "paso a la publicidad", como antaño, sino que ésta emana del propio programa, está implícita en él, tanto en radio como en televisión.

Esta fórmula no es innovadora, ni mucho menos, sino que tuvo, y tiene, a sus principales valedores en los programas deportivos radiofónicos –los que incluyen retransmisiones: Carrusel Deportivo ha sido uno de los formatos radiofónicos más comerciales (Balsebre et al., 2006, 147), un programa que "fue siempre una enorme fuente de ingresos para la Cadena SER" (Malvar, 2005, 49) y que ha tenido siempre como "hombres-anuncio a grandes locutores-estrella, que sabían vender muy bien el producto y constituían un buen reclamo de anunciantes" (Balsebre et al., 2006, 147). Actualmente, uno de los exponentes más claros que sabe fusionar la publicidad con la información es Pepe Domingo Castaño (Rodero, 2008, 14); de hecho, entre varios Premios Ondas, este animador obtuvo uno en 2005 por "su capacidad de integrar la publicidad en los contenidos radiofónicos y su facilidad para conectar con el gran público". El éxito es precisamente ése: "Integrar la publicidad en los contenidos" de tal forma que no se llegó a distinguir qué es publicidad y qué es información, situación que también es extrapolable a RTVE, que aunque no utilice anuncios de forma explícita, sí lo hace de forma implícita a sus contenidos.

Referencias

- Balsebre, A.; Ricarte, J. M.; Perona, J.J.; Roca, D.; Barbeito, M.L. y Fajula, A. (2006): *Los mitos de la publicidad radiofónica*. Madrid: Cátedra.
- Degrado, M^a D. (2005): “Televisión, publicidad y comunicación”. En *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación* 25, 2. Disponible en: <http://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=25&articulo=25-2005-078>
- De Pablos-Coello, J.M. (2008): “El ‘frenesí comunicativo’ como desinformación”. *Revista Comunicar* 31; 173-179. Disponible en: <http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=31&articulo=31-2008-23>
- Ediciones digitales de www.elmundo.es (31-8-2009 y 11-3-2010) y www.elperiodico.com (9-5-2009)
- Ediciones impresas de *ABC* (9-5-2009), de *El Mundo* (5-5-2009 y 9-5-2009), de *El País* (9-5-2009), de *El Periódico de Catalunya* (9-5-2009), de *La Razón* (9-5-2009) y de *La Vanguardia* (5-5-2009 y 9-5-2009).
- García, F. (2006): *Narrativa Audiovisual*. Madrid: Labe-rinto.
- González, M.J. (2005): “La credibilidad de la voz como aspecto persuasivo de creación radiofónica”. *Icono 14*, n^o 6. Disponible en <http://www.icono14.net/revista/num6/articulo%20JULIA%20GONZALEZ4.htm>
- Guarinos, V. (2009): *Manual de Narrativa Radiofónica*. Madrid: Síntesis.
- Gutiérrez, B., Rodríguez, M. y Gallego, C. (2010): “El tratamiento de las noticias televisivas a debate: de la información a la dramatización”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, pp. 126 – 145. Disponible en http://www.revistalatinacs.org/10/art/888_Salamanca/10_Begona_Gutierrez_et_al.htm DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-888-126-145
- Gutiérrez, B. (2006): *Teoría de la Narración Audiovisual*. Madrid: Cátedra, Signo e Imagen.
- Leyes: Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española (BOE: lunes, 31 de agosto de 2009); Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional (BOE: viernes, 30 de diciembre de 2005); Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al Ordenamiento Jurídico Español la Directiva 89/552/CEE (BOE: miércoles, 13 de julio de 1994)
- Malvar, L. (2005): *La radio deportiva en España (1927-2004)*. Madrid: Pearson-Alhambra.
- Marta-Lazo, C. (2008): “El proceso de recepción televisiva como interacción de contextos”. *Revista Comunicar* 31; pp. 35-40. Disponible en: <http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=31&articulo=31-2008-05>
- Morales, L.F. (2008): “La anticipación del sonido y su relación con la estructura narrativa del mensaje audiovisual”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, pp. 400 - 408. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna. Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/08/33_790_49_UAB/Luis_Fernando_Morales.html DOI: 10.4185/RLCS-63-2008-790-400-408
- Páginas web: <http://www.ojd.es>, <http://premiosondas.com> y <http://www.rtve.es>
- Pestano, J. (2008): “Tendencias actuales en la estructura y contenidos de los informativos de televisión”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, pp. 453 - 462. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna. Disponible en http://www.revistalatinacs.org/08/38_795_60_TV/Jose_Pestano_Rodriguez.html DOI: 10.4185/RLCS-63-2008-795-453-462
- Pérez, F.J. (2010): “Las nuevas redes sociales: ¿moda o revolución?”. *Nuestro Tiempo*, n^o 60, pp. 52-61
- Rodero, E. (2008): “Publicidad en radio: publicidad, sí, pero no radiofónica”. En *Área Abierta*. N^o 20. Julio de 2008. ISSN: 4891-2482.
- Sánchez, M. y Benítez, A. (2007): “Características senso-perceptivas del sonido 5.1 en la comunicación radiofónica”. *Icono 14*, número 9. Disponible en <http://www.icono14.net/revista/num9/articulos/07.pdf>
- Soengas, X. (2007): “La información en televisión: espectáculo y realidad manipulada”. *Icono 14*, número 9.

“La manipulación de la opinión pública en los informativos. La evolución de su lenguaje”

“The manipulation of the public opinion in the news. The evolution of its language”

Dr. Begoña Gutiérrez San Miguel © [C.V.]

Profesora del Departamento de Sociología y Comunicación
Universidad de Salamanca, US, País: España
bgsm@usal.es

Dr. Maribel Rodríguez Fidalgo © [C.V.]

Profesora del Departamento de Sociología y Comunicación
Universidad de Salamanca, US, País: España
mrfidalgo@usal.es

M^a del Camino Gallego Santos © [C.V.]

Doctoranda del Departamento de Sociología y Comunicación
Universidad de Salamanca, US, País: España
mcaminogs@usal.es

Resumen: La columna vertebral de 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.

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.

Actas del I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, 2009

ISBN: 978-84-9941-001-2. Universidad de La Laguna (Tenerife) / SLCS Página 1

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

Translated by Francisco Moreno, Facultad de Traducción e Interpretación, Universidad de Granada

Key Words: 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.

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:

- En los años 60 y 70 primaba conceptos como “ventana abierta a la realidad” y “objetividad” relativa.
- 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.
- 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 trataran.

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, *realities*, 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.

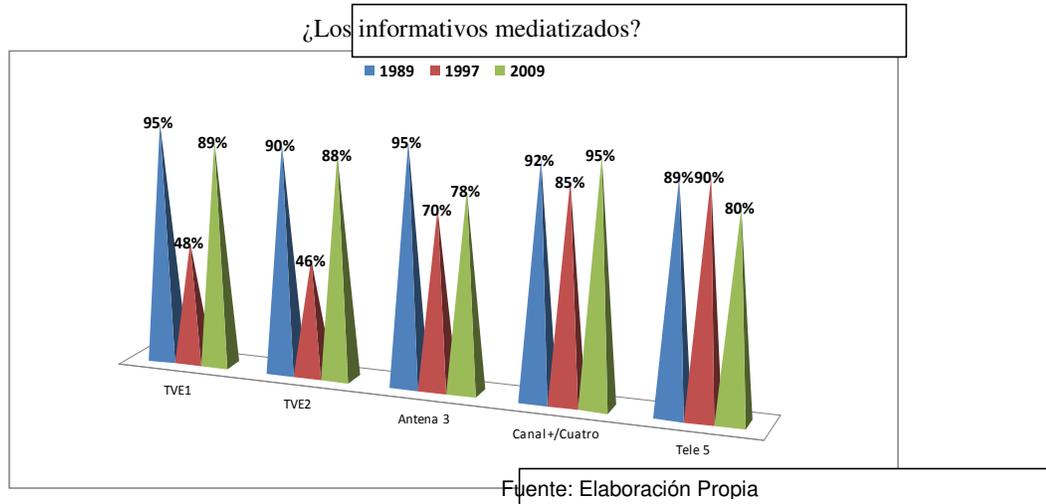
Las fronteras tradicionales de los géneros se desdibujarán y se producirá la hibridación de contenidos y el mestizaje en los formatos. Este mestizaje de contenidos ha provocado un cambio en el discurso de la televisión alejándose del modelo reproductor de la realidad para acercarse a un modelo preformativo,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



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.

