



ALTERIDAD. Revista de Educación

ISSN: 1390-325X

jpadilla@ups.edu.ec

Universidad Politécnica Salesiana

Ecuador

Romero-Rodríguez, Luis M.; De Casas Moreno, Patricia; Torres Toukoumidis, Ángel
Estereotipos, tópicos y lenguaje de la programación sensacionalista en la televisión:
programa «Corazón» de TVE

ALTERIDAD. Revista de Educación, vol. 10, núm. 1, enero-junio, 2015, pp. 31-43

Universidad Politécnica Salesiana

Cuenca, Ecuador

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=467746088004>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Estereotipos, tópicos y lenguaje de la programación sensacionalista en la televisión:

programa «Corazón» de TVE

Stereotypes, themes and language in television's gutter programming: TVE's "Corazon" program

Luis M. Romero-Rodríguez

Universidad de Huelva
lmiguel.rrodriguez@alu.uhu.es

Patricia De Casas Moreno

Universidad de Huelva, doctoranda y becaria
patricia.decasas@alu.uhu.es

Ángel Torres Toukoumidis

Universidad de Huelva, doctorando
angel.torres@alu.uhu.es

Recibido: 22 de marzo de 2015 / Aceptado: 4 de junio de 2015

Resumen

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 en programas relacionados con la vida social de las figuras más reconocidas en la actualidad sensacionalista. 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 verlo. 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, el presente trabajo será el punto de partida de futuras propuestas para mejorar el consumo televisivo y así optimizar la creación de la

percepción crítica de los telespectadores. A partir de los criterios y bases de estudio seleccionados, se pretende medir, usando una metodología cualitativa basada en la observación no participante y el análisis del discurso, con sus codificaciones previas, el programa «Corazón» de TVE con el objetivo de obtener 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.

Palabras clave: Televisión, prospectiva, estereotipos, audiencia, análisis cualitativo.

Abstract

Television is considered as a socializing instrument, ethical moderator and a prime mover of audi-

ence's critical opinion, even though TV programs broadcasting focused on public life through tabloids, also known as pink press, have produced negative effects on stereotypes and topics due to excessive consumption of celebrity gossip and reliance of the spectators. There are a lack of researches about myths and stereotypes and language analysis related to pink press, therefore, this article is a starting point to future proposal that will improve the viewing consumption and audience's critical perception. Based on a justified

criteria and selected documents, this research evaluates a Television Program named «Corazón», broadcasted by TVE, through qualitative methodology based on non-participant observation and discourse analysis with its previous encodings for the purpose of obtaining several results that validate the media repercussion of this type of programs and also the role of journalists and celebrities as lead characters.

Keywords: Television, future studies, stereotypes, audience, qualitative analysis.

Forma sugerida de citar: Romero-Rodríguez, L. M., De Casas Moreno, P. y Torres Toukourmidis, A. (2015). Estereotipos, tópicos y lenguaje de la programación sensacionalista en la televisión: programa «Corazón» de TVE. *Alteridad*, 10(1), pp. 31-43.

Televisión y sociedad actual

Los cambios tecnológicos y económicos que han caracterizado a la actual sociedad de la información, lejos de disminuir la preponderancia de la televisión, la han mantenido como medio insigne de comunicación. Los datos de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC, 2014) hablan por sí solos cuando se refiere a la penetración de los medios de comunicación en España durante el 2014, resultando que la televisión mantiene el primer lugar con 88,3 % de penetración en los hábitos de consumo de medios. El constante crecimiento experimentado 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, verificándose entre los factores de incidencia una mayor mediamorfosis competitiva con las nociones de calidad y el impacto en la audiencia.

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 paráme-

tros de calidad para establecer una programación que aglutine los gustos de los espectadores con el rigor informativo y el entretenimiento. Como apunta Camacho (2006:30), aunque no exista un concierto general en la conceptualización de calidad en la televisión sí se pueden promover las condiciones para asegurarla: la televisión de calidad no debe estar dispuesta por una minoría elitista con el monopolio para expedir certificados de calidad en la televisión. Además, debe hacerse una apreciación mayoritaria de calidad y ello se consigue con la eficacia de la producción, de la realización, de los formatos y las ideas, de los guiones, de la escenografía, de los conductores, y sobre todo, aplicando los principios, los valores cívicos y un código ético y profesional.

