



Universitat Autònoma de Barcelona

ADVERTIMENT. L'accés als continguts d'aquesta tesi doctoral i la seva utilització ha de respectar els drets de la persona autora. Pot ser utilitzada per a consulta o estudi personal, així com en activitats o materials d'investigació i docència en els termes establerts a l'art. 32 del Text Refós de la Llei de Propietat Intel·lectual (RDL 1/1996). Per altres utilitzacions es requereix l'autorització prèvia i expressa de la persona autora. En qualsevol cas, en la utilització dels seus continguts caldrà indicar de forma clara el nom i cognoms de la persona autora i el títol de la tesi doctoral. No s'autoritza la seva reproducció o altres formes d'explotació efectuades amb finalitats de lucre ni la seva comunicació pública des d'un lloc aliè al servei TDX. Tampoc s'autoritza la presentació del seu contingut en una finestra o marc aliè a TDX (framing). Aquesta reserva de drets afecta tant als continguts de la tesi com als seus resums i índexs.

ADVERTENCIA. El acceso a los contenidos de esta tesis doctoral y su utilización debe respetar los derechos de la persona autora. Puede ser utilizada para consulta o estudio personal, así como en actividades o materiales de investigación y docencia en los términos establecidos en el art. 32 del Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual (RDL 1/1996). Para otros usos se requiere la autorización previa y expresa de la persona autora. En cualquier caso, en la utilización de sus contenidos se deberá indicar de forma clara el nombre y apellidos de la persona autora y el título de la tesis doctoral. No se autoriza su reproducción u otras formas de explotación efectuadas con fines lucrativos ni su comunicación pública desde un sitio ajeno al servicio TDR. Tampoco se autoriza la presentación de su contenido en una ventana o marco ajeno a TDR (framing). Esta reserva de derechos afecta tanto al contenido de la tesis como a sus resúmenes e índices.

WARNING. The access to the contents of this doctoral thesis and its use must respect the rights of the author. It can be used for reference or private study, as well as research and learning activities or materials in the terms established by the 32nd article of the Spanish Consolidated Copyright Act (RDL 1/1996). Express and previous authorization of the author is required for any other uses. In any case, when using its content, full name of the author and title of the thesis must be clearly indicated. Reproduction or other forms of for profit use or public communication from outside TDX service is not allowed. Presentation of its content in a window or frame external to TDX (framing) is not authorized either. These rights affect both the content of the thesis and its abstracts and indexes.

Tesis Doctoral

CALIDAD TELEVISIVA Y "MALA" TELEVISIÓN

**LOS PROGRAMAS CONTENEDORES
EN LOS CANALES DE
TELEVISIÓN ESPAÑOLES**

UAB

Universitat Autònoma
de Barcelona

AUTORA: ROSA M^a FERRER CERESOLA

DIRECTORA: DRA. ROSARIO LACALLE ZALDUENDO

BELLATERRA - BARCELONA 2016

Diseño de la portada: Enrique Tur Puig



**Universitat Autònoma
de Barcelona**

Facultat de Ciències de la Comunicació
Departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació
Programa de Doctorat en Comunicació i Periodisme

TESIS DOCTORAL

**CALIDAD TELEVISIVA Y “MALA”
TELEVISIÓN. LOS PROGRAMAS
CONTENEDORES EN LOS CANALES DE
TELEVISIÓN ESPAÑOLES.**

Autora:
Rosa M^a Ferrer Ceresola

Directora:
Dra. Rosario Lacalle Zalduendo

La televisión construye la realidad, provoca el shock emocional y condena prácticamente al silencio y la indiferencia a los hechos que carecen de imágenes.
Ignacio Ramonet (1998)

A mis padres, por apoyarme sin límites y cumplir todos mis sueños.

A Enrique, por estar siempre a mi lado.

AGRADECIMIENTOS

A través de estas líneas quiero agradecer el apoyo y las aportaciones de todas las personas que han estado presentes durante la realización de esta tesis doctoral.

Agradecer a mi tutora y directora de tesis la Dra. Rosario Lacalle Zalduendo por animarme a embarcarme en esta investigación y por su paciencia desde mis primeros pasos, primero con la realización del TFM y después como doctoranda. Su orientación y soporte han sido fundamentales para que esta tesis llegara a buen término.

Al Departamnt de Periodisme i Ciències de la Comunicació por atender todas mis dudas y cuestiones con la máxima rapidez y facilitarme el trabajo a pesar de la distancia.

A todos los profesores de la Facultat de Periodisme i Ciències de la Comunicació y del Programa de Doctorat de la Universitat Autònoma de Barcelona. A lo largo de estos tres años y tras los diferentes seminarios y *Summer School* he podido ampliar mis conocimientos, compartir experiencias, así como discutir e intercambiar ideas con otros investigadores.

Quiero agradecer también a mis compañeros del Observatorio de Ficción Española y Nuevas Tecnologías (OFENT) por enseñarme una parte de la investigación que desconocía y contribuir, de un modo u otro, a la realización de esta tesis.