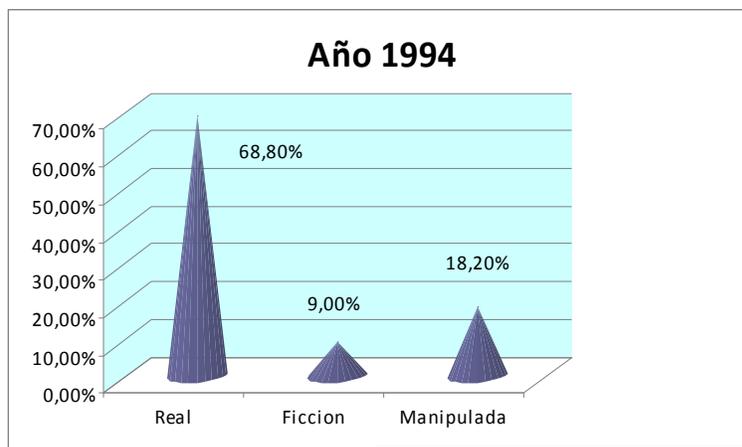
Los inicios televisivos, y quizá dada la novedad lo conllevaban, están marcados por un tratamiento de las noticias atendiendo a la idea de la "objetividad" (De Pablos, 2008). Se mostraba un acontecimiento tal cual sucedía, siempre claro está mediatizada por la ideología. En diciembre de 1959 visitó España 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 aterrizado 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 nombres 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 serían el contratar las fuentes (De Pablos, 1999), cuestiones olvidadas, parece ser, hoy día en la televisión.

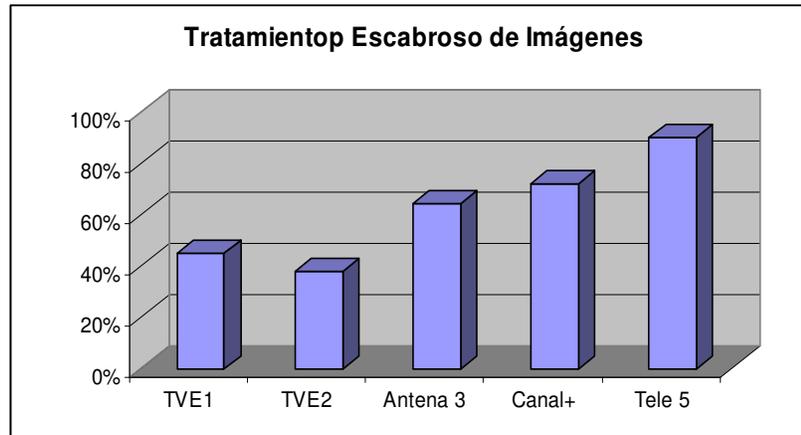
Pasados unos años la televisión alcanza una gran difusión de forma que la imagen adquiere un peso que termina convirtiéndose en generadora de la realidad, invirtiéndose la situación inicial; la imagen ya no reproduce la realidad es ésta la que intenta parecerse a la imagen (Ferrés) tras el tratamiento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

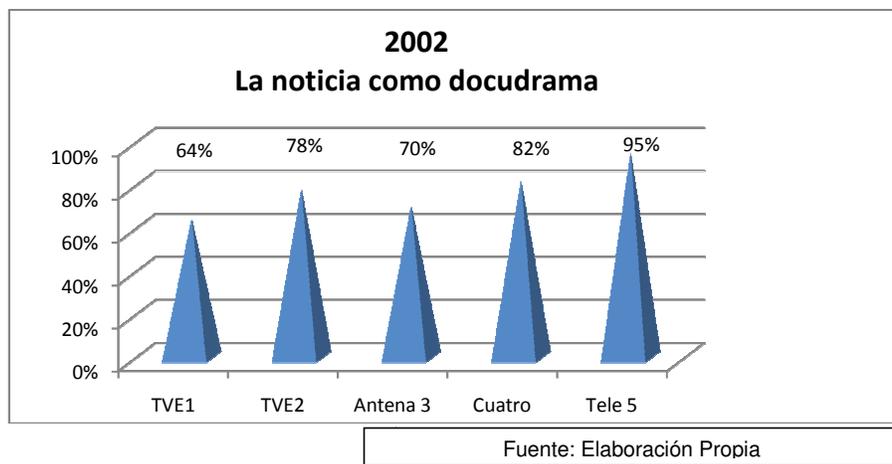
Una vez superado el impacto inicial, la dramatización era llevada a cabo con personajes heroicos como protagonistas, con sus antagonistas, un planteamiento narrativo, un nudo y un desenlace, o sea con la identificación de los personajes a modo de película o diégesis narrativa. La ficcionalización de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



4.2.- 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 microsocia, 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 & Gunter 2007).

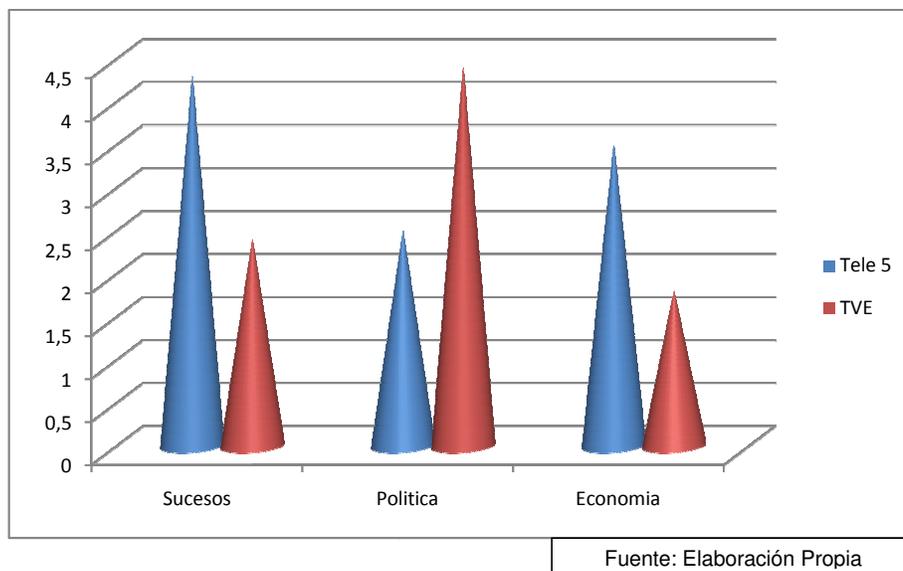
Por otra parte la lucha de las cadenas televisivas por alcanzar los niveles más altos de audiencia ha llegado a imponer el "todo vale", dando lugar a una mercantilización de la información que como sostiene Sara Ortells (2009) podría definirse como "el fin de la concepción de la información como un bien 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. 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.



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.

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.

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 trataran.

La fragmentación y la personalización de las noticias tiene como consecuencia el mestizaje de las noticias derivando en pequeños docudramas, talkshows, reportajes fundamentalmente.

