



TÍTULO

**ESTEREOTIPOS, TÓPICOS Y LENGUAJE EN EL
PROGRAMA “CORAZÓN” DE TVE
ANÁLISIS DE LA PROGRAMACIÓN EN FEBRERO DE 2013**

AUTORA

Patricia de Casas Moreno

Esta edición electrónica ha sido realizada en 2016

Director	Dr. José Ignacio Aguaded Gómez
Curso	<i>Máster Oficial en Comunicación y Educación Audiovisual (2013)</i> Universidad Internacional de Andalucía / Universidad de Huelva
ISBN	978-84-7993-701-0
©	Patricia de Casas Moreno
©	De esta edición: Universidad Internacional de Andalucía
Fecha documento	2016



Reconocimiento-No comercial-Sin obras derivadas

Usted es libre de:

- Copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra.

Bajo las condiciones siguientes:

- **Reconocimiento.** Debe reconocer los créditos de la obra de la manera especificada por el autor o el licenciadore (pero no de una manera que sugiera que tiene su apoyo o apoyan el uso que hace de su obra).
 - **No comercial.** No puede utilizar esta obra para fines comerciales.
 - **Sin obras derivadas.** No se puede alterar, transformar o generar una obra derivada a partir de esta obra.
-
- *Al reutilizar o distribuir la obra, tiene que dejar bien claro los términos de la licencia de esta obra.*
 - *Alguna de estas condiciones puede no aplicarse si se obtiene el permiso del titular de los derechos de autor.*
 - *Nada en esta licencia menoscaba o restringe los derechos morales del autor.*

Estereotipos, tópicos y lenguaje en el programa «Corazón» de TVE

Análisis de la programación en Febrero de 2013

Patricia de-Casas-Moreno

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN FIN DE MÁSTER

Dirección

Dr. J. Ignacio Aguaded-Gómez

Máster Interuniversitario
en Comunicación y Educación Audiovisual

Septiembre, 2013



Estereotipos, Tópicos y Lenguaje del Programa de «Corazón» en la Televisión
Pública
Análisis de la Programación en Febrero de 2013

Trabajo de Investigación Fin de Máster
Máster Interuniversitario en Comunicación y Educación Audiovisual

© Patricia de Casas-Moreno
Dirección: Dr. J. Ignacio Aguaded-Gómez

Universidad de Huelva. Septiembre, 2013

Índice

I. PRELIMINARES

Introducción	7
--------------------	---

II. MARCO TEÓRICO

1. La televisión y la sociedad actual	11
1.1. Los comienzos y la evolución de la televisión	11
1.2. La televisión en la actualidad: consumo e impacto	13
1.3. El perfil del espectador y la audiencia	15
1.4. La opinión pública y los medios de comunicación	17
1.5. Prospectivas: hacia una nueva televisión pública	19
2. Televisión como servicio público: TV pública y TV privada	21
2.1. La televisión pública	21
2.1.1 La televisión como servicio público	23
2.1.2 El papel del estado y los contenidos de televisión	24
2.1.3 Los principios básicos y generales de la programación de RTVE	27
2.1.4 El futuro sobre la televisión pública	30
2.2. La televisión privada	31
2.2.1. La televisión privada como fuente de financiación	31
2.2.2. El ámbito estatal de la televisión comercial	32
2.2.3. Programación y espectadores	33
3. Manipulación y estereotipos en los medios de comunicación	34
3.1. La manipulación en el texto informativo	35
3.1.1. Los lenguajes y la gramática	36
3.1.2. La comunicación no verbal	37
3.1.3. Estrategias y comunicación	38
3.2. La imagen de los informadores y las estrategias comunicativas	40
3.3. Mitos y estereotipos en los medios de comunicación	41
3.4. Los estereotipos como factores de socialización	41

4. La televisión rosa y sensacionalista	43
4.1. La prensa femenina como discurso de lo privado	43
4.1.1. Nacimiento y auge de la prensa para la mujer	44
4.1.2. La Prensa femenina en España	46
4.1.3. La revista femenina, ayer y hoy.....	47
4.2. Orígenes y definición de la prensa del corazón	49
4.3. La historia de los famosos en los hábitos y la vida social de los Españoles	50
4.4. Formación de una prensa de masas.....	51

III. INVESTIGACIÓN

1. Contextualización	55
2. Objetivos de la investigación	56
3. Diseño y metodología de la investigación	57
3.1. Instrumentos	58
3.2. Población y muestra	61
4. Análisis	65
4.1. Observación no participante	66
4.1.1. Estereotipos	66
4.1.2. Lenguajes	70
4.1.3. Escenarios	72
4.2. Análisis del discurso	72
4.2.1. Estereotipos	72
4.2.2. Lenguajes	77
4.2.3. Escenarios	80

IV. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y PROPUESTAS

1. Discusión y conclusión	85
2. Propuestas y líneas de investigación futura	88
3. Limitaciones de la investigación	90

V. REFERENCIAS

PRELIMINARES

1. INTRODUCCIÓN

La televisión es considerada como un instrumento socializador, moderador de conciencias, y sobre todo, protagonista de la creación de la opinión crítica de la audiencia, sobre todo, en programas relacionados con la vida social de las figuras más reconocidas en la actualidad rosa.

A raíz de la emisión de este tipo de programas suelen plantearse cuestiones como los efectos negativos al establecerse estereotipos y tópicos por el exceso de consumo de programas de crónica rosa y de dependencia del medio por parte la audiencia a no dejar de visionarlo. Se trata de un tema que necesita la suficiente atención por parte del creador del programa, así como de los mismos telespectadores. Se deben establecer pautas de conducta o consumo, como disfrutar de un programa sin dejarse invadir por prejuicios y valores en contra de unas personas. De ahí, la necesidad de estudiar, investigar y medir esta competencia mediática en cuanto a un análisis del discurso y visionado de los personajes.

Hay que destacar que la proliferación de los medios de comunicación y el papel fuerte de la televisión, además de la accesibilidad a ésta han saturado las mentes de las personas, no permitiendo digerir y analizar los mensajes que les llega.

Existen pocos estudios realizados en cuanto a la recreación de mitos y estereotipos, así como el análisis del lenguaje de los programas relacionados con la crónica rosa. En este sentido, esta investigación será el punto de partida de futuras propuestas para mejorar el consumo televisivo y así mejorar la creación de la percepción crítica de los telespectadores.

A partir de los criterios y bases de estudio seleccionados, se pretende medir, mediante una instrumentación adecuada el programa «Corazón» de TVE con el objetivo de obtener unos resultados concretos que validen la repercusión mediática de este tipo de programas de prensa rosa, y a su vez el papel de los famosos y los informadores como protagonistas de la noticia. A partir de este objetivo se proyectarán una serie de propuestas formativas. La

investigación se inicia con una revisión bibliográfica y digital de artículos científicos, libros, páginas web y revistas electrónicas con el fin de recabar información y antecedentes relacionados con la temática. Posteriormente, con apoyo del marco teórico, nos referiremos a cuestiones concernientes al lenguaje discursivo, la recreación de estereotipos, escenarios, fuentes y conducción del programa televisivo, para establecer las pautas de nuestra investigación. Por último, se llevara a cabo un análisis exhaustivo del programa seleccionado, estableciendo una metodología cualitativa a través de la observación no participante y el análisis del discurso a través de una codificación establecida. Dicho análisis nos llevara a plantear unas conclusiones y futuras propuestas con el objetivo de formar a ciudadanos críticos y reflexivos respecto de los mensajes que provienen de los medios de comunicación y hacia el uso correcto de esta tecnología, así como de su información.

MARCO TEÓRICO

1. LA TELEVISIÓN Y LA SOCIEDAD ACTUAL

En este primer capítulo abordaremos el concepto de televisión en su evolución, desde sus orígenes hasta nuestros días. Por otro lado, estudiaremos el consumo e impacto del medio televisivo en la actualidad, así como los perfiles de los espectadores como audiencia y la conformación de la opinión pública mediática. Por último, analizaremos algunas perspectivas de los nuevos horizontes y rumbos que puede tomar la televisión pública en los próximos años.

No cabe duda de que la aparición de la televisión es una de los más grandes acontecimientos del siglo XX, revolucionando el mundo social en cuanto a sistemas de información y entretenimiento. Es en este sentido, la televisión no es un simple invento, una simple máquina cualquiera sino un impresionante instrumento de transmisión de valores y cultura, que influye considerablemente en las conductas de las personas. Esta influencia en el futuro será creciente, sobre todo por los importantes avances tecnológicos a los que asistimos. La televisión será cada vez más una ventana al mundo más excluyente que apenas nos permitirá salir de casa.

Asistimos en nuestros días a una audiencia que demanda cada vez más nuevos cauces y medios tecnológicos para estar actualizados. Sería crucial desarrollar competencias que permitan a las personas conocer este medio para que en el futuro estas tecnologías emergentes no nos deshumanicen y nos hagan perder las relaciones interpersonales.

Hay que reclamar una televisión pública de calidad, frente a una oferta plural de cadenas privadas y comerciales, más centradas en programas de variedades y entretenimiento, ignorando la vertiente formativa de la ciudadanía.

La televisión ocupa un nivel prominente en la sociedad. Es sin duda una herramienta de comunicación clave para todos los ámbitos sociales, políticos económicos. Por ello, es muy importante hacer un análisis y reflexión sobre el papel de ésta en la sociedad contemporánea y ver en qué medida los ciudadanos podemos hacer un uso más apropiado de la misma.

1.1. LOS COMIENZOS Y LA EVOLUCIÓN DE LA TELEVISIÓN

La televisión española representó desde sus inicios un papel creciente en la vida cotidiana de los telespectadores de este país. Este medio de comunicación, desde su aparición, ha pasado a formar parte del ritual individual-colectivo de la audiencia española, retransmitiendo los grandes acontecimientos masivos de interés para el público en general, ocupando un lugar predominante en la

rutina diaria en amplios sectores de la población. En este sentido, Silverstone (1994: 18) argumenta que «la televisión es algo que se da ya por supuesto», como parte de la realidad cotidiana de la población.

La primera exhibición televisiva en España se desarrolla a finales de la Guerra Civil en 1938. Durante la Guerra Mundial, las difusiones audiovisuales fueron paralizadas, aunque al acabar esta Guerra, la televisión comienza a vislumbrar su crecimiento. En 1948 aparecen en las pantallas las primeras emisiones regulares, aunque no es hasta finales de esta década cuando se populariza la televisión en sectores más amplios, especialmente en zonas públicas. TVE comenzará sus emisiones estandarizadas a partir de 1956, fecha tardía y en unas condiciones mínimas, con respecto a los países europeos, teniéndose que improvisar cuestiones básicas y fundamentales.

En 1955 se desarrolla el primer Plan Nacional de Televisión, convirtiéndose en el único referente normativo en esa época. Hasta entonces la administración no había establecido planes concretos sobre la financiación de los programas, la organización jurídica, empresarial o laboral de las emisiones.

A medida que transcurrían los años, la televisión cada vez tenía más éxito. Conseguía captar la curiosidad de los telespectadores, sobre todo, en los estrenos televisivos, que solían coincidir con acontecimientos importantes del panorama nacional. Es en este mismo período cuando comienzan a fabricarse los primeros aparatos populares de televisión y a ponerse en venta para amplios sectores poblacionales (Palacio 2001: 17-26).

Posteriormente, en los años sesenta, la televisión pública vive su «edad de oro». Asistimos así a la consolidación de una cultura televisiva popular-nacional. Durante este mismo período, surge la banda de frecuencia UHF, ofreciendo la posibilidad de ampliar la oferta audiovisual con el aumento de un canal más (Lázaro, 2010). En este sentido, la televisión va consolidándose, en el contexto del monopolio de la televisión pública del régimen franquista.

Los comienzos del proceso desregulador del modelo televisivo se produjeron coetáneamente en la transición política en la década de los sesenta, mostrando los deseos de plasmar en la pequeña pantalla, el nuevo imaginario pedagógico con la producción de series de calidad (Palacio, 2001: 139).

Con la instauración de la democracia comienzan a emerger los nuevos canales televisivos, que en principio aparecieron con el objeto de legitimar el nuevo régimen de libertades, creando entre otros aspectos, un estatuto nuevo para la actividad política del espacio público (Palacio, 2001: 73-90). A partir de entonces, el increíble invento del siglo XX se convierte por unanimidad en el medio de comunicación con más impacto en los últimos tiempos (Vera-Aranda, 2005: 204).

En los años noventa la televisión evoluciona sustancialmente tanto en consumo como en la internacionalización creciente del sector. El auge del mercado televisivo se produjo con la aparición de los nuevos tres canales privados: Antena 3, Tele 5 y Canal +, siendo esta última de pago (Bustamante, 2009). Debi-

do a la multiplicación de las emisoras, el mercado audiovisual es cada vez es más competitivo en el ámbito social y tecnológico, exigiendo a la televisión a adaptarse a nuevas reglas. Muchas fueron las novedades surgidas a partir de este momento, por ejemplo el tratamiento diferenciado de las franjas horarias en que se divide el día. Según Palacio (2001: 162-168), el tiempo de consumo en las horas matinales y en las de la madrugada aumentaron considerablemente, mientras que los horarios tradicionales de máxima audiencia nocturna descendieron. Este resultado es la consecuencia de la potenciación de la oferta de aquellos géneros que refuerzan la imagen de este nuevo período televisivo.

1.2. LA TELEVISIÓN EN LA ACTUALIDAD: CONSUMO E IMPACTO

Desde la aparición de la televisión, y de manera progresiva, la sociedad ha ido quedando cada vez más fascinada al tratarse de un medio de comunicación absorbente y acaparante que concentraba en sí mismo todos los medios hasta entonces existentes (radio, prensa, cine...), un nuevo medio único y sin parangón al que el ciudadano podía acceder solo como mero espectador y que además le aportaba un nuevo mundo icónico gracias a la transmisión de las imágenes.

La evolución de los medios de comunicación en estos últimos cincuenta años ha sido objeto de múltiples y numerosos estudios e investigaciones sobre el consumo y las interacciones del medio con los telespectadores, con el fin de destacar, entre otros aspectos, la relación de los contenidos de programación, los perfiles de los telespectadores, la influencia que tiene sobre éste en su comportamiento social, etc.

Hay que destacar que los medios de comunicación, y en especial la televisión, son un caudal de conocimiento para los ciudadanos debido a los efectos cognitivos que posee (Ferrés, 1997). En este sentido, la preocupación por la influencia que suscita este medio de comunicación es un tema que preocupa sobremedida socialmente y está presente en el debate social y por ende en la investigación científica.

El constante crecimiento experimentado por el medio en los últimos años ha generado la proliferación de diferentes canales y por ello, una fuerte competencia entre múltiples grupos mediáticos. Esta competitividad está generando profundos cambios en la organización y tipología de la programación en todos los canales de televisión. La noción de calidad siempre ha estado vinculada al concepto de servicio público y es por este motivo que la televisión pública y privada se encuentran en constante competencia (Bustamante, 2009). Por ello, en este entorno competitivo una preocupación constante en la investigación académica ha sido la búsqueda de parámetros de calidad para establecer una programación que aglutine los gustos de los espectadores con el rigor informativo y el entretenimiento. Como apunta Gutiérrez (2000: 160), es necesario identificar los criterios de calidad, debatir los logros y deficiencias de sus parrillas de programación, apuntando hacia una gama de programas más genéricos, y por último, disponerse a dilucidar, mediante la investigación, aquello que los espectadores y los productores entienden como indicios de calidad.

Muchas son las investigaciones que recogen el papel predominante de la televisión como medio generador de valores sociales. Por ejemplo, Soler (2005: 309) afirma que la televisión, actualmente, se ha visto arrastrada a la necesidad imperiosa de competir con el mercado. De este modo, asistimos hoy con notable frecuencia, a modelos de programación conocidos como la 'telebasura', que ocupan un espacio creciente en la programación. Este fenómeno de la 'telebasura' tiene múltiples causas que lo explican, tanto de índole económica, como social, culturales y razones de mercado.

El impacto de la televisión en la sociedad contemporánea es un tema, que ha ocupado también, de forma considerable, la literatura científica. La influencia del medio en la audiencia y el moldeado de la conducta de las personas es un objeto de estudio recurrente por su fuerte trascendencia social. En este sentido, White (1994: 22) definía que «a la audiencia se le consideraba, y en la actualidad, se conserva la misma idea, como una presa fácil para cualquier forma de manipulación, es lo que conocemos como la teoría del efecto directo». Las teorías centradas en la audiencia han establecido una extensa gama de características interpretativas. La televisión actúa a nivel ideológico debido a la interacción del individuo con el medio. De esta manera, Fiske (1987: 1-19) establecía que consideraba a este medio de comunicación como «un agente cultural, provocador y circulador de significados, que sirven a los intereses dominantes de la sociedad».

La influencia de la televisión es objeto de estudio para muchos investigadores, por lo que existen varias teorías para analizar estas interacciones. Según Medrano, Cortés & Palacios (2007: 309-311) existen cuatro teorías claramente diferenciadas que consideran el impacto de la televisión:

- Teoría social de Bandura: Esta teoría permite interpretar cómo los sujetos aprenden a observar la televisión.
- Teoría catártica: Las emociones disminuyen debido a un proceso de liberación, cuando el telespectador se enfrenta a sus emociones con las del medio de comunicación.
- Teoría del cultivo: Afirma que las personas que consumen mucha televisión presentan valores y comportamientos cercanos a dicho medio.
- Teoría cognitivo-neoasociacionista: Relaciona la violencia de la televisión con comportamientos agresivos, aunque también señala que cuando los contenidos son pro-sociales engendran efectos positivos para la conducta.

Por otro lado, según estos mismos autores, también existen otras teorías que no consideran tan efectivo el impacto televisivo, entre las que podemos encontrar:

- Teoría de usos y gratificaciones: Esta teoría defiende que se ve la televisión que más satisface.

- Teoría del efecto entretenimiento por regulación tensional: Afirma que se consumen aquellos programas que regulan nuestro estado de ánimo y ámbito social.
- Teoría postural: Realiza un esbozo sobre el origen de las emociones, que nos facilita y ayuda a la comprensión de las imágenes como espectador.
- Teoría constructivista: Estudia los conceptos de opinión pública y el entretenimiento por regulación tensional.

Para finalizar, Medrano, Cortés & Palacios (2007: 311) concluyen que las teorías actuales consideran definitiva que «la televisión no tiene una influencia directa, sino que es una relación compleja en la que intervienen muchas variables, referidas tanto al sujeto como al propio contenido del programa, como al contexto de visionado».

Por otro lado, hay que tener presente que los medios de comunicación masivos actualmente, que gozan de autonomía y libertad absoluta, tienen una influencia omnipotente sobre los telespectadores y que generan conductas debido a la transmisión de sus imágenes e informaciones, deberían tener una importante responsabilidad social. En este sentido, Martínez de Toda (1998: 168) destaca que estos medios poseen un estatus especial basado en el artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos y del Convenio Internacional sobre los Derechos Civiles y Políticos, asegurándoles una protección contra las políticas sociales convencionales. Asimismo, destaca que «los medios masivos acarrear deberes y responsabilidades, que reclaman una regulación normativa, como parte de la esfera de la ecología cultural». En concreto, las teorías normativas son las que indican cómo deben ser los medios y como han favorecido este planteamiento.

1.3. EL PERFIL DEL ESPECTADOR Y LA AUDIENCIA

Las demandas de la audiencia siempre ha sido un tema que ha suscitado gran interés desde el origen de la televisión, englobando de esta manera el gusto del público y el perfil del espectador. La televisión, como ya hemos afirmado, se ha convertido en uno de los inventos más importantes del siglo XX, por ello es importante analizar los perfiles que tienen los espectadores como audiencia.

Diversos han sido los estudios para conocer los perfiles de la audiencia en televisión. Ya desde 1961, el Servicio de Propaganda y Relaciones Públicas de TVE realizó una de las primeras encuestas, donde se perfiló los intereses de la audiencia de esa época: fútbol, toros y los programas de variedades fueron los más señalados. En 1964, también TVE realizó otra macroencuesta, dirigida a 51.000 personas clasificando los programas en cinco géneros: dramáticos, culturales, films y telefilms, música y variedades e infantiles. Un poco más tarde, el Instituto de la Opinión Pública (IOP) realizó un primer estudio sociológico con el fin de ahondar en los cambios de los telespectadores a la hora de consumir televisión. Sin embargo, de estos primigenios estudios que se realizaron,

el más importante fue la Encuesta Nacional de Radio y Televisión con el fin de conocer la difusión de la televisión en relación con otros bienes de la sociedad de masas. En estos años sesenta, la televisión comenzó a convertirse en un bien necesario para muchas familias españolas. Según las estadísticas, el 38% de los habitantes de los núcleos de 2.000 a 10.000 habitantes consideraban ya como un recurso básico. En este sentido, según muestra la IOP, esta nueva tecnología de comunicación de grandes masas se sitúa en el séptimo lugar en las ciudades de más 500.000 habitantes, el sexto en los municipios de 95.000 a 500.000 habitantes, y el séptimo en los que van de 10.000 a 95.000; por último, en las localidades más pequeñas el televisor ocupa el duodécimo en posesión de bienes domésticos. Asimismo, otros aspectos relacionados con el consumo televisivo muestran que el 37% de los que ven televisión lo hacen en lugares ajenos a su hogar. Y con respecto a los perfiles de la audiencia, en 1966 el año de la Ley de Prensa y el Referéndum de la Ley Orgánica del Estado, el 46% de los españoles no ven la televisión normalmente (Palacio, 2001: 62-69). Sin duda, la encuesta más destacada de la IOP es la audiencia de la televisión en España. Durante el primer estudio, que se realizó sobre los gustos y actitudes de los telespectadores, se pudo observar que esta exposición se ha concebido al servicio de los intereses de la industria publicitaria, fijándose, de esta manera, los aspectos que deben estudiarse del público televisivo: tamaño, frecuencia de visionado para ser considerado audiencia, distribución geográfica o composición social. En este sentido, cabe destacar la definición según Palacio (2001: 65), del concepto de audiencia como «los que ven alguna vez televisión, es decir, sin valoración sobre la frecuencia de visionado de todos los españoles, tengan o no aparato, son públicos televisivos». La audiencia de televisión en España establece un perfil básico del televidente español; joven, hombre, nivel de estudios medios, urbano.

La ruptura del monopolio y el proceso desregulador del modelo televisivo ocasionado por el cambio y transición política, provocaron cambios en las nuevas audiencias. La relación entre la oferta y la demanda se convierte en el punto fuerte de este nuevo período. La oferta de programas se caracteriza por la calidad media relacionada con la homogeneización de la oferta de las emisoras, la desaparición de los horarios de máxima audiencia de los programas con mayor vocación cultural, la proliferación de programas que atacan los patrones del buen gusto y la ausencia de respeto por el derecho de los espectadores (Fernández, 2007). Asimismo, ahora existen mecanismos para valorar la oferta de la televisión española, que en estos últimos años ha tenido algunos cambios; por un lado, se ha dado mayor presencia al género de ficción y del deporte, mientras que los informativos y la divulgación han descendido. Además, programas especiales como los debates electorales, bodas reales o galas extraordinarias, son acontecimientos que aparecen continuamente en los rankings.

Por lo consiguiente, en los últimos años se han podido observar dos fases; la primera destaca una fuerte situación de competencia entre cadenas, que produjo un funcionamiento desajustado del sistema televisivo, mientras que la segunda fase se caracterizó por una estabilización de la televisión en la España contemporánea (Palacio, 2001: 69).

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

La televisión presenta modelos de conducta, ofrece información, aporta estereotipos, induce valores e incluso ideales, por lo que no se discute su papel que posee debido al impacto de este medio. Gubern (1987) destaca algunas de las consecuencias que provoca este medio de masas, como por ejemplo los cambios sociales, la homogeneización de los gustos, la cohesión familiar e influencia negativa en la comunicación social. En este sentido, cabe destacar que la televisión tiene una audiencia universal. No cabe duda, que los telespectadores pasan más tiempo delante del televisor, que usando cualquier otro medio de comunicación.

Según Vera-Aranda (2005: 205) de los datos extraídos del anuario de El País de 2005 referidos a España se obtiene el siguiente perfil del espectador medio, partiendo de la base que los telespectadores intervienen de manera activa ante la televisión interpretando el mensaje televisivo. En este sentido, el 99.7% de los hogares españoles tienen televisión, de los cuales el 44% tienen uno o dos aparatos. Las estadísticas reflejan que un 90% de los españoles ven la televisión todos los días. En cuanto al perfil sociológico del espectador medio es el de una mujer, con una edad comprendida entre 25 y 44 años, perteneciente a la clase media, con un nivel de estudios primarios, casada y que no está trabajando.

En definitiva, hay que concebir una clara distinción de cómo ver televisión teniendo en cuenta que existen, según Vera-Aranda (2005: 205), cuatro formas de ser consumista: la individual, es decir, el nivel de conocimiento de cada persona; la situacional o grupal, ya que juega un papel importante según donde se vea; la institucional o colectiva, en el caso de los adolescentes; y la tecnológica que condiciona la interacción entre la televisión y la audiencia en un proceso complejo y múltiple.

1.4. LA OPINIÓN PÚBLICA Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

El crecimiento de los medios de comunicación en España ha sido exponencial, debido sobre todo al papel de éstos como transmisores de información política y social. Los problemas cotidianos, el auge o la desaceleración económica, los escándalos políticos, y otros temas de hondo calado social son el punto de inflexión para estudiar la audiencia de los medios de comunicación. Las informaciones políticas o aquellas que suscitan gran interés para la sociedad han sido las que han tenido un mayor consumo. En este sentido, Rubio (2009) afirma que «parece que en los momentos de crisis los medios tienden a ser más influyentes, por ejemplo en la caída del comunismo en Europa, la gue-

rra del Golfo y de Irak, y actualmente la crisis financiera a nivel mundial».

Para conocer el origen del concepto de opinión pública, debemos remontarnos hasta el proceso de democratización que tiene lugar en Europa y Estados Unidos entre los siglos XVII y XVIII. Son hitos también importantes la aparición de grandes inventos como la imprenta, que han ayudado a la implantación de la opinión pública gracias a la lectura y a la escritura, provocando revoluciones ideológicas y expandiendo el capitalismo. La opinión pública está estrechamente vinculada con la formación de Estados modernos (Vizcarra (2005: 59), y sobre todo el surgimiento de la sociedad de masas, la aceleración de los fenómenos de urbanización, el auge de las democracias representativas, el incremento del poder de la prensa y los medios de comunicación, el desarrollo de nuevas tecnologías de información y los complejos procesos de globalización económica y cultural. Ortega y Gasset (1993: 173) señalan que «la opinión pública es la fuerza radical que en las sociedades humanas produce el fenómeno de mandar». Múltiples son las definiciones que han surgido a partir de la aparición de este concepto. Herrero-López (2004: 61) afirma que la opinión pública es «el conjunto de opiniones que se forma en la sociedad respecto a aquellos asuntos considerados de relevancia o trascendencia pública». En este sentido, la opinión pública debe ser el resultado de una discusión libre y racional sustentada por la sociedad. De acuerdo con Habermas (1986: 91) nos encontramos ante el resultado ilustrado de la reflexión común y pública sobre los fundamentos del orden social, provocando un debate racional, 'sensus communis'. Por su parte, Monzón (1996: 54) ha afirmado que la verdad y la justicia ya no se hacen depender del poder establecido, sino de la sociedad entendida como un gran organismo de discusión libre.

Generalizando, la opinión pública resume los comentarios de la sociedad respecto a un suceso o conjunto de éstos, afectando de forma directa o indirecta a los intereses humanos. En su devenir social, el concepto de opinión pública comenzó a transformarse con la aparición de la prensa escrita, ofreciendo la posibilidad de debatir y opinar sobre los temas más candentes de la actualidad.