Finalmente, a mis padres por no dudar ni un momento en mí y ayudarme a creer que lo conseguiría. A Enrique, mi compañero de vida, por sufrir mis momentos de frustración y saber transmitirme serenidad. A mis amigos por “abandonarles” durante estos años y, a pesar de todo, tenerles a mi lado siempre. No me quiero olvidar de Ernestina, amiga y mensajera por excelencia, ni de Paula, mi anfitriona preferida, que ha conseguido endulzar mis estancias en Barcelona.

ÍNDICE

1. Introducción.....	19
1.1. Presentación.....	23
1.1.1. Objetivos de la tesis.....	23
1.1.2. Formulación de hipótesis.....	24
1.1.3. Preguntas de la investigación.....	25
1.1.4. Justificación del trabajo.....	26
1.1.5. Estructura de la investigación.....	28
Capítulo 1. Una panorámica de la calidad televisiva tradicional.....	33
1.1. La perspectiva económica en el debate de la televisión como servicio público..	36
1.2. ¿Qué es calidad?.....	37
1.3. El debate sobre la calidad televisiva.....	39
Capítulo 2. La calidad de los sistemas de televisión.....	41
Capítulo 3. La calidad de las cadenas de televisión.....	43
Capítulo 4. La diversidad como elemento de calidad de programación.....	45
4.1. Factores en la evaluación de calidad.....	45
4.2. La investigación sobre los medios de comunicación.....	54
Capítulo 5. La calidad de los programas televisivos.....	57
5.1. Criterios según el contenido del programa.....	59
5.1.1. La representación de la realidad.....	59
5.1.2. Informatividad.....	61
5.1.3. Objetividad.....	61
5.1.4. Innovación, respeto a la realidad y riqueza expresiva.....	62
5.1.5. Creatividad, variedad, originalidad y pluralismo.....	63
5.1.6. Calidad en función de la forma (técnica y estética).....	63
5.1.7. Calidad en función del género: los programas de entretenimiento.....	64
5.1.8. Calidad según los criterios económicos.....	67
5.2. Conclusiones sobre los criterios de calidad según el contenido del programa....	67
5.2.1. El estudio de Leggatt.....	69
5.3. Otras lecturas de calidad.....	71
Capítulo 6. Criterios para evaluar la calidad televisiva.....	75
6.1. La calidad de los sistemas de televisión.....	76
6.2. La calidad de las cadenas de televisión.....	77

6.3. La diversidad como elemento de la calidad de la programación	78
6.4. La calidad de los programas de televisión	79
6.5. Los valores de la calidad televisiva	82
6.5.1. Los valores de la diversidad en la calidad televisiva	83
6.5.2. Los valores de la calidad en los géneros	83
6.5.3. Los valores de la calidad en la televisión de servicio público	84
Capítulo 7. Una panorámica de la <i>quality tv</i>	85
7.1. Los fundamentos de la calidad televisiva en EE.UU.	85
7.2. <i>Quality tv</i> y ficción	86
7.2.1. La edad dorada de la televisión norteamericana	86
7.2.2. Cómo definir la <i>quality tv</i>	89
7.3. Criterios para evaluar la <i>quality tv</i>	93
Capítulo 8. La <i>telebasura</i>	95
8.1. ¿Qué es la <i>telebasura</i> ?	95
8.1.1. La llegada de la <i>telebasura</i>	97
8.1.2. La edad dorada de la <i>telebasura</i>	100
8.1.3. Características de la <i>telebasura</i>	103
8.2. La <i>telebasura</i> : de Italia a Estados Unidos.....	107
8.3. Democracia y <i>telebasura</i>	109
8.3.1. Los Consejos Audiovisuales y la <i>telebasura</i>	111
8.4. La telerrealidad	112
8.4.1. ¿Qué es la telerrealidad?	115
8.4.2. Características de la telerrealidad.....	124
8.5. Criterios para el análisis de la <i>telebasura</i> y la telerrealidad	126
8.6. Valores para identificar la televisión de “mala” calidad.....	129
8.6.1. Producción.....	130
8.6.2. Valores que transmite.....	130
8.6.3. Originalidad, creatividad, variedad y pluralismo	131
8.6.4. Diversidad	131
8.6.5. Realismo.....	132
8.6.6. Temas culturales.....	132
8.6.7. Controversia	132
8.6.8. Identidad.....	133