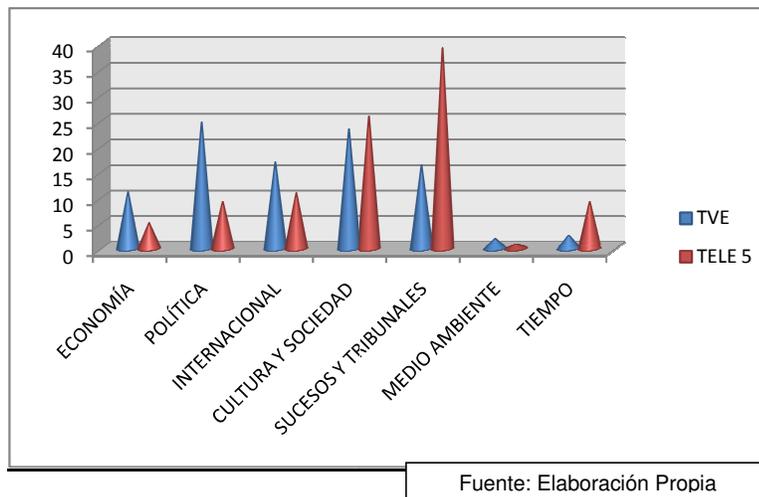
Sin duda TELE-5 es la cadena que introduce nuevos formatos en la presentación de las noticias. La narración en primera persona de las noticias se construye como pequeños talkshow a través de los testimonios de las personas. Así encontramos 7 noticias con temas como la experiencia en una secta satánica, 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 intrascendentes (industria de la pornografía en Hungría, los peligros de vivir en la calle, las reparaciones 24 horas, o la planificación familiar), no aportan 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.

4.- Parece que el criterio de selección de la noticia proviene de la importancia por impacto visual más que por las temáticas de la 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".

El impacto visual en la selección de temas es capital, por tanto.



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).

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 permanente 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 infotretenimiento. 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 desenfoques, 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 más representativa en soporte tradicional utilizada es la siguiente:

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.ull.es/publicaciones/latina/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.ull.es/publicaciones/latina/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 la información: 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

---- (2008): "El 'frenesí comunicativo' como desinformación", en Revista Comunicación, Huelva, recuperado 22 de Octubre de 2009, en www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=revista

Actas del I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, 2009
ISBN: 978-84-9941-001-2. Universidad de La Laguna (Tenerife) / SLCS Página 18

- 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
- 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
- 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 Canglín, 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
- 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
- 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.ull.es/publicaciones/latina/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 (consulta 21-04-2006).

2.- Artículo en El País.com de Gérard Imbert: Telebasura: de la telerrealidad a la tele-ficción. 10 de enero de 2001. http://www.almendron.com/politica/pdf/2005/spain/sapin_1801.pdf

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

Begoña Gutiérrez San Miguel

Profesora Titular de Universidad en la Licenciatura en Comunicación Audiovisual

Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Salamanca

Departamento de Sociología y Comunicación

Edificio FES, Campus Unamuno, 37007 Salamanca, (España)

Teléfono: (34) 923 194640 EXT:3188

bgsm@usal.es

Doctora en Historia del Arte. Licenciada en Filosofía y Letras y Licenciada en Geografía e Historia en la especialidad de Geografía por la Universidad de Oviedo.

Las líneas de investigación giran en torno a temas relacionados con el lenguaje narrativo audiovisual, con cuestiones de género y cinematografía o de medio ambiente y cine, nacionalismo e identidad a través de lo audiovisual y contenidos narrativos televisivos.

Es profesora titular de Universidad, en la Facultad de Ciencias Sociales del Departamento de Sociología en la Licenciatura de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Salamanca. Ha impartido docencia en la Universidad de Oviedo, en Escuela de Artes Plásticas y Diseño del Ministerio de Educación y Ciencia (Huesca), en la Universidad de Azuay. Facultad de Comunicación, Cuenca. Ecuador, en la Escuela de Magisterio de Huesca. Universidad de Zaragoza

Tiene diversas publicaciones en torno a los temas de investigación anteriormente citados en formato libro o en videográfico y digital.

Miembro del Comité Organizador del Canal TV 45 en la Tercera Semana Negra de Gijón, participando también como Realizadora de los Informativos, llevando a una de las Unidades ENG que cubrían la programación diaria.. Primera iniciativa en Asturias de emisión como Televisión Local, dentro del Marco de la Semana. Se cubrió una programación de siete horas diarias durante la semana. Asturias. Miembro del Patronato del Festival de Cine de Huesca. Ha

Actas del I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, 2009

ISBN: 978-84-9941-001-2. Universidad de La Laguna (Tenerife) / SLCS Página 20

sido Decana de la Facultad de Ciencias Sociales y Directora del Gabinete de Comunicación y Protocolo de la Universidad de Salamanca.

Maribel R. Fidalgo

Profesora en la Licenciatura en Comunicación Audiovisual
Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Salamanca
Departamento de Sociología y Comunicación
Edificio FES, Campus Unamuno, 37007 Salamanca,(España)
Teléfono: (34) 923 194640 EXT:3188
mrfidalgo@usal.es

Doctora en Sociología y Comunicación, Licenciada en Comunicación Audiovisual y Diplomada en Trabajo Social por la Universidad de Salamanca.

Sus inquietudes hacia el ámbito de la Comunicación y la Información y la estrecha relación de estas con las Ciencias Sociales, han guiado sus líneas de formación especializándose en el campo de las Nuevas Tecnologías y Desarrollo Comunitario.

Sus líneas de investigación actuales, en estos temas, giran en torno a los usos de las Nuevas Tecnologías dentro del contexto del medio rural, ciberdemocracia. Por otra parte y fruto de su vinculación a diferentes medios de comunicación, son también fruto de su interés investigador los contenidos audiovisuales en sus diferentes vertientes, TV, publicidad, radio, cine.

En 2003, decide centrar su labor profesional dentro del mundo académico, como profesora en la Licenciatura de Comunicación Audiovisual de la Universidad de Salamanca, y a partir del año 2008 también forma parte del claustro de IE University (Segovia), en el Bachelor in Communication.

Camino Gallego Santos

Doctoranda (curso de doctorado)
Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Salamanca
Departamento de Sociología y Comunicación
Edificio FES, Campus Unamuno, 37007 Salamanca,(España)
Teléfono: (34) 923 194640 EXT:3188
gorita@mixmail.com

Actualmente realizando su tesis doctoral dedicada a los formatos rosas en televisión. Licenciada en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Salamanca y Licenciada en CC de la Información, Periodismo por la Universidad Pontificia de Salamanca.

En 2004 inicia su labor docente en la Universidad SEK de Segovia (actualmente IE University) impartiendo diferentes asignaturas: Comunicación e Información Audiovisual, Producción Periodística, Redacción Periodística o Comunicación Auditiva y Sonorización.

Siguiendo las líneas de investigación abiertas en el periodo de formación universitaria, su especialidad se encuentra en la creación de formatos televisivos, más concretamente en la denominada prensa del corazón. Debido a sus experiencia laboral en los medios de comunicación, su interés investigador se extiende al análisis de los contenidos audiovisuales: cine, radio, internet.

LA CONSTRUCCIÓN SEXISTA DE LA IMAGEN EN LOS MEDIOS TELEVISIVOS

Begoña Gutiérrez San Miguel

Profesora titular

Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Salamanca, Edificio FES, 37007 Salamanca, Tlfn: 923 294640 ext 3188 - email: bgsm@usal.es
web: <http://www.usal.es>

Maribel Rodríguez Fidalgo

Profesora asociada

Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Salamanca, Edificio FES, 37007 Salamanca, Tlfn: 923 294640 ext 3188 - email: mrfidalgo@usal.es
web: <http://www.usal.es>

Camino Gallego Santos

Doctoranda

Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Salamanca, Edificio FES, 37007 Salamanca, Tlfn: 923 294640 ext 3188- e-mail: gorita@mixmail.com
web: <http://www.usal.es>

Resumen

La televisión es un espejo deformante de la realidad en donde los contenidos y las formas narrativas están cargadas de términos, formas y situaciones políticamente incorrectas y sexistas. Informativos,

Palabras clave

Televisión, elementos morfológicos intencionales, sexismo, estereotipos, roles tradicionales

Key Words

Television, morphological elements intentional sexism, stereotypes, gender roles

Abstract

Television is a distorting mirror of reality in which the content and narrative forms are full of terms, forms and situations politically incorrect and sexist. News, variety programs, series production and advertising programs, video clips have been the basis of investigation carried out. An elaborate study of contents of different case studies we have confirmed these findings assumptions.

programas de variedades, series de producción propia, videoclips y programas publicitarios, han sido la base de la investigación llevada a cabo. A través de un elaborado estudio de contenidos de diferentes estudios de caso se ha llegado a conclusiones que confirmaron dichas hipótesis de partida.