La opinión pública es un fenómeno comunicativo y psicosocial y que depende del contexto histórico y sociocultural secundado por varios factores: de la personalidad de los individuos, de los estratos sociales, de la forma de gobierno, del sistema educativo, de la acción de los medios de comunicación, entre otros. En este sentido, este concepto presenta una estructura formada por tres elementos fundamentales: los sujetos de opinión, el objeto o tema sobre el que se opina y el contexto en el que se forma la opinión pública. En este sentido, Rubio (2009) destaca que las opiniones no surgen de la nada, sino que son «el resultado de uno o varios procesos de formación, por lo que los medios de información, son por tanto, una fuente primaria de las imágenes y de las ficciones que tenemos en nuestras mentes y con las que se llega a formar la opinión pública».

Según D'Adamo, García & Freidenberg (2007: 15), existen algunos modelos destacables del proceso dinámico de formación de la opinión pública:

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

El papel de los medios de comunicación, según la teoría de la agenda setting, es crear marcadores y fijadores con el objetivo de establecer y destacar la importancia de un tema como centro de la opinión pública. La agenda mediática no se inmiscuye en el pensamiento u opiniones del público, pero sí sobre qué tiene que opinar. Según Vilches (1995: 35), «la tematización es una forma de selección que permitirá una cierta atención del interés del público sobre algunos temas».

1.5. PROSPECTIVAS: HACIA UNA NUEVA TELEVISIÓN PÚBLICA

La televisión pública nació en Europa tras la Segunda Guerra Mundial y durante más de tres décadas existió un consenso generalizado sobre su función socializadora y creadora de estados de opinión de forma creciente, tal como ya hemos indicado. Múltiples son los autores que apuntan a que la televisión es un espacio de conformación de ciudadanía, como por ejemplo Rey-Beltrán (2001: 94), afirmando que el debate sobre la calidad, el cumplimiento de derechos fundamentales y la información equilibrada se ha convertido en una buena oportunidad para hacer valer los derechos civiles.

En la actualidad, los nuevos sistemas tecnológicos han incitado a la apertura de un sistema de canales televisivos con una oferta creciente debido al desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación, es lo que cono-

ceмос como revolución digital. En este sentido, Villar-Onrubia (2005: 328) señala que la nueva dimensión de la televisión está englobada en una estructura temporal de emisión de contenidos conocido como Internet. De esta manera, este espacio constituye la emisión de contenidos, así como la identidad de cada uno de los canales establecidos para ser diferenciados entre sí. Asimismo, García-Matilla (2003: 216) define este nuevo espacio como «la nueva forma que permite al telespectador seleccionar primero y descargar después en el horario marcado aquellos programas de interés».

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

Por otro lado, debido a la competencia por el liderazgo de la audiencia entra en vigor una nueva ley, la Ley 8/2009 de 28 de agosto de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española, donde se elimina por completo la publicidad en las cadenas públicas. RTVE ha sido, hasta el momento, el mejor ejemplo teniendo que afrontar este cambio después de cincuenta años de existencia. López Gil & Valderrama (2011: 207) señala que el objetivo de esta nueva Ley es producir sin los ingresos extras que otorga la publicidad, presentando a este medio de comunicación como una televisión pública que huye de la competencia y que su única preocupación es tratar al espectador como ciudadano y no como un consumidor activo. Por su parte, Camacho (2006: 283), antiguo director de RTVE, destaca que en el actual entorno tecnológico, económico y cultural, las televisiones públicas son más necesarias que nunca porque el ciudadano tiene el derecho innato y básico a «la información, a la cultura, a una oferta audiovisual educativa y formativa, a beneficiarse de las nuevas tecnologías y el derecho a la libertad de expresión a informar y ser informado». Además, la nueva Ley incorpora otras obligaciones a la misión del servicio público como es la limitación del 10% del presupuesto anual total sobre la adquisición de derechos de emisión de los eventos deportivos oficiales, excepto los juegos olímpicos. También, limita los programas destinados a los menores y la emisión a 52 películas internacionales de estreno al año, así como su compromiso a promover la cultura, el arte, la divulgación científica y tecnológica, la innovación y la actividad emprendedora.

Para concluir, hay que realizar una mención especial a las televisiones locales públicas en España que atraviesan una difícil situación y que podrían comprometer la existencia de este medio. Con la instalación de la TDT, el panorama televisivo se ha visto muy repercutido por la aparición de la diversidad de canales. Según Monedero (2012), por esta nueva inserción o por la web, las emisoras locales «cumplen una función social y de servicio al ciudadano, que no pueden asumir otras televisiones de ámbito regional o nacional, siempre que sean utilizadas como un medio público y no al servicio del gobierno».

2. TELEVISIÓN COMO SERVICIO PÚBLICO: TV PÚBLICA Y TV PRIVADA

La televisión pública en España se enfrenta al reto de adaptarse y adecuarse a la expansión y la consolidación de los medios digitales globales. Además en este contexto debe competir con las cadenas privadas de televisión. No hay, según los expertos, aún soluciones estables a las múltiples contradicciones que genera el control editorial, la gestión económica, los contenidos y el buen gobierno corporativo... lo que dificulta la determinación de la misión de la televisión pública y sus estrategias de desarrollo futuro.

La modernización del ordenamiento legal, la autonomía de los servicios informativos y la gestión de los canales digitales son avances positivos. No obstante, son continuistas, porque no parecen ligados de un proyecto común, con vocación de estabilidad (Manfredi, 2011). La libertad que promueve la Comisión Europea en la definición de servicio público audiovisual degenera, en el caso español, la indefinición sobre los contenidos y los medios de pago. La nueva autoridad audiovisual está llamada a liderar estas cuestiones y establece parámetros homogéneos con el entorno europeo.

En este capítulo, vamos abordar el concepto de televisión pública, cuál es su función, los objetivos ante los espectadores, sus normas y valores. Además, nos centraremos en su función de servicio público, así como en el papel del Estado y los contenidos que podemos encontrar dentro de los principios básicos y generales de la programación de RTVE. Asimismo, abordaremos las líneas generales sobre el futuro de la televisión pública ante la aparición de las tecnologías emergentes basadas en Internet y la Web 2.0. Por otro lado, para hacer contrapeso en este capítulo y conocer a la competencia, definiremos el concepto de televisión privada, destacando su papel como fuente de financiación, la publicidad y el libre mercado independiente del Estado. Ahondaremos en su programación y en el ámbito estatal del gobierno como órgano de influencia en los medios de comunicación y finalizaremos con la programación y el perfil de los espectadores en las tres cadenas privadas más conocidas: Antena 3, Telecinco y Canal +.

2.1. LA TELEVISIÓN PÚBLICA

La televisión pública es aquella que tiene como principal objetivo el servicio público al ciudadano/consumidor. Richard Sennet (1978) señaló que «el espacio público no es un área de permanencia, sino de paso». De esta manera, podemos destacar que nos encontramos ante una sociedad mediada estructural-

mente por las imágenes trasfundidas por los medios de comunicación. Múltiples son las características de la televisión pública, pero sin duda, el aspecto más importante es la recreación audiovisual de los relatos en que se representa la cultura común.

Estados Unidos fue la cuna de la televisión, donde nació como servicio público con un modelo local y educativo. Sin embargo, las televisiones privadas cada vez se fueron expandiendo más dependiendo totalmente de la industria norteamericana en cuanto al modelo de programación (Rincón & al. 2001: 46).

La primera televisión pública europea estaba gobernada por grupos elitistas capaces de asegurar cuales eran las necesidades de la audiencia. El consenso entre el Estado y la sociedad se ve amenazado por el cambio ideológico-económico que surge en esta época, provocando repercusiones en la televisión por el cambio político (Barbero, 2001). Los cambios producidos por la desregularización van a establecer un nuevo escenario negativo para la televisión pública. Este panorama se acentúa en el momento que la televisión se ve obligada a competir con los canales privados por la ‘torta publicitaria’, y por tanto, por el rating. En este sentido, la televisión se verá en la tesitura de hacer una programación cada vez más parecida a las cadenas privadas o una programación cultural para las minorías (Osorio & al. 2013). Sin duda, la televisión hay que aceptarla como un ámbito cultural debido a la inscripción de nuevas ciudadanías en las que se adquiere la emancipación social y cultural, convirtiéndose de esta manera, en un ámbito de participación y expresión. El carácter público de una televisión se encuentra unido a la renovación de las bases comunes de la cultura nacional, es lo que los historiadores ingleses llaman «common culture», que es aquel fondo de memoria, calendario, tradiciones y prácticas permanentemente necesitado de su reconstrucción en lenguajes comunes», según señala Rincón & al. (2001: 49-50).

El Estatuto de la Radio y la Televisión (ERTV) de 1980 regula la televisión de titularidad y gestión pública que emite por ondas terrestres en todo el territorio del Estado. Conocemos a esta nueva modalidad como servicio público de titularidad estatal y cuya gestión directa se encomienda al ente público de Radio Televisión Española. TVE, ejemplo de televisión pública, es concebido para un público mayoritario, mientras que La 2, la otra cadena de la compañía, está concebida para un público minoritario en el que destaca un considerable porcentaje de programación educativa y cultural (Herreros, 2004: 110).

Según Murciano (2006), la televisión pública ha modelado el sistema de comunicación de los países europeos desde su aparición, definiendo el marco legal y los derechos individuales. Los países democráticos se encomiaron por una televisión monopolística, mientras que las dictaduras mediterráneas y de Europa del Este insertaron la televisión directamente en los órganos burocráticos (Manfredi, 2004: 275). En ambos casos, Manfredi señala que existía un triple objetivo: «el acceso universal (función política), la fijación de estándares de entretenimiento (función cultural) y el liderazgo de la industria audiovisual y tecnológica (función económica)».

Picard (2001: 67) destaca que durante el siglo XX, el sistema de comunicación de la televisión pública se dividió en cuatro etapas: la primera, 1957, nace la imprenta y la radio es el medio de comunicación por excelencia; la segunda etapa, entre 1957 y 1970, se fundan la mayoría de las televisiones públicas y se asientan las bases de servicio público. La tercera etapa, entre 1970 y 1985, la desregularización se hace presente. Y por último, la cuarta etapa, de 1985 hasta la actualidad, predominan los medios de comunicación como negocio, destacando el auge de la publicidad, la liberalización de los servicios y el declive de la televisión pública.

2.1.1. LA TELEVISIÓN COMO SERVICIO PÚBLICO

El servicio público de la televisión, en los últimos tiempos, ha suscitado gran interés, hasta tal punto, que la Unión Europea ha establecido normas reguladas para consolidar este medio de comunicación como servicio público. En este sentido, es potestad de los Estados decidir si se atribuyen o no, derechos especiales a los medios de comunicación (Herreros, 2004: 161).

El ERTV de 1980 manifiesta que la televisión por excelencia es un servicio público y que esta titularidad proviene del Estado. Esta declaración se encuentra en los textos legales reguladores de las diferentes modalidades tecnológicas de emisión, con las excepciones de la televisión por satélite y la televisión por cable (Alonso & al. 2011). Existen dos posturas para indicar como canalizar la gestión privada como servicio público de televisión: abogando unos por la concesión administrativa y otros por la autorización administrativa. Para algunos, estas dos posturas vulneran las libertades de expresión e información, mientras que para otros, la publicación no plantea un rasgo de inconstitucionalidad, así como tampoco se puede atribuir la concesión administrativa como título habilitante (Herreros; 2004: 171).

Según Herreros (2004: 174), con la promulgación de la Ley 21/2001, de 27 de diciembre, de Medidas Fiscales, Administrativas y de Orden Social, las llamadas funciones de servicio público de televisión recogidas en el preámbulo del Estatuto de la Radio y Televisión (ERTV) establecían que «la radiodifusión y la televisión son dos instrumentos configurados como servicio público esencial y cuya titularidad corresponde al Estado, convirtiéndose en el vehículo de información, transmisión política, formación de opinión pública, así como medio para contribuir a que los valores de libertad e igualdad sean efectivos.» En este sentido, se establecieron unas funciones de servicio público para la televisión como fue la producción y emisión de un conjunto equilibrado de programaciones y canales, que garantizaran el acceso a la información por parte de la ciudadanía. Por otro lado, el conjunto de producciones y emisiones efectuadas por RTVE, deberían cumplir con las obligaciones integradas en la función de servicio público tanto en las emisiones nacionales, incluyendo las territoriales, así como las internacionales con el fin de promocionar una televisión de calidad a nivel español. Por último, promovería el desarrollo de la sociedad de la información de manera activa impulsando el progreso tecnológico.

Para finalizar, el ERTV española de 1980 vence en junio de 2006 en el que el ente queda disuelto cambiando al nombre de Corporación Radiotelevisión

Española, convirtiéndose en el estatuto vigente en la actualidad. En este sentido, esta nueva corporación promueve el conocimiento y difusión de los principios constitucionales, garantiza la información objetiva y veraz, facilita el debate democrático, promueve la cohesión territorial y la diversidad lingüística en España, ofrece el acceso a los distintos géneros de programación y tiene como objetivo atender a la más amplia audiencia (Díaz-Arias, 2008).

2.1.2. EL PAPEL DEL ESTADO Y LOS CONTENIDOS DE TELEVISIÓN

La presencia de los Estados justifica que lo público empiece a ceder terreno frente al avance de los mercados y las políticas de ajustes, consiguiendo establecer mejores condiciones de desarrollo de los proyectos privados de expansión. El orden y la primacía del más fuerte son las características esenciales para ordenar la supuesta racionalidad de los mercados. Sin embargo, el diseño de lo público determinado por una omnipotencia del Estado, provocaba la restricción de las iniciativas privadas a través de modelos proteccionistas (Rincón & al. 2001: 74).

Los Estados han comenzado a tambalearse en la toma de decisiones, provocando que exista una mayor liberalización y reconsideración de las relaciones. La liberalización consiste en menos reglamentaciones, mayor posibilidad de inversión extranjera, más rapidez en la adopción de nuevas tecnologías y sistemas de control más eficientes (Zallo, 2010). Múltiples países con sistemas públicos de comunicación han evolucionado hacia la presencia de empresas particulares. Debido a esta inserción, se produjeron modificaciones estructurales como la mundialización de las comunicaciones, la exigencia de grandes capitales y de renovaciones tecnológicas profundas para el funcionamiento televisivo, la evolución de los mercados y las exigencias de los públicos, así como las lógicas de desarrollo interno del sector (Rincón & al. 2001: 76-77).

Por otro lado, algunos gobiernos han sofisticado la presencia en la comunicaciones, provocando un control más autoritario con información centralizada, formas de control explícita e implícitas, presiones en los medios de comunicación, recortes en la libertad de información y caracterización de la comunicación como mecanismo del control y seguridad (Zallo, 2010). En este sentido, la Comunidad Europea marca las pautas sobre el ejercicio de un control parlamentario sobre los medios de comunicación. En cumplimiento de este mandato, el artículo 26 de ERTV prevé la creación de una comisión parlamentaria del Congreso de los Diputados como órgano de control de la actuación del ente público RTVE y de sus sociedades estatales, TVE y RNE. Se trata de un control que velará por el cumplimiento efectivo de la función de servicio público (Rosado, 1999: 78).

El ordenamiento español, sin duda, es uno de los controles gubernamentales más efectivos relacionado con la televisión pública. Herreros (2004: 235) señala que «el control gubernamental ejerce un control paradigmático sobre los directores generales de televisiones estatales públicas y autonómicas». Este control es ejercido en la programación, por lo que ERTV faculta al gobierno central para fijar periódicamente las obligaciones que se derivan de la naturaleza del servicio público de RTVE y, previa consulta al consejo de administración, hacerlas cumplir. Además, tiene la facultad para que se programen decla-

raciones y comunicaciones oficiales de interés. El ente público de RTVE y la sociedad estatal de TVE están sujetos a un control económico-financiero ejercido por la Intervención General de la Administración del Estado.

La noción de lo público también ha variado de manera considerable. Su asimilación a lo estatal se está cuestionando para abrirse a espacios donde circule el debate y converjan las diferencias e intereses de los diversos sectores. En este sentido, las comunicaciones han sido repercutidas por estos cambios, desestabilizando el modelo predominante de televisión pública (Rincón & al. 2001: 78-79). Paralelamente en este tiempo, comenzaron a aparecer las televisiones comerciales cargadas de emociones y programas de entretenimiento, y por otro lado, surgió la televisión educativa, réplica de todo aquello que se estudiaba e impartía en el colegio.

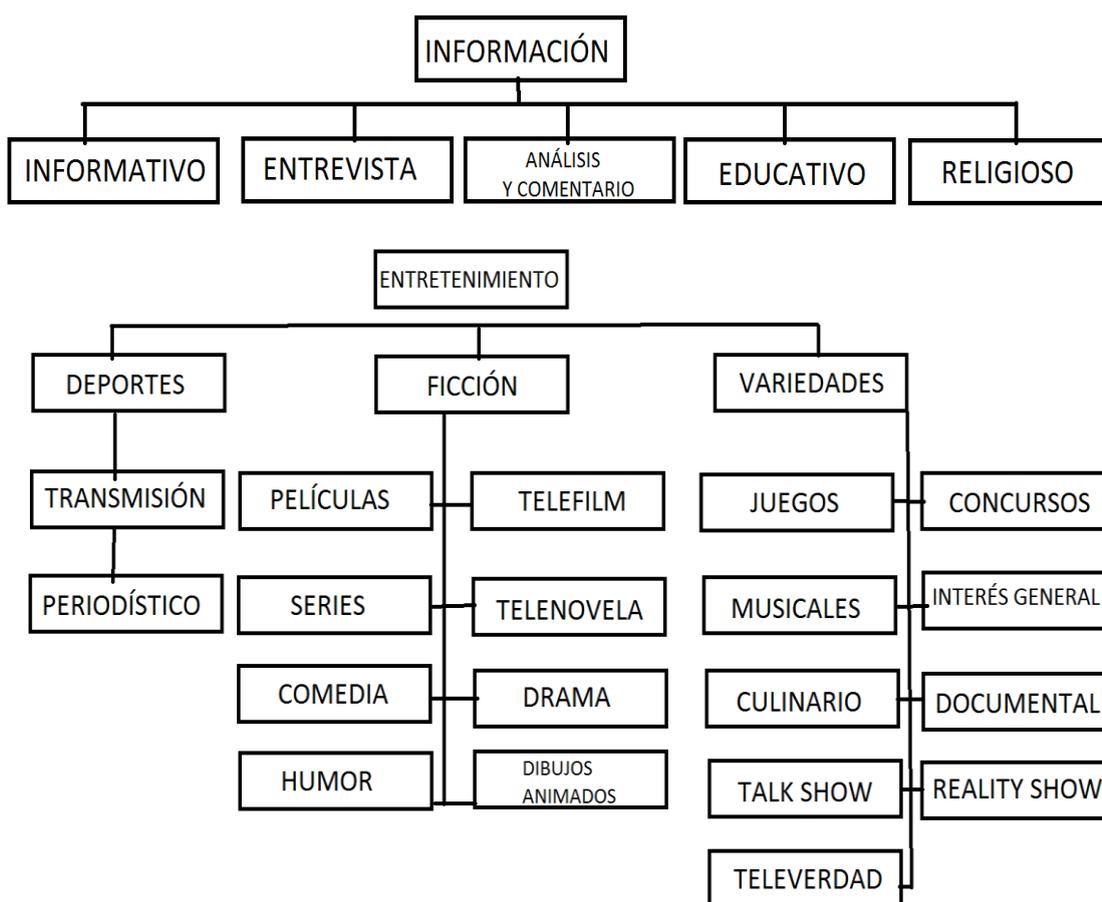
Durante el gobierno del partido socialista en 2004, se estableció una reforma sobre los medios de titularidad pública porque se consideraba que existía una candente pérdida de credibilidad, así como una pésima gestión económica y financiera (Zallo, 2010). En este contexto, se determina un comité de expertos que elabora el 'Informe para la reforma de los medios de comunicación de titularidad del Estado', el primer documento de este orden en la España democrática. Sobre esta base se elaboran tres leyes que han modificado el orden jurídico. La primera norma es la Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal, la cual mantiene la idea de función de servicio público basado en una programación de calidad. Tres años más tarde, se aprueba la Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española, la cual pretende vincular la independencia de los informativos y de los contenidos con la viabilidad económica y financiera, suprimiendo la publicidad retribuida. Por último, se ha aprobado la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, la cual comprende la regulación de la comunicación audiovisual de cobertura estatal y establece las normas para favorecer la libre competencia y protección de los derechos ciudadanos (Manfredi, 2011: 53).

Con todas las reformas que se han establecido, el nuevo significado de lo público amplía sus fronteras no solo aplicándose a la televisión pública. El manejo de un bien público como la información, las posibilidades de desarrollar modelos de televisión útil, la experimentación que abre nuevos caminos a géneros y formatos y el respaldo de iniciativas de programación socialmente relevante son posibilidades para desplegar, aún más, el significado público de las televisiones.

Según Rincón & al. (2001: 182), «la televisión ha sido pensada frecuentemente como un conjunto de escrituras que se superponen». En este sentido, el discurso televisivo se caracteriza por la fragmentación y continuidad, como por ejemplo la división en bloque de los programas. Los segmentos de continuidad están constituidos por las cartas de ajustes de programación y la presentación del ordenamiento diario. De esta manera, podemos encontrar dentro del contenido televisivo, diversidad de géneros entendidos como conjunto de convenciones compartidas con una base narrativa tradicional articulando un equilibrio. Los géneros poseen una función económica y otra cultural. Por un lado, la función económica se centra en la producción de las series para establecer una

clara diferenciación del producto. Por otro lado, en cuanto a lo cultural, regulan los intereses de la audiencia y promueven las relaciones intelectuales (Darley, 2002). En este sentido, se han acuñado términos novedosos, que implican la presencia de distintos rasgos genéricos en un mismo producto, como son los docudramas, los cuales consisten en la reconstrucción de los acontecimientos reales interpretados por los protagonistas; los «docuteinment» con la estructura de «soap opera» de hechos reales y con destinatario femenino; «docusoap», series capituladas para mostrar aspectos de la vida cotidiana; «infotainment», cóctel de información y entretenimiento; y por último «dramedy», género emergente que combina los elementos del drama y la comedia en cuanto a elementos semánticos. Por otro lado, con el tiempo han ido surgiendo formatos nuevos como el «making off» o el «back-stage», que tienen que ver con la necesidad de dar cuenta de los entretelones, de la cocina de una producción, ya sea televisiva o no (Rincón & al. 2001: 189).

Los géneros de la televisión pública se pueden diferenciar en el siguiente cuadro:



Deteniéndonos en el cuadro adjunto hay que hacer una diferenciación entre los siguientes géneros enmarcados. Los géneros informativos atienden al conocimiento y a la integración de las comunidades de la región, así como contar con la información necesaria para las distintas comunidades autónomas, desarrollando de esta manera, el lenguaje audiovisual mediante imágenes

gráficas para describir la noticia (Darley, 2002). Por otro lado, en los géneros de ficción existe cabida para los productos de la televisión comercial, ofreciendo al espectador programas que les susciten interés. También hay que dejar un hueco para la programación infantil, activando y promoviendo las capacidades propias de los niños. Por último, para los géneros de variedades, hay que tener en cuenta y medir minuciosamente que tipos de programas queremos emitir, ya que estos abundan demasiado, y realmente, no establecen una buena conexión con lo que conocemos como televisión pública (Rincón & al. 2001: 193-202). Es necesario asentar una programación de calidad en lo que conocemos como televisión pública, cubriendo todas aquellas necesidades que la televisión comercial deja vacante.

Según Rincón & al. (2001: 285-287), señala que la televisión pública debe ser entendida como «un medio para hacer o crear cultura, ya que la televisión es el escenario privilegiado en el cual se expresan las transformaciones más a fondo de las sensibilidades y las identidades efímeras de las mayorías sociales». En este sentido, debe diseñar una programación más centrada y plural en géneros y formatos con el fin de imponer las temáticas según la audiencia. La televisión pública trabaja primero en lo televisivo, segundo en lo narrativo, tercero en lo político y cuarto en la reflexión sobre las temáticas. En cuanto a los contenidos, deben integrarse tópicos como el medio ambiente, mientras que por otro lado, deben analizarse muchos otros, por ejemplo, la salud como estilo de vida, los valores como una práctica vital, los niños deben surgir como voz propia y la cultura como reconocimiento del sentido público.

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

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

El artículo 4 del Estatuto de la Radio y la Televisión (ERTV) enumera los principios en los que debe inspirarse la actividad, fundamentalmente la programación, de los medios de comunicación social del Estado. Se trata de principios reguladores para gestionar aquellas televisiones no consideradas como servicio público en sentido estricto (De Paz, 2007). Los principios establecidos son la objetividad, veracidad e imparcialidad de las informaciones; la separación entre las informaciones y opiniones, la identificación de quienes sustentan estas últimas y su libre expresión; el respeto al pluralismo político, religioso, social, cultural y lingüístico; el respeto al honor, la fama, la vida privada de las personas y cuantos derechos y libertades reconoce la constitución; la protección de la juventud y la infancia; y el respeto de los valores de igualdad (Herreros, 2004: 177).

El consejo de administración de RTVE establece, a propuesta del director general, los principios y líneas generales de programación. En cumplimiento de este precepto, el consejo de administración aprobó por unanimidad, el día 28 de julio de 1981, un documento con el título 'Principios básicos y las líneas generales de programación'. Los principios aprobados se configuran como mandatos, salvo que supongan derechos fundamentales de libre expresión y de igualdad (Medina & al. 2009).

De esta manera, el consejo establece seis principios básicos para la programación (Herreros, 2004: 180-182):

- Fomentar la identificación de las audiencias con los valores que la Constitución reconoce y en que fundamenta la convivencia nacional: libertad, justicia, igualdad y pluralismo político.
- Contribuir al refuerzo de los sentimientos de unidad nacional y solidaridad entre todos los españoles, y la inserción de esos sentimientos en un sistema basado en el reconocimiento y respeto de la pluralidad y la diversidad lingüística, cultura y territorial de las comunidades humanas que se integran en la Nación Española.
- Estimular los hábitos de diálogo, tolerancia y apertura; propiciar el debate como fórmula de disminuir las discrepancias y los conflictos; despertar el espíritu cívico como base fundamental de toda convivencia social; diseminar la idea de repudio a las soluciones violentas, sin ambigüedad de ningún género.
- Reforzar en la población los sentimientos de legitimidad de las instituciones: la corona, el parlamento, el gobierno, comunidades autónomas y de la vida social.
- Explicar con rigor los problemas de la economía nacional y su inserción en un contexto más amplio, sin ocultar la gravedad de las situaciones.
- La televisión debe ser el espejo vivo y fiel de la realidad, sin exclusión de ningún aspecto que merezca ser recogido.

El consejo de administración en algunas ocasiones se sobreexcede democrática y constitucionalmente. Rosado (1999: 399) destaca que «existe un cierto maximalismo en prohibiciones, como por ejemplo, en la emisión de opiniones no rebatidas y que sean atentarias contra la democracia». En este sentido, establece lo que llama las líneas generales de la programación, delimitando al efecto seis áreas temáticas (Herreros, 2004: 183-190):

- Información y opinión: El consejo de RTVE es consciente de la amplia audiencia de la televisión, así como de la programación informativa y de opinión que inserta en su parrilla televisiva. Es por ello que fija para este tipo de programación dos objetivos; por un lado, proveer de conocimientos a todos los ciudadanos, y por otro lado, estimular una respues-

ta libre y fundada ante los hechos y datos expuestos. Indicado estos objetivos, el consejo enumera unas reglas a seguir en el tratamiento de la información y la opinión; objetividad e imparcialidad de las informaciones, veracidad de las mismas y respeto al honor y la vida privada. La necesidad de separar informaciones y opiniones es defendida por el consejo, aunque consciente de que la frontera entre unas y otras es a menudo difuso, a veces la información no es aislable de la opinión porque no da cuenta de hechos o sucesos sino de posturas o planteamientos de individuos o grupos.