8.6.9. Implicación del espectador.....	133
8.6.10. Calidad técnica, estética y artística	133
8.6.11. El elenco.....	134
8.6.12. Hibridación o integración de géneros.....	134
8.6.13. Dirección y producción	135
8.6.14. Reconocimiento.....	135
Capítulo 9. Cómo nacen y se asientan los programas <i>contenedores</i> como género de entretenimiento.....	137
9.1 El magazine.....	144
9.1.1. Los programas de crónica rosa.....	149
Capítulo 10. Análisis de los programas <i>contenedores</i>	155
10.1. Presentación metodológica	157
10.2. Definición del tipo de investigación	158
10.3. Muestra de análisis.....	159
10.4. Diseño metodológico del trabajo	162
10.5. Análisis de la calidad televisiva en los formatos de entretenimiento	168
10.5.1. Los conductores.....	168
10.5.2. Los colaboradores	189
10.5.3. Los protagonistas.....	196
10.5.4. Contenido y secciones.....	201
10.5.5. Música	226
10.5.6. Imágenes.....	227
10.6. Resultados del análisis de la calidad televisiva en los formatos de entretenimiento	240
10.7. Conclusiones.....	248
Capítulo 11. El <i>feedback</i> de los usuarios.....	255
11.1. Comentarios: estructura y elaboración.....	260
11.1.1. Usuarios.....	260
11.1.2. Autorreflexión	262
11.1.3. Intimidad	263
11.1.4. Sentimientos	263
11.1.5. Colaboradores.....	264
11.1.6. Contenido	266
11.1.7. Autopromoción.....	268

11.1.8. Conversación	269
11.1.9. Preguntas	273
11.1.10. Emoticonos y felicitaciones	274
11.1.11. Ironía	275
11.1.12. Comentarios sobre otros temas	276
11.1.13. Pragmática.....	277
11.1.14. Estilismo.....	278
11.1.15. Quejas.....	279
11.1.16. Presentador	280
11.1.17. Protagonistas e invitados	282
11.2. Conclusiones	284
11.2.1. La audiencia social	284
11.2.2. La forma de la “larga cola” en los programas de entretenimiento	286
11.2.3. Gustos y opiniones de los usuarios sobre los programas de entretenimiento.....	291
Capítulo 12. Conclusiones sobre los parámetros de calidad y “mala” televisión propuestos en el marco teórico de este estudio tras su aplicación a la muestra seleccionada.....	303
12.1. Cómo es el entretenimiento que ofrecen los canales de televisión españoles .	307
12.1.1. Resultados del análisis de calidad y “mala” televisión en los programas <i>contenedores</i>	308
12.1.2. Resultados del análisis del <i>feedback</i> de los usuarios.....	312
12.2. Cuestiones que se plantean tras la investigación	320
Bibliografía.....	333
Anexos.....	359
Anexo 1. Listado de tablas	359
Anexo 2. Listado de figuras.....	360
Anexo 3. Listado de gráficos.....	360
Anexo 4. Guion de análisis de los programas de entretenimiento.....	361

1. Introducción

En los últimos años, los cambios en la programación de los canales españoles han modificado notablemente sus rutinas de producción. Las parrillas televisivas ofrecen dos tipos de programas de entretenimiento. Por un lado, aquellos que buscan un nuevo modelo de información basado en el espectáculo a través del sensacionalismo, para captar un mayor índice de audiencia, y, por otro, los que buscan el rigor periodístico y son fieles a los principios éticos de la profesión.

La información periodística es adecuada cuando se unen los conceptos de veracidad, actualidad, interés, documentación, pluralismo, contraste y contextualización. Unas nociones que, también, intervienen en la selección de la noticia y la representación de la misma. Sin embargo, las informaciones que se transmiten diariamente y que cumplen con estos principios son escasas. En cierto modo porque la mayor parte del contenido informativo que llega a los medios procede de fuentes oficiales, gabinetes de comunicación, notas y ruedas de prensa, informes preparados (exclusivamente para su difusión en los medios) o portavoces adiestrados, que podrían definirse como fuentes interesadas. Además, cabe recordar que un medio de comunicación es una empresa; un negocio que debe generar ingresos. Por tanto, los productos que lanza al mercado (periódicos, informativos de televisión, programas radiofónicos, etc.) deben ser rentables y competitivos. En algunos casos, el medio se aleja del derecho de los ciudadanos a la información.

Según el informe de Barlovento Comunicación de 2015¹ el consumo televisivo ascendía ese año a 234 minutos por persona y día. Los datos del informe resaltan el papel de la televisión como productora de contenidos informativos y de entretenimiento.

Todo ello conduce a plantear una serie de premisas sobre la labor formativa e informativa de la televisión en la emisión de programas de entretenimiento y si es posible que un programa, que cuente con grandes datos de audiencia, pueda ser también un producto de calidad.