Introducción

El propósito de la investigación ha sido la revisión del estado de la cuestión de la televisión española, los roles que allí se

representan a través del lenguaje utilizado y el simbolismo de sus contenidos.

Objetivos

Los objetivos fundamentales planteados a modo de hipótesis eran si las televisiones estaban manipuladas, si ofrecían mensajes de forma aséptica o si la cultura dominante de la población se veía reflejada condicionando las narraciones de los programas. Cómo se utilizaban los elementos morfológicos. Qué valores transmitían y qué planteamientos corpusculares construían los mensajes de los diferentes géneros televisivos. Y finalmente si las televisiones debían o no educar o formar a los receptores.

A partir de ahí se estableció una comparativa de análisis por géneros televisivos, formatos y programas como consecuencia de los cuales se llegó a conclusiones críticas en las que hay una utilización sexista del lenguaje a causa del “capital cultural” (Bourdieu) subyacente en la población tanto por parte del receptor como del emisor. Una crisis fundamental simbólica

en cuanto a contenidos banales cargados en ocasiones de estereotipos, una falta de valores, y una evidente vulneración de normas fundamentales democráticas...

En el apartado de las conclusiones se propusieron ciertas bases (puesto que se consideró que la crítica destructiva sin buscar salidas al estado de la cuestión era fútil y carecía de sentido) fundamentales para intentar cambiar sustancialmente la situación constatando que ya existen voces en la misma dirección en toda Europa (Bourdieu, Morin, Tardy...).

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 de manejar y la dinámica de las televisiones está llevando hacia ese estado manipulando la información y ralentizando la cultura.

Metodología

Las técnicas de investigación utilizadas, han sido 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 y la pragmática.

La razón de esta utilización metodológica fue la de valorar los medios de comunicación desde diferentes puntos de vista que dieran riqueza suficientes y elementos varios para llegar al documento total, tratando todas sus vertientes. Así por ejemplo con el vaciado de contenidos se analizaron los diferentes programas tanto informati-

vos, como producciones propias, publicidad o realities, obteniendo una información pormenorizada de las cuestiones narrativas-intencionales-simbólicas. El análisis formal sentó las bases constructivas de los documentos, con una reiteración y redundancia de los aspectos anteriormente citados.

La muestra aplicada fue llevada a cabo sobre la población estudiantil agrupada en torno a 160 alumnos de Licenciatura y 80 de Postgrado y Máster. Los instrumentos utilizados para realizar la muestra fueron los cuestionarios y los “grupos de discusión” (Focus Group) a lo largo de tres años.

1. La construcción sexista de la imagen en la televisión: capital cultural del receptor

La construcción de las imágenes televisivas está sujeta a unas normas de funcionamiento que parten de una morfología sintáctica explicitada en algunas ocasiones por teóricos de la comunicación, esencialmente provenientes del campo de la cinematografía (Aguilar, Alberá, Eisenstein, García García, Gutiérrez San Miguel, Peña Timón, Sánchez Biosca, Schmidt Noguera...). Tanto los formalistas rusos, como algunos estructuralistas, semióticos, iconólogos o sociólogos han ido estableciendo sus bases de funcionamiento. A partir de ahí se configura un lenguaje conocido de forma tácita por el receptor.

Toda construcción narrativa está sujeta, además, a códigos de funcionamiento explícitos o implícitos que sugieren un mundo de connotaciones muy sutiles con una carga ideológica, social, estética, artística...

La comprensión de las mismas está ligada a la formación de un lenguaje interno; un pensamiento produce en el cerebro unas imágenes, un discurso o una lectura evoca connotaciones. Se piensa en imágenes y con imágenes antes de pensar con palabras.

Los programas televisivos parten de imágenes manipuladas y ordenadas. El montaje implica una continuidad (Sánchez Biosca, 1999). El pensamiento al visualizarlas no ha de someterse a un sistema de signos y de

significaciones preestablecidas, pues presentan vida propia a través de la continuidad, pero el pensamiento puede ejercer aquí una libertad en cuanto que las imágenes, sugieren connotaciones y evocaciones imprevisitas, formalizando así, un juicio, un punto de vista, una visión particular del mundo, comprendiendo el mundo ajeno presentado sin otro factor que el de la propia formalización particular. El espectador es el que dota a las imágenes de particularismo y de significación, si bien es cierto que al partir de una manipulación previa a la creación, las imágenes, ya conllevan de forma implícita ciertos significados e intencionalidades (Eisenstein, 1989). Pero será en este estrato en el que el espectador jugará un papel fundamental en la interpretación, a través de todos su capital cultural como dice Bourdieu, por lo que podemos afirmar que la significación no es absoluta.

La narrativa audiovisual crea significaciones establecidas a través de un medio, que le pertenece a sí mismo a pesar de plantear ciertos isomorfismos con otros lenguajes. La comprensión de este mundo propio, pertenece al espectador, lo que no ha de implicar que sea un referente de convenciones tradicionales, puesto que además, estas están sujetas a continuos cambios y transformaciones.

La forma y el contenido han de presentarse juntos puesto que están en función una del otro.

Las imágenes reflejan el mundo del que se nutren, es decir parten del entorno socio-

cultural elaborando los mensajes con unas connotaciones y sugerencias. Y es de aquí de donde partiremos para valorar la importancia que tienen los elementos morfológicos en la plasmación de las intenciones.

El lenguaje de los medios, tradicionalmente sexista, refleja el mundo del que parte puesto que de una manera sutil reflejan un pensamiento, una manera particular de ver el mundo (Acaso, Altés, Bengoechea, De Miguel, López, Olabarri...).

A través de diferentes campañas, cursos de formación y demás llevadas a cabo por diferentes entidades (Instituto de la Mujer, Instituto de Radio Televisión Española...) se están haciendo avances tanto en los tratamientos de los temas como en la construcción de los mismos, pero aún queda un arduo trabajo por desarrollar. Las cuestiones culturales pesan mucho.

De la alfabetización audiovisual se puede llegar a la educación de la población de forma que el mundo sea más equitativo en cuanto a cuestiones como la discriminación positiva o negativa.

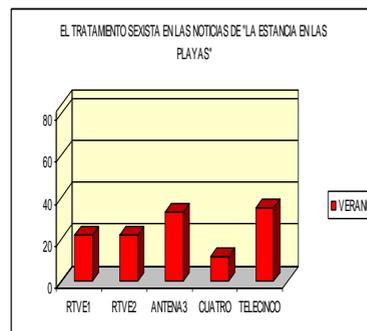
1.1. Utilización de los factores morfológicos como elemento de seducción

El primer elemento expresivo que contemplan a la hora de elaborar la construcción de un documento audiovisual y una vez establecido el guión o la idea que se quiere transmitir será el de la selección de un espacio que sirva para la escenificación de la dramática elegida.

Un plano es la estructura mínima narrativa con significado propio. La unión de varios planos es lo que va a dar el significado y el sentido a la narración. La cámara transforma la fisonomía humana en un gran campo de acción (Panofsky, 2000, 165), de forma que un movimiento sutil se convierte en un acontecimiento que se da en el espacio visible y por tanto integrado en la totalidad del contexto expresivo de la palabra hablada.