- **Cultura:** Los servicios de televisión son calificados como vehículos esenciales para difundir la cultura española. En este sentido, se marcan dos objetivos: el primero es acercar a la cultura a sectores amplios de la población, estimulando de tal manera la demanda, y por otro lado, el segundo de los objetivos es manifestar y poner en práctica la cultura de la sociedad española.
- **El deporte y la educación física:** Este tipo de programación se resume en los siguientes objetivos; ubicar el deporte dentro del continuo educativo del país; fomentar el debate sobre los temas menos tratados de la estructura del deporte; fomentar la vertiente educativa del deporte; facilitar la labor de promoción y organización deportiva.
- **Los programas de entretenimiento:** Se trata de la programación que mayor audiencia congrega. El consejo establece fomentarla producción propia para potenciar, de esta manera, la identidad cultural. En cuanto al cine o producción filmica debe atenderse a la calidad de las películas emitidas. Refiriéndonos al teatro se recomienda una política de fomento. Y en cuanto a los programas de variedades se recomienda que no se convierta en un espacio de mensajes vulgares.
- **Programación infantil y juvenil:** La influencia de la televisión en la infancia cada vez es más candente, pues los niños pasan muchas horas delante del televisor. Se deben evitar contenidos violentos y ofreciendo siempre una programación idónea para este público tan vulnerable.
- **Programación religiosa:** Al pertenecer a un Estado católico, es obvio la práctica y el reflejo de esta religión en la programación con la retransmisión de actos.

Para concluir y valorar el servicio público de televisión hay que atender a los principios y obligaciones concretas de la programación que se le impone. Cabe resaltar el acceso a la programación durante los procesos electorales y de referéndum, que se regula por las Leyes Orgánicas del Régimen Electoral General (LORG) y del Referéndum, a las que, a su vez, se remite el ERTV. El objetivo y contenido de las leyes orgánicas obligan a diferenciar los diversos actos que se pueden celebrar mediante emisión televisiva, clasificándolos en acceso directo o indirecto. El acceso directo es aquel que cede espacios gratuitos de propaganda electoral de los partidos, mientras que el acceso indirecto se materializa con la cobertura informativa a diario (Herrerros, 2004: 194).

2.1.4. EL FUTURO SOBRE LA TELEVISIÓN PÚBLICA

La televisión pública es un lugar de encuentro e interacción social desde el ámbito regional hasta el estatal. Rincón & al. (2001: 307-312) afirma que se convierte en «un espacio de intercambio cultural, lo que supone una compensación de la identidad reproducida en los programas televisivos». Se trata de un proyecto dirigido a los consumidores, por eso algunos de sus propósitos son facilitar las relaciones, generar opinión y provocar debate entre los telespectadores. Al ser un formato joven y en constante crecimiento, éste debe definir nuevos lenguajes, formatos y estilos para asentar los criterios de calidad para ser aplicados en la programación. El canal debe proporcionar y elaborar audiovisualmente un calendario nacional de acontecimientos-símbolos que marque la cotidianidad desde lo cultural y construya espejos múltiples de identidad. Por otro lado, el canal debe incluir en su programación a las audiencias minoritarias, ofreciéndole la posibilidad de establecer un lugar de encuentro y de diálogo sobre la diversidad de propuestas que conforman la pantalla. Asimismo, debe cumplir la función alfabetizadora de la sociedad insertando nuevos lenguajes, escritura y saberes audiovisuales e informativos que conforman la cultura de hoy (Blumler, 1993).

La reconstrucción del proyecto público de televisión, actualmente, es una apuesta en marcha, destacando las nuevas condiciones de producción y oferta, innovaciones tecnológicas y la reconfiguración de la audiencia. Debido a esta fragmentación del mercado es visible la necesidad de una televisión que se dirija al conjunto de ciudadanos, contrarrestando y ofreciendo un lugar de encuentro donde la información sea la figura protagonista.

En Europa, la búsqueda de formas que posibiliten la autonomía institucional sigue siendo objeto de debate. Las medidas proteccionistas y legislativas son intereses comunes que oscurecen el plano de la redefinición de la cultura, aludiendo no solo a ciertas prácticas, sino a dimensiones que se expresan en el lenguaje antropológico (Rincón & al. 2001: 48-49). La Comunidad Europea está muy preocupada por el desequilibrio entre las exportaciones e importaciones de los productos audiovisuales entre Europa y Estados Unidos, por lo que supone un reto determinar la evolución de la legislación sobre la televisión pública. En este sentido, somos conscientes que el modo más efectivo de corregir este desequilibrio radica en el incremento de la dimensión de las compañías europeas.

Otra cuestión clave en la configuración del mercado audiovisual es la determinación sobre el tipo de contenidos y modelos de financiación de la televisión. En este sentido, hay dos fuentes de financiación: las tasas que abonan los propietarios de los televisores y las subvenciones públicas. Las cadenas públicas tendrían que elegir entre ser más comerciales o establecer estrategias de repliegue, con una programación de más calidad, con menos personal y renunciando a la posición de hegemonía que hasta ahora ha conservado (Sánchez, 2005: 38).

2.2. LA TELEVISIÓN PRIVADA

La desregularización del sector televisivo se produjo a partir de 1974 permitiendo la aparición de los canales privados con la aprobación, en los años ochenta, de la Ley de Televisión Privada (LTPV). En este contexto, hay que destacar que la desregularización ha sido consecuencia de varios factores: por un lado, el desarrollo del cable y del satélite han invalidado el argumento teórico sobre el que se basaba la existencia de monopolios públicos; por otro lado, los años ochenta se caracteriza por el auge del liberalismo y la apertura a los mercados inversores extranjeros, debido a la escasa oferta de canales que existían. La Ley de Televisión Privada se creó en mayo de 1988, pero no es hasta diciembre de 1989 cuando comienzan las primeras emisiones del canal privado en España con Antena 3. A lo largo del siguiente año inician su andadura Telecinco y Canal +. Los canales de titularidad privada, con el tiempo, han sabido hacerse un hueco en la esfera mercantil televisiva aumentando cada vez más su consumo y evolucionando favorablemente las cadenas (Vázquez & Lamas, 1992: 110).

El ritmo de lanzamiento de los nuevos canales fue extraordinario durante los años noventa, pasando de 100 canales privados a 1.000 canales de ámbito nacional y regional. Este sustancial cambio es debido gracias a las inversiones de la industria audiovisual (Sánchez, 2005: 40).

Herreros (2004: 117) señala que la LTPV es «la encargada de regular la televisión de titularidad pública y gestión privada, que emite por ondas para todo el Estado». La televisión privada se rige por la adjudicación de concesiones o inversiones y tienen el objeto social de gestionar de manera indirecta el servicio público de televisión. Actualmente, existen tres concesiones conocidas en España: Tele 5, Antena 3 y Canal +. Éstas han de prestar el servicio de forma directa y no pueden transferir sus títulos a terceros, según estipula el Plan Técnico Nacional de Televisión Privada. El Plan Técnico Nacional señala que las concesiones para la explotación del resto de los canales deben ser adjudicadas por el Consejo de Ministros, ofreciendo una amplia cobertura nacional. Sin embargo, hay que establecer dos consideraciones sobre el régimen de la televisión privada digital; por un lado, cada canal debe integrar cuatro programas de interés general, que puedan ser explotados las veinticuatro horas del día; por otro lado, las entidades privadas que accedan a programas dentro de un mismo canal pueden, sin perjuicio del derecho exclusivo de su explotación, asociarse entre sí para la mejor gestión del canal (Leiva, 2011).

2.2.1. LA TELEVISIÓN PRIVADA COMO FUENTE DE FINANCIACIÓN

La televisión privada se caracteriza por un modelo de negocio que incluye la producción y compra-venta de programas y la venta de tiempo de difusión a anunciantes publicitarios (Sánchez, 2005: 42). Con respecto a la venta de programas, pocos son los países o productoras que tienen la capacidad de traspasar las fronteras nacionales, destacando los casos de Estados Unidos y Gran Bretaña. Otros formatos como Japón, Brasil y otras naciones latinoamericanas son exportadores de programas televisivos. Actualmente, la más conocida en el panorama español es la productora holandesa Endemol.

El verdadero negocio de las empresas de televisión es, sin duda, vender audiencias a los anunciantes publicitarios. Para ello los programadores de televisión deben ser competentes a la hora de captar la atención de los telespectadores. Los anunciantes conciben la televisión como un medio capaz de intimidar con el ámbito familiar y del hogar, con el fin de ofertar su producto. En este sentido, asentándonos en lo descrito anteriormente, podemos partir de la premisa de como elaborar una parrilla de programación. Para elaborarla, debemos conocer un concepto muy importante, el rating, definida como la unidad de medición de audiencia televisiva e indicador de referencia central para la definición de tarifas publicitarias (MCE, 2008).

La proliferación de cadenas de televisión y el auge de su variada oferta temática, provoca que la lucha por la audiencia sea una controversia para las productoras. Mateos (2009: 317) destaca que cada vez se tiende más a «la especialización a la hora de estudiar el perfil de la audiencia televisiva, pues a la hora de publicitar ya no es tan decisivo el rating como el perfil de los espectadores (edades, sexo, nivel educativo, nivel económico, hobbies, etc), que establecen las pautas más adecuadas para el producto a anunciar». Los conceptos, comercial y política, unidos a la televisión competitiva, se impusieron al trabajo periodístico televisivo. Es inevitable el enfoque comercial de las cadenas, buscando siempre una rentabilidad económica y persiguiendo la maximización de la audiencia.

La existencia de la televisión pública no se puede plantear sin la aparición de la televisión privada, sobre todo en el marco de la financiación. En España, la publicidad es la principal fuente de ingresos de la televisión comercial. La televisión pública se diferencia de la privada por su obligación de servicio público y porque está sometida a normas de libre competencia. Según Laguna (1994: 330), la aparición de la televisión privada en Europa, «hace patente la necesidad de buscar un modelo de financiación para la televisión pública, y sobre todo un modelo de relación entre ambos tipos de televisiones».

Por último, cabe señalar que los anunciantes y sus mensajes publicitarios inciden en los contenidos ofertados por las televisiones y también, sobre nuevas formas de negocio que pueden llegar a incorporar determinados programas. Por ejemplo, el programa estrella de la temporada televisiva española 2002, 'Operación Triunfo' produjo una alta cifra monetaria a través de las llamadas de teléfonos y los mensajes de móviles.

2.2.2. EL ÁMBITO ESTATAL DE LA TELEVISIÓN COMERCIAL

La necesidad de ampliar el pluralismo informativo con el fin de informar y ser informado por la televisión, ha sido una de los argumentos para la implantación de las televisiones privadas. El monopolio televisivo de TVE siempre ha permitido a los diversos gobiernos españoles utilizar este medio de comunicación como herramienta para influir en la opinión pública de los telespectadores. Sin embargo, el panorama televisivo ha establecido pertinentes cambios con la aparición de las televisiones autonómicas, y más tarde, con las televisiones privadas (Mateos, 2009: 316).

Las televisiones privadas se están viendo obligadas a gestionarse como un medio de servicio público, conectándose a redes exteriores y usando el dominio público para apuntar a la generalidad televisiva. En este sentido, Laguna (1994: 327) destaca que «el marco jurídico básico de la televisión debe dar una adecuada respuesta a la concentración de medios en sus distintas modalidades, como garantía de la libertad de información».

El Gobierno es el órgano que establece el control sobre las televisiones a la hora de otorgar títulos y derechos. Una vez otorgados dichos títulos, los órganos competentes conservan dicha autoridad sobre ellos con el fin de garantizar la sujeción de las normas vigentes. La Ley de Televisión Privada (LTVP) fue designada por el propio Ministerio de Industria, Turismo y Comercio como instancia competente para ejercer las funciones de control e inspección en el ámbito específico de la televisión privada por ondas de cobertura nacional. En resumidas cuentas, la LTVP posee un exigente carácter a la hora de sancionar a las televisiones por infracciones muy graves, graves o leves. Entre tales infracciones pueden destacarse el incumplimiento de los principios inspiradores de la programación; la violación reiterada de los deberes de la programación y de los límites y exigencias de la emisión de publicidad; la violación de la normativa vigente sobre el derecho al honor, a la intimidad y a la propia imagen; y la violación de la normativa vigente sobre campañas electorales (Herrerros, 2004: 238).

2.2.3. PROGRAMACIÓN Y ESPECTADORES

La televisión privada no está obligada a satisfacer un acceso general a favor de los grupos sociales, ni ceder espacios gratuitos destinados a la emisión de propaganda electoral. Sin embargo, están declaradas como servicio público y recogen los principios de igualdad y pluralismo en sus leyes reguladoras. Herrerros (2004: 206) destaca que «el ciudadano es libre de elegir que canal consumir y por ello, la televisión comercial debe respetar el pluralismo social y político, así como mantener la neutralidad informativa en la cobertura de las campañas electorales». Hay que destacar que este tipo de televisión no recibe financiación de los fondos públicos del Estado.

Según Vázquez & Lamas (1992: 115), « Las cadenas privadas buscan un perfil propio de espectadores para alcanzar una audiencia que se pretende sea fiel a la propia emisora». Existen casos representativos como es Canal +, con una oferta exclusivista, solo para abonados, lo que convierte su audiencia en la más cautiva del mercado. Por otro lado, Telecinco tiene su principal baza en una programación fresca y muy populista, caracterizada por su continuidad, así por su dinamismo. Por último, Antena 3, quiso buscar un sector de la audiencia descontento con la oferta televisiva existente. Su oferta va destinada a grupos de potenciales espectadores que buscan una visión distinta.

La LTVP prevé que el gobierno central pueda obligar a las sociedades concesionarias de servicio público programar y difundir comunicaciones oficiales de interés (Ortiz, 1987). Además, las televisiones privadas de cobertura local, también pueden ser obligadas, en aquellas comunidades autónomas con lengua propia a emitir en su idioma. Se debe garantizar el 50% del tiempo de emi-

sión de programas de producción propia de cualquier tipo y de los demás servicios que ofrezcan en la lengua propia, así como debe destinarse el 50% del tiempo de reserva a la difusión de obras europeas.

Según la Ley 62/2003 de 30 de diciembre de Medidas Fiscales, Administrativas y de Orden Social, obliga a los concesionarios del servicio público de televisión digital terrenal de ámbito estatal y autonómico, así como a los del servicio público de televisión local, a emitir programas televisivos originales durante un mínimo de 4 horas diarias y 32 horas semanales. En este sentido, hay que matizar que no se considera programa televisivo a las emisiones de imágenes; no son considerados programas originales aquellos que consistan en la reemisión de programas televisivos cuya difusión se haya realizado por otro medio; y en los servicios de cobertura nacional se computará tanto la programación emitida con un ámbito de cobertura nacional como aquella cuyo ámbito de cobertura sea limitado para cada una de las zonas territoriales (Herrerros, 2004: 208-209).

3. MANIPULACIÓN Y ESTEREOTIPOS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La manipulación informativa es el objeto de estudio que vamos abordar en este capítulo. De esta manera, estudiaremos el lenguaje y la gramática, el lenguaje no verbal y las estrategias de comunicación a la hora de establecer la manipulación como acción para el discurso informativo. Por otro lado, abordaremos la figura del informador, desde los tipos de informadores que existen para orientar y emitir una noticia, hasta el papel que juegan en los medios audiovisuales. Por último, afrontaremos los estereotipos y valores creados por la imagen de la televisión, como agentes sociales de los medios de comunicación, hasta llegar a los prejuicios y limitaciones que se generan.

Los medios audiovisuales crean una gran telaraña para captar audiencia y espectadores más o menos ingenuos, capaces de adquirir conductas y valores generados por las imágenes e informaciones emitidas. La manipulación de la información provoca que la noticia no llegue de forma clara y real a los emisores, y es por ello que se puede generar una visión desproporcionada del mundo que los rodea. En este sentido, hay que destacar la creciente afluencia de estereotipos en general sexuales, sobretodo, en la figura de la mujer, diana clave de muchos programas de televisión, cuyo objetivo es generar estados de opinión a los espectadores de forma que crean lo que a los medios les favorezcan para un mayor consumo.

Es necesario establecer una educación específica desde la escuela y en colaboración con la familia, sobre la masiva información que se trasmite en los medios de comunicación más utilizados hoy en día tanto. La información transmitida en los medios influye en la configuración de la personalidad futura y en el caso de los estereotipos intervendrá en las futuras relaciones interpersonales. Por ello es necesario de canalizar la información y analizarla críticamente para obtener una visión real de la misma. Especial mención merece la publicidad que se propaga en estos medios ya que es el elemento más favorecedor de los estereotipos y donde tenemos que hacer mayor hincapié.

3.1. LA MANIPULACIÓN EN EL TEXTO INFORMATIVO

El concepto de información y manipulación están íntimamente ligados, debido a los intereses dudosamente profesionales por difundir mensajes desacreditados. La neutralidad en el proceso de información queda obsoleta y la carencia de objetividad se hace presente. Según Voyenne (1984: 21), tradicionalmente la información era vista como «el cúmulo de actividades, instituciones y efectos que tienen por objeto la colección, la transmisión, la elección, la presentación y la publicación de hechos considerados como significativos de la vida social». Estas actividades, anteriormente citadas, demuestran que la subjetividad es un elemento que se hace presente sin olvidar el medio y el entorno mediático.

La intervención de la manipulación se hace presente debido a la influencia de la televisión, tanto en el proceso como en el resultado final de la información. Hay que destacar y conocer qué tipo de manipulación existen en las noticias y cuáles son las directrices para informar sobre los múltiples hechos que acontecen. En este sentido, el concepto de manipulación está muy arraigado a la sociedad moderna debido a la constante influencia que ejercen los medios de comunicación en el receptor (Toledano, 2010: 204).

El concepto de manipulación se define como la herramienta de transformación de los textos informativos. Existen múltiples formas de manipulación que constituyen una verdadera tipología de los modos de selección de las noticias en una redacción: (Vilches, 1995: 25-32)

- El grado cero de la información: Se trata de la abstención de la palabra aunque no del discurso porque el silencio es productor del sentido y por ende una forma de manipulación. Sin embargo, el silencio no siempre es un tipo de manipulación ideológica debido al formato de los programas informativos.
- La cita: Se trata de señalar la presencia de la información con un mínimo de elementos, entre los que podemos destacar el índice y el informante. El índice es una serie de anotaciones que en lugar de ser inmediatamente significantes sólo tienen significados implícitos, mientras que el informante sirve para autentificar la realidad del referente.
- La reconstrucción: Es una forma de recuperación ecológica del sentido que dará origen a un nuevo texto. Existen múltiples formas de reconstrucción, por un lado, el resumen que es aquel que se limita a dar lo esencial de la información; por otro lado, existe aquella que está determinada por la actividad de focalización del redactor, quien le aporta el énfasis logrando poner en exceso o en redundancia la elección de la síntesis del discurso.
- El comentario: Es la función por la que se integran elementos no previstos en la comunicación de un texto debido a comentarios que hacen implícito un estado de opinión o juicio como una leve inclinación de cabeza o un movimiento de las cejas para que alguien que escucha pueda producir un comentario sobre el interlocutor.

- El ocultamiento: Se trata de esconder información a otro, borrando las trazas de superficie en un texto e impidiendo la lectura del programa narrativo. La operación del ocultamiento no permite que se pueda conocer otra realidad que la expuesta.
- La conmutación: Se trata de una desviación radical de la norma peiodística elemental por la que se comunica una información totalmente diferente a la original. Su objetivo es armonizar con el texto original un enfoque discursivo cuya perspectiva es la contraria.

Para concluir, la información se puede clasificar en real, virtual y ficticia, estableciendo los intereses particulares por delante del derecho a la información. De esta manera, nos encontramos ante un panorama en el que hay información real interpretada por los medios de comunicación; mientras que en la información virtual, los medios dan espacio a acontecimientos representados exclusivamente para ocupar esa información ficticia (Toledano, 2010: 214). En la actualidad, la información sufre en la actualidad las consecuencias de un sistema mercantilizado que antepone el resultado económico a la función pública. En la consecución de este interés, el mensaje sufre un proceso de manipulación que puede resultar más que evidente, pero que también puede diluirse a través de mecanismos reconocibles por el receptor.

3.1.1. LOS LENGUAJES Y LA GRAMÁTICA

La televisión se ha convertido en medio de comunicación con más audiencia y de ahí el notorio interés que existe por descubrir el secreto del poder de la comunicación y atracción que posee. Aguaded (2001) afirma que para comprender el lenguaje televisivo «es necesario un discurso crítico que permita conocer más de cerca la realidad televisiva en el marco de la sociedad contemporánea, superando modelos estereotipados, vinculados a la naturalidad del medio en nuestra sociedad».

El lenguaje televisivo se caracteriza por tener alta dosis de seducción. Las claves seductoras de este lenguaje son secundadas por la hibridación de los códigos verbales y no verbales, siendo el lenguaje icónico que completa el discurso verbal. En este sentido, el mensaje televisivo es arrollador y posee un poderoso lenguaje que yuxtapone el código sonoro, icónico y lingüístico. Otra de las características que definen el poder del lenguaje televisivo es la espectacularidad, convirtiéndose la realidad en un espectáculo por medio de la dramatización de lo cotidiano (Pérez-Rodríguez, 2005: 200).

El medio más efectivo de la televisión es el uso fraudulento del lenguaje con una retórica hábil para que el espectador se considere más libre a la misma vez que permanece sometida. El poder seductor del lenguaje manipulador se resume en los siguientes elementos (Martínez-Rodrigo, 2005: 213-216):

- Los elementos de discurso: El lenguaje audiovisual se compone de palabras orales y escritas e imágenes en movimientos capaces de difundir cualquier tipo de información con el fin de captar la atención del espectador.

- Los paradigmas mentales: El mal uso de los elementos del discurso provoca una interpretación errónea de los esquemas en los que apoyamos nuestro razonamiento.
- Los planteamientos estratégicos: Es importante dominar los términos del lenguaje en los que se plantean las grandes cuestiones del contenido, reforzando el espíritu crítico para conocer y aceptar los diferentes planteamientos.
- Los procedimientos: Los medios de comunicación poseen la virtud de dominar al público sin que éste lo advierta deformando la verdad a través de transformaciones en una oración o en la interacción de imágenes cargadas de intención ideológicas.

Los códigos sonoros y visuales son instrumentos básicos a la hora de comprender el mensaje televisivo, aunque en ocasiones estas herramientas se conviertan en causa de desequilibrio debido al tipo de frecuencia de las imágenes respecto a la banda sonora. Además, existen efectos de distracciones en los espectadores atribuibles a la introducción de secuencias recargadas de elementos espectaculares y emotivos (Vilches, 1995: 292).

3.1.2. LA COMUNICACIÓN NO VERBAL

La comunicación no verbal es aquella que señala a todos los sistemas de signos lingüísticos y no lingüísticos que se utilizan para comunicar (Davis, 1998). En este sentido, el lenguaje no verbal está constituido por una serie de elementos que refuerzan la carga audiovisual. Por un lado, los signos y sistemas de signos culturales que son el conjunto de hábitos de comportamiento; mientras que por otro lado, encontramos los sistemas de comunicación no verbal que son el conjunto de signos que constituyen los distintos sistemas de comunicación no verbal.

Existen cuatro sistemas de comunicación no verbal reconocidos hasta el momento: el paralenguaje y la quinésica, uno fónico y otro corporal, son considerados sistemas básicos por su implicación directa en cualquier acto de comunicación humana debido a la función paralela que cumple con el sistema verbal para producir cualquier enunciado; la prosémica y la cronémica, son concebidos como sistemas secundarios, modificando o reforzando el significado de los elementos de los sistemas básicos ofreciendo información social o cultural. Asimismo, también existen indicadores no verbales. Por un lado, los indicadores paralingüísticos que aglutinan el tono, timbre, duración o esquemas entonativos; y además, los sonidos característicos de reacciones fisiológicas o emocionales como la risa, el carraspeo, suspiro, bostezos. Por otro lado, los indicadores quinésicos que engloban los gestos y las posturas del interlocutor mientras desarrolla el discurso audiovisual (Cestero, 2006: 59).

Los signos que se representan en la pantalla de televisión no son considerados objetos reales, sino es la intersección subjetiva de los acontecimientos. En este sentido, podemos diferenciar estos signos según el uso interpretativo que la programación haya previsto para el espectador. En primer lugar, encon-

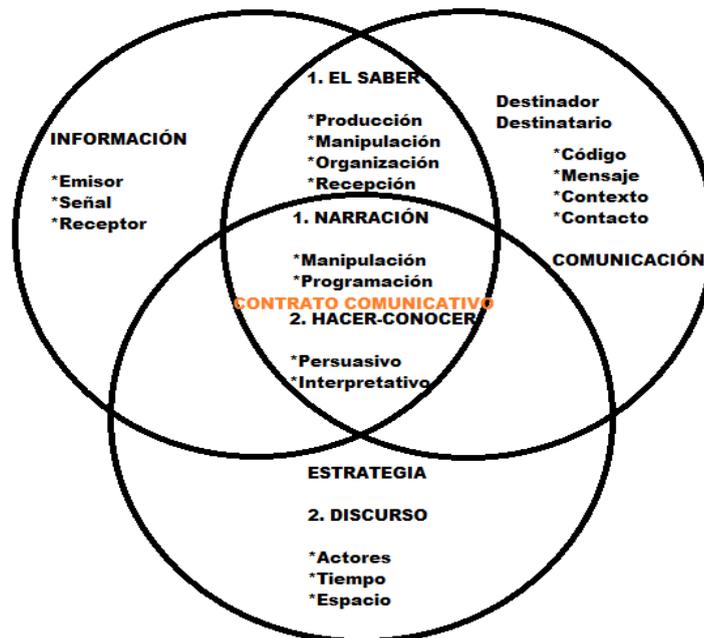
tramos los signos que permiten las inferencias naturales y que sirven para dar indicios de la información sin llegar a dar la información completa. Los signos de inferencias naturales son aquellos que permiten al espectador saber en qué tiempo está emitiendo la programación, si la información se realiza en conexión con una corresponsalia o bien desde el estudio. En segundo lugar, encontramos los signos de equivalencia arbitraria que son aquellos que se emiten con la intención de comunicar algo más allá de la noticia estricta. En tercer lugar, descubrimos los signos de equivalencia analógica que son aquellos que conocemos como diagramas, mapas, gráficos, etc. Los dibujos y los diseños son signos que reproducen objetos concretos con el fin de resaltar un aspecto o enfatizar un elemento determinado. Y por último, los signos-emblemas son aquellos que reproducen no tanto la forma como el contenido de algo o de alguien (Vilches, 1995: 278-281).

3.1.3. ESTRATEGIAS Y COMUNICACIÓN

Todo proceso de información se basa en una cierta estrategia de comunicación y toda estrategia se basa en la dinámica del intercambio informativo. En el caso de la información televisiva, las funciones informativas y estratégicas del texto televisivo trabajan juntas. Si la finalidad de la función informativa es la transmisión de un conocimiento, plano del saber, la función de la estrategia se halla relacionada con el plano de la acción: saber y hacer; hacer-saber.

Las estrategias de la información en televisión son múltiples, destacando, por un lado, la puesta en escena del discurso informativo comprendiendo la formación de los valores informativos y la instalación de los sujetos de la información dentro de la noción del género informativo. Por otro lado, otra de las estrategias es que el programa aparezca como medio de manipulación donde el emisor/enunciador ejerce una acción sobre los enunciatarios/espectadores. La estrategia de manipulación, es por tanto, una comunicación destinada a hacer-saber, en el cual el destinador/manipulador impulsa al destinatario-manipulado hacia una posición de carencia de libertad (Vilches, 1995: 18).

Para asentar y aclarar las funciones del sistema informativo, proponemos este esquema donde se interrelaciona los conceptos de estrategia, comunicación e información (Vilches, 1995: 19-21).



Dentro del concepto de estrategia podemos diferenciar la estrategia narrativa y de manipulación. La estrategia narrativa se caracteriza porque toda información narra una historia comprendiendo el concepto de programación, es decir, la construcción de los programas narrativos y de los actores. La estrategia de manipulación es la puesta en escena del discurso, en donde aparecen las estructuras de tiempo, espacio y actores de la información.