En complemento, muchas de las investigaciones que analizan la calidad recogen el papel predominante de la televisión como medio generador de valores sociales. Por ejemplo, Soler (2005:309) afirma que en la actualidad, la televisión 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. El afán de lucro y las preferencias de consumo de los telespectadores han estado en detrimento de alicientes de calidad, afectando negativamente la promoción de valores sociales y fomentando un



espectáculo recreativo de servicios, por lo que la sociedad se constituye como víctimas propiciatorias de este tipo de programación.

Otro de los factores que han denotado cambios es el impacto en la audiencia. En este sentido, Jara y Garnica (2007:22) afirman que «la audiencia de la televisión adquiere un valor de mercado que tiene que ser compartido por todas las entidades que participan en él: las empresas emisoras, los anunciantes, los publicistas, los estrategas de medios». Hoy en día, la percepción del impacto en la audiencia tiende a dos visiones, por un lado está el impacto en la audiencia vista como un elemento del mercado, mercantilizado, impasible y repartido como un producto más. Por otro lado, está la audiencia activa que genera una opinión pública, un público activo que se expresa como el eje de transformación social, y se encarga de modificar el vínculo fundamental entre los sujetos sociales con su entorno, con las fuentes clásicas de información y con la producción de conocimientos. En este sentido, la opinión pública debe ser el resultado de una discusión libre y racional sustentada por la sociedad.

Independientemente de la percepción del impacto que produzca en la audiencia, la televisión presenta modelos de conducta, ofrece información, aporta estereotipos, induce valores e incluso ideales, por lo que no se discute su papel en la sociedad. 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. 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, por lo que 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 novel escenario como «la nueva forma que permite al telespectador seleccionar primero y descargar después en el horario marcado aquellos programas de interés».

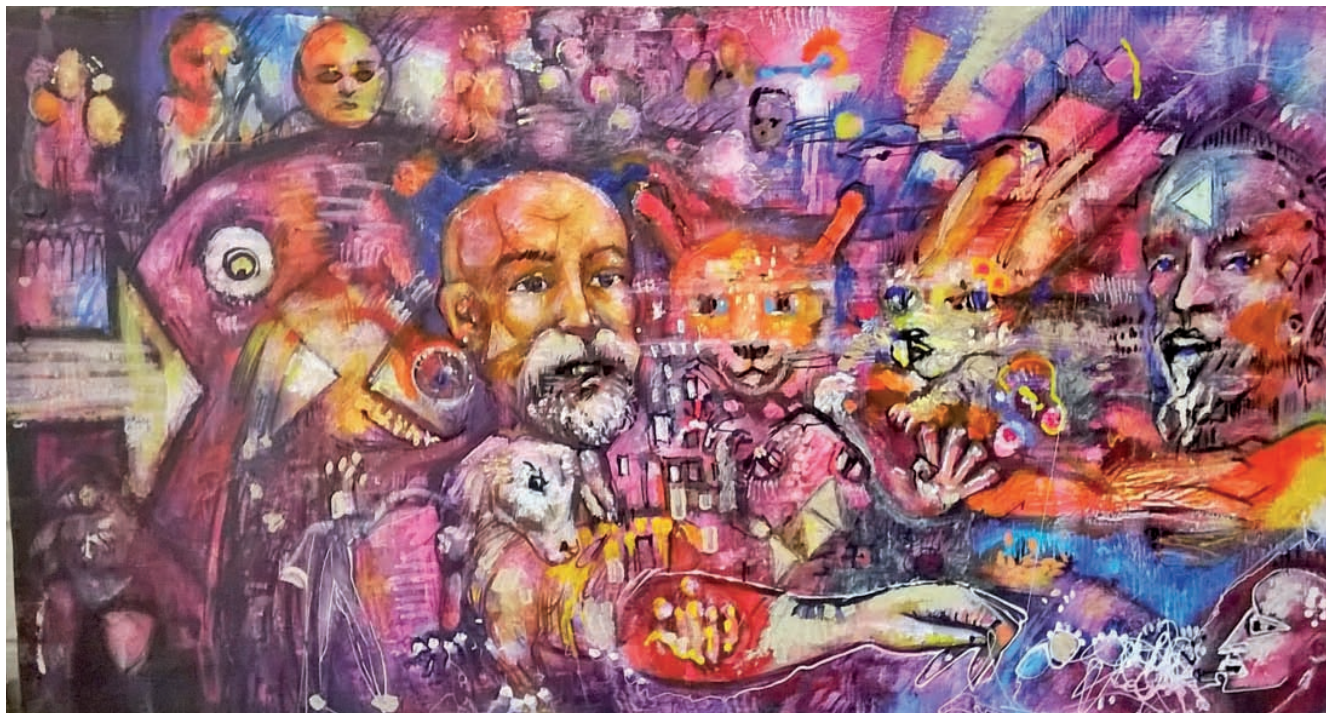
Estereotipos en los medios de comunicación