En los informativos las noticias relacionadas con la llegada del verano, la ocupación hotelera, el turismo y la estancia en las playas, suelen construirse de una manera muy semejante en las diferentes cadenas televisivas a pesar de la diferencia en el total de las emisiones de las noticias presentadas según la muestra analizada (de un total de 84 informativos la aparición de noticias relacionadas con dicho tema, los resultados fueron los que se presentan en el cuadro inferior): tras la presentación de las playas, la cámara siempre se centrará para ejercer un efecto de reclamo, en planos muy cercanos (primeros o primerísimos primeros planos) de mujeres que están en topless o en los glúteos de las mismas, describiendo por medio de panorámicas o cabeceos, su cuerpo. La colocación será en la margen izquierda o derecha del encuadre de forma que se sugiera al espectador el espacio que está ante ellas.

Gráfico nº 1: Tratamiento en las noticias de “la estancia en las playas”



Fuente: Elaboración propia

La lectura de la imagen viene dada por la composición espacial elegida, en donde se suelen potenciar las líneas de fuga o las perspectivas en diagonal (las mujeres están tendidas en la playa). En raras ocasiones se puede observar esta misma descripción de los cuerpos masculinos (sin tampoco pretender una utilización del hombre como objeto de seducción). A ello se une que la elección suele ser de mujeres jóvenes con cuerpos “políticamente correctos” (esto es, de una extrema delgadez como buen reflejo de la violencia simbólica que se ejerce sobre el cuerpo femenino, principalmente). El punto de vista sugerido al espectador, al igual que en la publicidad, es el deseo de estar en el sitio referido de forma que el objeto de seducción implícito, la mujer, se convierte en objeto de consumo. En consecuencia la noticia se elabora para un destinatario masculino. Los medios tienden de esta manera a apoyar los conteni-

dos en el supuesto esencialista de los sexos recalcando la diferente manera de ser de lo femenino y lo masculino (Sánchez Bello, 2004). Las angulaciones, por ejemplo, reflejan la pulsión del que mira y es mirado.

El caso de los videoclips musicales es también altamente significativo en lo referido al culto del cuerpo, sobre todo en el caso de los promocionales de algunas autoras donde hay una superabundancia de angulaciones exageradas, composiciones muy forzadas a través de las líneas de composición dirigiendo la atención del espectador con escorzos, planos muy cortos de los glúteos descritos milimétricamente en ocasiones utilizando movimientos de cámara casi a cámara lenta, en los que se destacan los movimientos corporales para potenciar la fuerza sexual que conllevan. La mujer se convierte de nuevo en un objeto de consumo y en un vehículo exclusivamente de seducción (Aguilar, 1996). Una muestra de 50 videoclips difundidos entre los meses de Mayo y Junio de 2007 dio una diferencia en el tratamiento sexista o no sexista en los porcentajes reflejados en el siguiente gráfico.

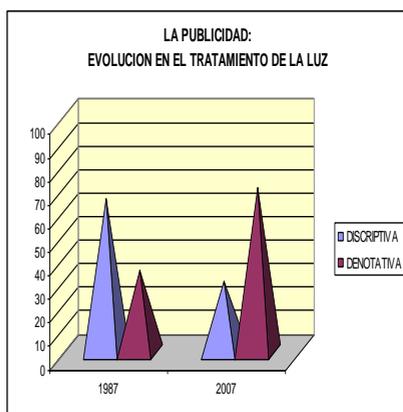


La composición espacial ejerce un papel primordial en la intencionalidad narrativa y en la recepción que tenga el espectador. Se le sugieren determinadas cuestiones estéticas o narrativas dependiendo de cómo sea construido el plano. El resultado visual de toda composición depende de un efecto de totalidad y nunca de una adición de elementos. Es algo más que la selección mecánica de un espacio y unos objetos que lo habitan. El efecto de totalidad tiene mucho que ver con el equilibrio entre todos sus elementos, perdiendo éstos su autonomía en beneficio de la síntesis icónica, es decir del impacto global (Gutiérrez San Miguel, 2006). Por ejemplo un estudio de composición y encuadre muy cuidado fue el llevado a cabo en 2007 en la campaña publicitaria de “Dolce & Gabbana” en el cual dirigía la mirada del espectador a través de la distribución de los personajes dentro del cuadro y a través de la luz.

La iluminación conlleva en la actualidad un concepto relacionado directamente con ella: el Color. A partir de unos años atrás, éste elemento cobra valor expresivo y significativo ejerciendo una función denotativa, psicológica y referencial como apoyo a la narración. Suele reflejar los puntos de vista de los personajes, a diferencia de una narración clásica que no se apoya en estos elementos para resaltar la trama dramática, como se ha podido comprobar en diferentes documentos analizados a lo largo de ésta investigación con una muestra de tres-

cientos anuncios del año 2007 comparados con otros tantos de 1987 en donde primaba el valor referencial y descriptivo de éste elemento (ver cuadro inferior).

Gráfico nº 3: La publicidad: evolución en el tratamiento de la luz



Fuente: *Elaboración propia*

La utilización de los elementos morfológicos como constructores de un sentido y de unas intencionalidades es algo más que evidente en todos los ejemplos analizados tanto en la publicidad como en las series de producción propia e incluso los informativos.

Los elementos morfológicos apoyan la opinión o el sentido de una manera sutil, casi inconsciente, de ahí su utilización (Gutiérrez San Miguel, 2006). Un público formado en la lectura de la imagen es un público alfabetizado, con criterio y menos manejable.

2. La elaboración del estereotipo a través de la imagen visual

Una noticia de televisión española (finales de Febrero 2009) anuncia la presentación de un programa en una cadena de Estados Unidos denominado “Miss pequeña perfecta”, en donde niñas menores de 15 años son preparadas por sus madres para presentarse a un concurso de belleza en donde todo es válido para conseguir ser una muñeca perfecta. El culto a la seducción es lo que se potencia como único valor desde la infancia. Los

estereotipos desde una perspectiva de investigación basada en los planteamientos socio-culturales, viene vinculándose a la matriz social. Los estereotipos se aprenden con los procesos de enseñanza y socialización siendo reflejos del entorno del que surgen (Altés en López, 2004). Las representaciones visuales suelen conllevar hábitos consumistas, sirven de modelo (Acaso, 2006). Los códigos de la imagen y la construcción narrativa pueden

imponer variadas formas retóricas de diferente significación (García García, 2006).

2.1. El objeto de la cámara: la recreación en el cuerpo femenino

Diversos programas televisivos amparan las cuestiones de roles y estereotipos vinculadas con la seducción y el consumo del cuerpo femenino como objeto de utilización cargado de roles tradicionales y sexistas. Se destaca, por ejemplo, el de “Corazón, corazón” por ser de los que más audiencia presenta. Este programa se viene emitiendo en TVE en la primera cadena los sábados y los domingos a lo largo de los años y cambiándole el título. Un programa presentado, dirigido y protagonizado por una mayoría casi aplastante de mujeres. La temática presentada es: La trayectoria profesional de un artista, los acontecimientos sociales como bodas, bautizos, los antiguamente denominados “ecos de sociedad”.

A raíz de este programa surgen una multitud de ellos en los que la presencia generalizada de los mal llamados famosos, 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, 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 (2002, 149).

¿Se considera un programa cultural? El marco de representación del concepto de cultura puede ser tan amplio que deberemos establecer una sistematización de todas las variables posibles. Lo primero, habrá que delimitar y definir lo que es la Cultura 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.

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.

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. La identidad cultural conlleva la identidad de género (de Miguel, 2004). Los medios de comu-

nicación hoy día se alzan en vehículos potenciales culturales, con lo cual hay que exigirles, al menos, una conciencia social de lo que hacen y proyectan.