En el concepto de información se ha de diferenciar el esquema de la teoría de la información matemática (emisor, señal y receptor) de la actividad de informar o hacer cognitivo. Por una parte, éste remite a la articulación de la producción, manipulación, organización y recepción del saber. Por otra parte, como actividad cognitiva promovida por la información debemos distinguir el hacer persuasivo del hacer interpretativo.

Por otro lado, en el concepto de comunicación debemos distinguir los seis factores de la comunicación: destinador, destinatario, código, mensaje, contexto y contacto. Además, hay que añadir otro factor que es el observador, que hasta ahora tenía poca autonomía.

Por último, el contrato comunicativo es otro elemento de la función de base comunicativa de la programación informativa, ya que sin éste no se podría dar ninguna relación entre la estrategia de este tipo de programa y la recepción por parte del espectador.

3.2. LA IMAGEN DE LOS INFORMADORES Y LAS ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS

La narración en cualquier información presenta una estructura formada por diferentes niveles. En primer lugar, cualquier tipo de programación aglutina la figura de los distintos narradores de la información, así como los espacios donde se desarrolla la noticia. En segundo lugar, encontramos los actores de los acontecimientos. En tercer lugar y por último, están los destinatarios de la información presentes en todo acto comunicativo (Vilches, 1995: 224).

En la perspectiva narrativa de la información se deben distinguir con claridad dos aspectos; por un lado, quien de los informadores orienta la información, y por otro lado, quien es el que informa. En este sentido, según Vilches (1995: 239-243) existen tres tipos de informadores:

- Un informador omnisciente que sabe todo y dice lo que otros podrían decir: Se trata de alguien que habla sobre múltiples acontecimientos desde un punto de vista concéntrico conocido como la figura del conductor.
- Un informador que no dice más que lo que ve, ya que su punto de vista es limitado: Se trata de la figura del corresponsal desplazado en el lugar o país de la información.
- Un informador que dice menos de lo que ve o sabe: Correspondería a la figura del corresponsal que cubre con otros la misma noticia o que necesita de un interlocutor en el estudio, el conductor, para dar cuenta del acontecimiento.

Por otro lado, hay que hacer una clara distinción entre dos tipos de informadores. Por un lado, el informador general que es aquel que coincide con el conductor desde el punto de vista práctico. El informador general es aislado del acontecimiento porque su labor corresponde a la de alguien que dirige la acción comunicativa del programa. Por otro lado, encontramos al informador específico que garantiza la existencia del acto comunicativo y sobre todo su continuidad narrativa. La diferencia que existe entre ambos informadores es que el informador general existe independientemente del acontecimiento y el específico no puede desvincularse de él (Vilches, 1995: 244). Los informadores en televisión tienden a crear las condiciones de comunicación de la actualidad frente a los espectadores y a trabajar con métodos que aseguran la subordinación a la actualidad en forma de simultaneidad o conexión directa con los acontecimientos durante la emisión.

Para finalizar, la figura de aquél que sabe más, no siempre corresponde con el conductor. Esta falta de información de los informadores da lugar a las múltiples estrategias de intercambio de información frente al espectador consiguiendo establecer el juego comunicativo de la programación (Salgado, 2007). En este sentido, existe una interacción entre informadores que podemos llamar las modalidades de conexión durante la programación destacando de qué manera es capaz de relacionar el programa y las noticias con los informadores de modo que éstos lleguen a influir en su comprensión.

3.3. MITOS Y ESTEREOTIPOS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La televisión cumple la función de representar y crear iconos sociales porque lo que el público observa en la pantalla no es la realidad, sino es una recreación propia de este medio, y sobre todo, es una posibilidad de diálogo entre el medio y la audiencia.

Según Pérez-Gómez (1998: 110), «los estereotipos que generan y difunden el discurso audiovisual de la televisión son de índole sensorial, intuitiva y emocional por lo que se crean y se mantienen independientemente de su fundamento racional». Se tratan de deudores que condicionan la reproducción de la realidad existente. De esta manera, podremos comprobar cómo se difunden y reproducen los estereotipos sociales sobre las diferencias en función del sexo, la raza, las clases sociales y el origen geográfico.

La formación, la creación personal y social del individuo es una tarea importante del ser humano, por lo que existen una vertiente educativa y otra de socialización para comprender esta afirmación. En este sentido, la socialización es la influencia de la sociedad y la transmisión de las diferentes culturas que existen, provocando la aparición de los estereotipos. Según Loscertales (1999: 16), los estereotipos son «las creencias que se manejan entre grupos y subgrupos de la misma sociedad para dar realidad a una gran necesidad de los individuos del grupo humano: la identificación propia y la ajena». La identificación se genera a través de una estratificación actitudinal en tres pasos importantes: la comparación, teniendo en cuenta la diversidad de grupos y personas que existen; la categorización, clasificación de los individuos; y la competición social, definición y descripción del grupo. Estas tareas formativas están muy influenciadas por los medios de comunicación, sobre todo por la televisión, exponiendo los modelos y valores con formas latentes.

Todos, de una forma u otra, albergamos unas creencias sobre las personas y recurrimos a las etiquetas para denominarlas. De esta manera, podemos transmitir unas determinadas imágenes de las personas, unos patrones de conducta, una serie de comentarios sobre la vida cotidiana, sin olvidar la carga informativa que llega a través de los medios de comunicación.

Los «reality show» son la máxima expresión de la noticia convertida en espectáculo. Los estereotipos juegan un papel básico en este escenario no solo como recurso informativo, sino también como instrumento de comunicación. De esta manera, los estereotipos se convierten en el instrumento de salida más cómodo a la hora de informar y establecer pautas de conductas sociales frente a las imágenes que el espectador está consumiendo, provocando la confusión de la realidad (Vega & Martín, 1999: 112).

3.4. LOS ESTEREOTIPOS COMO FACTORES DE SOCIALIZACIÓN

Los medios de comunicación son los encargados de reflejar la realidad generando modelos que influyen en la creación de la identidad social. Estos modelos pueden ser interpretados como un espejo donde se refleja la cultura de

un país. En este sentido, la propia familia, la escuela, los amigos, el trabajo o los medios de comunicación transmiten información sobre los distintos roles que desempeña la sociedad (Gila & Guil, 1999: 90-91).

Los estereotipos surgen de los medios sociales y se aprenden a través de procesos de socialización. En este sentido, el hecho de que los estereotipos tengan un fondo de verdad es un debate abierto actualmente, aunque hay una amplia aceptación y reconocimiento acerca de dos cuestiones: los individuos buscan la evidencia que confirme la exactitud de sus creencias sobre los demás, y por otro lado, se tiende a percibir en las actuaciones de los otros aquello que confirme las expectativas previas (Jiménez et. al, 1998). De igual manera hay un amplio consenso en admitir que todos tenemos la tendencia a actuar en la dirección que creemos que los demás esperan de nosotros; es lo que entendemos como el efecto del auto cumplimiento de estereotipo.

Hay que diferenciar y establecer la relación entre los conceptos estereotipos, prejuicio y discriminación. Son tres nociones estrechamente vinculadas e íntimamente unidas al concepto de actitud. Están compuesto por tres componentes esenciales: cognitivo, lo que sé del asunto; afectivo, las emociones que me suscitan; y conductual, la conducta que desarrollo. Podemos definir prejuicio como el conjunto de juicios y creencias de carácter negativo con relación a un grupo social. Son considerados como fenómenos compuestos de conocimientos, juicios y creencias, y como tales constituidos por estereotipos (Mazzara, 1999). Aunque existe una íntima conexión entre estereotipos negativos y prejuicios, existen multitud de estereotipos que no van asociados a prejuicios. Por otro lado, la discriminación es la conducta y falta de igualdad en el tratamiento otorgado a las personas en virtud de su pertenencia social.

Para conocer la función socializadora de los estereotipos hay que conocer los múltiples estudios que se han realizado sobre ellos. De esta manera, existen tres perspectivas teóricas: la psicoanalítica, la sociocultural y la sociocognitiva. La teoría psicoanalítica desempeña una función defensiva de desplazamiento y de satisfacción de necesidades inconscientes. La teoría sociocultural surgen del medio social y su función es ayudar al individuo a ajustarse a unas normas sociales. Y por último, la teoría sociocognitiva se trata de asociaciones entre unos atributos determinados y unos grupos también determinados (González, 1999: 79-80). Además, los estereotipos desempeñan unas funciones y las más importantes son su valor funcional y adaptativo, pues nos ayudan a comprender el mundo de manera simplificada, ordenada; y la socialización del individuo facilita la identidad social y la conciencia de pertenecer a un grupo social, ya que al aceptar e identificarse con los estereotipos dominantes en dicho grupo es una manera de permanecer integrado en él.

Para concluir, hay que destacar los estereotipos de género. Se trata de un subgrupo de los estereotipos sociales definidos según González (1999: 82-87), como «creencias consensuadas sobre las diferentes características de los hombres y las mujeres de nuestra sociedad». De esta manera, hay que diferenciar entre género y sexo. El género influye de manera directa en las distintas facetas de la vida de una persona como constructor de la cultura individual, mientras que el sexo es una categoría social.

4. LA TELEVISIÓN ROSA Y SENSACIONALISTA

Los patrones de la prensa sensacionalista se aplican cada vez más a las noticias de televisión. Se trata de la espectacularización de los programas en los que prima, sobre todo, los sucesos y la crónica rosa. La prensa del corazón, también llamada rosa o de cotilleo es uno de los temas más llamativos dentro del estudio de los medios de comunicación de masas, cuyo consumo pretende entretener, distraer y acercar a los lectores a un tipo de personaje famoso.

La prensa rosa se encuentra inmersa en una nueva etapa, cuestionando las características temáticas, secciones, géneros periodísticos, lenguajes, fuentes de información y las actitudes de los profesionales de la comunicación. Los nuevos rostros de la prensa del corazón, famosos sin explicación, ocupan ahora los programas televisivos de máxima audiencia donde el morbo, el sensacionalismo y la intimidad son las claves del éxito.

Si la información periodística especializada es ante todo una especialización temática, la prensa del corazón es especialista en captar audiencias, femenina en sus inicios y ahora muy variada en géneros y edades. Ubicar la información rosa como crónica de sociedad dentro de secciones especializadas, analizar el tratamiento periodístico de la información y descubrir los posibles intereses mediáticos en el modelo actual de prensa rosa, son las premisas de esta investigación. En este sentido, en este capítulo abordaremos desde los orígenes de la prensa femenina hasta la formación de la prensa del corazón como un género de formación de una prensa de masas. Nos detendremos en el nacimiento y auge de la prensa para la mujer, así como su trayectoria en España. Destacaremos alguna de las revistas más importantes, las cuales se han transformado por él la evolución de las informaciones, y por último nos detendremos en el origen y definición de la prensa del corazón, así como la influencia de este tipo de prensa en la vida e historias de los famosos.

4.1. LA PRENSA FEMENINA COMO DISCURSO DE LO PRIVADO

Según Gallego (1990: 49), podemos definir prensa femenina como «aquellas publicaciones que están pensadas y dirigidas fundamentalmente a las mujeres, centradas en el ámbito de lo privado y cuya temática, enfoque y lenguaje utilizado se refiere y define lo que es ser mujer, hoy por hoy, en nuestra área cultural».

La prensa femenina es un tipo de prensa caracterizada por la construcción de sus propios discursos para reproducir las actuaciones pertinentes del entorno en el que se produce y al que se dirige (Morell, 1992). En este sentido, la prensa femenina está definida por todas aquellas cuestiones de proyección privada, creando los centros de interés, las pautas de comportamiento y los modelos de referencia de la audiencia. Además, el discurso vertebrado por la prensa dirigida a la mujer conforma un sistema perfectamente delimitado que muestra y refuerza el lugar que cada uno ocupa en la sociedad (Gallego, 1990: 21).

Para concluir, podemos destacar que la prensa femenina es la prensa de la información general en el ámbito privado, constituyendo como hemos dicho anteriormente, su propio discurso para ser entendida como una realidad, aunque en comparación con la información general de ámbito público, la realidad sea otra.

4.1.1. NACIMIENTO Y AUGE DE LA PRENSA PARA LA MUJER

Los periódicos de información general, desde sus inicios, han ofrecido cabida para algunas páginas específicas destinadas a la mujer. Sin embargo, el nacimiento de la prensa femenina ha provocado la aparición de múltiples publicaciones consideradas idóneas a las circunstancias y momentos históricos que convergían a la figura femenina en ese momento. De esta manera, este espacio se ha ido reconvirtiendo con los años posibilitando a la figura femenina, en corto espacio de tiempo, a ocupar un papel importante en la prensa.

Durante todo el siglo XIX, la prensa femenina se ha enfrentado a una gran batalla por el tema de la instrucción y la educación de la mujer. Por educación nos referimos a las buenas costumbres de cómo comportarse ante la sociedad, mientras que la instrucción hacemos referencia a la transmisión y uso de conocimientos científicos y humanísticos. Todo tipo de prensa en algún momento de la historia se ha visto repercutida por los intereses políticos. En este sentido, la prensa femenina, en épocas liberales o progresistas, aumentaba de manera considerable en cuanto a las publicaciones, mientras que en periodos absolutistas, éstas desaparecieron (Morell, 1992).

Durante todo este siglo hay una gran variedad de revistas, de todas las tendencias y temáticas, objetos de interés prioritario por la moda, así como los cuidados higiénicos y de belleza. A partir de estas pautas establecidas podemos dibujar un esbozo de lo que representaba ser mujer en la sociedad, impregnada de prejuicios y sometida a una presión social prácticamente intolerable (Gallego, 1990: 38).

Algunas revistas intentaron ofrecer un planteamiento feminista de la situación de la mujer en la sociedad y de algunas se podría decir que ciertamente eran mucho más progresistas que muchas de las que conocemos hoy día, por ejemplo 'La Mujer' publicada en 1882, que cuestiona la maternidad como único objetivo de la mujer. Entre otras revistas a destacar de la época encontramos 'Vida Femenina' publicada en 1919, en 1928 pasa a llamarse 'Vida Social Femenina'. Las últimas revistas antes del triunfo de Franco, conocidas como aquellas revolucionarias de la época son; 'Mujeres Libres' de 1936, revista libertaria cuyas páginas recogen ideas revolucionarias de la vida social y de la emancipación de la mujer; 'Companya' de 1937; y 'Mujeres' de 1936. Paralelamente, del bando contrario se publican 'Mujeres de Acción Católica' en 1935; 'Mujeres Católicas de España' en 1937; 'Muchachas' en 1938; e 'Y' de 1938 a 1946, revista de las mujeres nacional-sindicalistas. El triunfo del franquismo acaba con el ideario feminista integrado en las revistas, proclamando que la mujer estaba destinada al matrimonio y a la maternidad por encima de todo (Gallego, 1990: 40-43).

La prensa feminista en España comienza a manifestarse tras la dictadura con la ayuda de múltiples grupos políticos. Todas las revistas y boletines que se editaron durante 1976 a 1979 se encuentran fuertemente politizados, enfrentándose las primeras reformas de la transición (Sánchez-Hernández, 2010). Entre las revistas destacadas de esta época encontramos; 'Vindicación Feminista' publicada en 1976 pretende ser una revista plural dando cabida a una amplia representación de mujeres de diversas tendencias. Abarca los diversos aspectos de la vida de las mujeres, desde el marco legal, histórico, cultural, la salud, la vida cotidiana, la reproducción, la política y el trabajo, no existe ningún resquicio para la belleza o la moda. Otra revista de esta época fue 'Opción' publicada en 1976 y considerada como la revista de la mujer liberada. Se trataba de una ejemplar gratuito destinado a la promoción (Gallego, 1990: 138-143).

El Movimiento Democrático de Mujeres publicó 'La Mujer y su lucha' cuyo contenido giraban en torno a las luchas laborales impulsadas por las mujeres. La Organización de Mujeres Democráticas publicó en 1978 'Mujeres Demócratas' cuyo contenido se centraba en la situación laboral de la mujer (Sánchez-Hernández, 2010).

Otras publicaciones de la época son: 'Dona' que es el boletín de la Asociación Catalana de la Dona publicada en 1978 y estaba dedicado a los problemas que más le preocupaban a las mujeres. 'Mujeres Libres' surge en 1977, tratando de recuperar la tradición libertaria. 'Xiana' en 1978; 'Dones en Iluita' publicada en 1977 y 1980; 'Amazonas' surge en 1981, tratándose de una revista no tan politizada impregnada de un sentido lúdico y creativo; 'Poder y Libertad' en 1980, portavoz del Partido Feminista de España que recoge los trabajos de reflexión teórica, análisis e investigación de los miembros de ese partido (Gallego, 1990: 145). La mayoría de las elaboraciones nombradas eran producidas en Barcelona durante los años 1976 a 1980, pero Madrid terminó adquiriendo el mando en la década de los 80, donde se inician las últimas experiencias de revistas feministas. 'La Mujer Feministas' y 'Tribuna Feminista' de 1983; 'Mujeres' de 1984; 'Desde el Feminismo', 'Mujeres Libertarias' y 'Nosotras, que nos queremos tanto...' de 1985. 'Aixa', 'Zarzamora' y 'Mujeres del Sur' son las tres últimas revistas surgidas en estos años. Entre los últimos boletines fueron 'Red de Amazonas', 'Menos Lobos' y 'Tribades' de 1988 (Gallego, 1990: 150-161).

La revista feminista existe en la práctica con la capacidad técnica suficiente para producir mensajes periódicos escritos. En los últimos años, se ha conocido la evolución de la prensa femenina desde su nacimiento en los años sesenta, pasando por el estallido de multitud de revistas editadas por grupos feministas de tendencias ideológicas diferentes y hasta llegar a la estabilización en la publicación periódica (Sánchez-Hernández, 2010). El país pionero en el que este tipo de prensa caló hondo fue Estados Unidos, cuna del moderno movimiento de liberación de la mujer. La primera revista que conocemos es 'Ms', revista comercial pero escrita bajo un punto de revista feminista. 'Working Woman' nace en 1976 y se centra en el ámbito de la mujer y el trabajo. Otra revistas importante son 'Off our backs' de 1970 y 'Connexion' de 1981.

Por otro lado, en Europa estas revistas proliferaron a partir de los años setenta con todo tipo de publicaciones de múltiples tendencias, destacando entre las más conocidas: 'Emma' revista alemana nacida en 1975; 'Outwrite' de 1982 y 'Spare Rib' de 1972, revistas británicas y 'Noi Donne' revista italiana (Gallego, 1999: 165-166).

Para concluir, podemos destacar que estas revistas están abocadas a tener una vida azarosa y efímera, tratándose de proyectos políticos por la necesidad de manifestarse.

4.1.2. LA PRENSA FEMENINA EN ESPAÑA

La prensa femenina ha ascendido favorablemente desde 1800 cuando apareció la prensa escrita, observándose una audiencia potencial formada por las mujeres. Son múltiples los cambios experimentados a lo largo de todos estos años por la prensa dirigida al sector femenino, desde una producción artesanal en la que el autor era al mismo tiempo director, redactor, impresor y repartidos, hasta configurar uno de los sectores mejor posicionados económicamente en los actuales medios de comunicación de masas (Perinat et al., 1980).

En los primeros años de la dictadura se elaboró un discurso dirigido a todas aquellas mujeres que conformaban el país, exaltando los valores femeninos. Durante esta época, solo existían revistas cuya misión era difundir la ideología franquista y el modelo de mujer ideal. Se editaron varias revistas al respecto como 'Medina' de 1941 a 1944, 'Consigna' de 1941 a 1960, dando instrucciones de cómo educar a las niñas en las labores de confección y cocina; 'Ventana', 'Bazar' y 'Teresa' de 1946 a 1951. Por otro lado, Acción Católica publicó 'Misión' de 1939 a 1959, 'Para Nosotras' de 1941 a 1965, 'Senda' de 1943 a 1956 y 'Cumbres' de 1949 a 1959. A pesar de la escasez del papel, así como de la situación penosa del país, aparecieron revistas tradicionales dirigidas a la mujer, con el deseo de aparentar un clima de naturalidad en la sociedad: 'Siluetas' de 1941 a 1950, 'Luna y Sol' de 1944 a 1956, 'Lecturas' en 1941 '¡Hola!', que apareció en 1944 (Gallego, 1990: 44).

Cuando la prensa femenina aparece en España en los años sesenta, el modelo de mujer ensalzado por el franquismo estaba en decadencia, replanteándose en ese entonces la vuelta de la mujer al trabajo. Las condiciones económicas, la necesidad de una mano de obra y el deseo porque el país consiga una mejor imagen para los inversionistas internacionales, obligan a que algunos grupos inicien publicaciones dirigidas a las mujeres según patrones de las revistas femeninas existentes en otros países (Ayala, 1990). Entre las nuevas revistas nacidas en este período podemos destacar: 'Cristal' en 1960 y editada por los talleres de la Vanguardia, 'Telva' en 1963 por SARPE, 'Diana' en 1969 por Banco Bilbao y en 1959 'Ama' por la red de supermercados C.A.T. Las primeras inversiones extranjeras no se producen hasta mediados de los sesenta, siendo el primer grupo capaz de invertir, la multinacional alemana Bertelsmann con su filiar editorial de revistas, Gruner & Jahr. Este grupo publicó revistas como 'Dunia' y 'Ser Padres' (Gallego, 1990: 66-69).

Las revistas femeninas comenzaron a caracterizarse por un tono cauteloso y moderado que cautivó a muchas lectoras. El modelo de mujer que se proponía era una mujer inteligente, moderna, femenina, dinámica, sofisticada, con un alto poder adquisitivo y también cultural, independiente económicamente y exigente en sus relaciones afectivas, pero sin llegar a la audacia y a la desvergüenza del modelo que por aquella época proponía la revista 'Cosmopolitan' de la Hearst Corporation norteamericana, la cual fue el mayor fracaso de la compañía (Ayala, 1990).

Podemos destacar, según Gallego (1990: 71), que la auténtica revolución en el campo de la prensa femenina en España «no empieza hasta 1986, momento en que se produce la entrada masiva de grandes grupos de prensa extranjera que quieren invertir en este sector». Por un lado, tenemos la multinacional alemana Bertelsmann que amplió su cupo de revistas con 'Mía' en 1986. Por otro lado, el grupo Hachette de origen francés, publicó la revista 'Elle' en el mismo año. Con la influencia de estos grupos aparecieron versiones de revistas de otros países como 'Marie Claire' y por último, 'Vogue', convirtiéndose en la revista más sofisticada hasta el momento.

4.1.3. LA REVISTA FEMENINA, AYER Y HOY

Actualmente, la revista femenina es la heredera directa de aquellas primeras revistas para mujeres que tanta influencia tuvieron en el siglo pasado como instructoras y educadoras de las mismas. Hoy en día las revistas forman parte del mundo de las comunicaciones de masas consideradas como objetos de consumo en un mercado altamente competitivo (Larreta, 2006).

La revista femenina ha sufrido una gran evolución con el fin de adecuarse a la situación social. Existen múltiples motivos de estos cambios como son las necesidades comerciales o la necesidad de adaptarse a una nueva situación social. Asimismo, existen otras muchas modificaciones adoptadas por las revistas para adecuarse a estos nuevos tiempos según Gallego (1990: 48):

- Introducir modificaciones: La revista 'Lecturas' es el mejor ejemplo, pasó de ser una revista literaria a convertirse en un producto de la prensa del corazón.
- Desaparecer: Cuando las posibilidades de subsistencia son pocas, la empresa optan por hacer desaparecer la revista. Ejemplos significativos son la revista 'Hogar y Moda', que ha pasado a convertirse en 'Y Moda'.
- Publicar un nuevo producto que recoja las propuestas más novedosas: las empresas periodísticas optan por lanzar una revista que recoja las nuevas propuestas para hacerla más atrayente.

En las revistas dirigidas a mujeres, actualmente, convergen dos factores. Por un lado, el aspecto comercial del objeto de consumo tanto en publicidad como en el contenido informativo. Y por otro lado, el aspecto formativo y orientador que hoy se define como ser mujer. Dentro de las revistas femeninas podemos establecer una clara clasificación según sus objetivos: (Gallego, 1990: 50-59)

- Revista femenina de información general: Se rige por el trinomio de Belleza-Amor-Hogar. Belleza como aspiración y como ritual; amor, el saber quién nos ama y así conseguir la felicidad; hogar, entendido como el lugar donde se materializa la felicidad. Este tipo de revistas se caracteriza por una comunicación de estilo intimista, tutea a la misma vez que propone como podría ser la compradora de una manera idealizada.
- Revista especializada de divulgación y orientación: Se especializa en una temática concreta, en un aspecto de ámbito doméstico como por ejemplo; ser padres, crecer feliz, revista de la salud, etc. Fundamentalmente sirve como guía y orientación a la mujer en todas las facetas de su vida.
- Revista especializada de servicios: Son aquellas revistas muy especializadas en un tema muy concreto, sobre el cual gira todo el contenido de la revista, como por ejemplo; labores del hogar, guía de cocina, etc.

Existen cuatro revistas destacables que son el claro referente de revista femenina española. Por un lado, tenemos 'Lecturas' que nace en 1921 como suplemento literario de 'El Hogar y la Moda', aunque es en 1925 cuando se independiza de la revista. A partir de los años cincuenta, apuesta por la actualidad con instantáneas mundiales, se publican argumentos de las películas del momento y la vida de los artistas. Es a partir de 1956 cuando la revista despega con noticias sobre personajes de la pantalla. A partir de esta época, comienza una nueva etapa de especialización como revista de servicios, ofreciendo no sólo la revista del corazón sino 'Lecturas Especial Moda' en 1994 con dos ediciones de pret a porter, 'Alta Costura' y 'Lecturas de Decoración', que actualmente se editan con periodicidad mensual. Por otro lado, encontramos la revista 'Semana' que nace en 1940 como una revista de información política general donde también se incluía abundante material gráfico sobre la vida de los famosos. En 1965 la revista deja de lado la información política y se transforma hacia el estilo de prensa rosa que es en la actualidad. En el año 1944 aparece la revista '¡Hola!'. Esta revista aparece bajo el epígrafe de 'Hola Semanario de Amenidades', convirtiéndose en una revista dirigida a la mujer, amena en su lectura y que ofrecía reportajes de bodas, bautizos, consejos de cocina, de moda, etc. Se trata de la única revista que cuenta con ediciones internacionales. Por último, en 1951 surge 'Diez Minutos' con el fin de informar sobre lo acontecido durante la semana, sin embargo, en 1967 la revista evoluciona hacia lo que hoy denominamos prensa del corazón (Ganzabal, 2009: 131-132).

Para finalizar, podemos observar como aquellas revistas que nacieron dirigidas para una audiencia femenina se han ido transformando en publicaciones 'rosas'. En este sentido, la generalizada inclusión de páginas y suplementos editoriales de cocina, belleza, viajes, salud y niños, orientado al sector femenino se ha convertido en un híbrido entre una revista del corazón y una propiamente femenina. La causa de esta transformación es la aparición de otras revistas semanales dirigidas a la mujer, además de la gran competencia de la televisión.

4.2. ORÍGENES Y DEFINICIÓN DE LA PRENSA DEL CORAZÓN

La prensa del corazón tuvo sus orígenes en Francia conocida como 'presse du coeur'. Según Fontcuberta (1990: 55), se definía como «aquel tipo de publicaciones que semanalmente se editaba tras la segunda Guerra Mundial y en las que se narraban los idilios entre los príncipes de diversos países o familias». En este sentido, este tipo de prensa es asociada desde su aparición con la necesidad del ser humano en mostrar sus éxitos tras la aparición de la propiedad privada (Mercado, 1999).