¹ Barlovento Comunicación Análisis Televisivo 2015. [En línea] [Fecha de consulta: 19/01/2016] Disponible en: <http://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/analisis-televisivo-2015-Barlovento.pdf>

El sistema televisivo español evoluciona y se adapta a los nuevos tiempos, a las nuevas tecnologías y a la manera de producir los formatos tradicionales para adaptarlos a una audiencia más exigente con intereses diversos. Sin embargo, en ocasiones es necesario cuestionar la función de la televisión y preguntarse si realmente hay una oferta televisiva de calidad, diferenciada e innovadora, que se aparta de la telerrealidad y de los contenidos “basura” para atraer a la audiencia. En verano de 2013 finalizaba el trabajo final de máster “La calidad televisiva. Análisis comparativo de los informativos *Telenotícies Vespre* y *Noticias Cuatro*”. El estudio surgió tras la realización del Màster en Reserca en Comunicació i Periodisme de la Universitat Autònoma de Barcelona. La elección del tema estuvo motivada por dos razones. En primer lugar, parecía que las noticias sobre sucesos, así como las imágenes explícitas sobre sexo y violencia inundaban los informativos diarios. Me di cuenta que, desde hacía unos años, el lenguaje de los conductores, la narración de la noticia, la seriedad y el rigor de los periodistas durante la emisión de los noticiarios habían cambiado. La información sobre cultura, educación o minorías sociales quedaba relegada a un segundo plano, en su lugar abundaban las noticias sobre personajes de la crónica social, sucesos o desastres naturales, episodios de violencia, además de la emisión de imágenes espectaculares y llamativas.

En segundo lugar, el seminario sobre “Televisión y Calidad” impartido por Eduardo Torres Cintra, profesor de la Universidad Católica Portuguesa de Lisboa e investigador del Centro de Estudios de Comunicación y Cultura, en febrero de 2012, despertó mi interés en un ámbito en el que las investigaciones eran escasas y las valoraciones con frecuencia tenían que ver con juicios de valor.

El profesor Cintra explicó, desde su experiencia como crítico de cultura, medios y televisión del *Diario Público* entre 1996 y 2011, la reticencia o el miedo de los críticos a la hora de determinar el significado de calidad. Hasta ese momento la calidad siempre se había basado en los estudios de audiencia o únicamente se consideraban de calidad los programas de élite. En este sentido, el investigador portugués señalaba la necesidad de “apartar lo que entendemos por calidad de patrones y centrarnos en su contenido, en las formas, así como en su nivel técnico”, para poder considerar la “calidad” como una herramienta neutra. Cintra Torres presentó también una serie de valoraciones sobre este concepto a nivel técnico, de contenido, de historias y de guiones televisivos.

De esta forma, el seminario impartido por el profesor orientó mi proyecto de investigación de final de máster y me sirvió de base para recuperar las investigaciones de los principales autores que, a lo largo de los años, habían estudiado la calidad televisiva, aplicando y desarrollando criterios de calidad, tanto cualitativa como cuantitativamente. Así pues, tras las primeras pesquisas para elaborar el recorrido histórico, entendí que, según explicaba el profesor Cintra, resultaba complicado plantear la calidad en términos ideológicos y, por tanto, articular un discurso científico que se apartase de las valoraciones personales de los críticos, los profesionales de los medios de comunicación y los investigadores.

El estudio de aproximación a la calidad televisiva del trabajo de final de máster realizaba una revisión bibliográfica sobre la noción de calidad en el debate de europeo, que me permitió reflexionar sobre las distintas investigaciones realizadas en este ámbito, así como extraer una serie de variables con las que evaluar posteriormente la calidad en los noticiarios *Telenotícies Vespre* (TV3) y *Noticias Cuatro* (Cuatro). La investigación pone de manifiesto que la “calidad” es un concepto relacional, porque implica una relación entre una característica y un conjunto de normas o una serie de estándares (Ishikawa, 1996: 4). Además, el estudio de los diversos autores que abordan la calidad televisiva y proponen parámetros para su valoración, refleja la dificultad de aplicar ciertos valores al noticiario, ya que es necesario ajustar dichos estándares al análisis del género que se pretenda evaluar.

Las conclusiones del estudio muestran la escasa diversidad y pluralidad en los noticiarios analizados, así como la ausencia de producción propia, originalidad e innovación en las noticias que emiten. No obstante, el informativo de la cadena pública autonómica *Telenotícies Vespre* presentaba un mayor índice de calidad en las informaciones, dada su función de servicio público, ya que dedicaba mayor atención a las noticias sobre política, economía o internacional, mientras que *Noticias Cuatro* se decantaba hacia la emisión de información sobre sociedad y sucesos.

Del mismo modo que ocurre en los informativos, los magazines copian fórmulas que han triunfado en otros países y garantizan grandes datos de audiencia. Cada vez más, los magazines adoptan características de los *realities* (las historias íntimas y personales de la “gente común”, famosos o pseudofamosos cobran relevancia frente a la información sobre cultura, educación, económica, política o internacional) o de los *talk shows* (se necesita un presentador/a que transmita credibilidad para que las historias de la “gente común”, los famosos o pseudofamosos parezcan reales). Por ello, nos parecía de interés

analizar este tipo de formatos y estudiar cómo es el entretenimiento que emiten los canales españoles para poder determinar si se puede calificar como televisión de calidad o, por el contrario, de “mala” calidad. No obstante, llama la atención la escasez de investigaciones sobre entretenimiento de calidad y el encasillamiento de este macrogénero como *telebasura* o “mala” televisión. La ausencia de este tipo de estudios se debe, en parte, a la dificultad de establecer una definición de calidad específica en cada género que se aleje de la subjetividad.