La televisión cumple la función de representar y crear iconos sociales a través de la construcción psicológica y discursiva de realidades (Gilovich, 1993:88-111; Searle, 1997:93-123; Berger & Luckmann, 2003:162-202; March & Prieto, 2006:25). Todo lo que observa el público en pantalla no es el reflejo de una realidad objetiva, sino una recreación propia parcializada de este medio, que dependerá directamente de la calidad del proceso de producción y su posición epistemológica y deontológica en el seno de su posibilidad de diálogo entre el medio y la audiencia.

Según Ardevol & Muntañola (2004:105) el estereotipo es «una práctica discursiva que sustantiva una supuesta característica del otro, trazando su imagen a partir de la fijación, repetición y naturalización, de ciertos rasgos considerados esenciales». Los estereotipos en la cultura audiovisual condicionan la reproducción de la realidad existente, reficando [sic] o cosificando figuras bajo la simplificación de su construcción discursiva, pues tal como afirma Sartori (1998:36) «la televisión se ha convertido en un instrumento antropogénico, un medio que genera un nuevo *anthropos*, un nuevo tipo de ser humano», a lo que Baudrillard (1974:175) se refería como una descomposición del valor del alma trasladando lo importante al concepto de imagen como herramienta de perfección y estética. De esta manera, podremos comprobar cómo se difunden y reproducen los estereotipos sociales sobre las diferencias en función del sexo, la raza, las religiones, las clases sociales y el origen geográfico.

La formación, la creación de una identidad personal y social del individuo es una actividad inherente al ser humano que se realiza a través de la socialización, definida en términos de 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





BARCAZA ECUATORIANA
Óleo sobre lienzo (2015)
1 x 0,50m

realidad a una gran necesidad de los individuos del grupo humano: la identificación propia y la ajena».

En definitiva, el constructo de la imagen-persona se convierte en estereotipos cuando adquiere un capital social compartido en función de su valor mercantil, por lo que el sujeto se convierte en objeto y posteriormente en mercancía, generando una posición sociocognitiva generalizada que encierra una percepción de valores y antivalores asociados automáticamente a una persona o grupo social determinado (Romero-Rodríguez, 2014:102).

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; Marín, 2012:194-195), por lo que los estereotipos surgen de los medios sociales y se aprenden a través de procesos de socialización.

Actualmente, 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, todo aquello que confirme las expectativas previas (Jiménez et al., 1998). De igual manera, existe un amplio consenso cuando se admite 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 autocumplimiento de estereotipo, por lo que la formación de esa imagen o representación mediática no solo se transforma en percepciones, sino también en las



acciones intraindividuales, haciendo que una persona se adapte al estereotipo que discursivamente se ha creado sobre sí mismo o su grupo.

En resumidas cuentas, Galán (2006:62) explica que «los medios de comunicación saben emplear y modificar, con gran acierto, los estereotipos, con la finalidad de simplificar y hacerlos reconocibles para el mayor número de personas». De esa manera, los estereotipos son el puente entre realidad e individuo. Por lo tanto, cuando los medios de comunicación logran que el público se identifique con la programación a través del reconocimiento de roles, construyendo necesidades socioafectivas y argumentos próximos a su realidad, se alcanza su objetivo principal: aumentar audiencia y, por ende, crecimiento de la demanda del espacio publicitario.