Se denomina revista del corazón porque se centran en la vida privada de los personajes reforzando la información con tres particularidades: la amabilidad, el predominio de la ilustración por encima del texto y la verdad. Este último término, sorprende, pues en los últimos años se han dedicado al tema de los montajes. Este tipo de publicaciones resaltan el chismorreos frente a la actualidad informativa. La información del corazón es considerada como información especializada. Según Fontcuberta (1997: 21), la información especializada está dividida en cuatro áreas temáticas distinguiendo el sistema social y sus sistemas, englobando a la sociedad, la política, la cultura y la economía. El heterogéneo conglomerado que suele denominarse sociedad recoge informaciones sobre asuntos relativos a la situación de la mujer, la educación, la religión, los sucesos, la vida privada de personas públicas, etc. (Muñoz, 1997: 37). Según Falcón (1995: 39-41), hay que aclarar que este tipo de publicaciones no son sensacionalistas, pero analizando algunas portadas, debemos destacar que producen sensaciones e impactos emocionales.

El primer intento que se conoce de publicar un periódico femenino en España data de 1795, pero el rey Carlos IV negó el permiso para su publicación, así como de todas aquellas publicaciones existentes. Hubo otros muchos intentos como fue 'El Correo e las Damas' o el 'Periódico de las Damas', consiguiendo este último ser publicado en 1822, mientras que el primero no se publicó hasta el 1833. Es evidente, que la historia de la prensa del corazón está estrechamente ligada a la evolución de la prensa femenina. La diferencia que existe entre una y otra radica en el estudio y dedicación del personaje. Según Falcón (1995: 51), el término de prensa del corazón «está hoy totalmente afianzado, aunque aún se clasifican a las revistas españolas como los folletines del siglo XX; prensa de evasión, de cotilleo, prensa rosa, prensa cordial, prensa de pasatiempo o prensa confidencial». En este sentido, se debe establecer el decálogo de la figura del corazón, pues asienta las bases e ideales de muchas lectoras generando una incesante polémica (Rogado, 1995: 273):

- Ser española y ama de casa; aunque existen mujeres con profesión.
- Estar casada por la iglesia; aunque en la actualidad cada vez se estiliza menos.
- Ser fiel; hoy la fidelidad ya no es lo que era.
- No trabajar fuera de casa; en caso de hacerlo que sea una actividad artística.
- Dedicar mucho tiempo al cuidado personal y ser una buena gestora del domicilio.
- Aparecer siempre como madre amantísima.

- Acudir a fiestas privadas y de sociedad.
- Veranear en Marbella o Mallorca.
- Aceptar de buen grado las entrevistas de la prensa.
- Tener algo que ocultar.

Múltiples son los programas audiovisuales enmarcados en esta temática. Por su contenido y audiencia podemos decir que estos programas de televisión pueden considerarse como revistas televisivas. La prensa del corazón participa de rasgos que definen el sensacionalismo, enfatizando la vida personal de los personajes públicos. Frente al tono amable, de la prensa del corazón, las publicaciones sensacionalistas buscan el morbo y el impacto (Cáceres, 2000). En España no existe una prensa sensacionalista específica como en Gran Bretaña y Alemania y las revistas del corazón han ocupado este mercado de prensa popular. El sensacionalismo y el amarillismo han encontrado su lugar en las programaciones televisivas constituyendo la denominada telebasura (Mercado, 1999).

La actualidad del corazón no debe ser catalogada como información vana y falta de principios en todos los casos. Debemos remontarnos audiovisualmente a programas como 'Tómbola' con información exclusiva en rosa o 'Sabor a ti' y 'Crónicas Marcianas', con secciones dedicadas a comentar viajes, premios y bodas de los famosos. Se trata de un tipo de periodismo cuestionado desde posiciones políticas, empresariales, y por supuesto, desde la propia opinión pública. El enfoque de estos programas se ha encaminado hacia transmisiones en los que la imagen, la palabrería y la morbosidad son las características fundamentales (Pérez, 2002: 309-310).

En la actualidad, la programación televisiva española es destacada por una parrilla de programación encaminada a la prensa rosa. Por un lado, TVE cuenta con el programa de «Corazón», un programa que informa sobre la vida de los famosos limitándose a informar de los actos a los que asisten, de los premios, bodas, nacimientos, sin hacer críticas manipulativas con ayuda de los colaboradores del programa, que en este caso no existen (Cáceres, 2000). Por otro lado, programas en los que estos tertulianos poseen una gran carga son en Tele 5 con el programa 'Sálvame' o con el 'Programa de Ana Rosa', destacados por el amarillismo sensacionalista que los caracteriza en una animada tertulia con actores, periodistas del corazón y otros colaboradores, utilizando como principal arma el sarcasmo, la ironía y la burla para mostrar evidencias conocidas de los famosos.

4.3. LA HISTORIA DE LOS FAMOSOS EN LOS HÁBITOS Y LA VIDA SOCIAL DE LOS ESPAÑOLES

En España las historias de los famosos acaparan más de 50 horas semanales de las parrillas televisivas de las principales cadenas percibiendo una significativa expansión en los últimos años, además se difunden en nueve revistas del corazón semanales y en portales de Internet. La televisión es el medio de comunicación por excelencia para transmitir los programas de «corazón» por su influencia social. Lamuedra (2007: 14) afirma que gracias a un estudio en donde analizó a los televidentes que a pesar de que los participantes inter-

actuaban con las historias de los famosos de manera activa en su vida cotidiana, no estaban conformes con todos los aspectos de este formato. La privacidad de los personajes se ha convertido en la nota dominante de las revistas del corazón, ofreciendo un modelo de prensa rosa basada en la desinformación, falta de respeto, el rumor y la mentira (Pérez, 2002: 317).

Las revistas del corazón en España gozan de una tradición de casi medio siglo. En 1995 la televisión comienza a dedicarle mucho más espacio a las historias sobre famosos, desde el éxito del programa '¡Qué me dices!', inaugurando una nueva tendencia en televisión. El auge de los espacios dedicados a la prensa del corazón ha provocado un incremento de celebridades y por ello, han aparecido una nueva clase de personajes conocidos como famosos por relación. Lamuedra (2007:15) insiste en que la mayoría de las personas ven un programa sobre famosos al día. Ver un programa de «corazón» y comentarlo es la práctica cotidiana más extendida.

Cuestiones como el glamour, el respeto, el gusto por los famosos meritócratas o la destacada presencia de los 'famosillos' en los medios han sido siempre objeto de muchas discusiones (Vidal, 2005). En este sentido, cabe analizar los tipos de famosos que existen hoy en día: la realeza ocupa la cúspide de la pirámide, la aristocracia se aloja en el nivel inmediatamente inferior, en el siguiente escalón encontramos a los artistas meritocráticos de larga trayectoria profesional y en la base de la pirámide están los famosos-por-relación. Podemos distinguir entre meritócratas, que destacan por su valía o tiene un producto, o los 'famosillos' o famosos-por-relación, que quieren conseguir algo acercándose al famoso real (Lamuedra, 2007: 16-18).

Para concluir, la figura del famoso se encuentra sometida a una serie de consideraciones legales debido a la figura pública y la vida privada del personaje. Según el Tribunal Constitucional, el Tribunal Supremo y el Tribunal Europeo de Derechos Humanos las personas públicas son definidas como aquellas de relevancia social e interés informativo. La denominada prensa rosa extiende el derecho a informar a sus lectores acogiéndose en el derecho al honor y el derecho a la libertad de expresión e información. Según el Art.18 de la Constitución Española, el derecho al honor garantiza la protección de la buena reputación de una persona frente a expresiones que lo hagan desmerecer en la consideración ajena, al provocar su descrédito. Por otro lado, el Art. 20-1-a define el derecho a la libertad de expresión como aquella que implica la libertad de expresar y difundir los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, escrito o cualquier otro medio de reproducción; y el derecho a la libertad de información según el Art. 20-1-d, permite comunicar y recibir libremente información veraz, por cualquier medio de difusión (Cuevas, 2005).

4.4. FORMACIÓN DE UNA PRENSA DE MASAS

La prensa del corazón nace como una de las modalidades más sofisticadas del discurso periodístico de masas, aunque en España no llegó hasta mediados del siglo XX. La aparición de este fenómeno surgió en torno a los años de la primera Guerra Mundial y la consolidación se produjo durante la segunda República. Con la aparición de la prensa moderna española, los medios informa-

tivos adquieren nuevas funciones y roles decisivo, provocando la aparición de los héroes de papel, estrellas populares, mitos ideológicos o políticos, sueños y guerras (Falcón, 1997: 26).

La prensa del corazón española se consagra en la segunda mitad de los años cuarenta, una vez la sociedad cultural de comunicación de masas ya está conformada, al menos en la principales áreas urbanas; mientras que por otro lado, la consolidación se produce paralelamente a la extensión y crecimiento de esa sociedad en todo el conjunto estatal, en los años sesenta, época que coincide con el denominado desarrollo franquista. La sociedad de consumo, el turismo, el auge del star-system cinematográfico y televisivo, la promoción de la realeza europea, los fastos aristocráticos, las curiosidades de los populares radiofónicos, las hazañas folclóricas, las vacaciones de los famosos, entre otros factores, contribuyen a sus afianzamiento (Sánchez-Hernández, 2010).

Para comprender este tipo de prensa en España debemos remitirnos al momento histórico que atraviesa nuestro país cuando empiezan a publicarse las revistas en cuestión. Primero serán de ‘amenidades’, con páginas de fotografías comentadas, para que más tarde se vayan transformando en revistas de personajes, prensa del corazón. Los periódicos, una vez acabada la Guerra Civil, eran periodísticamente malos, grises y pobres de recursos. Es en este período cuando la prensa del corazón se convierte en una válvula de escape que venía a contribuir y a edulcorar los mitos de una cultura de masas (Falcón, 1997: 28-31). Para comprender este tipo de información debemos conocer a sus antecesores, las revistas femeninas que elaboraban un discurso dirigido a la mujer con la idea de la exaltación de los valores femeninos, la sublimación del papel de esposa y madre. Las revistas del corazón son una rama evolutiva de las revistas femeninas e ilustradas como por ejemplo la revista ‘Lecturas. El Hogar y la Moda’, revista decana de las que hoy en día se publican en España (Sánchez-Hernández, 2010).

Para finalizar, hay que resaltar que la información sensacionalista y rosa no ha cambiado sustancialmente en medio siglo porque sus connotaciones narrativas y discursivas son el motivo y la clave de su éxito. La prensa del corazón no es más perniciosa que el resto de la prensa, sino que probablemente, resulte más acorde con la sociedad cultural de comunicación de masas en donde se ha gestado (Falcón, 1997: 32-34).

INVESTIGACIÓN

1. CONTEXTUALIZACIÓN

Esta investigación está contextualizada en lo que conocemos como la sociedad de la información. El papel predominante de este estudio es el gran medio de comunicación de masas conocido como la televisión. La televisión es conocida como el medio de comunicación por excelencia de la audiencia para estar en constante actualización, estableciendo siempre un contenido de calidad para los telespectadores y creando, por ende, opinión pública. En este sentido, la programación de crónica rosa genera un aumento en la hipnosis colectiva en los problemas livianos que afectan a la vida privada de las personas y que por éste tipo de programas generan debates supérfluos e innecesarios, que sumergen al público en escenarios ficticios, alejándoles de una crítica social. En suma, estamos ante programas que generan estados de opinión de sensiblerías y sentimentalismos, es lo que conocemos como programas del «corazón». Justamente, el programa que analizaremos no ha rehuído de su denominación al género al que pertenece: corazón.

Según Núñez (20056: 301), las audiencias de los medios de comunicación poseen la capacidad de construir interpretaciones de los múltiples productos culturales que existen. Hoy día parece confirmarse la tesis de la necesidad del hombre actual de consumir imágenes fácilmente digeribles y psicológicamente catárticas, que alimenten a la audiencia por temas que priman como los sentimientos y lo irracional. En este contexto se sitúa nuestro programa.

Durante la década de los noventa en España se produce una evolución televisiva con la aprobación de la Ley de la Televisión Privada, y por otro lado, por el desarrollo tecnológico. A partir de este punto, se derivan efectos económicos como es la tendencia de integrar todos los sectores del mundo audiovisual. Cáceres-Zapatero (2000: 278) señala que el monopolio de la televisión en nuestro país conllevó cambios técnicos y de contenido. En la década de los noventa debido a la aparición de las primeras cadenas privadas, como Antena 3 y Tele5, España sigue una dinámica similar a la de otros países europeos, convirtiéndose en una televisión de mercado. De esta manera, comienza a establecerse una competencia dura entre las distintas cadenas que existían hasta el momento. Éstas ofrecían un producto similar con el fin de captar y subir los índices de audiencia para garantizar los ingresos y beneficios de la propia cadena. No podemos olvidar que estamos analizando un mercado de alto riesgo como es el audiovisual. No todos los programas que se presentan cada año son un éxito y sobreviven al «share» medio impuesto por la cadena de televisión.

La evolución de la programación televisiva se encaminó hacia contenidos básicamente de entretenimientos como son los programas de «corazón», rosa o de cotilleos. Considerados como programas sensacionalistas y con un tratamiento donde prima el morbo, la falta de intimidad de los personajes, el drama y la violencia, la audiencia es el que más consume. Los programas de crónica rosa alcanzan relevancia en España a partir del año 1993 consolidándose en el 1995. Desde entonces, estos programas han evolucionado a formatos con entidad.

En este tipo de programas podemos encontrar dos tipos de personajes: los presentadores o conductores del programa y los famosos que prestan su vida e intimidad como mercancía para ofrecer a la audiencia. El presentador es un factor clave, es el encargo de enganchar al espectador y que el programa se convierta en un éxito asegurado. Mientras que los famosos son delicadamente elegidos, según su relevancia social, situación sentimental, cuanto más morbosa sea la noticia más vende.

Para concluir esta contextualización, podemos finalizar destacando que la emisión televisiva que hemos analizado es el programa de «Corazón» de TVE, dedicado al mundo de la crónica rosa, pero que pertenece a una cadena de ámbito público y que propone una mayor calidad informativa, es decir, más rigurosa, dejando a un lado el morbo que pueden presentar otras cadenas de ámbito privado. En este sentido, en los siguientes apartados pasaremos a valorar el análisis de los estereotipos, tópicos y lenguajes de este programa.

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

En esta investigación tenemos como objeto de estudio analizar las emisiones durante quince días del programa de televisión pública «Corazón» de TVE. El fin es desentrañar los contenidos y personajes que aparecen en los programas de «corazón», en concreto en el programa anteriormente nombrado, para descubrir los estereotipos y temáticas de este tipo de programa.

Como objetivos específicos este trabajo comprende:

1. Analizar los registros lingüísticos de los redactores como de los famosos.
2. Descubrir los estereotipos según la clase social, la procedencia, profesión, sexo y edad de los famosos entrevistados en el programa «Corazón».
3. Analizar los escenarios naturales y artificiales y conocer al ámbito al que pertenecen, nacional o internacional.
4. Descubrir las temáticas que se analizan comprendidas en arte, ciencias jurídicas, amor, divulgación y entrevistas y moda.
5. Analizar los protocolos periodísticos y estrategias de conducción del programa.
6. Analizar los profesionales del medio que aparecen y a los famosos.
7. Analizar las fuentes informativas según su procedencia.

Teniendo como objetivo principal el análisis comparativo del visionado y del discurso de este programa se pretende desarrollar una propuesta futura con el fin de conseguir una programación pública de calidad en la actualidad, donde no primen los rumores y las historias de la farándula en los televisores.

3. DISEÑO Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología utilizada para este trabajo de investigación se basará en el estudio a través de un diseño de investigación cualitativa.

Frente al problema actual de los cambios de hábitos de programación y en cómo desarrollar mejores herramientas que permitan significados, percepciones y creencias para guiar a la audiencia en la construcción sociocultural de los tópicos y estereotipos que se crean en los programas de crónica rosa, el análisis cualitativo nos ayudará a indagar sobre el sujeto de estudio y a establecer un vínculo o nexo directo con los informadores y receptores.

Las personas protagonistas de los programas de «Corazón» se valorarán no como un objeto de estudio, sino como un sujeto activo y pensante, que nos ayuden a desarrollar los resultados de nuestra investigación.

Comenzamos planteándonos los objetivos de investigación y continuamos con la recogida de datos y del análisis. Según Rodríguez & al. (1999: 73), la finalidad de la investigación cualitativa es «comprender e interpretar la realidad tal y como es entendida por los sujetos participantes en los contextos estudiados» (Fig. 1).

Dentro del análisis cualitativo vamos a utilizar dos técnicas diferentes: por un lado, la técnica conocida como observación participante indirecta. La observación es una de las técnicas más elementales en la investigación social, por ello vamos a utilizarla en este trabajo. La observación participante permite tener una participación activa en el fenómeno observado, para así comprender mejor las grabaciones de video. Además, se trata de realizar una práctica indirecta, pues no somos testigos presenciales de los hechos, ya que la información es recibida a través de otro observador y medios como en este caso son los videos. Asimismo, se va a llevar a cabo las distintas observaciones con distintos grados de estructuración según las categorías impuestas para el desarrollo del análisis de los estereotipos y lenguajes.

Por otro lado, la otra técnica a utilizar es la conocida como análisis del discurso que desarrollaremos a través del visionado de videos. El análisis del discurso planteando para esta investigación sigue la línea de dimensión estructural, es decir, la estructura resulta una forma invariante que coordina unidades significativas del propio texto, dándoles coherencia y consistencia. El código es el elemento dominador de este análisis, de ahí que trabajemos con las distintas codificaciones señaladas en nuestras transcripciones de las grabaciones de video. Se trata de una línea cuyo campo de aplicación se desarrolla en el análisis de los modelos y convenciones del comportamiento cultural. El análisis a desarrollar se organiza en función de categorías analíticas con el fin de perseguir una conceptualización y explicación teórica del texto.

A partir de este análisis se procederá a la administración y aplicación del mismo en la población de la muestra seleccionada para evaluar si hemos cumplido con los objetivos propuestos en cuanto al análisis de tópicos, estereotipos y lenguajes de la prensa del «corazón» en la televisión pública. Este instrumento de medición permitirá la expresión cualitativa y matizada de la información obtenida.

Se analizarán quince programas del programa de TVE «Corazón» emitidos del 1 al 16 de febrero de 2013, señalando que el día 7 de febrero no hubo emisión del programa. A partir de los resultados arrojados por la investigación se planificarán las propuestas para conseguir una mirada crítica y cultural sobre los programas de crónica rosa.

El análisis estará centrado en la comparación de los quince programas y las distintas piezas informativas con sus informadores y personajes de la farándula que lo componen con el fin de conseguir evaluar y demostrar los estereotipos y los lenguajes que se desarrollan con este tipo de programa, que cada vez está más cotizado en las televisiones familiares.

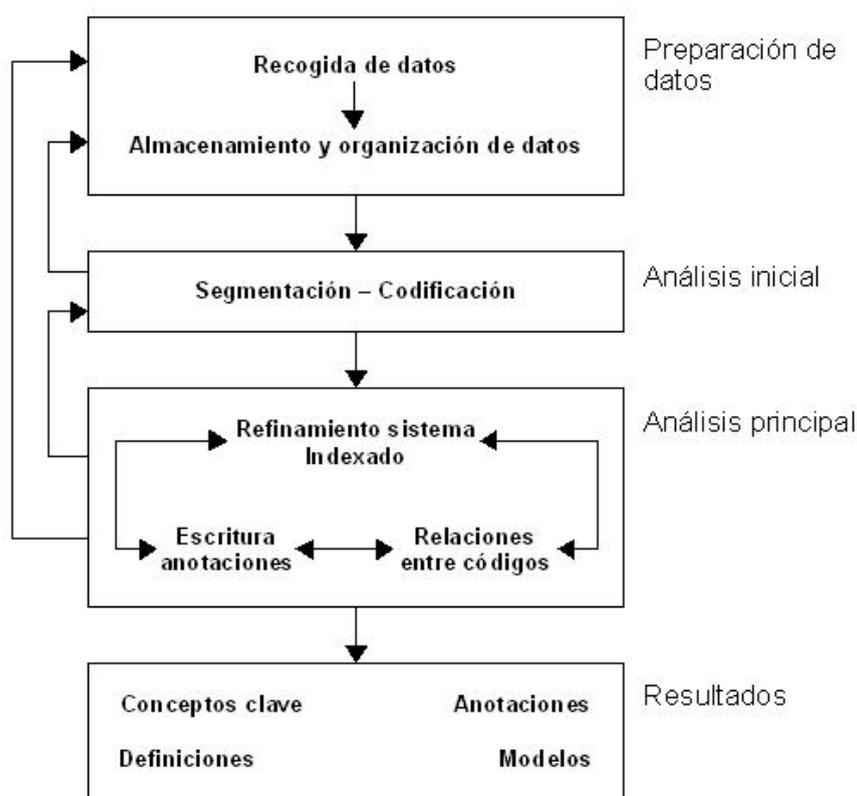


Figura 1: Diagrama de flujo de un proceso típico de análisis cualitativo (Adaptado de Pidgeon y Henwood, 1996, 88)

3.1. INSTRUMENTOS

Para la recogida de datos se ha utilizado el visionado de los diferentes capítulos del programa de televisión de TVE «Corazón» y para estudiar el análisis de contenido se ha recurrido al programa informático de MAXQDA.

Por un lado, se ha visionado los quince programas audiovisuales con el fin de agrupar los datos y así poder contrastarlo más tarde con el programa de MAXQDA de análisis cualitativo. La observación es un método de análisis de la realidad que se vale de la contemplación de los fenómenos, acciones, procesos, situacio-

nes y su dinamismo en su marco natural. Para comprender mejor la planificación del proceso de observación nos hemos marcado estas directrices, que se ilustran en el siguiente gráfico (Fig. 2):

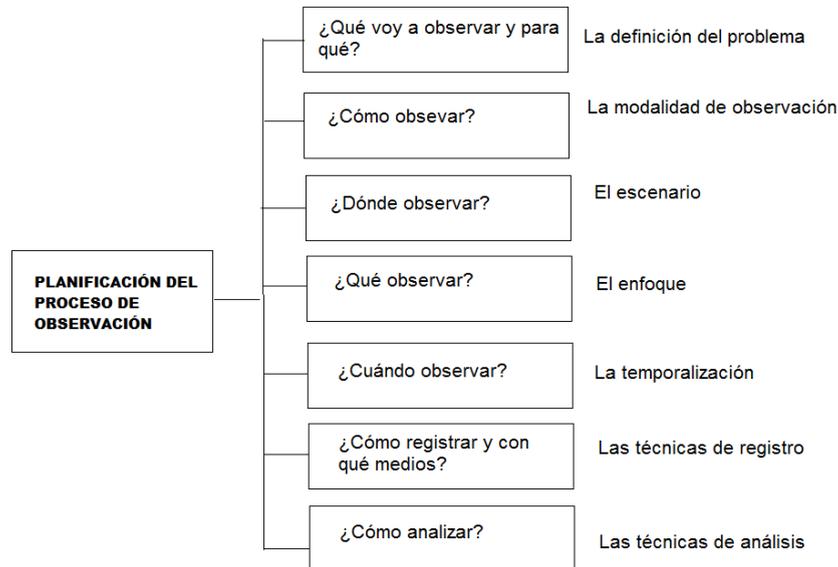


Figura 2: Proceso de recolección de datos

Para este tipo de estudio existen diversas herramientas informáticas que pueden ayudar a sintetizar y ordenar la información recogida y presentárnoslas en resultados de nuestra investigación, consiguiendo una visión más globalizada de nuestro análisis.

MAXQDA es un programa informático que nos permite tomar notas de campo, editar los textos discursivos, codificar con el fin de obtener los resultados que estamos estudiando, almacenar los datos de forma ordenada, buscar y recuperar los fragmentos relevantes del texto, obtener los enlaces de información, exponer los datos, ayudar a la construcción de hipótesis o teorías y crear gráficos o mapas conceptuales.

Antes de comenzar a trabajar con el programa se han realizado otros pasos previos. En primer lugar, se ha simplificado y seleccionado la información para que resulte más manejable a la hora de trabajar con ella. Las tareas de reducción de datos constituyen procedimientos racionales, que consisten en la categorización y codificación de nuestros objetos de estudio para así poder diferenciarlos (Fig. 3). De esta manera, en este trabajo se ha establecido siete categorías de análisis con sus distintas dimensiones: estereotipos por personajes y famosos, escenarios, lenguajes, campos de divulgación, metodología para la conducción televisiva, fuentes informativas y personajes y periodistas.

CATEGORÍA	DIMENSIONES	SUBDIMENSIONES		CÓDIGOS
PERSONA- JES/FAMOSOS (ESTEREOTIPOS)	CLASE SOCIAL	ALTA		PPA
		MEDIA		PPME
		BAJA		PPB
	PROCEDEN- CIA/RAZA	NACIONAL		PPN
		INTERNACIONAL		PPI
	PROFESIÓN	REALEZA		PPR
		ARISTOCRACIA		PPA
		MERITÓCRATAS		PPM
		FAMOSO POR RELACIÓN		PPF
	SEXO	HOMBRE		PSH
		MUJER		PSM
	EDAD	0-20		PE0
		20-40		PE20
		40-60		PE40
>60		PE60		
ESCENARIOS	ÁMBITO	NATURAL	NACIO- NAL	ENN/ENI
		ARTIFICIAL	INTERNACIO- NAL	EAN/EAI
LENGUAJES	PROFESIONAL	VERBAL	PERIODÍSTICO	LPVP
	FAMOSO		COLOQUIAL	LPVC
			CIENTÍFICO	LPVC
			DISCURSIVO	LPVD
			LFVP	
		LFVC		
	LFVC			
	LFVD			
	NO VERBAL			LPN LFN
CAMPOS DE DIVULGA- CIÓN/ TEMAS	ARTE			CA
	CIENCIA JURÍDICAS			CC
	AMOR			CAR
	DIVULGA- CIÓN/ENTREVISTAS			CD
	MODA/PASARELA			CM
METODOLOGÍA PARA LA CONDUCCION TE- LEVISIVA	ENTREVISTAS			ME
	REPORTAJES			MR
	CRÍTICA/OPINIÓN			MC
FUENTE INFORMATIVA	INGLÉS			FI
	ESPAÑOL			FE
	EEUU			FEE

PERSONA- JES/PERIODISTAS	PRESENTADORA	PROFESIONAL	DIREC- TO	PPPD
				PPPF
	REPORTERO	NO PROFESIO- NAL/NO HAY RE- PORTERO	FALSO	PPN
			VOZ EN OFF	

Figura 3: Tabla de categorías

La categorización es el proceso clave del análisis cualitativo. Se trata de clasificar por conceptos las unidades que pertenecen a un mismo tópico, temática o significado. De esta manera, este proceso manipulativo de los datos nos permitirá inferir mejor los resultados.

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA: PERFIL SOCIO-DEMOGRÁFICO

Para realizar esta investigación se ha establecido un perfil socio-demográfico de los personajes y periodistas. Asimismo, se analizan los campos de divulgación, la metodología para la conducción televisiva y la fuente informativa. Este epígrafe se centra en el estudio de forma cuantitativa del marco de la muestra seleccionada.

Comenzamos con la figura del informador. Se puede observar en el visionado que existe una media de 6 a 10 periodistas encargados de desarrollar el programa diario en el que abundan las profesionales del sexo femenino. Se trata de un programa con audiencia femenina, por lo que la figura de la mujer en este tipo de periodismo está más asentada. Según Moscovici (1979), la representación social se encuentra «al manifestarse en todos los intercambios de la comunicación cotidiana y en los discursos públicos; al integrar un conjunto de saberes, opiniones, creencias y valores de carácter social». Esta afirmación merece ser atendida debido discurso de los medios de comunicación, pues contribuye al conocimiento y al modo de funcionamiento de la conciencia de los individuos.