El trabajo de final de máster sirvió para sentar las bases de una futura investigación sobre la calidad televisiva. Así pues, esta tesis continúa con la línea de estudio sobre la calidad televisiva con el objetivo de determinar una serie de variables propias que puedan ser aplicables a los magazines. Para ello, se ampliará el marco teórico con la exposición de las perspectivas de calidad en el panorama europeo (Calidad Televisiva) y norteamericano (*Quality Tv*) y el estudio de la *telebasura* o la “mala” televisión. El objetivo principal de esta investigación consiste en definir y proponer parámetros de calidad con los que evaluar si los magazines del sistema televisivo español cumplen con los criterios de calidad establecidos, o si, por el contrario, la oferta de entretenimiento de calidad se sustituye por los contenidos de *telebasura* o “mala” televisión.

No obstante, se deberá tener en cuenta en todo momento el contexto en el que se realizarán las valoraciones de calidad. En las conclusiones obtenidas tras el trabajo final de máster “La calidad televisiva. Análisis comparativo de los informativos *Telenotícies Vespre* y *Noticias Cuatro*”, donde se presentaban y definían las bases de la línea de investigación a seguir en esta tesis, se explicaba que la calidad está formada por una serie de cualidades; pero, dichos valores deben proponerse y adaptarse, específicamente, al género estudiado.

La metodología utilizada en esta investigación integra el análisis cualitativo y cuantitativo. Se ha combinado el estudio de las diferentes perspectivas de calidad, tanto en el ámbito europeo como norteamericano, así como las definiciones de la televisión de “mala” calidad, con el fin de obtener una serie de variables que permitan analizar los programas de entretenimiento en base a la “buena” o la “mala” televisión.

Por otro lado, es interesante estudiar la interacción de los telespectadores en las redes sociales y su participación en los discursos que se generan durante el transcurso del programa. Los usuarios suelen comentar, en la mayoría de los casos, en tiempo real, aspectos relacionados con los conductores del programa, los colaboradores, los

protagonistas o invitados, el contenido o las imágenes. Además, los telespectadores forman parte de las diferentes “conversaciones” que se generan entre varios usuarios. En este sentido, el objetivo es analizar cómo influyen estos programas en los telespectadores y cómo es la percepción, positiva o negativa, que generan entre los usuarios.

Los principales resultados de esta tesis muestran un aumento en la oferta de contenidos de “mala” calidad, los índices de audiencia se convierten en un factor clave para determinar la programación que emiten los canales españoles. Así pues, es significativo destacar que el *feedback* de los usuarios es mayor en los magazines que emiten Telecinco y Antena 3 que en los de La 1, La 2 o TV3. Los telespectadores manifiestan su opinión, en general negativa, a través de las redes sociales sobre los programas de entretenimiento. Los magazines con mayor número de comentarios coinciden con los calificados en este estudio como *telebasura* o “mala” calidad.

1.1. Presentación

1.1.1. Objetivos de la tesis

La tesis doctoral que presentamos propone una aproximación más exhaustiva de los planteamientos teóricos y el contexto en el que se desarrolla el debate internacional sobre calidad televisiva. El objetivo del estudio es determinar una serie de variables que puedan ser aplicables a los magazines como género de entretenimiento.

1.1.1.1. Objetivos específicos

- 1) Teniendo en cuenta las características propias sobre calidad y “mala” televisión, que obtendremos tras la revisión teórica y que adaptaremos a los formatos de entretenimiento, a través de un análisis exhaustivo, podremos evaluar si en el sistema televisivo español la oferta de este tipo de magazines, en cada franja horaria, cumple con los criterios de calidad establecidos.
- 2) Observaremos las diferencias o características comunes que surjan tras el análisis de este tipo de programas y nos permitan estudiar el entretenimiento que ofrece cada canal de televisión (La 1, La 2, TV3, Tele5, Cuatro, Antena 3 y La Sexta).
- 3) Determinaremos si en los canales de televisión españoles existe o no entretenimiento de calidad.

1.1.2. *Formulación de hipótesis*

La hipótesis fundamental de esta investigación es que cualquier formato de entretenimiento es susceptible de tener calidad o no tenerla. Además, dentro de un mismo género los niveles de calidad varían y resulta difícil aplicar los mismos criterios de análisis. Partimos de la definición que Ishikawa y sus colaboradores elaboran sobre la noción de calidad y que la conciben como un término relacional, es decir, una relación entre una característica y una serie de estándares.