Método

El presente esfuerzo investigador busca analizar, bajo un diseño de investigación cualitativo, una muestra de quince emisiones continuas del programa «Corazón», dedicado a la crónica rosa y transmitido en nuevo formato desde el 2013 por la estatal Radio Televisión Española. La elección de este programa en específico surge primeramente porque es uno de los programas con mayor tradición de la televisión rosa española, contando con más de dieciocho años de transmisiones ininterrumpidas gozando de una audiencia estable según los análisis métricos de AGB Nielsen Media Research (2000-2015) y, en segundo lugar, ya que es un programa de periodicidad diaria transmitido por una televisora nacional. Con el fin de identificar y comparar las temáticas, estereotipos y tópicos a través de sus contenidos, se realizará un examen de programación audiovisual de los siguientes aspectos mediáticos-discursivos:

1. Registros lingüísticos de la producción.
2. Clasificación de estereotipos según clase social, procedencia, profesión, sexo y edad de los objetos muestrales.
3. Revisión de protocolos periodísticos y géneros de conducción programática.

4. Clasificación de temáticas espectrales: arte, ciencias jurídicas, amor, divulgación y moda.
5. Análisis de las fuentes informativas según su procedencia.

Estrategias de análisis y selección de la muestra

Dentro del análisis cualitativo utilizaremos dos técnicas diferentes: por un lado, la técnica conocida como observación participante indirecta, la cual permite tener una intervención activa ante el fenómeno observado. Aguirre (2009:79) la define como «el análisis de la realidad social a través de las conductas verbales», 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 de intermediación, llevándose a cabo bajo observaciones con distintos grados de estructuración según las categorías impuestas para el desarrollo del análisis de los estereotipos y lenguajes.

Por otro lado, utilizaremos el análisis del discurso y semiótica de interacción textual siguiendo la línea de dimensión estructural, ya que la estructura resulta una forma invariante que coordina unidades significativas del propio texto, dándoles coherencia y consistencia. Se entiende como análisis del discurso de dimensión estructural aquel donde el código es el elemento dominante del análisis y se trata como una línea cuyo campo de aplicación se desarrolla en el análisis de los modelos y convenciones del comportamiento cultural (Íñiguez-Rueda, 2003).

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.

La muestra seleccionada serán quince programas continuos del magacín «Corazón»,



transmitido de lunes a domingo por Televisión Española (TVE), emitidos del 1 al 16 de febrero de 2015, teniendo cada espacio muestral una duración total promedio de 27 minutos y 30 segundos, por lo que se analizará un total aproximado de 412 minutos y 30 segundos, es decir, casi 7 horas de programación.

Para la recogida de datos se ha utilizado el visionado de los diferentes capítulos del programa referido *ut supra*, recurriéndose a la utilización del programa informático MAXQDA® para el análisis cualitativo, con el fin de facilitar tomar notas de campo, editar los textos discursivos, codificar con el fin de obtener los resultados del eje de estudio, 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.

Resultados generales

Comenzando con la figura del informador del programa en análisis, se puede observar que existe una media de ocho periodistas encargados de la moderación del programa, siendo 87,5 % de estos (siete) de sexo femenino, puesto que la mayoría de la audiencia del programa en estudio es de ese segmento de género. Del total de quince programas atendidos, aparecieron 128 periodistas, de los cuales tan solo 20 % eran de sexo masculino.

En cada espacio muestral diario aparecieron por su parte una media de 24 personajes famosos, lo que nos da un total aproximado de 350 personajes famosos, abundando las informaciones referentes a personajes femeninos con 58 % del total de la muestra tal y como lo muestra la siguiente tabla:

Tabla 1. Cuantificación por género

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	Total
Famosos por programa		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	154
	F	11	15	14	16	13	11	7	11	13	13	13	13	13	16	17	196

Una vez establecida la cuantificación por género, se procedió a evaluar las categorías de análisis, divididas en subtemáticas. En los quince programas estudiados aparecieron 203 piezas informativas resultando 52 relacionadas con el arte (música, cine y teatro), 18 relacionadas con las ciencias jurídicas (divorcios, custodias o estafas), 43 relativas a temas sentimentales (declaraciones, apariciones en pareja), 71 temas de divulgación o entrevistas y 19 piezas informativas relacionadas con la moda.

En el caso de los protocolos periodísticos y metodología para la conducción del programa en estudio encontramos que del total de las 203 piezas informativas, 177, es decir, 87,19 %, pertenecen al género informativo de reportaje, seguido

de 26 entrevistas que ocupan el 12,80 % de la programación.

Con relación a la procedencia de las fuentes, de las 203 piezas informativas extraídas, 161 de ellas (79,31 %) son producciones propias, mientras que también se observaron 31 piezas (15,27 %) provenientes de Estados Unidos y 11 (5,41 %) del Reino Unido.