Existen un total de 128 periodistas en los quince programas visionados divididos por sexo, según ilustra la siguiente gráfica (Fig. 4):

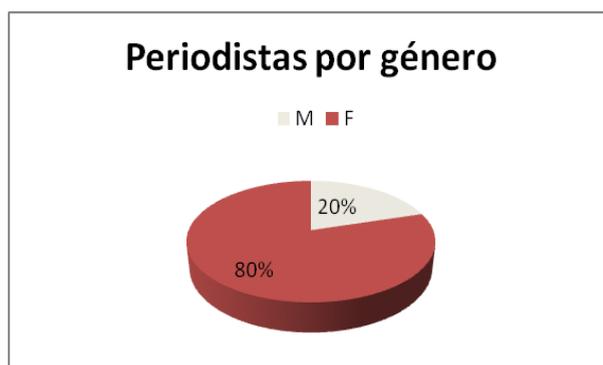


Figura 4: Periodistas género

Por otro lado, existe una media de 21 a 27 personajes populares, famosos o del mundo de la farándula, que aparecen diariamente en cada programa. En este apartado, podemos hacer una amplia distinción de los distintos estereotipos o dimensiones con las que se pueden categorizar al personaje, que sin duda, podremos ver en el capítulo de resultados de la investigación. Podemos enumerar un total de 350 personajes famosos divididos según sexo, mostrando en la siguiente gráfica que abunda el sector femenino (Tabla.5/ Fig. 5.1):

	1	2	3	4	5	6	8	9	10	11	12	13	14	15	16	TOTAL	
PERIODISTAS POR PROG.	9	8	10	8	9	9	8	8	7	9	9	9	9	10	6	128	
PERIODISTAS POR GÉNERO	M	2	-	2	2	3	3	3	2	1	-	2	1	2	1	26	
	F	7	8	8	6	6	6	5	6	6	9	7	8	7	8	5	102
FAMOSOS POR PROG.	24	23	25	27	24	21	14	19	26	25	24	22	24	26	26	350	
FAMOSOS POR GÉNERO.	M	13	8	11	11	11	10	7	8	13	12	11	9	11	10	9	158
	F	11	15	14	16	13	11	7	11	13	13	13	13	13	16	17	214

Tabla 5: Estudio demográfico

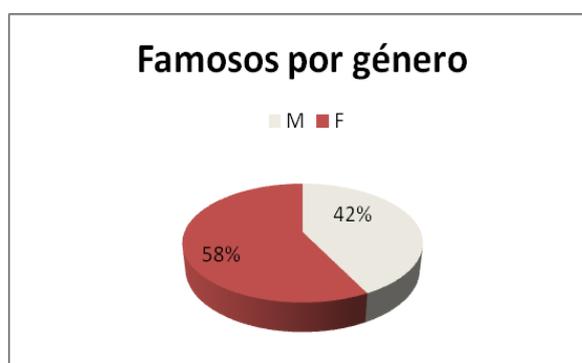


Figura 5.1: Famosos género

Una vez establecido los pilares básicos de personajes y famosos, hemos determinado la siguiente diferenciación según la categoría analizada: arte, ciencias

jurídicas, amor, divulgación-entrevistas y moda-pasarela. En los quince programas seleccionados hay un total de 203 piezas informativas, por lo que realizando el siguiente análisis y división por las diferentes dimensiones hemos obtenido los siguientes resultados: en arte hay 52 piezas informativas relacionadas con el mundo de la música, el cine y el teatro; en ciencias jurídicas hemos contabilizado 18 piezas informativas, tratándose de sentencias de divorcios, custodias o denuncias por estafas; en el amor hemos localizado 43 piezas informativas, donde abundan las declaraciones y situación de las parejas sentimentales más conocidas del momento; en temas de divulgación y entrevistas observamos un total de 71 piezas, las cuales comprenden la historia de algún personaje en cuanto su oficio o a que se dedica en el tiempo libre o entrevistas a famosos; por último, en moda hemos contabilizado 19 piezas informativas resumidas en noticias de pasarela y famosos que lanzan sus colecciones. Como podemos observar las piezas de divulgación y entrevista son las que tienen un papel fuerte en este programa, otorgándole un alto porcentaje en el contenido de la programación. Así se muestra en la siguiente gráfica (Tabla 6/ Fig. 6.1):

	1	2	3	4	5	6	8	9	10	11	12	13	14	15	16	TOTAL
ARTE	5	2	4	3	2	-	6	5	5	5	4	2	3	2	4	52
CIENCIAS JURÍDICAS	3	1	-	1	-	2	2	2	-	-	1	3	2	1	-	18
AMOR	-	-	2	2	4	3	3	2	2	4	2	5	3	8	3	43
DIVULGACIÓN / ENTREVISTAS	6	5	3	9	6	7	6	2	6	2	6	3	4	4	2	71
MODA/PASARELA	1	2	3	1	2	2	-	-	1	1	1	1	2	1	1	19
TOTAL	15	10	12	16	14	14	17	11	14	12	14	14	14	16	10	203

Tabla 6: Campos de divulgación

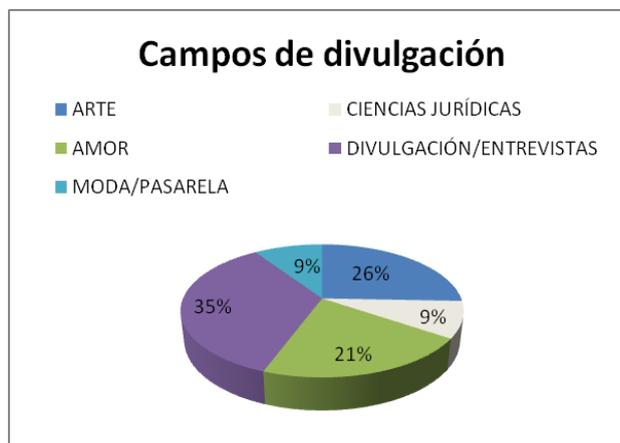


Figura 6.1: Temáticas

Todo programa de televisión se emite siguiendo unas técnicas de conducción para que desde el desarrollo hasta su finalización sea correcta. En este punto aparecen los conductores de televisión prestando su propia personalidad al programa.

La metodología para la conducción televisiva será establecida de manera correcta ante la audiencia del programa de «Corazón». En este contexto, hemos diferenciado en cuanto a metodología de conducción: la entrevista, los reportajes y la crítica u opinión. Esta última, no existe en el programa de «Corazón» de TVE, pues se trata de un programa de información y entretenimiento más que de una crítica social como podrían ser programas como 'Sálvame' o el 'Programa de Ana Rosa', donde los tertulianos o colaboradores se reúnen para valorar, criticar y prejuzgar la vida íntima de los protagonistas de las noticias. Por otro lado, abundan un total de 177 reportajes entre los contenidos del programa, mientras que las entrevistas ocupan un segundo puesto con tan sólo 26. Sin embargo, hemos observado que las entrevistas ocupan un papel secundario dentro de la noticia, pues la pieza informativa comienza a modo de reportaje y a medida que va avanzando la narración insertan las declaraciones del personaje. En muy pocas ocasiones podemos encontrar una entrevista íntegra, sin ser mezclado con otro tipo de género para la conducción televisiva (Tabla 7/ Fig. 7.1).

	1	2	3	4	5	6	8	9	10	11	12	13	14	15	16	TOTAL
ENTREVISTAS	-	2	1	2	1	4	1	-	3	1	3	-	4	2	2	26
REPORTAJES	15	8	11	14	13	10	16	11	11	11	11	14	10	14	8	177
CRÍTICA/OPINIÓN	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL	15	10	12	16	14	14	17	11	14	12	14	14	14	16	10	203

Tabla 7: Metodología para la conducción televisiva

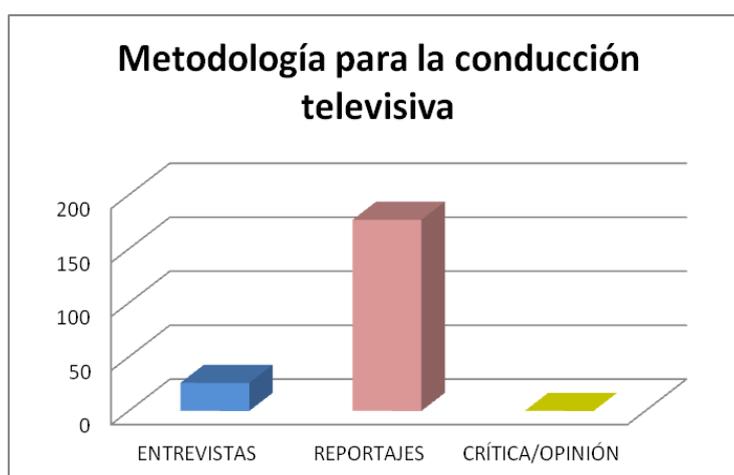


Fig. 7.1: Géneros periodísticos

Por último, toda noticia procede de alguna fuente informativa. Por lo general, el programa de «Corazón» realiza sus propias producciones a nivel nacional, sin embargo existe la presencia de mucho contenido extranjero de cadenas inglesas y americanas o incluso de agencias de noticias, que al no tener la posibilidad de obtener las imágenes, pagan por ellas para poder difundir una noticia relevante del panorama internacional, es lo que conocemos como noticias enlatadas. Podemos establecer que 161 piezas informativas son de producción propia nacional, 31 piezas informativas son intercaladas con imágenes que provienen de Estados Unidos y 11 piezas informativas son indexadas con Inglaterra. Para que lo podamos entender mejor adjuntamos la siguiente gráfica, donde claramente demuestra que las piezas de producción propia nacional son las que más peso tienen dentro de la programación (Tabla 8/Fig. 8.1):

	1	2	3	4	5	6	8	9	10	11	12	13	14	15	16	TOTAL
ESPAÑA	10	6	10	12	11	12	13	8	11	8	13	12	13	14	8	161
EEUU	3	2	2	4	2	1	2	3	2	3	1	1	1	2	2	31
INGLÉS	2	2	-	-	1	1	2	-	1	1	-	1	-	-	-	11
TOTAL	15	10	12	16	14	14	17	11	14	12	14	14	14	16	10	203

Tabla 8: Fuentes informativas

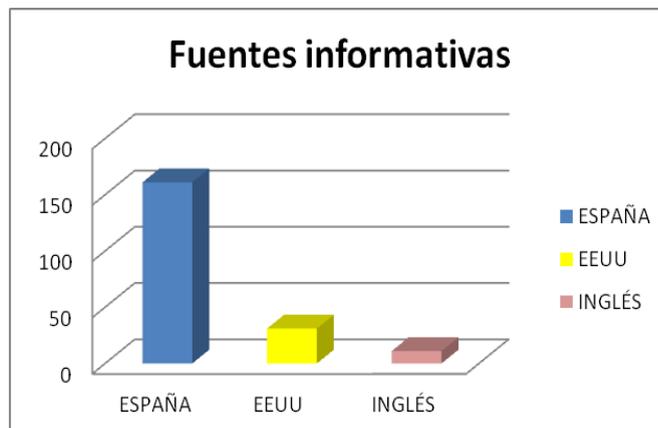


Figura 8.1: Procedencia de las noticias

4. ANALISIS Y RESULTADOS

El análisis que presentamos a continuación se desarrolla en dos fases. Por un lado, la primera fase se basa en una metodología de observación no participante, mientras que por otro lado, la segunda, se trata de una fase más exhaustiva en la que se tratará el contenido del discurso a través del programa informático del MAXQDA.

A continuación, expondremos los resultados obtenidos en la observación no participante, la cual hemos categorizado en las siguientes temáticas, depurando la tabla de categorías inicial.

4.1. OBSERVACIÓN NO PARTICIPANTE

4.1.1. ESTEREOTIPOS

Los estereotipos que hemos analizado en esta investigación se dividen en dos vertientes; por un lado, la figura del periodista, y por otro lado, la figura del famoso en cuestión, protagonista del reportaje o de la información. En este sentido, hemos establecido las siguientes dimensiones según los personajes que hemos encontrado en la revisión de las 15 piezas audiovisuales, que comprenden del 1 al 16 de febrero de 2013: clase social, procedencia, profesión, sexo y edad.

Hay que destacar las dos figuras a analizar; el personaje famoso y la figura del informador. En la perspectiva narrativa de la información se deben distinguir con claridad dos aspectos; por un lado, quien de los informadores orienta, que en este caso es la presentadora del programa «Corazón». Se trata sin duda de una informadora que manifiesta saber todo y decir lo que otros podrían decir; se trata de alguien que habla de múltiples acontecimientos desde un punto de vista concéntrico. En este sentido, este personaje es el hilo conductor del programa televisivo. Por otro lado, debemos distinguir también de quién es el que informa. En este caso nos referimos a los reporteros que montan cada una de las piezas informativas que componen el programa, es decir, informadores que no dicen más que lo que ven, ya que su punto de vista es limitado. En definitiva, el conjunto de informadores que componen este programa convergen en estrategias de intercambio de información con el fin de establecer un juego comunicativo de la programación. Según Vilches (1995: 239-243), «hay que destacar de que manera es capaz, el informador general, de relacionar el programa y las noticias con los informadores específicos, de modo que éstos lleguen a influir en su comprensión».

La diferencia que existe en este programa entre el informador general y los informadores específicos es que mientras el general existe independientemente del acontecimiento informativo, el específico aun manteniendo ciertas competencias propias, no puede actualizarse ya que depende del acontecimiento.

En este punto, analizando la figura del informador, debemos establecer las pautas según nos refiramos al informador general o al específico, en cuanto al desarrollo de las piezas informativas. En este sentido, el informador general, la función la desempeña la presentadora del programa. Se trata de una profesional del medio de comunicación, que realiza su trabajo en directo a la hora de emisión del programa. La unión que constituye la presentadora con la audiencia es más estrecha y comunicativa. Por otro lado, la figura del informador específico, la ocupa el reportero. Podemos observar que los falsos directos o conexiones en directo no existen, todo está grabado con voz en off, no se les pone cara a los informadores. Además, de las catorce piezas informativas que componen cada programa, hay que resaltar que sólo una o dos diarias son difundidas por la presen-

tadora en directo, mientras que el resto de los componentes informativos son re-creados por profesionales del medio televisivo. La ausencia de reportero queda obsoleta, pues todas las informaciones van apoyadas con la voz en off del informador específico.

Por otro lado, refiriéndonos a los personajes populares, famosos o del mundo de la farándula que aparece diariamente en cada programa, podemos hacer una amplia distinción de los distintos estereotipos o dimensiones con las que se pueden categorizar al personaje. La mayoría de los personajes o famosos que intervienen en este programa son de clase social alta, aunque la clase social media también predomina en un alto rango (Fig. 9).

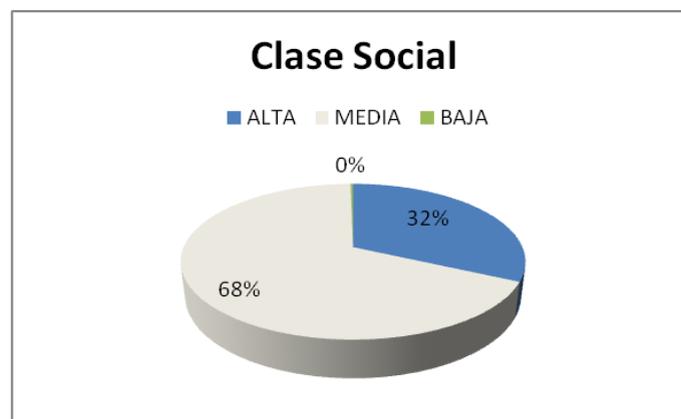


Figura 9: Clase social

La posición social se establece a través de la profesión que desempeñen. El grupo de los meritócratas tiene un papel afanoso en estas producciones. Cuando hablamos de meritócratas nos referimos a aquellos personajes que han obtenido su popularidad y su estatus social y económico, por el trabajo desempeñado, es decir, un cantante, una estrella del deporte, modelos, diseñadores, etc. La realeza y la aristocracia son escasas en las piezas seleccionadas, mientras que los famosos por relación ocupan un segundo puesto en el ranking de las profesiones. Estos resultados los podemos observar en el siguiente gráfico (Fig. 10):

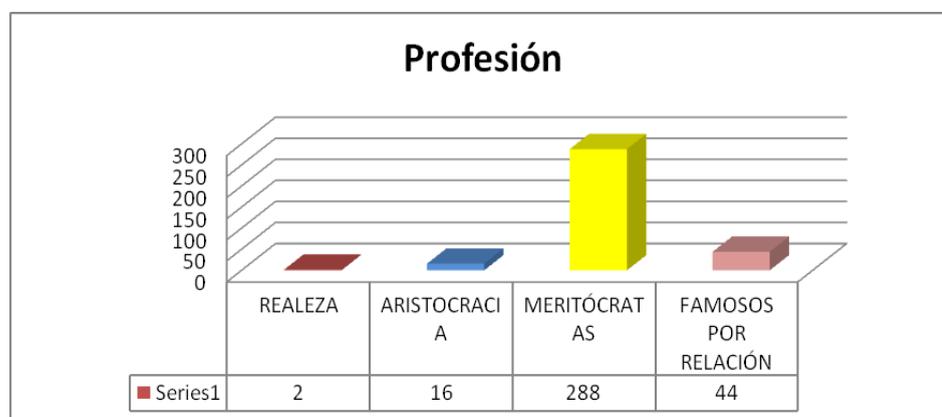


Figura 10: Profesión

En esta dimensión, cuestiones como el glamour, el respeto y el gusto de los famosos es objeto de este estudio. La existencia de la escala de valores, que hemos marcado con anterioridad, refuerza el mito de los estereotipos según la trayectoria profesional del famoso, obligando a establecer una clara distinción entre los personajes, según la procedencia de su cuna. Según Lamuedra (2007: 16-17), «continuamente se compara los meritos de los famosos según las oportunidades que cada cual había obtenido por su cuna y por aquellos personajes que por su profesión eran percibidos como merecedores de ser famosos o no».

Por otro lado, la mayoría de los personajes son de procedencia nacional, aunque no faltan las figuras internacionales más conocidas del momento. Al tratarse de un programa ubicado en la cadena principal del país, como es TVE, el producto nacional es lo que más venden frente a lo extranjero, sobre todo, si se tratan de personajes de relevancia en el panorama actual español. Este dato podemos observarlo en la siguiente ilustración (Fig. 11):



Figura 11: Procedencia

Por último, en el estudio de este análisis hay que detenerse en la edad de los personajes. Predominan mayoritariamente aquellos personajes que comprenden la edad entre 20 a 40 años, que actualmente se trata de aquellas figuras de relevancia en los medios por su popularidad en su vida privada como en su vida profesional (Fig. 12). En un segundo escalón, podemos observar que aquéllos entre 40 a 60 años existe un número elevado de personajes, mientras que los menores de 20 años y los mayores de 60 años son relativamente escasos.

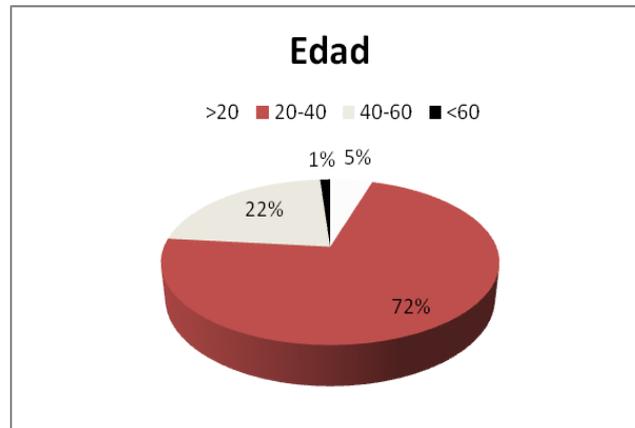


Figura 12: Edad

		1	2	3	4	5	6	8	9	10	11	12	13	14	15	16	TOTAL
CLASE SOCIAL	A	9	5	7	12	14	9	6	9	3	5	8	6	8	7	4	112
	M	15	18	17	15	10	12	8	10	23	20	16	16	16	19	22	237
	B	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
PROCEDENCIA	N	18	20	19	23	15	15	10	11	22	10	19	19	20	21	19	261
	I	6	3	6	4	9	6	4	8	4	15	5	3	4	5	7	89
EDAD	20	-	2	1	3	4	-	3	3	-	-	-	-	1	-	-	17
	40	16	20	13	19	15	20	11	12	21	22	20	7	21	18	17	252
	60	6	1	11	5	5	1	-	4	5	3	4	15	2	8	8	78
	>	2	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1	4
PROFESIÓN	R	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	2
	A	2	2	1	-	1	1	-	1	-	1	2	2	1	1	1	16
	M	17	21	24	24	22	18	7	15	21	19	19	20	19	19	23	288
	F	4	-	-	3	1	2	6	3	5	5	3	-	4	6	2	44

Figura 13: Estudio demográfico

Nos encontramos ante un caso de formación, creación personal y social del individuo, es lo que conocemos como los estereotipos y que hemos estudiado en el marco teórico. Todos, de una forma u otra, tenemos unas creencias sobre las personas y recurrimos a las etiquetas para dominarlas, de ahí la distinción que hemos realizado en cuanto a la categoría de los personajes. Es en este sentido, donde se transmiten unas determinadas imágenes de las personas, unos patrones de conducta, una serie de comentarios sobre la vida cotidiana, sin olvidar la carga informativa que llega a través de los medios de comunicación. Según Pérez-Gómez (1998: 110), los estereotipos que generan y difunde el discurso audiovisual de la televisión son de «índole sensorial, intuitiva y emocional, por lo que se crean y se mantienen independientemente de su fundamento racional». Son más bien deudores, una vez más de la hegemonía de las apariencias, de los condicionamientos culturales derivados siempre de determinados juegos de intereses y de la reproducción de lo existente. Así podemos comprobar cómo se difunden y reproducen los estereotipos sociales sobre las diferencias en función del sexo, la raza, clase social y origen geográfico.

Por lo consiguiente, la televisión cumple la función de presentar y crear iconos sociales, porque lo que el público ve en la pequeña pantalla no es la realidad, ni siquiera una copia fiel, es una recreación propia de este medio, y sobre todo, es una posibilidad de diálogo entre el medio, el personaje y la audiencia. Planteamos que los estereotipos surgen de los medios sociales y se aprenden a través de permanentes procesos de socialización y aculturación. La transformación subjetiva de la realidad provoca un serio debate con los estereotipos.

4.1.2. LENGUAJES

Una vez hemos planteado los diferentes estereotipos que se crean a partir de la figura de los famosos e informadores nos detenemos en los diferentes tipos de lenguajes que hemos encontrado al visionar las piezas informativas. Podemos hacer una evidente diferenciación entre el lenguaje del famoso y el del profesional, dividiéndolo a su vez en verbal y no verbal. Incluso en el lenguaje verbal hay que establecer las siguientes dimensiones: lenguaje periodístico, coloquial, científico y discursivo.

El secreto del poder de la comunicación y atracción en este medio, como es la televisión, es una de las claves de nuestro tiempo. Según afirma Aguaded (2001), es necesario «un discurso crítico que permita conocer más de cerca la realidad televisiva en el marco de la sociedad contemporánea, superando modelos estereotipados, vinculados a la naturalidad del medio en nuestra sociedad».

Estamos ante el análisis de un lenguaje seductor cuya clave se encuentra en la hibridación de los códigos verbales y no verbales. Bajo una aparente superioridad de lo verbal, lo icónico y lo sonoro completa y modifica la interpretación del discurso verbal en este programa. Esto lo podemos observar en los gestos de los personajes, en las imágenes captadas haciendo referencia a los escenarios y terceros personajes que aparezcan en escena. De esta manera, podemos afirmar que los puntos de apoyo estriban en lo icónico, es decir en la comunicación por imágenes en movimiento que se suceden, se superponen, tienen color, son reales. Aún así, lo lingüístico también es un fuerte punto de apoyo, usando un lenguaje oral improvisado, directo, con una jerga personalizada por el tipo de programa que es, sin duda, un complejo entramado de tipos de discursos, que fluctúan entre lo expositivo, argumentativo, narrativo, y por supuesto, en lo sonoro, música y ruidos, aunque estos pertenecen al lenguaje no verbal.

El lenguaje verbal usado en el sector profesional, refiriéndonos a los informadores, destaca un lenguaje periodístico cargado de coloquialismos, mientras que el lenguaje discursivo y el científico apenas tienen cabida entre las piezas informativas. Este tipo de lenguaje se puede explicar apelando a la audiencia que tiene este tipo de programas, y sobre todo, el analizado: «Corazón» de TVE. El tipo de perfil que tiene la audiencia en este caso es el de una mujer con una edad comprendida entre 25 y 44 años, perteneciente a la clase media y con un nivel de estudios medio. En cuanto al lenguaje verbal de los personajes, abunda el lenguaje coloquial y discursivo, en algunos casos, mientras que el lenguaje científico y periodístico no se usa. Se tratan de figuras televisivas con el único objetivo de vender su vida social y cultural, y hacen de sus declaraciones un discurso atractivo, conciso, ameno y comprensible para potenciar la reputación de su imagen.

En cuanto al lenguaje no verbal, hay que aludir a todos los signos y sistemas de signos no lingüísticos, que comunican o se utilizan para comunicar. Durante el visionado de las piezas informativas, hemos podido establecer dos tipos diferentes de elementos constitutivos de la comunicación no verbal. Por un lado, hemos encontrado los signos y sistemas de signos culturales, como es el comportamiento en escena del personaje, los gestos, las facetas o incluso la etiqueta o forma de vestir, que adopta delante de una cámara de televisión. Por otro lado, hemos encontrado los sistemas de comunicación no verbal, que constituyen el paralenguaje, la quinésica, la prosémica y la cronémica. El paralenguaje, considerado sistema básico, se conforma como un sistema de comunicación fónico y que establece una implicación directa en cualquier acto de comunicación humana. Esto lo hemos descubierto en el volumen de la voz, en la entonación, el ritmo y las pausas. Al tratarse de entrevistas y declaraciones se utilizan un volumen y entonación cálidos, tanto por parte del informador como del entrevistado, exceptuando aquellas declaraciones de temas más sensibles, como puede ser la muerte de Enrique Morente, en el que usan tonos más graves a la hora de dirigirse al entrevistador o incluso a la audiencia, para que su discurso no se quede sin captar la atención. Destaca un ritmo lineal y con pocas pausas, pero sí con muchas muletillas y redundancias al tratarse de un lenguaje coloquial en la gran mayoría del contenido del programa de «Corazón». No es importante el qué se dice, sino cómo se dice. En el mismo nivel, encontramos la quinésica, aunque esta es corporal. Aquí observamos el significado expresivo, apelativo o comunicativo de los movimientos corporales y de los gestos aprendidos o somato-génico, no orales, de percepción visual y auditiva. Nos referimos a los movimientos corporales, como los gestos, las miradas y las sonrisas, que aportan significados especiales a la palabra oral, durante un evento comunicativo. Los personajes siempre intentan mirar a cámara, no perder el enlace con el espectador, con su audiencia; sonríen y gesticulan, incluso de manera exagerada, provocando énfasis ante la puesta en cámara. El informador cumple con el objetivo de no dejar que la audiencia decaiga y los personajes famosos sólo buscan ser el punto de atención y no perder su glamour y posición de estrella de la televisión.

Por otro lado, la prosémica la hemos podido observar en el momento que se refuerza el significado de los elementos de los sistemas básicos, ofreciendo información social y cultural del protagonista de la noticia. En este sentido, se puede observar durante el visionado de los programas, el empleo y la percepción que hace el ser humano de su espacio físico, de su intimidad personal y de cómo y con quién lo utiliza. Este aspecto, la distinción entre informador y famoso es clara. El informador específico siempre tiende a acercarse al entrevistado para conseguir la noticia, dejando al lado la norma del espacio físico; mientras que el famoso tiende a ser más estricto con esta norma. Hemos podido observar que en muchas ocasiones evitan establecer cualquier nexo de unión con el informador, no quieren dar declaraciones de ningún tipo, sin embargo hay otros personajes, que son más cercanos y no les importa compartir su intimidad. Por lo general, abundan más las declaraciones cercanas y compartir su intimidad, evadiendo el espacio físico del personaje. No es de extrañar, cuando estamos analizando un programa que se dedica a informar sobre la vida social y cultural de los personajes del mundo del corazón y el famoseo.