(...) quality is always a relational concept, explicitly or implicitly denoting not a single characteristic, but a relation between a characteristic and a set of standards institutionally anchored in a set of norms, in their turn ultimately anchored in a set of basic values characterizing a given society or a given group within a society. (Ishikawa, 1996: 4)

Para probar esta hipótesis ha sido necesario examinar las investigaciones realizadas en el ámbito europeo sobre Calidad Televisiva, así como los estudios norteamericanos sobre *Quality Tv* con el fin de obtener una definición de calidad y recopilar las variables necesarias para el análisis de los programas de entretenimiento. Además, consideramos que se pueden extraer variables tanto de calidad como de “mala” calidad o *telebasura* que nos permitan analizar cómo es este formato que producen y emiten los canales españoles.

Como consecuencia, la segunda hipótesis que formulamos es que no todos los criterios de calidad televisiva serán aplicables al análisis de los programas de entretenimiento y, por tanto, será necesario elaborar otros nuevos que se adapten mejor o modificar los existentes según las exigencias de la investigación. Asimismo, suponemos que, tras el resultado del análisis cualitativo y cuantitativo que llevaremos a cabo en esta investigación, habrá diferencias notables entre los programas de cada canal con respecto a los niveles de calidad o “mala” televisión que se determinen.

La tercera hipótesis que planteamos es que ningún análisis sobre calidad televisiva, incluido el que se presenta en este estudio, estará exento de la valoración subjetiva. Este aspecto deberá tenerse en cuenta en la exposición de las conclusiones. Sin embargo, con el fin de estudiar la calidad o “mala” calidad de los magazines de la manera menos subjetiva posible se ha elaborado un guion de análisis estructurado en cuatro bloques (conductores, colaboradores, protagonistas e invitados y contenidos y secciones). Los parámetros para identificar la televisión de calidad han sido calificados con un ítem, mientras que los valores de la “mala” televisión han sido calificados con dos ítems. De

esta manera, obtenemos cuatro rangos de calificación (*buenos programas*, hasta 27 ítems, *programas de calidad*, de 27 a 38 ítems, *programas de baja calidad*, de 39 a 54 ítems, y *programas de “mala” calidad*, entre 60 y más de 70 ítems) que con la justificación adecuada ofrecen una imagen más objetiva de la oferta de magazines de los canales de televisión españoles.

Por otro lado, la percepción de un programa por parte de la audiencia puede influir en la respuesta de los usuarios a través de la Web 2.0 y determinar si es o no de calidad. En consecuencia, es importante analizar el *feedback* de los usuarios, es decir, los mensajes que los espectadores realicen en las redes sociales, los *blogs* y los foros, y la actividad o las conversaciones sociales (*audiencia social*) que se desprendan del mismo. Así pues, creemos que se generaran una serie de discursos sobre el presentador, los colaboradores, el transcurso del programa, las secciones, etc. que pueden enriquecer el análisis cualitativo sobre la calidad televisiva y la “mala” televisión. Del mismo modo, resulta interesante estudiar la aportación e influencia de los magazines en la audiencia, ya que consideramos que puede existir una relación entre los criterios de calidad o “no calidad”.

1.1.3. Preguntas de la investigación

Para que el objetivo planteado en esta tesis sea factible es necesario preguntarnos si podemos obtener una definición de calidad que pueda aplicarse al magazine y que nos permita analizar la calidad de este género. O si, por el contrario, la oferta de entretenimiento de calidad va en detrimento y aumentan los contenidos de *telebasura* o “mala” televisión. A partir de estas cuestiones generales, surgen otras preguntas más específicas, que exponemos a continuación:

- 1) ¿Qué se entiende por calidad? , ¿es necesario que confluyan calidad técnica, artística y textual en un programa para determinar si es o no de calidad?
- 2) ¿Es posible hacer un programa destinado a una audiencia masiva que cuente con criterios de calidad?
- 3) ¿Por qué se emiten contenidos *telebasura*?
- 4) ¿Es compatible la información y la formación con el entretenimiento?

- 5) ¿Existe una reflexión sobre entretenimiento de calidad?, ¿es más relevante el debate que califica este género como *telebasura* o “mala” televisión?
- 6) ¿Son notables las diferencias entre las características de calidad que reflejan los magazines que emiten La 1, La 2, Antena 3, Cuatro, Telecinco y TV3?
- 7) ¿Qué influencia tienen estos programas en los telespectadores y usuarios de la Web 2.0?, ¿cómo se refleja el *feedback* de los usuarios?
- 8) ¿Qué relación existe entre la definición de calidad o no calidad, los índices de audiencia que alcanza y la *audiencia social* que genera?

1.1.4. Justificación del trabajo

Las investigaciones sobre calidad televisiva y *quality tv* ponen de manifiesto la dificultad a la hora de elaborar criterios comunes aplicables al análisis o, incluso, la obtención de una definición sobre qué es calidad. Se trata de un ámbito donde la mayoría de los estudios se dirigen a la investigación de la audiencia o se centran en abordar la calidad del sistema televisivo en su totalidad, prestando poca atención al análisis de los valores de calidad. En este sentido, la tesis seguirá la misma línea de investigación de la cual partimos en el trabajo final de máster “La calidad televisiva. Análisis comparativo de los informativos *Telenotícies Vespre* y *Noticias Cuatro*” (2012-2013).