En los informativos se pueden encontrar noticias que tácitamente reflejan el pensamiento de los receptores. Tal es el caso de una noticia que aparece en los informativos en el mes de Mayo del presente año (2009) en la que con motivo de las sanciones que se están llevando a cabo por los malos hábitos de aparcamiento en las ciudades españolas, recogen las imágenes y sonidos de unos videoaficionados en los que se escuchan comentarios en off como; “lo mal que lo está haciendo esta tía y seguro que además es fea”. Cuando sale el conductor del automóvil resultó ser un hombre. Los comentarios sorprendidos de los realizadores del vídeo cerraban la noticia. Estas cuestiones reflejan claramente los prejuicios que imperan en la sociedad actual. Y la cadena de televisión no se plantea en ningún momento hacer una revisión previa de lo que están emitiendo.

La publicidad es, por ejemplo, uno de los medios más potentes que existen hoy día para poder modelar y determinar formas de vida y costumbres. Su finalidad evidente es la de vender un producto 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 este cómplice de dicha manipulación por el elemento inconsciente que conlleva. El factor desencadenante es el reclamo erótico. La mujer representa básicamente la belleza y la

seducción presentando una apariencia de “muñeca para el amor”. La manera de llegar al espectador es por el camino de la seducción para lo que utilizan una serie de recursos evidentes tomando ejemplos de la vida cotidiana, a la par que la modifican, llegando a ser una poderosa arma de educación, o más bien de “anti educación” (Alarcón en López, 2004).

Los estereotipos (ideas que se repiten y se reproducen sin variación en la publicidad desde el inicio de esta) están configurando el núcleo narrativo de la publicidad. Suelen ser considerados fenómenos negativos, por estar ligados a prejuicios sociales y con actuaciones que llevan comportamientos discriminatorios suponiendo una generalización y simplificación exagerada sin tener en cuenta la singularidad o individualidad de las personas. Dichos estereotipos tienden a infravalorar a la mujer, sobrevalorando el papel del hombre (Aguilar, Altés, Bourdieu, Jung, Sánchez Bello...).

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 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 siempre torpes en ellas, porque la realización de dichas tareas es transitoria: no son cosas que correspondan a sus roles.

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”. La mayor parte de las voces en off que hay en los anuncios son masculinas (incluso en medicamentos contra el dolor menstrual o en alguno de compresas) siendo muy pocos en los que la mujer se dirige a la potencial consumidora (Masoliver y Solá en López, 2004).

La mujer comienza a aparecer 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 misma. 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 ser ennoblecidas ni asociadas con los mundos míticos, eróticos, etc. 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. Todas estas cuestiones son evidencias y pudieron constarse en la muestra reflejada en el cuadro anteriormente descrito sobre el tratamiento de la luz en la publicidad.

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

¿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 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...

En cualquiera de los casos lo que venden estos personajes es el triunfo, el éxito social, el reconocimiento. Su vida es mejor gracias al uso del producto por lo que habría que analizar el valor real de esta pretendida autoridad.

La publicidad es interactiva, en ocasiones deformante (el espejo social). Es causa, efecto y reflejo de los valores sociales en boga puesto que vivimos en una sociedad consumista en donde todo se puede comprar

y vender, incluso los valores y las personas: todo es provisional. Vivimos en una sociedad del comprar, usar y tirar. En una sociedad masificada tendente a una unificación de gustos e intereses con el fin de multiplicar las ventas: se juega con la necesidad de la gente de sentirse integrada, no desplazada ya definida por Noel Burch. En una sociedad clasista pues al potenciar la escalada social se refuerza la división en categorías sociales a la vez que la idea de una sociedad materialista: el afán de posesión. Se da más valor al tener y al poseer, que al ser. La solución de los problemas y la felicidad viene dada por la posesión material del producto, estando éstos, por supuesto, fuera de la persona, nunca en su interior. En una sociedad unidireccional: existe una mayoría pasiva y conformista, frente a una minoría que decide y

controla, buscando el crear necesidades para mantener este estado. La publicidad conlleva o crea insatisfacción en el ámbito de lo real (Ferrés).

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 siempre así 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.

3. De la cámara, a la realización; la construcción de imágenes para televisión

La cámara adquiere 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. El discurso televisivo interpela a los individuos como espectadores, pero no como personas activas o participativas.

La información ha sido denominada como la “ventana abierta” al mundo, pero en realidad es una “pantalla”. Es un espacio

que proyecta un discurso y es un elemento que oculta la realidad o al menos una parte de ésta. Lo subjetivo se impone a lo objetivo. Toda percepción supone un primer nivel de interpretación de la realidad. La reproducción televisiva un segundo nivel de interpretación de subjetividad. El tratamiento de la noticia (desde el 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 se informa es sobre la visión que sus autores tienen de esa noticia.

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 parcializando 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 (Gutiérrez San Miguel, 2006).

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 man-

tienen bajo constante vigilancia a la competencia viéndose obligados a hacer cosas que probablemente no harían si los demás productores no existieran. Cuestiones planteadas por Bourdieu y Morin en repetidas ocasiones y que tras el muestreo llevado a cabo en la actual investigación llevó a unos resultados que inciden y reiteran estas cuestiones.

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 (Bordwell, 1996). La interpretación de los acontecimientos siempre fue el soporte del cine puesto que se trata de una ficción (Eisenstein, 1989). En la actualidad esta tipología narrativa ha pasado a ser de televisión incluso en el tratamiento de las noticias de los informativos. De la razón a la emoción.

4. Representación sexuada de la noticia por la manipulación de la narración o la morfología

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 telediaristas, 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.ⁱ

El vaciado de contenidos llevado a cabo en la muestra comentada anteriormente para la presente investigación lleva a afirmar que en las secciones de los informativos tanto de nacional como de internacional, la discriminación negativa viene de la mano de los elementos morfológicos más que de los temáticos (sí hay una incidencia en la elección de los temas de “violencia de género” mal tratados perdiendo su función de denuncia por la espectacularidad de los mismos) en general.

En los apartados de cultura y deportes, la discriminación negativa está reflejada en estos terrenos de la mano de la temática y de

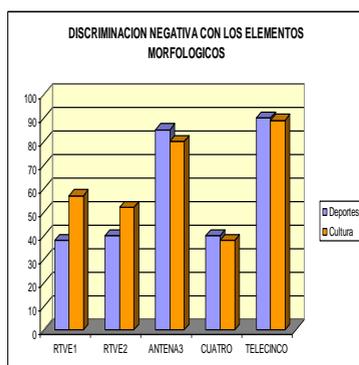
la utilización intencionada de los elementos morfológicos. Los deportes generalmente son masculinos. La cultura está contemplada casi exclusivamente como la moda y va dirigida a la mujer.

Los elementos morfológicos en el caso de los informativos españoles viene caracterizándose por una utilización distanciada de dichos elementos: la planificación, las angulaciones, la iluminación son frías y descriptivas en la mayoría de los casos en cuanto al tratamiento de las noticias en general. Pero cuando se llega al apartado de deportes o de cultura, quizá porque han sido considerados desde antiguo como menores, las tradiciones y el tratamiento varían.

Los deportes están destinados, parece ser, a los hombres que son los interesados “tradicionalmente” en ellos. El fútbol, el boxeo, el motociclismo, el baloncesto, las carreras de coches son considerados los deportes estrella. Las retransmisiones y los breves de las noticias están todos ellos dirigidos hacia un público masculino, con el agravante de la escasa presencia de mujeres en esta sección como informadoras. Prácticamente todos los partidos son masculinos salvo el voleibol en donde la cámara se introduce por el cuerpo de “LAS” jugadoras como si de un reflejo ancestral se tratase. El destinatario sigue siendo, potencialmente, el masculino pero en esta ocasión el interés es diferente. La atención no la motiva tanto el

elemento deportivo sino más bien el corporal. Las jugadoras (si son brasileñas o italianas, mejor) se ven sometidas a un minucioso estudio del movimiento de todos sus músculos. Se vuelve de esta manera a la banalización y frivolidad de la presencia femenina como tradicionalmente se había hecho.