Por último, la cronémica la observamos en la concepción y uso que hace el ser humano durante la comunicación, es decir, según el ritmo de vida del perso-

naje entrevistado, ya sea de la realeza, famoso por relación o meritócrata, así será su discurso; en el menor tiempo posible tratará de decir lo máximo y sin rodeos o lento, pausado y dando detalles de su situación social. Este concepto puede ser aplicable a ambos casos. Por parte del informador o entrevistador, tiende a ser rápido con sus preguntas y concreto, para conseguir las declaraciones ansiadas, mientras que por parte del entrevistado o famoso existen ambos comportamientos. Aquellos que se sienten a gusto contando sobre su vida, se extienden dando todo tipo de detalles, sin embargo también existe el punto opuesto que se limitan a dar una respuesta corta de lo que le preguntan para acabar lo antes posible con el interrogatorio. En este caso, en este programa se tienden más a ser detallistas en su gran mayoría, ofreciendo una historia succulenta sobre sus vidas personales.

4.1.3. ESCENARIOS

Todo personaje necesita un escenario para su puesta en escena. Hemos establecido la siguiente relación según el ámbito: natural o artificial y nacional e internacional. Hay un elemento común en todos los programas analizados del programa de «Corazón», y es que la presentadora o informadora general desempeña su labor profesional en un escenario de ámbito artificial, al tratarse de un plató de televisión, y nacional al realizarse la grabación en Madrid. Se utiliza un escenario dedicado para las entrevistas, convirtiéndose en un espacio ameno, informal, pero a la misma vez solemne. Además, este tipo de escenario requiere que sea agradable a la vista del telespectador, en virtud de que el informador permanece con este fondo durante largo tiempo de la emisión del programa. Sin embargo, los escenarios que ocupan los personajes o protagonistas son distintos. Podemos comprobar en a través de las 10 a 16 piezas informativas, que existen en los quince programas analizados, que al menos existen tres piezas al día que ocupan un escenario natural e internacional, mientras que el resto de las once piezas son desarrolladas en escenarios naturales y nacionales. Los escenarios artificiales no existen, pues la historia de cada personaje es ilustrada con planos en espacios abiertos de índole cultural y social. Los escenarios maquetados y preparados no tiene cabida en las piezas informativas, ya que podemos encontrar desde el escenario de la Gran Vía de Madrid hasta el Aeropuerto de Barajas.

4.2. ANÁLISIS DEL DISCURSO

4.2.1. ESTEREOTIPOS

Basándonos en el análisis del discurso y en la depuración establecida en la tabla de categorías, los estereotipos quedan establecidos de la siguiente manera (Fig. 14):

CATEGORÍA	DIMENSIONES	SUBDIMENSIONES	CÓDIGOS
PERSONAJES/FAMOSOS (ESTEREOTIPOS)	CLASE SOCIAL	ALTA	PPA
		MEDIA	PPME
		BAJA	PPB
	PROCEDENCIA/RAZA	NACIONAL	PPN
		INTERNACIONAL	PPI
	PROFESIÓN	REALEZA	PPR
		ARISTOCRACIA	PPA
		MERITÓCRATAS	PPM
		FAMOSO POR RELACIÓN	PPF
	SEXO	HOMBRE	PSH
		MUJER	PSM
	EDAD	0-20	PE0
		20-40	PE20
		40-60	PE40
		>60	PE60

Figura 14: Estereotipos

Los estereotipos que se han encontrado en este análisis del discurso son la clara evidencia de la postura que toma, más tarde, el televidente frente a los personajes famosos. De esta manera, la distinción que se ha realizado entre las diferentes subdimensiones establecidas esclarece la posición más o menos popular del personaje protagonista, creando una opinión crítica por la audiencia del programa. Los estereotipos manipulan la capacidad de opinar y establecer juicios de los espectadores, ya que a base de etiquetas se cataloga a un personaje. El consumo de forma acumulativa por parte del público de este tipo de contenidos puede jugar un papel importante en la interiorización de estereotipos, como resultado de una exposición masiva a los mensajes de los medios. Según Páez (2004: 760), los estereotipos son «creencias más o menos estructuradas en la mente de un sujeto sobre un grupo social». Sin duda, se trata de generalizaciones que se hacen de un grupo de una forma apresurada y que normalmente están asentadas en una información incompleta o errónea. Por ello, estas representaciones pueden hacer que se ignore la variabilidad de los miembros del grupo. De esta manera, cuando una persona es categorizada, se le asigna determinados atributos, normalmente de carácter negativo, debido a su pertenencia a un grupo concreto que será complicado hacer cambiar (Muñiz & et al., 2010: 96).

Por otro lado, hay que establecer dos puntos de vista a la hora de la creación de estereotipos. Por un lado, la figura del informador, y por otro lado, la figura del famoso.

Podemos afirmar en cuanto a la figura del informador que los periodistas o profesionales encargados de desarrollar las piezas informativas son en su mayor-

ía del sexo femenino. Esto se puede ver reflejado en la carga femenina que conlleva el programa, tanto por contenido como audiencia, es más factible informadores femeninos. Esto se convierte en un tópico en cuanto al género entre hombre y mujer a la hora de trabajar profesionalmente en este mundo del periodismo. Se puede establecer un claro paralelismo, para comprenderlo mejor, periodistas femeninas trabajan en su mayoría en programas de «corazón» y variedades, mientras que los periodistas masculinos trabajan en programas de deportes. Hay que deshacerse de este tópico tan arraigado.

‘Pero que preguntona que eres. ¿Vivís ya juntos, vivís ya juntos? sí estoy embarazada de cuatro meses...’ (PSM-C114).

‘Hay que ver lo rápido que somos aquí, en «Corazón». Buen trabajo el que ha hecho nuestra compañera Maika Taboada’ (PSM-C3).

Comprenden edades medias, entre 20 y 40 años siendo de procedencia nacional, apunte que se puede observar a través de su discurso al usar palabras y establecer una narración correcta del castellano, sin usar palabras anglosajones y tampoco arcaicas y rebuscadas, como podrían usar periodistas de la vieja escuela.

‘Bueno, nosotros también le queremos muchísimo y dentro de muy poco volveremos a verle, seguro’ (PE20-C3/PPN).

‘David Beckham vive una auténtica aventura buscando un albornoz. Sí, sí, como lo oís, un albornoz, y lo mejor de todo es que lo hace en ropa interior. Unas imágenes difíciles de olvidar y que queremos compartir con vosotros’ (PE20-C3/PPN).

Por otro lado, los estereotipos que rodean a los personajes famosos son un objeto de estudio muy interesante y parte clave de esta investigación, por lo que la extensión del análisis es más exhaustiva. Se puede establecer que la mayor parte de los personajes que intervienen en este programa son de clase social alta, aunque la clase media también tiene un papel fuerte entre las informaciones. La posición social se establece a través de la profesión que desempeñen. De esta manera, el grupo de los meritócratas predominan frente al resto.

‘Estoy emocionado, es algo que hemos estado trabajando y hablando durante bastante tiempo y por fin se ha hecho realidad. Mi esposa y los niños se quedarán en Londres porque van a la escuela allí. Así que sí, para ser honesto, como familia estamos todos emocionados’ (PPA-C20/PPM).

‘Por supuesto que cantaré en directo, he ensayado mucho y cantare en directo. Esto es para lo que nací’ (PPA-C37/PPM).

‘Es la oportunidad más apasionante que he tenido en muchos años. Probablemente, unos quince y escúchame soy una persona muy agradecida por todo lo que he hecho y todo lo que me ha dado mi carrera. He hecho todo lo que he querido, pero ser capaz de venir a New York, ser parte de la comunidad de Broadway, otra vez, y pertenecer a un equipo tan increíble dirigido por Michael Cerveris, con Rock Asphorun, coreógrafo fantástico simplemente no puede ser mejor’ (PPA-C78/PPM).

‘De mi familia que tengo aquí y de algunas cosas que tengo yo de ahorros guardados’ (PPME-C116/PPF).

La realeza y la aristocracia son escasas en las piezas seleccionadas, pues a la audiencia le interesa más la vida de los personajes que aportan novedades diarias. Y los famosos por relación ocupan un segundo puesto en el ranking de las profesiones.

‘Es un honor para mí convertirme en la sucesora de la reina. Hay gran cantidad de cosas buenas por hacer. Gracias’ (PPR-C124/PSM/PPA).

‘Si llega a haber un cirujano, mi marido se hubiera salvado. El forense ha testificado que no se cree que estuviera el doctor Moreno a las dos y media. Eso está escrito, se ha quedado aquí, en los juzgados. No son palabras nuestras’ (PPF-C7/PSM).

‘Todavía no hemos hablado eso. Pero intentamos sino dividirse como todos los padres separados’ (PPF-C119).

‘Está muy bien. Ya mi nieto Milan está grande, ya tiene novia y todo’ (PPF-C165/PE60).

Como hemos podido comprobar, imperan más las apariciones de aquellos famosos que aparecen constantemente en televisión como son los cantantes, toreros, modelos y diversos meritócratas, que hacen que el espectador capte ideas y los catalogue según sus declaraciones, historias y las informaciones que se dan sobre ellos.

Otro de los estereotipos o dimensiones implantadas es la procedencia. En el análisis del discurso se puede observar que la gran parte de personajes famosos son de procedencia nacional, aunque existe cabida para las figuras internacionales más conocidas.

‘Te voy a contar, el festival Starline se hace en agosto en Marbella, y es un festival al que van los artistas más internacionales, es decir, tenemos, y te lo digo en primicia total, a Julio Iglesias, Alejandro Sanz. Entonces yo creo, y muchísimos artistas muchos más. Así que quiero allí a todo el mundo’ (PPN-C160).

‘Una vez en una ocasión Alfredo Kraus, este monstruo, para gloria de España y de los españoles hizo unas declaraciones y dijo que él, con toda la voz que tenía, nunca sería capaz de cantar un fandango, porque él lo consideraba difícilísimo, es decir, que para cantar un fandango había que nacer’ (PPN-C184/PPM).

‘No he visto que se haya bebido mucho, hay cinco australianos nominados, pero los han puesto muy separados. Con tres mesas de por medio. ¡Hola! Comida gratis’ (PPI-C91/PSH).

‘Soy un enamorado de New York y estoy orgulloso de ser ciudadano de Hollywood. Muchas gracias por este honor’ (PPI-C128/PSH).

En cuanto al sexo, en el análisis socio-demográfico que se estableció en la muestra de esta investigación, se evidencia que el sexo femenino predomina frente al masculino. Las noticias sobre las famosas, además de ser más diversas y numerosas, captan más la atención de la audiencia de este tipo de programas, ya sea por un recién nacido bebé, un divorcio, un nuevo amor o las nuevas tendencias de pasarela.

‘He llegado a estar hasta siete días sin hablar con él y por fin lo hice ayer a las nueve de la noche. No me vale la opción Skype, es un niño de dos años y necesita ver a su madre ¿Por qué voy a estar hasta las nueve de la noche sin hablar con él? Tiene dos años de edad. Esto no es por mí, es por el niño, él tiene que ser capaz de ver a su madre cada día porque es un bebé’ (PSM-C9/PE20).

‘Yo he perdido 22 kilos, y nada la verdad que cuando estaba embarazada me agobiaba muchísimo porque digo, verás tú lo que me va a costar ahora. Pero yo creo que me he concienciado tanto durante el embarazo que me he visto enorme y la fuerza de voluntad la he sacado de las ganas que tengo de quedarme en forma y empezar a trabajar que es lo que más deseo’ (PSM-C30/PE20).

‘La mamografía, la visita periódica a nuestro ginecólogo, eso tiene que ser una prioridad en nuestra vida. Si el cáncer lo cogemos a tiempo, tenemos un 90% de posibilidades de curación’ (PSM-C24).

La presencia del sector masculino aparece en noticias relacionadas con el deporte, facetas de nuevos modelos, actores, casos jurídicos o recién estrenado papá.

‘Yo no cambio muchos pañales la verdad, lo cambia su madre que es una experta, y bueno se le da muy bien. Es una excelente madre y lo hace perfecto’ (PSM-C32).

‘Sin envidia nunca. Cada uno tiene lo que merece. Me gustaría dejar huella en la historia del fútbol. Esto es una bendición porque es lo que más me gusta hacer en el mundo’ (PSM-C88/PE20).

En este análisis hay que detenerse en la edad del personaje, predominando aquellos personajes que comprenden la edad entre 20 a 40 años y que actualmente se trata de aquellas figuras de relevancia profesional. En un segundo puesto, los personajes entre 40 a 60 años. Y por último, los menores de 20 años y los mayores de 60 años son relativamente escasos, aunque también existen.

‘A sus nueve años es la nominada más joven de la historia de los premios Oscar’ (PEO-C36/PPM/PSM).

‘Aunque está haciendo dieta, seguro que hoy hará una excepción para soplar las velas, probar la tarta de su 29 cumpleaños’ (PE20-C46).

‘La modelo canaria está viviendo un buen momento en todos los sentidos. A sus 31 años, recién cumplidos, puede presumir de lo bien que le va en su profesión. Lleva más de 10 años y sigue triunfando. Las pasarelas, los focos de las cámaras son su pasión, pero hay algo que está por encima de todo’ (PE20-C56/PPM/PSM).

‘Parece que la cigüeña ha venido cargada y desde España ha viajado hasta Italia. Laura Pausini también ha sido madre. La cantante se ha estrenado en la maternidad a los 38 años y así lo hecho público en su página web, a su primera hija la han llamado Paola, un nombre que nace de la unión del suyo, Laura, y del de su marido, Paolo’ (PE20-C3/PPI/PSM/PPM).

‘Nos hemos ido desarrollando muy bien y son ya 17 años y no tenemos planes de abandonar. Seguimos. El mejor regalo de cumpleaños es tenernos’ (PE40-C59).

‘Siempre ha presumido de orígenes andaluces y muy flamencos. Nació tal día como hoy, hace 65 años’ (PE60-C51/PPN).

‘Yo le decía...hombre, bueno, no te puedes ir a Tailandia ahora, hombre con 86 años. Y me decía ¿cómo que no?, no me deprimas, me dice’ (PE60-C99).

En este sentido, se puede afirmar que la televisión cumple la función de presentar y crear iconos sociales, ofreciendo espejismos al público de una realidad.

4.2.2. LENGUAJES

En el estudio del lenguaje hemos establecido finalmente la siguiente categoría con sus dimensiones (Fig. 15):

LENGUAJES	PROFESIONAL	VERBAL	PERIODÍSTICO	LPVP
	FAMOSO		COLOQUIAL	LPVC
			CIENTIFÍCO	LPVC
			DISCURSIVO	LPVD
				LFVP
				LFVC
		LFVC		
	LFVD			
	NO VERBAL	LPN		
		LFN		

Figura 15: Lenguajes

Para entender el lenguaje en esta investigación, hemos establecido un punto de partida, que es conocer el significado del lenguaje audiovisual. Según Martínez-Rodrigo (2005: 214), «el lenguaje audiovisual se compone de palabras orales y escritas, e imágenes en movimiento». Se trata de la forma en que los medios audiovisuales, como la televisión, difunden las informaciones de una forma eficaz para crear en el espectador interés. Asimismo, el lenguaje audiovisual presenta

valores, que lo ponen en tela de juicio, acusándolo de manipulador para alcanzar la opinión pública. De esta manera, se ha establecido una distinción entre el lenguaje utilizado por el profesional del medio, el periodista, ya sea el conductor del programa o el reportero que desarrolla la pieza informativa, y los famosos, protagonistas de la información. A su vez, podemos diferenciar el lenguaje verbal y el no verbal en el discurso del personaje, atendiendo sobre todo a las palabras sonoras, catalogándolas en lenguaje periodístico, coloquial, científico y discursivo.

Hemos podido comprobar que en el sector profesional, refiriéndonos a los informadores, usan un lenguaje periodístico utilizando la regla de las '3C': claro, correcto y conciso, aportando la información deseada por los telespectadores y ofreciéndoselas de una manera sencilla para la creación de la opinión pública, como por ejemplo se puede apreciar en las siguientes demostraciones:

'Hoy tenemos novedades en la investigación por el fallecimiento de Enrique Morente. El juez ha citado a todas las partes afectadas, en un juzgado de instrucción de Madrid, porque el forense encargado de realizar el informe sobre las circunstancias de la muerte del cantaor, tenía que ratificar sus conclusiones. Ahí hemos visto a todos los miembros de la familia de Enrique Morente, salvo a Estrella, que no ha tenido fuerzas para acudir' (LPVP-C1).

'Han pasado seis años ya de su muerte y casi desde ese momento, su hermano Amador está enfrascado en poner en pie el museo en Chipiona que honrará la memoria de la más grande. Por un motivo u otro la inauguración, no acaba de llegar. El último problema ha venido porque la Junta de Andalucía no tenía constancia del proyecto. Solicitadas ya las licencias, Amador se acaba de reunir con el alcalde de Chipiona y aunque con un cambio de nombre, todo sigue adelante' (LPVP-C115).

'Concha García Campoy fue la gran ausente de la gala, y sin embargo, su presencia emocionó a todos. Una presencia representada por su hijo Lorenzo, que a sus 19 años ha demostrado una gran madurez y, sobretudo, un gran amor hacia su madre. La Academia de las Artes y las Ciencias Radiofónicas ha galardonado a la periodista con el premio Joaquín Soler Serrano de Radio y Televisión en reconocimiento por su trayectoria. Un premio que ha recogido su hijo mayor' (LPVP-C71).

Desde el punto de vista lingüístico, el periodismo se interrelaciona con la literatura, el periodista debe ser capaz de contar una historia. Se tratan de escritores, que se deben a su oficio creando una buena literatura. En este sentido, la información debe ser verificable, puesto que la información es inmediata en los medios audiovisuales. Según Oliva-Marañón (2011: 26), «el esfuerzo del periodista por conseguir la comprensión rápida y total del mensaje, junto al deseo de captar la atención del telespectador, ha supuesto la aparición de este lenguaje tan particular».

Por otro lado, hay que destacar que este lenguaje periodístico está cargado de coloquialismos. Este tipo de lenguaje se puede explicar apelando a la audiencia seleccionada para este tipo de programa, que como se había establecido anteriormente, se trata de mujeres con una edad comprendida entre 25 y 44 años, de clase media y con un nivel de estudios medios. Aún así, los coloquialismos son

usados más por el informador central, es decir, la presentadora que por los reporteros de las piezas informativas, usando palabras y expresiones para la narración e introducción de la noticia que consigan ser más cercana para los espectadores. A continuación se ejemplifican el lenguaje coloquial descubierto en el análisis del discurso:

‘Así nos gusta que estéis así de comunicativos, Borja y Blanca. Hay que ver lo que nos habéis contado, muchas gracias. Bueno, Milan Piqué Mebarak tiene revolucionada a toda la familia. A sus famosísimos padres, como es lógico, Shakira y Gerard Piqué y también a sus abuelos, los maternos, que ya sabéis que viven en Colombia, parece haberles cogido el gustillo a la ciudad condal. Vamos a escucharles’ (LPVC-C3).

‘Y me parece a mí que Paula Echevarría, empieza a estar ya un poco cansada de que siempre le pregunten por esa posible crisis que ronda su matrimonio con David Bustamante. Pero claro, ella es la mejor persona para confirmar o desmentir, así que se le ha vuelto a preguntar sobre el tema y esto es lo que ha dicho’ (LPVC-C3).

Sin embargo, las otras dos subdimensiones que hemos planteado a la hora de leer las transcripciones hemos podido descubrir que el lenguaje discursivo y el científico no tienen cabida entre los programas seleccionados.

Por otro lado, en cuanto al lenguaje verbal de los personajes abunda el lenguaje coloquial y discursivo, en algunos casos, mientras que el lenguaje periodístico y el científico no se usan. En este aspecto, se han analizado a figuras televisivas con el objetivo de vender su vida social, creando así declaraciones con un discurso atractivo y comprensible para potenciar la reputación de su imagen y crear así una opinión pública favorable, aunque a veces no se dé el caso. A continuación algunos se muestran algunos ejemplos:

‘Conocía a esta chica, a Ana María y no pensábamos... pensábamos en eso en conocernos, en vivir. Pero ¡oye!, la primera tacada... ¡un niño!’ (LFVC-C130).

‘No sé lo que estaba pensando cuando escribí el estribillo de la canción porque nos estáis viendo en alta definición. Podéis vernos las caras y no, no somos muy jóvenes’ (LFVC-C144).

‘Pues chica, ámate, tonta. Con Fernando no, pero con otro, tú ámate, está muy bien’ (LFVC-C114).

‘Vas creciendo, tienes que ir dando unos pasos y como yo siempre digo que soy muy familiar, pues por supuesto que en un futuro me veo con niños, claro que sí’ (LFVD-C125).

‘Donde nuestro un David diferente, mucho más ameno, más tranquilo, más comedido, más cercano a su público, reversionando aquellas canciones que lo han acompañado durante estos maravillosos 11 años como artista en solitario. También vamos hacer un homenaje a nuestra cultura latina, haciendo alguna de las mejores canciones que se han escrito en estos últimos

60 años. Sin dar más detalles, os quiero mucho, gracias por venir al concierto y seguimos' (LFVD-C129).

Por último, el lenguaje no verbal no es un concepto que se pueda estudiar en el análisis del discurso, pero sí en la observación no participante como hemos analizado anteriormente, por lo que finalmente, ésta subdimensión queda anulada por completo.

4.2.3. ESCENARIOS

En cuanto al estudio de los escenarios, se ha propuesto un doble ámbito; por un lado cabe la posibilidad que sea natural o artificial, mientras que por otro lado, puede ser nacional o internacional (Fig. 16).

ESCENARIOS	ÁMBITO	NATURAL	NACIONAL	ENN/ENI
		ARTIFICIAL	INTERNACIONAL	EAN/EAI

Figura 16: Escenarios

El escenario es un concepto importante dentro de la trama informativa, pues sitúa al personaje en su lugar de ambiente, de trabajo o de ocio en el que se está acostumbrado observarlo. Esta categoría sirve para ayudar a concretar y reforzar las ideas claves de los estereotipos de los personajes y famosos que dan vida a las noticias del «corazón». Durante la narración de la pieza informativa, el reportero se sitúa, tanto a él como al protagonista de la historia, en el lugar de la acción, dando la posibilidad de establecer las pautas y relaciones entre el espectador y la noticia informativa.

Existe un elemento común dentro de los programas analizados y es que la presentadora desempeña su labor profesional en un ámbito artificial y nacional, como es el plató de televisión. Sin duda, no podemos ejemplificarlo mediante el discurso de la presentadora, pero se puede hacer un claro paralelismo para establecer esta teoría. La presentadora al ser el conductor del programa, necesita de unos apoyos audiovisuales, como se trata de una pantalla para dar paso a las piezas informativas. El escenario será artificial debido al montaje de esta tecnología. Además, se refleja en su discurso que no está presente en la noticia y por ello debe hacer alarde de su posición central dentro del desarrollo del programa. Esta teoría se puede ejemplificar en las siguientes afirmaciones:

‘Son las preguntas que deja en el aire Javier Conde a su llegada a los juzgados. ¿Qué tal? Bienvenidos, ¡Ya es viernes! Sumario y os abrimos de par en par las puertas de nuestro corazón’ (EAN-C3).

‘Muchas felicidades desde aquí. Y después del gran susto, cuando unos ladrones entraron en su casa y le robaron y amordazaron, Camilo Sesto se ha rodeado de amigos que le han demostrado todo su apoyo, una de ellas Ángela Carrasco, que nos cuenta como se encuentra el cantante, ahora que han pasado unos días del suceso’ (EAN-C3).

Por otro lado, en cuanto a los personajes famosos o protagonistas de las piezas informativas usan distintos escenarios. Con ayuda de la observación no participante, se ha podido comprobar que existen al menos tres piezas diarias que ocupan un escenario natural e internacional.

‘La guerra entre Paulina Rubio y Nicolás Vallejo-Nájera ha estallado en la parte de Miami. La cantante quiere a toda costa la custodia única de Nico, y pelea por ella, intentado acusar a su ex marido de mal padre’ (ENI-C8).

‘Estoy emocionado, es algo que hemos estado trabajando y hablando durante bastante tiempo y por fin se ha hecho realidad. Mi esposa y los niños se quedarán en Londres porque van a la escuela allí. Así que si, para ser honesto, como familia estamos todos emocionados’ (ENI-C20).

‘Han trabajado a las órdenes de Steven Soderbergh en la que es última película como director, porque ha anunciado que se retira. Un reparto de lujo para efectos secundarios y todos espectaculares en su estreno en New York. Protagonizada por Catherine Zeta Jones, acompañada por su marido Michael Douglas, dos estrellas de cine y una de las parejas más sólidas de Hollywood’ (ENI-C26).

‘Es la llegada de Ricky Martin a Sídney, su nuevo hogar. El cantante acaba de aterrizar sonriente bajo unas gafas de sol, en manga corta y con gorro. Todo de negro y con un look más juvenil se ha deshecho del bigote y de la pequeña perilla, que llevaba desde hace meses. Nueva imagen, nuevo continente, nueva vida e ilusiones renovadas para su participación en el concurso de talentos que le ha llevado hasta Australia’ (ENI-C26).

Sin embargo, la totalidad del programa está compuesto por escenarios naturales y nacionales.

‘El origen nació en Sevilla y ha corrido como la pólvora. Carmen podría tener una nueva ilusión en su vida, un empresario de nombre Luis Miguel, con el que habría pasado el fin de semana en el Rocío, concretamente en la fiesta de la Candelaria. La última imagen que tenemos de la pareja, es esta del mes de noviembre, cuando acompañaron a Luis Alfonso de Borbón en el funeral de quien fue su tutor. Unos días antes, veíamos a Carmen en Sevilla, visitando el Salón Internacional del Caballo, una vez más respondiendo a la habitual pregunta de ¿porque estaba sea?’ (ENN-C86).

‘Es así. Todos hemos de ayudarnos para sacar el país adelante. Hay mucha crisis en el mundo, no solamente en España. Espero que mi gesto sirva para también como ejemplo a muchas personas, por favor’ (ENN-C97).

‘Han pasado seis años ya de su muerte y casi desde ese momento, su hermano Amador está enfrascado en poner en pie el museo en Chipiona que honrará la memoria de la más grande. Por un motivo u otro la inauguración, no acaba de llegar. El último problema ha venido porque la Junta de Andalucía no tenía constancia del proyecto. Solicitadas ya las licencias, Amador se acaba de reunir con el alcalde de Chipiona y aunque con un cambio de nombre, todo sigue adelante’ (ENN-C115).

Los escenarios artificiales, según el análisis del discurso, no existe, pues siempre aparecen en escena los personajes en lugares de ocio, eventos sociales, en plena calle, etc.

DISCUSIÓN, CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y PROPUESTAS

1. DISCUSIÓN Y CONCLUSIÓN

Después de haber fundamentado el papel de la televisión de contenido sentimental y emotivo, y analizado los estereotipos, tópicos y lenguajes en el programa de «Corazón» de TVE, podemos concluir que existe un denominador común en cuanto a la obtención de conocimientos y recepción crítica de este tipo de programas: el gusto en las audiencias, especialmente en las populares, por las historias de los famosos, el mundo del glamour, generándose estereotipos sociales a partir de estos personajes. De esta manera, como señalaba Fiske (1987), podemos afirmar que la televisión como medio de comunicación audiovisual se convierte en «un agente cultural, provocador y circulador de significados, sirviendo a los intereses dominantes de la sociedad». Todos los programas analizados utilizan múltiples técnicas interpretativas periodísticas con el fin de entretener y conseguir captar la audiencia generando beneficios en el «share» de la cadena.