El estudio citado tenía como objetivo recuperar las investigaciones más relevantes en las que, a lo largo de los años, se había estudiado la calidad televisiva, aplicando y desarrollando criterios de calidad, cualitativa y cuantitativamente. Se trataba, pues, de elaborar un recorrido histórico en el que se nos planteaba la dificultad de objetivar una serie de parámetros que en un tema como es el de la calidad televisiva, donde se introducen juicios personales, resulta muy complicado.

El trabajo se dividía en tres apartados. El primero recogía la revisión bibliográfica sobre la noción de calidad en el debate internacional. La exposición del marco teórico nos permitió reflexionar sobre las distintas investigaciones realizadas en ese ámbito y, asimismo, extraer una serie de variables que se tendrían en cuenta en el posterior análisis de los informativos que conformaba la muestra. El segundo apartado se centró en las aproximaciones a la calidad televisiva en Europa y Estados Unidos. La finalidad de estos

dos apartados consistió en perfilar y obtener una perspectiva general sobre el debate internacional de la calidad televisiva.

Por último, en el tercer apartado, tras una descripción de la estructura de los dos noticiarios seleccionados, se aplicaron las variables obtenidas, tras la revisión teórica, al *corpus* de la investigación (los informativos *Telenotícies Vespre* y *Noticias Cuatro* durante tres días consecutivos, lunes, martes y miércoles de una misma semana, del 25/02/2013 al 27/02/2013; y los tres días de la semana siguiente, del 04/03/2013 al 06/03/2013). Para ello se seleccionaron las noticias que coincidían en al menos cinco de los seis informativos analizados en cada semana (en total 17 unidades informativas) con el objetivo de estudiar la cobertura que daban los noticiarios sobre un mismo tema y si existían o no diferencias, así como obtener conclusiones sobre los niveles de calidad que reflejaban.

A fin de profundizar más en el análisis de calidad televisiva, se elaboró una tabla por cada noticia coincidente en la que se incluían las variables de calidad seleccionadas tras la exposición del marco teórico. Cada una de esas variables, aplicada a su vez a cada una de las noticias, se puntuó en una escala del 1 al 4 (malo, regular, bueno y muy bueno). De esta forma, pudimos comprobar la efectividad de los criterios propuestos por los investigadores, aplicándolos a la muestra seleccionada, o rechazar aquellos que resultaban dificultosos en el análisis. El hecho de atribuir una escala en la valoración de las unidades informativas, según los criterios de calidad, dotaba de subjetividad al análisis. Sin embargo, la puntuación establecida nos permitió extraer unas conclusiones más aproximadas, que no hubiésemos obtenido llevando a cabo únicamente un análisis cuantitativo o mediante una valoración estrictamente personal.

Entre algunos de los resultados obtenidos en el trabajo final de máster destacamos que la calidad está formada por una serie de cualidades, pero dichos valores deben adaptarse, específicamente, al género estudiado. De otra forma es imposible adecuar esas variables a la investigación, ya que, la mayoría de ellas han sido propuestas sin aplicarlas a un análisis de calidad o se han definido parámetros sin indicar cómo se deben evaluar, por lo que se desconoce su efectividad.

Otro dato relevante obtenido tras la evaluación de las noticias coincidentes fue que en ninguna de las seis emisiones seleccionadas se hacía una referencia positiva o de denuncia sobre algún colectivo o grupo social (mujeres, niños, inmigración, discapacitados...). Las

noticias que encontramos sobre mujeres y niños estaban relacionadas con la violencia de género, asesinatos o custodia de menores. Además, las noticias sobre movilizaciones, protestas o desahucios se enfocaban más como temas de interés económico que como temas de interés social. Todo ello reflejaba que los informativos seleccionados ofrecían una realidad manipulada y una imagen distorsionada y no real del mundo que nos rodea.

En este sentido, la novedad de la tesis doctoral reside en el hecho que, tras la revisión teórica de las diferentes investigaciones realizadas en el ámbito de la calidad televisiva y la *quality tv*, se seleccionarán una serie de criterios con los que analizaremos los magazines que se emiten en las diferentes franjas horarias (mañana, tarde, *access*, *prime time* y *late night*). Con todo, trataremos de determinar si este tipo de formatos de entretenimiento que ofrecen los canales de televisión generalistas se pueden considerar de calidad o son más propios de la *telebasura*. Para ello, no podemos dejar de lado el tratamiento de la “mala” televisión. Un ámbito en el que todavía son más subjetivas las definiciones, basadas en juicios personales, y en el que resulta difícil identificar variables debidamente justificadas, ya sea a través de la evaluación cualitativa, cuantitativa o la revisión teórica.