Estereotipos, lenguajes y escenarios

Los personajes del mundo de la farándula que aparecen diariamente en el contexto del programa analizado regularmente son incluidos discursivamente como pertenecientes a la clase social media

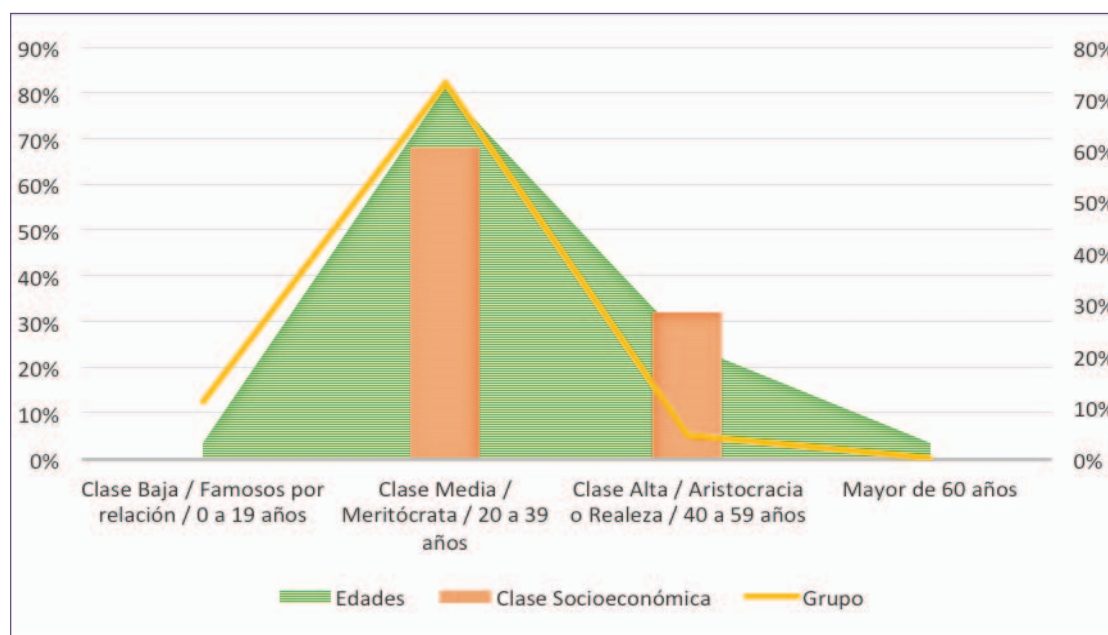


(68 %) y alta (32 %), estableciéndose esta posición socioeconómica según la profesión que desempeñan. El grupo de meritócratas, es decir, de aquellos que han obtenido su popularidad y su estatus social y económico por el trabajo desempeñado (músicos, deportistas, modelos, diseñadores, etcétera), ocupan 288 menciones (82,28 %) del total de 350 incorporados en las 203 piezas informativas. El segundo puesto en el *ranking* lo obtienen los famosos por relación –aquellos que obtienen su notoriedad por relacionarse con personajes públicos– con 44 menciones (12,57 %), seguidos

por la aristocracia y la realeza que en conjunto ocuparon 18 menciones (5,14 %).

Con respecto al origen de estos famosos, se obtuvo que prevalecían aquellos de procedencia española (75 %), mientras que la cuarta parte restante eran referencias a personajes internacionales. Por su parte, en el aspecto etario predominaron aquellos personajes con edades comprendidas entre 20 y 39 años (72 %), teniendo el segundo escalafón aquellos cuya edad oscila entre 40 y 59 años (22 %), compartiendo en conjunto aquellos menores de 20 años y mayores de 60 un 6 % de las apariciones.

Figura 1. Resultados de estereotipos por clases, grupos y edades



En referencia al lenguaje analizado, luego de realizar una diferenciación entre el lenguaje verbal y no verbal tanto de los famosos como de los periodistas, se entrevió con meridiana claridad que en el sector del profesional de los medios se destaca un lenguaje cargado de coloquialismos, mientras que el lenguaje discursivo, periodístico y científico apenas lograban cabida dentro de la muestra de análisis. En cuanto a los famosos, fueron precisados abundantes lenguajes coloquiales y discursivos.