Gráfico n° 4: Discriminación negativa de los elementos morfológicos



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la sección de cultura, las noticias que más suelen aparecer en las colas informativas son los desfiles de modelos. Nuevamente el tratamiento formal, con planos muy cercanos (primeros y primerísimos primeros planos), descripciones panorámicas de la cámara sobre ciertas partes del cuerpo femenino (en el que a veces no llevan ropa o no se las ve porque no aparecen en los encuadres), el montaje rápido y fragmentado, producen el efecto deseado en el receptor. La mujer vuelve a aparecer en un primer plano de interés como objeto de seducción. La moda no deja de ser una anécdota. Y la pregunta es ¿cuál es el sentido de la “potencial” cultura emitida en las televisiones?

5. Los estereotipos. De la mujer tradicional a la superwoman

Tras el vaciado de contenidos llevado a cabo en la muestra analizada, los resultados derivados constatan que las series de producción propia y los denominados “Talk show” alcanzan las cotas más altas de banalización, casi se podría decir, 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 tiene unas necesidades culturales, informativas y de otros tipos que lo alejan de la idiotéz y de la hiper frivolidad hacia la que se le está llevando. Y por

supuesto a estar alejados de los estereotipos que pueden generar conductas perniciosas. 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 técnicas ya que en ese mundo virtual y efímero, los hechos, dichos y juicios son dificultosamente revisablesii.

Series que tienen tanta audiencia como “Aída” presentan a unas mujeres cargadas de

estereotipos cumpliendo unos roles tradicionales (la limpiadora, la prostituta, la vividora, la madrastra) que amparadas por el humor hacen que todo valga. No es que los hombres estén mejor representados ni mucho menos (el súper macho ibérico-machista-clasista-racista..., el macarra, el drogadicto...). Los estereotipos pueden tener su origen en los arquetipos, pero mientras que éstos son modelos ideales con características inmutables y esenciales (la mujer como generadora de vida o el padre como protector...), los primeros están desvirtuados a modo de cliché del que se han obtenido multitud de copias (Altés en López, 2004).

La representación social de ésta serie fomentan la dualidad de la que ya Jung trató en sus escritos al hablar de los arquetipos, proponiendo el contra modelo, la sombra, el reflejo, los bajos instintos, la vulgaridad y la falta de respeto más absoluta hacia las mujeres y hombres allí representados frente al arquetipo del que parten.

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 o periodísticos cuya intención es la 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 y en concreto en las cuestiones relacionadas aún con la mujer. La realidad es el ámbito de vida en el que se mueve el ser humano adulto 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. Sí hay fracasos y límites, hay enfermedad y muerte. Los medios de comunicación tienden a promover 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 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. Evidentemente vulnerados observando, entre otros, los casos estudiados en esta investigación.

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. Bien es cierto que están funcionando desde hace años los Institutos de la Mujer y que se están llevando a cabo avances en las cuestiones de género pero aún habría que incidir mucho más, buscando especialistas independientes en cada sector que consigan un tratamiento adecuado de las noticias, de los programas, de la publicidad...

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. La mujer ha de llegar a estar considerada en la vida y en los medios como representación de lo social, como un ser pensante, sujeta a una forma de funcionamiento racional y lógico, dotada de una inteligencia igual que el hombre con la diferencia que evidentemente conllevan los géneros y no exclusivamente como un objeto de placer sin otro atributo que la defina como "persona". ¿Se está aún en condiciones de conseguirlo?

Referencias

- Acaso, M. (2006). *Esto no son las torres gemelas. Cómo aprender a leer la televisión y otras imágenes*. Catarata. Madrid.
- Agejas, J. A. et al. (2002). *Ética de la comunicación y de la información*. Ariel. Barcelona
- Aguilar, P. (1996). *Manual del espectador inteligente*. Madrid: Fundamentos
- Albera, F. (1998). *Los formalistas rusos y el cine*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Astelarra, J. (2005). *Veinte años de políticas de igualdad*. Madrid: Cátedra.
- Bach Arús, M. (2000). *El sexo de la noticia*. Barcelona: Icaria
- Bordwell, D. (1996). *La narración en el cine de ficción*. Barcelona: Paidós.
- Bourdieu, P. (2000). *La dominación masculina*. Barcelona: Anagrama.
- Campillo, N. (coord), (2002). *Género, Ciudadanía y Sujeto Político. En torno a las Políticas de Igualdad*. Institut Universitari d'Estudis de la Dona. Universitat de Valencia.
- Chomsky, N. y Ramonet, I. (2002). *Cómo nos venden la moto: información, poder y concentración de medios*. Barcelona: Icaria.
- De Miguel, C. et al. (2004). *La identidad de género en la imagen fílmica*. Bilbao: Editorial Universidad País Vasco
- Eisenstein, S. (1989). *Teoría y Técnica Cinematográficas*. Madrid: Rialp.
- Gabelas, J. A., Samarra, J., Sanz, R. y Sesé, J. L. (2004). *Máscaras y Espejismos. Una aproximación al impacto mediático. Del análisis a la acción*. Grupo Spectrus. De la Torre. Proyecto Didáctico. Madrid: Quirón.
- García García, F. (2006). *Narrativa Audiovisual*. Madrid: Laberinto
- Giménez Armentia, P. y Berganza Conde, M. R. (2008). *Género y medios de comunicación: un análisis desde la objetividad y la teoría del framing*. Madrid: Fragua.
- Gubern, R. (2004). *Máscaras de la ficción*. Barcelona: Anagrama.
- Gutiérrez San Miguel, B. (2006). *Teoría de la Narración Audiovisual*. Madrid: Cátedra. Col. Signo e Imagen.
- López, P. (2002). *El Estado de la cuestión en la representación de mujeres y hombres en los informativos de radio y televisión*. Madrid: Instituto de la Mujer e IORTV.
- Maffia, D, Gil Lozano, F et al. (2007). *Las palabras tienen sexo*. Buenos Aires: Artemisa.
- Peña Timón, V. (2006). *Narración Audiovisual*. Investigaciones. Madrid: Laberinto.
- Romano, V. (2002). *La formación de la mentalidad sumisa*. Madrid: Endymión.
- Rivera Garretas, M. M. (2003). *Nombrar el mundo en femenino. Pensamiento de las mujeres y teoría feminista*. Barcelona: Icaria.
- Rivière, M.(2003). *El malentendido. Cómo nos educan los medios de comunicación*. Barcelona: Icaria.
- Sánchez Biosca, V. (1999). *El Montaje Cinematográfico*. Barcelona: Paidós Comunicación Cine.
- Schmidt Noguera, M. (1997). *Análisis de la Realización Cinematográfica*. Madrid: Síntesis.
- Wright, E. (2004). *Lacan y el postfeminismo*. Barcelona: Gedisa Encuentros Contemporáneos.
- Cita de este artículo**
Gutiérrez San Miguel, B., Rodríguez Fidalgo, M. Gallego Santos, C. (2009). La construcción sexista de la imagen en los medios televisivos. *Revista Icono14 [en línea] 25 de Octubre de 2009, N° 14*. pp. 191-209. Recuperado (Fecha de acceso), de <http://www.icono14.net>

NOTAS

ⁱ Bourdieu (1996) <http://www.paralibros.com/libros/basicos/108bourd.htm>
http://www.catedras.fsoc.uba.ar/rubinich/biblioteca/biografias/bio_bourd.htm.