Por otro lado, podemos destacar que los estereotipos extraídos en estos programas de televisión pública son más estrictos, evitando opiniones críticas sobre los personajes y generando opinión pública respecto a ellos. Como señalaba Rubio (2009), las opiniones no surgen de la nada, sino que son «el resultado de uno a varios procesos de formación, por lo que los medios de información, son por tanto, una fuente primaria de las imágenes y de las ficciones que tenemos en nuestras mentes y con las que se llega a formar la opinión pública. Basándonos en esta afirmación podemos destacar los múltiples mensajes e informaciones que convergen alrededor de una sola persona dependiendo de su origen. Por otro lado, los estereotipos de la mujer en el perfil socio-demográfico están presentes con mucha fuerza en este tipo de emisiones televisivas, pues son ellas las generadoras del glamour, historias románticas, moda o recientes progenitoras. Referente a la profesión, los meritócratas son los que más peso tienen a la hora de dar una noticia sobre algún famoso.

La televisión no se visiona, en general, con una visión educativa y aún menos en este tipo de programas donde el sentimiento y las emociones íntimas son los ejes argumentativos clave. Esta conclusión se encuentra muy alejada de lo que Voyenne (1984) señalaba como lo que era tradicionalmente la información, vista como «el conjunto de actividades, instituciones y efectos que tienen por objeto la colección, transmisión, elección, presentación y publicación de hechos considerados como significativos de la vida social». Además, se distinguen las producciones mediáticas públicas y privadas, entendiendo que sus motivos son de índole económica y comercial. En este sentido, este tipo de programas no tienen presente la amenaza de hacer pública determinadas informaciones privadas que com-

portan riesgos para los protagonistas, ya que su único objetivo es captar audiencia. Sin duda, existe una gran manipulación en la comunicación e información de las noticias. Los criterios de control en el consumo de los medios de comunicación, y sobre todo, en los programas de crónica rosa son generadores de la formación de los hábitos sociales de la audiencia, y sobre todo, de la creación de los estereotipos de las personas.

El visionado y el consumo de este tipo de programas tienden a la formación de los valores, tal y como señala Gubern (1987), destacando algunas de las consecuencias que provoca este medio de comunicación como es la televisión, como por ejemplo los cambios sociales, la homogenización de los gustos y la influencia negativa en la comunicación social debido a la constante manipulación de los programas de crónica rosa. Es por ello, que se debe hacer hincapié en la necesidad de establecer una recepción crítica en los mensajes que se transmiten. La alfabetización audiovisual es una condición importante de nuestro estudio, pues se trata de aprender y aprovechar las potencialidades del medio audiovisual. Tal y como señalan Aguaded y Sánchez-Carrero (2008: 12), «en los fundamentos de la educación audiovisual priva una premisa por encima de todas y es comprender que los contenidos que los medios de comunicación transmiten son representaciones de la realidad, una lectura que dependerá de cada medio»

Podemos concluir que se debe establecer el buen uso de la televisión, así como el acceso a la programación, a la conducta y a los valores que obtenemos a partir de su visionado. De esta manera, se puede permitir el acceso a la información asegurando la participación de la audiencia, el respeto, identidad cultural y educación en el contexto de la vida de los famosos. Debido a estas pautas, apostamos por la educación mediática, ya que la televisión debería funcionar como desarrollo de la recepción crítica. La televisión se convierte en el transmisor adecuado para que, a través de sus contenidos, promueva el desarrollo integral del individuo. Por consiguiente, para establecer una buena programación de calidad con contenidos adecuados se debe construir una recepción crítica con la ayuda de los productores de televisión para manejar el lenguaje y la narrativa, y por otro lado, la educación percibida sobre los hábitos sociales de los personajes audiovisuales.

Este estudio es el primer esbozo de una larga investigación de los programas de «corazón» y la creación de los estereotipos, mostrando la necesidad de plantear una propuesta futura de formación de la recepción crítica de los telespectadores, a pesar de que existen pocos estudios o investigaciones que refuten este trabajo.

Para la realización de este estudio, hemos hecho un largo recorrido hasta llegar a las conclusiones citadas. De esta manera, se cumplen los objetivos marcados al principio pudiéndose concluir:

- Que al analizar los registros lingüísticos de los redactores como el de los famosos podemos comprobar que el lenguaje periodístico y coloquial priman frente a los otros tipos de registros, ofreciendo la posibilidad de establecer un discurso claro y atractivo para la audiencia. Declaraciones, como la descripción de una historia se asienta en las bases de la literatura, pues el fin es saber contar historias y conseguir crear opinión crítica, influyendo en el espectador. Tal y como afirma Aguaded (2001), para com-

prender el lenguaje televisivo es necesario «un discurso crítico que permita conocer más de cerca la realidad televisiva en el marco de la sociedad contemporánea, superando modelos estereotipados, vinculados a la naturalidad del medio en nuestra sociedad». En este sentido, podemos señalar dos vertientes en la discusión del lenguaje usado en los programas analizados. Por un lado, el lenguaje verbal está cargado de códigos orales e icónicos, destacando un lenguaje improvisado con una jerga personalizada. Mientras que por otro lado, el lenguaje no verbal hay que diferenciar el paralenguaje, resumido en el uso de un volumen y entonación cálidos y un ritmo lineal. La quinésica señala las sonrisas y gestos exagerados usados por los protagonistas de nuestras noticias. La prosémica ofrece la información social y cultural, ofreciendo proximidad por parte del personaje. Y por último, la cronémica son los múltiples detalles, que en su mayoría, aportan los famosos a la hora de contar sus intimidades.

- Que al descubrir los estereotipos según la clase social, la procedencia, profesión, sexo y edad de los famosos entrevistados en el programa «Corazón», podemos observar que la manipulación por parte de las emisiones televisivas es un tema muy candente en la actualidad a la hora de emitir juicios sobre una figura reconocida en el panorama social. La mujer mantiene un papel estelar en los programas de crónica rosa frente a la figura masculina, estableciendo diferencias entre ellos según las categorías seleccionadas. Predomina la mujer joven entre 20 a 40 años, de clase social media, de nacionalidad española y meritócrata. La figura femenina se convierte en un referente a seguir por las mujeres españolas que consumen este programa. En este sentido, crecen las creencias sobre las figuras televisivas con el fin de «dar realidad a una gran necesidad de los individuos del grupo humano: la identificación propia y la ajena», como bien ha definido Loscertales (1999). De esta manera, el 68% de la clase social que compone los programas son de clase media, con un 82,28% meritócratas, siendo el 75% de procedencia nacional y comprendiendo un 72% la edad citada anteriormente.
- Que al analizar los escenarios podemos establecer con prioridad la existencia de una alta carga de usabilidad de espacios naturales nacionales. El espacio ayuda a establecer y reforzar los estereotipos marcados anteriormente, estableciendo juicios de valor sobre la cotidianidad de las figuras representadas. Sin embargo, el panorama internacional no queda exento entre el contenido, pues se ofrece noticias de otros países que resultan relevantes.
- Que al descubrir las temáticas que se han analizado comprendidas en arte, ciencias jurídicas, amor, divulgación y entrevistas y moda podemos establecer en un 35% el predominio de reportajes basados en divulgación/entrevistas y relatos sobre el amor. Al tratarse de un programa de crónica rosa, la vida social e íntima de los personajes predomina en los temas de actualidad y consumo televisivo. La vida ajena atrae, y sobre todo, si se trata de historias de rupturas y pena. Es lo que conocemos como prensa femenina «consideradas como publicaciones pensadas y dirigidas

fundamentalmente a las mujeres, de ahí que la carga temática esté dirigida para ellas», según Gallego (1990).

- Que al analizar los protocolos periodísticos y estrategias de conducción del programa podemos comprobar que al tratarse de un programa de entretenimiento y de actualidad social, predomina en un 87,19% el formato de reportajes intercalando las declaraciones de los personajes famosos, aportando veracidad y fuerza a la noticia.
- Que al analizar a los profesionales del medio que aparecen y a los famosos podemos concluir, según el sexo, que la mujer en el ámbito profesional abunda en este tipo de programas, estableciendo un vínculo más cercano con la audiencia, que a la misma vez también son figuras femeninas. En este sentido, las profesionales del medio ascienden a un 80% de ocupación en este espacio audiovisual y la mujer famosa acapara el 58% de las escenas televisivas. Predominan los estereotipos de géneros que González (1999) señala como «aquellas creencias consensuadas sobre las diferentes características de los hombres y las mujeres en nuestra sociedad»
- Que al analizar las fuentes informativas según su procedencia podemos observar en un 79,31% que son nacionales en la mayoría de las piezas publicadas. Sin embargo, las noticias prefabricadas «enlatadas» conseguidas de agencias de noticias o de otras organizaciones cada vez poseen más importancia entre los contenidos.

Estas conclusiones relacionadas con los objetivos marcados demandan de la comunidad científica, intervenciones educativas que generen estrategias para fomentar una audiencia más cualificada y que exija una televisión de más calidad. En esta línea de formación de las audiencias, en detección de tópicos y estereotipos, el control de las emociones y sentimientos es clave para el desarrollo social. Ésta será nuestra línea de investigación en una futura tesis doctoral.

Por último, en cuanto a la visión personal que aporta este trabajo, podemos concluir que se ha tratado una temática de gran interés y relevancia para mi formación y mi profesión. Al ser periodista, la formación de la opinión pública a través de los medios de comunicación, y sobre todo, en este caso, de la televisión, es un tema que me suscita gran interés. Tras haber finalizado la investigación es importante señalar que aún queda mucho por investigar respecto a este tema. Hay que profundizar y hacer efectivas las propuestas planteadas.

2. PROPUESTAS Y LÍNEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN

El objetivo principal de esta investigación y las conclusiones de este estudio de investigación proponen la necesidad de plantear propuestas formativas para la alfabetización mediática en cuanto a la programación televisiva de calidad. Estas propuestas y líneas futuras de investigación se centrarán en impulsar la formación en cuanto al lenguaje audiovisual de los estereotipos y tópicos en los programas de «corazón» en la televisión pública

En esta línea es importante establecer acciones que permitan a las televisiones públicas pueden realizar para fomentar la educación de los hábitos sociales de la audiencia televisiva en cuanto a su consumo inteligente. Estas propuestas irán destinadas al público de este tipo de programas de crónica rosa, para lograr interpretar el mensaje televisivo, el análisis crítico de los contenidos y los mensajes. Sin duda, se trata de desarrollar un modelo de propuesta para educar la formación en recepción crítica de los medios de comunicación, así como la formación de los hábitos sociales del individuo.

Estas propuestas pretenden involucrar al espectador en el análisis de estereotipos y tópicos que nos ofrece hoy los programas de crónica rosa, y las implicaciones que tienen estos en la construcción de valores e imaginarios de la audiencia. El desarrollo de estas propuestas tiene que fomentarse, en primer lugar, en la televisión pública, dado que al ser un medio de titularidad pública y que debe tender al servicio público están obligados a fomentar una ciudadanía responsable y crítica con los medios de comunicación. No obstante, no se ha de renunciar que las televisiones de titularidad privada, que conforme a la legislación española son de concesión pública, éstas también fomenten programas de calidad que desarrollen actitudes críticas en la ciudadanía.

Por ello, proponemos un conjunto de acciones que podrían irse insertando progresivamente en las pantallas de programación televisiva de los canales públicos y privados.

- Programas de educación mediática basados en la concepción de los hábitos sociales y los estereotipos: se trataría de desarrollar cursos informativos acerca de como visionar los programas televisivos y el desarrollo de la opinión crítica a base de diálogos y discusiones con una audiencia con unas características en común; el gusto por los programas de «corazón». Para comenzar se les brindará contenido teórico acerca de la televisión como el origen de su nacimiento, su construcción y la relación audiencia-televisión. Asimismo, se explicará cómo se construyen los estereotipos a partir de un estudio socio-demográfico, atendiendo a la edad, profesión, sexo, procedencia y clase social. Además, se les enseñará los diferentes géneros televisivos, sus diferencias y al público al que se dirige, pero siempre atendiendo con especial hincapié a la programación rosa. Por otro lado, a raíz de conocer cómo funcionan este tipo de programas, se centrará la explicación en que la televisión es un negocio y cómo consigue beneficiarse económicamente. Otro de los temas a desarrollar durante este curso es explicar que todo lo que aparece en la televisión es una simulación de lo real.
- Talleres para la mejora de la televisión «Hacia una televisión pública de calidad»: teniendo en cuenta los conocimientos adquiridos en los cursos informativos desarrollados previamente, la audiencia deberá considerarse capaz de asumir nuevos roles como telespectadores críticos, proponiendo así mejoras para establecer una buena televisión de calidad. Nuestro objetivo es conseguir formar una televisión de calidad donde no abunden los estereotipos y prejuicios y la figura del menor esté protegida en cuanto a la emisión de contenido.

3. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación como todo proyecto humano presenta limitaciones. En primer lugar, hay que destacar limitaciones espaciales y temporales, por la existente distancia que establece un programa informativo con la audiencia y por el escaso tiempo que se ha dispuesto para la investigación, sólo se ha contado con una muestra de quince programas de la emisión televisiva de «Corazón» de TVE, que a nuestro parecer, ha sido suficiente para una primera aproximación a la temática.

Además, los instrumentos de recogida de información, como es el visionado de los vídeos y el análisis del discurso con el sistema de codificación desarrollado posteriormente con el programa informático de MXQDA, ha podido estar en parte, sesgados por la inexperiencia de quien escribe en la utilización de estos instrumentos y herramientas metodológicas.

Por otro lado, se ha tratado de un trabajo de investigación que no ha contado con la intervención de expertos para recoger y contrastar las observaciones cualitativas. Sin embargo, mediante la confluencia de las herramientas utilizadas y la posterior triangulación de los resultados, comparándolos con otros estudios y artículos, se ha podido llegar a estas conclusiones.

Por otro lado, hay que destacar que este trabajo no ha finalizado en su totalidad, quedando pendiente el desarrollo e implantación futura de las propuestas formativas para tender hacia una meta lejana pero posible una televisión pública de calidad, comparándolas en un futuro con los programas de «corazón» emitidos en las cadenas de televisión privadas. De esta manera, quedan abiertas las futuras líneas de investigación que profundicen esta temática y que mejoren y amplíen los estudios, como así la recogida y procesamiento de los datos.

REFERENCIAS

- Abad-Alcalá, L. (2005). El modelo de programación de servicio público como criterio definidor de la televisión de calidad. *Comunicar*, 25(2), 310-311.
- Aguaded, J.I. (2001). *Medios de comunicación en las aulas. Proyecto Docente*. Huelva: Universidad de Huelva, Departamento de Educación (versión digital).
- Aguaded, J. I. & Sánchez-Carrero, J. (2008). La apropiación» de las pantallas. La producción de mensajes audiovisuales en la infancia para una ciudadanía crítica ante la TV. *Comunicação e Sociedade* 13. Braga: Universidad de Minho; 12 p.
- Alonso, I. F., Andúgar, I. S., Martínez, J. S., & Portero, J. B. (2011). Modelos de gobierno de las radiotelevisiónes públicas autonómicas en España: el caso de la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales. *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, (20), 255-270.
- Ayala, J. G. (1990). *Mujeres de Papel: De Hola! a Vogue: La Prensa Femenina en la Actualidad* (Vol. 57). Icaria Editorial.
- Barbero, J. M. (2001). Claves de debate: televisión pública, televisión cultural: entre la renovación y la invención. *Televisión Pública. Del consumidor al ciudadano. Convenio Andrés Bello. Bogotá*.
- Bustamante, E. (2009). La España Audiovisual. *Le Monde Diplo*.
- Blumler, J. G. (1993). *Televisión e interés público*. Barcelona: Bosch.
- Cáceres-Zapatero, M.D. (2000). La 'crónica rosa' en televisión o el espectáculo de la intimidad. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 5, 277-290.
- Camacho, R. (2006). *El ajuste de las cuentas en el sector audiovisual: Teoría y práctica de la nueva televisión en España*. Sevilla: Instituto Andaluz de Administración Pública.
- Catalán, C. & Souza, M.D. (1999). Calidad, identidad y televisión. *Encuentro Latinoamericano sobre Televisión y Calidad, realizado en São Paulo*. Brasil, 04-06/08-99.
- Cestero-Mancera, A.M. (2006). La comunicación no verbal y el estudio de su incidencia en fenómenos discursivos como la ironía. *Elua*, 20, 57-77.
- Cuevas, I. C. (2005). Notas críticas a la figura del personaje público como criterio legitimador para la intromisión en la vida privada de las personas. *Estudios constitucionales: Revista del Centro de Estudios Constitucionales*, 3 (2), 163-197.

- D' Adamo, O., García Beaudoux, V. & Freidenberg, F. (2007). *Medios de comunicación y opinión pública*. Madrid: Gesbiblo.
- Darley, A. (2002). *Cultura visual digital: espectáculo y nuevos géneros en los medios de comunicación*. Buenos Aires: Paidós.
- Davis, F., & Mourglia, L. (1998). *La comunicación no verbal*. Alianza.
- De Paz, J. C. L. (2007). "Veinte años no es nada" en la regulación de la televisión. *QUA-DERNS*.
- Díaz-Arias, R. (2008). *El nuevo Estatuto de Información de la Corporación RTVE: independencia editorial e independencia profesional en un marco deontológico*. VI Congreso Internacional de Ética y Derecho de la Información Valencia.
- Fernández, J. C. I. (2007). El debate sobre el modelo de la televisión pública en España: Dos apuntes históricos. *Journal of Spanish Cultural Studies*, 8(1), 23-36.
- Ferrés, J. & Cortés, N. R. (1997). Creencias populares sobre los efectos de la televisión. *Comunicación & cultura*, (1), 25-42
- Fiske, J. (1987). *Televisión Culture*. London: Methuen.
- Fontcuberta, M. (1990). El discurso de la prensa del corazón. *Anàlisi*, 13, 53-72.
- Fontcuberta, M. (1997). Propuestas sistémicas para el análisis y la producción de información periodística especializada. In F. Esteve (Coord.), *Estudios sobre Información periodística especializada*. Valencia: Fundación Universitaria San Pablo CEU.
- Gallego-Ayala, J. (1990). *Mujeres de papel. De ¡Hola! A Vogue: La prensa femenina en la actualidad*. Barcelona: Icaria.
- Ganzabal-Learreta, M. (2009). Revisión del discurso de la prensa del corazón en España (1985-2005). De lo social al contenido de servicio. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 127-135.
- García-Matilla, A. (2003). *Una televisión para la educación. La utopía posible*. Barcelona: Gedisa.
- Gila, J. & Guil, A. (1999). La mujer actual en los medios. Estereotipos cinematográficos. *Comunicar*, 12, 89-93.
- González-Gabaldón, B. (1999). Los estereotipos como factor de socialización en el género. *Comunicar*, 12, 79-88.
- Gubern, R. (1987). *La mirada opulenta. Exploración de la iconosfera contemporánea*. Barcelona: Gili Gaya.
- Gutiérrez-Gea, C. (2000). Televisión y calidad. Perspectiva de investigación y criterios de evaluación. *Zer*, 9(5), 151-184.
- Habermas, J. (1986). *Historia y crítica de la opinión pública*. Madrid: Castellana.
- Herreros-López, J.M (2004). *El servicio público de televisión*. Valencia: Fundación COSO de la Comunidad Valenciana para el Desarrollo de la Comunicación y la Sociedad.
- Jiménez, S., Rubio, J., & Delgado, T. G. (1998). *Estereotipos, prejuicios y discriminación*. In *Psicología social: orientaciones teóricas y ejercicios prácticos* (pp. 133-142). McGraw-Hill Interamericana de España.
- Laguna-de-Paz, J.C. (1994). *Régimen Jurídico de la televisión privada*. Madrid: Marcial Pons.
- Lázaro, M. D. L. R. D. (2010). La televisión en España, una visión retrospectiva tras la primera década del siglo XXI. *Razón y Palabra*, (71).

- Learreta, M. G. (2006). Nacimiento, remodelación y crisis de la prensa femenina contemporánea en España. *Revista latina de comunicación social*, (61), 15.
- Leiva, M. G. (2011). La introducción de la TDT en España en el contexto de la política europea para la transición digital en televisión. *Revista Eptic Online*, 8(1).
- López-Gil, N. & Valderrama Santomé, M. (2011). La nueva televisión española. Ley de financiación, flujo de las audiencias y análisis de las promociones de canal tras la supresión de publicidad. *Comunicación*, 9(1), 205-221.
- Loscertales, F. (1999). Mitos, estereotipos y arquetipos de la educación en los medios. *Comunicar*, 12, 15-18.
- Manfredi, J.L. (2011). Escenarios y retos de la televisión pública en España. *AdComunica*, 1, 49-62.
- Manfredi, J.L. (2004). Servicio público y calidad en la televisión pública. *Revista Andaluza de Administración Pública*, 56, 275-297.
- Mateos-Pérez, J. (2009). La información como espectáculo en el nacimiento de la televisión privada española. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 15, 315-334.
- Martínez-Rodrigo, S. (2005). Lenguaje audiovisual y manipulación. *Comunicar*, 25, 211-220.
- Martínez de Toda, J. (1998). El impacto moral y social de los medios de comunicación social. *Comunicar*, 10, 164-170.
- Mazzara, B. M. (1999). *Estereotipos y prejuicios*. Acento.
- Medina, M., & Ojer, T. (2009). Valoración del servicio público de televisión. Comparación entre la BBC y TVE. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 275-299.
- Medrano, C., Cortés-Pascual, P.A. & Palacios, A. (2007). La televisión y el desarrollo de valores. *Revista de Educación*, 347, 307-328.
- Mercado-Saenz, M. (1999). La información 'del corazón' en televisión. *Revista Latina de Comunicación Social*, 21(www.ull.es/publicaciones-/latina/a19-99dse/49va2.htm) (22-02-2003).
- Ministerio de Educación (Ed.). *La televisión privada, fuentes de financiación*. (<http://recursostic.educacion.es/comunicacion/media/web/accesibilidad.php?c=&inc=television&blk=2&pag=4>) (08-03-2013).
- Monedero-Morales, C.R (2012). La televisión local pública como víctima de una desacertada evolución digital. IV Congreso Internacional Latina de Comunicación. *Revista Latina de Comunicación Social*, 1-16.
- Monzón-Arribas, C. (1996). *Opinión pública, comunicación y política. La formación del espacio público*. Madrid: Tecnos.
- Morell, I. J. (1992). *La prensa femenina en España:(desde sus orígenes a 1868)* (Vol. 16). Ediciones de la Torre.
- Moscovici, S. (1979). *El psicoanálisis y su público*. Buenos Aires: Huemul.
- Muñiz, C. (2010). Estereotipos mediáticos o sociales. Influencia del consumo de televisión en el prejuicio detectado hacia los indígenas mexicanos. *Global Media Journal México*, 7 (14), 93-113.
- Muñoz-Torres, J.R. (1996). *El interés informativo. Estudio del principal factor de especialización periodística*, Madrid: Fragua.
- Murciano, M. (2006). Las políticas de comunicación y la construcción del Estado democrático. *Sala de Prensa*, 3 (www.salade-prensa.org/art670.htm)

- (06-03-2013).
- Núñez, S. (2005). Género y televisión. Estereotipos y mecanismos de poder en el medio televisivo. *Comunicar*, 25, 301-302.
- Oliva-Marañón, C. (2011). Fundamentos lingüísticos del lenguaje periodístico y jurídico-administrativo. *Index1 comunicación*, 1, 25-46.
- Ortega & Gasset, J. (1993). *La rebelión de las masas*. Madrid: Espasa Calpe.
- Ortiz, G. A. (1987). *El proyecto de ley sobre televisión privada*. Instituto de Estudios Económicos.
- Osorio-Falcón, P. (1995). *El Imperio Rosa. Poder e influencia de la prensa del corazón*. Barcelona: CIMS 97.
- Osorio, L.A & Ortiz, G. (2013). La televisión en crisis. Comunicación social y Periodismo.
<http://intellectum.unisabana.edu.co:8080/jspui/handle/10818/6335>
- Páez, D. (2004). *Relaciones intergrupales*. En D. Páez, I. Fernández, S. Ubillos & E. Zubieta (Coords.), *Psicología Social, Cultura y Educación*. Madrid: Pearson Educación, 752-768.
- Palacio, M. (2001). *Historia de la televisión en España*. Barcelona: Gedisa.
- Pérez-Curiel, C. (2002). La actualidad informativa del corazón desde la especialización periodística. El periodismo rosa de contraportada (Canal Sur Televisión). *Ámbitos*, 7-8.
- Pérez-Gómez, A. (1998). *La cultura escolar en la sociedad neoliberal*. Madrid: Morata.
- Pérez-Rodríguez, M.A. (2005). El discurso televisivo. Un lenguaje seductor que cuenta un mundo virtual. *Comunicar*, 25, 197-202.
- Perinat, A., & Marrades, M. I. (1980). *Mujer, prensa y sociedad en España 1800-1939*. Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).
- Picard, R.G. (2001). Relations among Media Economics, Content, and Diversity. *Nordicom Review*, 20, 65-69.
- Pidgeon, N. & Henwood, K. (1996). *Grounded theory: practical implementation*. In J.T.E. Richardson (Ed.), *Handbook of qualitative research methods for Psychology and the Social Science*, 86-101.
- Quintanilla, I. (1998). El fascinante impacto de la televisión. *Cuenta y Razón*, 105, 39-45.
- Rincón, O., Martín-Barbero, J. & al. (2001). *Televisión pública: del consumidor al ciudadano*. Bogotá (Colombia): Fundación Friedrich Ebert Stiftung.
- Rodríguez, G., Gil, J. & García, E. (1999). *Metodología de la investigación cualitativa*. Málaga: Aljibe.
- Rogado, B. (1995). *Negocios del corazón. La trastienda de las exclusivas de los famosos*. Madrid: Temas de Hoy.
- Rosado-Iglesias, G. (1999). *La televisión pública en España. Régimen Jurídico y Control*. Barcelona: Cedecs.
- Rubio-Ferreres, J.M. (2009). Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting. *Gazeta de Antropología*, 25(1) (www.ugr.es/~pwlac/G25_01JoseMaria_Rubio_Ferreres.html) (13-01-2013).
- Salgado-Losada, A. (2007). La credibilidad del presentador de programas informativos en televisión. Definición y cualidades constitutivas.
- Sánchez Hernández, M. (2010). Evolución de las publicaciones femeninas en España. Localización y análisis.

- Sánchez-Tabernero, A. (2005). El mercado televisivo europeo. La competencia entre las televisiones públicas y privadas. *Telos*, 63, 36-43.
- Sennet, R. (1978): *El declive del hombre público*. Barcelona. Península.
- Soler, M. (2005). El Informe del «Comité de sabios»: bases para una televisión de calidad. *Revista Comunicar*, 25, 309.
- Toledano, S. (2010). Obsoleta manipulación. Elementos reales, virtuales y ficticios para una nueva concepción de la información. *Revista Miguel Hernández Communication Journal*, 10, 201-221.
- Vázquez-Díaz, E. & Lamas-Alonso, C. (1992). El público privado de televisión. *Reis*, 57, 109-122.
- Vega, A. & Martín, R. (1999). Los medios ante la discapacidad. Más allá de los estereotipos. *Comunicar*, 12, 111-116.
- Vidal, L. S. (2005). Prensa rosa: el juego sucio de periodistas y famosos. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 11, 193-209.
- Villar-Onrubia, D. (2005). Hacia una televisión pública 2.0. El Creative Archive de la BBC. *Comunicar*, 25(2), 328.
- Vilches, L. (1995). *Manipulación de la información televisiva*. Barcelona: Paidós.
- Vizcarra, F. (2005). Opinión pública, medios y globalización. Un retorno a los conceptos. *Culturales*, 1(1), 57-73.
- Vera, A.L. (2005). Televisión y telespectadores. *Comunicar*, 25, 203-210.
- Voyenne, B. (1984). *La información hoy*. Barcelona: Mitre.
- White, R. A. (1994). Audience Interpretation of Media. Emerging Perspectives. *Communication Research Trends*, 3(14), 3-47.
- Zallo, R. (2010). La política de Comunicación Audiovisual del gobierno socialista (2004-2009): un giro neoliberal. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, 14.