Por otra parte, en el análisis del lenguaje no verbal aparecieron dos tipologías diferenciadas de elementos constitutivos de este tipo de expresiones; por un lado, hemos encontrado los signos y sistemas culturales (comportamiento en escena, gestos, facetas, etiquetas y forma de vestir), mientras que por el otro lado se analizó el paralenguaje, la prosémica, la quinésica y la cronémica. Al tratarse de la cobertura de informaciones de farándula, el volumen y entonación resultaron ser cálidos, con ritmos lineales y pocas pausas, aun-



que con prevalencia de muletillas y redundancias propias del lenguaje coloquial.

Análisis cualitativo: Observación no participante y análisis del discurso

Estereotipos

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» convirtiéndose en el hilo conductor del programa. Por otro lado, hay que diferenciar también quién es el que informa. En este caso se trata de los reporteros que cubren 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 qué manera es capaz, el informador general, de relacionar el programa y las noticias con los informadores específicos, de modo que estos 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 informador general existe independientemente del acontecimiento informativo, el informador específico, aun manteniendo ciertas competencias propias, no puede actualizarse ya que depende del acontecimiento, así como se mantiene que la unión entre la presentadora y la audiencia es más estrecha y comunicativa.

Es necesario afirmar, en cuanto a la figura del informador, que los periodistas o profesionales encargados de desarrollar las piezas informativas son en su mayoría del sexo femenino. Esto puede verse reflejado en la carga femenina que conlleva el programa, tanto por contenido como audiencia,

es más factible los 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.

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. La posición social se establece a través de la profesión que desempeñen. El grupo de los meritócratas tiene un papel afanoso en estas producciones. 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. Es un hecho que 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.

En referencia al sexo, en el análisis sociodemográfico 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 la noticia de un recién nacido, un divorcio, un nuevo amor o las nuevas tendencias de pasarela. La presencia del sector masculino aparece en noticias relacionadas con el deporte, facetas de nuevos modelos, actores, casos jurídicos o neopadres. Los grupos etarios que predominan mayoritariamente comprenden la edad entre 20 a 40 años y que actualmente se tratan de aquellas figuras de relevancia en los medios por su popularidad en su vida privada como en la profesional. En un segundo escalón, podemos observar que existen un número elevado de personajes, comprendidas entre 40 y 60 años, mientras que los menores de 20 años y los mayores de 60 años son relativamente escasos.



Lenguaje

El lenguaje audiovisual es la forma en que los medios audiovisuales, como la televisión, difunden las informaciones de una forma eficaz para crear en el espectador interés. Hay que diferenciar 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.

En este sentido, existe 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. Este matiz se puede observar en los gestos de los personajes, en las imágenes captadas estableciendo una referencia a los escenarios y terceros personajes que aparezcan en escena. De esta manera, es necesario 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, sin duda, un complejo entramado de tipos de discursos, que fluctúan entre lo expositivo, argumentativo, narrativo, y por supuesto, en lo sonoro, musical y los ruidos, aunque estos pertenecen al lenguaje no verbal.

El lenguaje verbal usado en el sector profesional, señalando a los informadores, destaca un lenguaje periodístico cargado de coloquialismos, usado en su mayor parte por el informador central, la presentadora, haciendo uso de palabras y expresiones para la narración e introducción de la noticia que consigan ser más cercana para los espectadores. Asimismo, usan un lenguaje periodístico utilizando la regla de las «3C»: claro, correcto y conciso, aportando la información deseada por los telespectadores y ofreciéndose las de una manera sencilla para la creación de la opinión pública. Este tipo de lenguaje se puede



EN EL CUBILCHE
Acrílico y óleo sobre lienzo (2003)
0,80 x 0,60m

explicar apelando a la audiencia que tiene este tipo de programas, y sobre todo, el analizado: «Corazón» de TVE. La pauta para crear el perfil de 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 referencia 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, se ha podido establecer dos tipos diferentes de elementos constitutivos de la comunicación no verbal. Por un lado, se han 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, 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. Este conjunto de sistemas se ha 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.

Asimismo, destaca un ritmo lineal y con pocas pausas, pero si con muchas muletillas y redundancias al tratarse de un lenguaje coloquial en la gran mayoría del contenido del programa. No es importante el qué se dice, sino cómo se dice. En el mismo nivel, se observa la quinésica, aunque esta es corporal. En este punto, es verificable el significado expresivo, apelativo o comunicativo de los movimientos corporales y de los gestos aprendidos o somatogénicos, no orales, de percepción visual y auditiva. Los movimientos corporales son aquellos gestos, las miradas y las sonrisas, que aportan significados especiales a la palabra oral. 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 solo buscan ser el punto de atención y no perder su *glamour* y posición de estrella de la televisión.