Libertad de expresión y derecho a la intimidad: un conflicto permanente en la configuración del nuevo espacio mediático. Las audiencias como principal reclamo en el diseño de contenidos televisivos

**Begoña Gutiérrez San Miguel, Maribel Rodríguez Fidalgo,
Camino Gallego Santos**
Universidad de Salamanca

The TV at the moment offers to the spectator what this one wants to see? Or what is the same are being offered to the spectators the contents that they would like to see, or are offered to him the products that are considered more profitable? What is being offered to him to the televising spectator? It is necessary to appeal to the ethics so that they offer quality products where the dignity of the spectator is respected. The mass media at present are in their totality into the hands of great communications groups that have political and ideological entailments. On the other hand the fight by the hearing is the other motor of the television. At the moment, more than to speak of 'society of information', one becomes necessary to speak of 'society of spectacle'. The power is not as much the power to do, the political power, like the power to count, the mediatic power. The American Convention on Human rights or diverse the Spanish Constitution to traverse articles on the freedom of expression, the right to the privacy recognizing and protecting the rights of the individual to the honour, to the privacy to the own image and the protection of youth and the childhood, sustains the right bases than it would have to be the mediatic panorama. Starting off of these ideas we argued that the programming of TV, nowadays, is constructed to secure to the majors hearing levels and for it the contents are trivialized to the search of discursive values that arrive at the greater possible number of spectators. Series of own production, multiplication of programs of varieties, contests in which the fundamental rights of the human being are harmed relate a clear and evident degradation. The mentioned questions are based on the analysis of some of the formats that are being emitted at the moment in the grills of programming of the different chains from TV. As a conclusions, in this communication we stated the evident marginalisation of mediatic products, an infringement of the fundamental rights of the spectators and propose the creation of an independent critical platform of means, an alphabetization of the population from early ages so that the spectator becomes an active hearing, considering that a critical population is less manipulable.

PALABRAS CLAVE: sociedad del espectáculo, derechos fundamentales, alfabetización audiovisual del espectador, plataforma crítica e independiente.

Los medios de comunicación son contemplados en la actualidad como el primer poder dentro del mundo actual. Sin éstos, 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 postvacacional” a la vuelta al 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 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, que provoca un importante impacto en el entorno sociocultural contemporáneo. Su empuje ha sido revolucionario, lo que ha promovido cambios de actitudes e incluso de formas de vida en la sociedad. Pero esto era en otra etapa, en el período en que estaban vigentes las teorías planteadas por McLuhan; 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 exigen 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.

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.

Las nuevas tecnologías y su introducción en el currículo

La enseñanza de las nuevas tecnologías deberá integrarse a través del currículo, de forma que “leer” y “escribir” mensajes visuales sea una destreza coherente que los estudiantes la 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.

Asimismo, estudios realizados en España por Antoine Vallet (1970: 70) en la década de los setenta demuestran 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 el 20% a través de la escuela. Estos datos (engrosados en la actualidad) hacen evidente que los medios de comunicación son una forma cotidiana de percibir e interactuar 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, modifican 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 ésta se derivó estuvo totalmente canalizada por la emisora CNN norteamericana 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 éstos 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: 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 tiene 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*.

Uno de los grandes investigadores actuales 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 que 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 el cual funciona a modo de “tasa de cambio” valorizando o desvalorizando las demás especies de capital.¹

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 procuran 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.

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. 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 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”.²

Ya Platón y Aristóteles definieron y concibieron este 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 este tema, que tiene a su vez un reflejo en esta 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. 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 son 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,³ 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. En el interior de los principios científicos no hay principios éticos. 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 hora de deterrar 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, también, 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, esta nueva escala de valores ha sido asumida por los periodistas, que han abandonado su espíritu crítico como observadores de la realidad.⁴

La programación televisiva y sus efectos en el espectador

La programación de televisión está concebida en torno a los informativos como eje principal alrededor del que se articula el resto. Porcentualmente ocupan un menor espacio. El resto acoge el 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, 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: 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 variados 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. La publicidad es interactiva, en ocasiones deformante (el espejo social). Es causa, efecto y reflejo de los valores sociales en boga:

- 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.
- 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 la que 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 éstas. La publicidad mantiene o crea insatisfacción.

Los informativos han ido evolucionando a lo largo de la historia, tanto en prensa como en radio o televisión. Concretamente en el medio televisivo han 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 censuran 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 cuanto 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. Actualmente, esta tipología narrativa ha pasado a ser de 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 telediaros, 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, sólo 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”.⁵

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 o 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 tiene unas necesidades culturales, informativas y de otros tipos que lo alejan de la idiotez y de la hiperfrivolidad 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 elegidos.

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 aun 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 técnicas, ya que en ese mundo virtual y efímero, los hechos, dichos y juicios son dificultosamente revisables”.⁶

Alternativas potenciales al estado de la cuestión en la época de la postglobalización, 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 porque no tiene otras alternativas. Los grandes grupos económicos están relacionados a su vez con el poder político; así pues, la representación del mundo 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, según 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, y también 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 dice “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?⁷

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 Estados Unidos 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.

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, advirtieron 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.

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 autocritica 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 que afirma que hay 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?

Notas

1. <http://www.catedras.fsoc.uba.ar/rubinich/biblioteca/biografias/bio_bourd.htm>

2. <<http://www.universia.tv>>

3. Título 1 de la Constitución, del art. 10 al 52, de los derechos y deberes fundamentales.

4. <www.infoamerica.org/teoria/bourdieu1.htm>

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

6. *Ibid.*, 1.

7. *Ibid.*, 6.

Bibliografía

APARICI, R.; MARÍ SÁEZ, V.M. *Cultura popular, industrias culturales y ciberespacio*. Madrid: UNED, 2003.

APARICI, R. *Imagen, vídeo y educación*. Madrid: Fondo de Cultura Económica, 1987.

ÁREA MOREIRA, M. *Los medios y las tecnologías de la Educación*. Madrid: Psicología Pirámide, 2004.

—. *La educación en el laberinto tecnológico. De la escritura a las máquinas digitales*. Barcelona: Octaedro – EUB, 2005.

BELTRÁN DE MENA, R. *Información y comu-*

nicación. *Los medios y su aplicación didáctica*. Barcelona: Gustavo Gili, 1988.

BERGER, J. *Modos de ver*. Barcelona: Gustavo Gili, 1973.

CAMPUZANO RUIZ, A. *Etnologías audiovisuales y educación. Una visión desde la práctica*. Madrid: Akal, 1992.

CASTELLS, M. (ed.). *La sociedad red: una visión global*. Madrid: Alianza, 2006.

CEBRIÁN HERREROS, M. *Información multimedia. Soportes, lenguaje y aplicaciones empresariales*. Madrid: Prentice Hall, 2005.

COMPANY, J.M. *El trazo de la letra en la imagen: texto literario y texto fílmico*. Madrid: Cátedra, 1987.

DICK, E. *Sings of success: Report of the Media Education development Program*. Glasgow: Scottish Film Council, 1987.

ECO, U. *Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas*. Barcelona: Lumen, 1968.

FERRÉS, J. *Televisión y educación*. Barcelona: Paidós, 1994.

GIACOMOANTONIO, A. *La enseñanza audiovisual. Metodología didáctica*. Barcelona: Gustavo Gili, 1979.

GOODWIN, A. *Manual de medios audiovisuales para la educación*. Madrid: Paraninfo, 1978.

GREENAWAY, P. *Taeching visual media*. Brisbane: The Jackaranda Press, 1991.

GUBERN, R. *Máscaras de la ficción*. Barcelona: Anagrama, 2004.

GUTIÉRREZ, F. *El lenguaje total. Pedagogía de los medios de comunicación*. Buenos Aires: Humanitas, 1976.

RODRÍGUEZ DIÉGUEZ, J.L. *Las funciones de la imagen en la enseñanza*. Barcelona: Gustavo Gili, 1978.

ROMANO, V. *La formación de la mentalidad sumisa*. Madrid: Endymión, 2002.

SALINAS, J.; AGUADED, J.I.; CABERO, J. *Tecnologías para la Educación. Diseño, producción y evaluación de medios para la formación docente*. Psicología y Educación. Madrid: Alianza, 2004.

TRAFFEL, J. *Presente y futuro del audiovisual*. Buenos Aires: Kapeluszz, 1986.

VERDÚ, V. *El estilo del mundo*. Barcelona: Anagrama, 2003.