Por otro lado, la prosémica es visible 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 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 resultando precisa la distinción entre informador y famoso. 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. Indiscutiblemente, es un hecho que en muchas ocasiones evitan establecer cualquier nexo de unión con el informador, evitan ofrecer declaraciones. Sin embargo, hay otros personajes, que son más cercanos y no les importa compartir su intimidad.

Por último, la cronémica se observa en la concepción y uso que hace el ser humano durante la comunicación, es decir, según el ritmo de vida del personaje 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 rápidos con sus preguntas y concretos, 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, mientras que existen aquellos que se limitan a dar una respuesta corta acerca de las preguntas para acabar, cuanto antes, con el interrogatorio. En este caso, en este programa se tienden más a ser detallistas en su gran mayoría, ofreciendo una historia suculenta sobre sus vidas personales.

Conclusiones y discusión

La televisión como medio de comunicación audiovisual se convierte en un agente cultural sirviendo a los intereses dominantes de la sociedad (Fiske, 1987). Todos los programas analizados utilizan múltiples técnicas interpretativas perio-



dísticas con el fin de entretener y conseguir captar a la audiencia generando beneficios en el «share» de la cadena, cumpliendo la función de representación y creación de iconos sociales a través de la construcción de la realidad (Gilovich, 1993:88-111; Searle, 1997:93-123; Berger & Luckmann, 2003:162-202; March & Prieto, 2006:25).

Por otro lado, hay que 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-Ferreres (2009), las opiniones son «el resultado de uno a varios procesos de formación», por lo que los medios de información, son una fuente primaria de las imágenes y de las ficciones que tenemos en nuestras mentes y con las que se llega a formar la opinión pública. Basándose en esta afirmación, se puede matizar 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 sociodemográfico 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.

El visionado de los programas audiovisuales relacionados con este tipo de contenidos emotivos no se realiza de forma educativa debido a que su único fin es captar audiencia a través de las informaciones privadas de los personajes famosos. Esta afirmación, está sostenida por Soler (2005:309), quién indica que la televisión se ha visto obligada a competir con el mercado y las grandes empresas de comunicación. Hay que destacar, que existe una gran manipulación en la comunicación e información de las noticias, sobre todo, en los criterios de control de consumo, por parte de los programas de crónica rosa, generando hábitos sociales en la audiencia y creación de estereotipos.

El visionado y el consumo de este tipo de programas tienden a la formación de los valores, tal y como señala Gubern (1987) o Romero-

Rodríguez (2014:102), 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. Otro de los factores que han denotado cambios es el impacto en la audiencia. En este sentido, Jara y Garnica (2007:22) afirman que «la audiencia de la televisión adquiere un valor de mercado que tiene que ser compartido por todas las entidades que participan en él: las empresas emisoras, los anunciantes, los publicistas, los estrategas de medios». Hoy en día, la percepción del impacto en la audiencia tiende a dos visiones, por un lado está el impacto en la audiencia vista como un elemento del mercado, mercantilizado, impasible y repartido como un producto más. Por otro lado, está la audiencia activa que genera una opinión pública, un público activo que se expresa como el eje de transformación social, y se encarga de modificar el vínculo fundamental entre los sujetos sociales con su entorno, con las fuentes clásicas de información y con la producción de conocimientos. En este sentido, la opinión pública debe ser el resultado de una discusión libre y racional sustentada por la sociedad.

La conclusión se engloba destacando que se debe establecer el buen uso de la televisión, así como el acceso a la programación, a la conducta y a los valores que se pueden obtener a partir de su visionado. De esta manera, podemos asegurar un mejor acceso a la información, incluyendo, la participación de la audiencia, el respeto, identidad cultural y educación en el contexto de la vida de los famosos. Debido a estas pautas, se apuesta por la educación mediática, ya que la televisión debería funcionar como desarrollo de la recepción crítica. La televisión se convierte en el transmisor adecuado para que, a través de sus contenidos, promueva el desarrollo integral del individuo.

Por lo tanto, es un hecho imperante la necesidad, por parte de la comunidad científica, del desarrollo de múltiples intervenciones edu-





KOSMUNISMO I
Lápices de color acuarelables y arte digital
0,20 x 0,45m

cativas que generen estrategias para fomentar una audiencia más cualificada y que exija una televisión de más calidad. Estas conclusiones son la justificación de por qué esta línea de formación de las audiencias, en detección de tópicos y estereotipos, el control de las emociones y sentimientos sean clave para el desarrollo social. Es necesario, hacer hincapié en la necesidad de establecer una recepción crítica en los mensajes que se transmiten. La alfabetización audiovisual es una condición importante de nuestro estudio, pues se trata de aprender y aprovechar las potencialidades del medio audiovisual. El presente estudio es el primer esbozo de una extensa investigación de los programas de «corazón» y por lo tanto, nuestras futuras líneas de investigación se desarrollarán bajo la necesidad de plantear propuestas formativas para desplegar una mejor alfabetización mediática relacionada con la programación televisiva de calidad, apostando por el lenguaje, los estereotipos y los programas sensacionalistas en la televisión pública, así como fomentar el hábito de los espectadores en un consumo inteligente con el objetivo de conseguir que estos puedan interpretar, por sí mismos, los mensajes televisivos, así como realizar un análisis crítico de los contenidos y mensajes, a pesar de que existen pocos estudios o investigaciones que refuten esta investigación.

Referencias bibliográficas

- AIMC (2014) *Marco General España 2014*. Madrid, España: AIMC.
- Aguirre, B. Á. (Ed.). (2009). *Etnografía: metodología cualitativa en la investigación sociocultural*. España: Marcombo.
- Ardevol, E & Muntañola, N. (2004). *Representación y cultura audiovisual en la sociedad contemporánea*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- Baudrillard, J. (1974). *La sociedad del consumo: sus mitos, sus estructuras*. Barcelona: Plaza y Janés.
- Berger, P.L. & Luckmann, T. (2003). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Bustamante, E. (2009). *La España Audiovisual*. Le Monde Diplomatique.
- 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.
- Darley, A. (2002). *Cultura visual digital: espectáculo y nuevos géneros en los medios de comunicación*. Buenos Aires: Paidós.
- Fiske, J. (1987). *Televisión Culture*. London: Methuen.
- Galán, E. (2006). Personajes, estereotipos y representaciones sociales. Una propuesta de estudio y análisis de la ficción televisiva. *Eco-Pós*, 9(1), 62.
- 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.
- Gilovich, T. (1993). *How We Know What Isn't So*. New York: The Free Press.
- Gubern, R. (1987). *La mirada opulenta. Exploración de la iconosfera contemporánea*. Barcelona: Gili Gaya.
- Íñiguez-Rueda, L. (2003). *Análisis del discurso. Manual para Ciencias Sociales*. Barcelona: UOC.
- Jara, R. y Garnica, A. (2007). *¿Cómo la ves? La televisión mexicana y su público*. México D. F., México: IBOPE AGB.
- Loscertales, F. (1999). Mitos, estereotipos y arquetipos de la educación en los medios. *Comunicar*, 12, 15-18.
- March, J. C., & Prieto, M. Á. (2006). *Análisis de la televisión en la «Generación TV»*. Madrid, España: Red Comunicar.
- Marín, A. L. (Ed.). (2012). *La nueva comunicación. España*: Editorial Trotta, S.A.
- Mazzara, B. M. (1999). *Estereotipos y prejuicios*. Acento.
- Romero-Rodríguez, L.M. (2014). *Pragmática de la desinformación. Estratagemas e incidencia de la calidad informativa de los medios*. Huelva: Repositorio Institucional Arias Montano.
- Rubio-Ferreres, J.M. (2009). Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting. *Gazeta de Antropología*, 25(1).
- Sartori, G. (1998). *Homo Videns: La Sociedad Teledirigida*. Madrid: Taurus. (DOI: <http://doi.org/vg4>).
- Searle, J. R. (1997). *La construcción de la realidad social*. Barcelona: Paidós.
- Soler, M. (2005). El Informe del «Comité de sabios»: bases para una televisión de calidad. *Revista Comunicar*, 25, 309.
- Villar-Onrubia, D. (2005). Hacia una televisión pública 2.0. El Creative Archive de la BBC. *Comunicar*, 25(2), 328.