1.1.5. Estructura de la investigación

La tesis doctoral que se presenta a continuación está integrada por tres apartados. Antes de adentrarnos en el marco teórico y la metodología y análisis de los magazines presentamos la introducción, donde se plantea el tema de estudio y los objetivos, se proponen las preguntas de la investigación y se formulan las hipótesis.

El primer apartado recoge la revisión bibliográfica sobre la noción de calidad en el debate internacional que nos permitirá reflexionar sobre las distintas investigaciones realizadas en este ámbito, así como extraer una serie de variables que tendremos en cuenta en el apartado dedicado al análisis de los magazines. Además, se ha incluido un segundo capítulo sobre la *Quality Tv* que contextualiza la aparición de este debate en los Estados Unidos y presenta las principales investigaciones en torno a este concepto y su relación con la Calidad Televisiva.

El marco teórico incluye también una sección dedicada a la televisión de “mala” calidad en la que se presentan las diferentes definiciones sobre el concepto *telebasura*, las características propias y su relación con la telerrealidad. El capítulo siguiente muestra

cómo nacen y se asientan los magazines como género de entretenimiento y dedica un apartado al magazine y a los programas de crónica rosa.

En el segundo apartado se explica la metodología utilizada, así como el estudio de los magazines y del *feedback* de los usuarios. En primer lugar se ha elaborado un guion de análisis estructurado en cuatro grandes bloques (los conductores, los colaboradores, los protagonistas e invitados y los contenidos y secciones) en el que se confrontan los parámetros para identificar la televisión de calidad y los valores de la “mala” calidad de los magazines que forman parte de la muestra de esta investigación.

Por otro lado, la herramienta *atlas.ti* nos ha permitido analizar el *feedback* de los usuarios sobre los magazines a través de una serie de categorías asignadas a los comentarios (administrador, usuario, autorreflexión, colaborador, contenido, conversación, emoticonos y felicitaciones, ironía, música, imágenes, etc.).

Una vez realizado el análisis de calidad y “mala” televisión de los programas de entretenimiento, así como la interacción de los usuarios y la *audiencia social* que se genera en la Web 2.0, en el tercer apartado se presentan los resultados principales y se exponen las conclusiones obtenidas en la investigación. Las observaciones recabadas nos permitirán obtener un juicio más aproximado en la valoración de calidad y “mala” televisión de los programas de entretenimiento.

MARCO TEÓRICO

Capítulo 1. Una panorámica de la calidad televisiva tradicional

La llegada de las cadenas privadas al sistema televisivo provocó una crisis en el medio y en su función como televisión pública. El desmembramiento de los monopolios, hasta entonces interpretados como sinónimo de “estatal” y amparados bajo la noción de “servicio público”, encontró grandes dificultades para generar una producción diferenciada de las cadenas privadas. De esta forma, “el desconcierto y la incapacidad de la televisión pública europea continental para generar su propio modelo de televisión terminan por deslegitimar el concepto” (Pujadas, 2010: 219).

En España la Ley de Televisión Privada de 1988 y la llegada de los nuevos canales de titularidad privada, que empezaron sus emisiones en 1990², permitieron la liberalización del mercado de la televisión a través de concesiones renovables cada diez años y acabaron con los treinta y tres años de monopolio de la televisión pública. Con ello, las cadenas que se incorporaban al mercado televisivo estaban obligadas a dar una cobertura nacional y territorial, además de establecer los tiempos máximos dedicados a la publicidad.

En base a este contexto se empiezan a generar las primeras aproximaciones al discurso sobre la televisión de calidad que aparece en el ordenamiento europeo de forma generalizada a partir del debate sobre los objetivos de la televisión pública, excepto en Reino Unido, donde este término ha estado presente en la legislación desde la segunda mitad del siglo XX.

Cabe destacar que a las televisiones comerciales de Gran Bretaña se les exigía que cumplieran una serie de requisitos asociados a la noción de servicio público. La autoridad reguladora *International Broadcasting Association* (IBA) y, más tarde, la *Independent Television Commission* (ITC) debían regular el sector audiovisual privado. La ITC estaba conformada por diferentes organismos televisivos regionales con un mandato de servicio público, pero de gestión privada. Dicha asociación surgió como solución a la crisis del monopolio estatal en Reino Unido y exigía una serie de medidas que fomentaran la diversidad territorial y la oferta de nuevas perspectivas distintas a la uniformidad de la BBC. Así pues, la primera propuesta que planteaba la ITC consistía en descentralizar la actividad televisiva y desvincularla de la titularidad pública.

² Antena 3 comenzó las emisiones el 25 de enero de 1990, mientras que Telecinco lo hizo el 3 de marzo y Canal+ el 8 de junio del mismo año.

De este modo, los teóricos ingleses desarrollaron la noción de “servicio público” así como los ámbitos, las medidas de evaluación y los estándares de calidad televisiva atribuida a éste. El resto de países occidentales siguieron el modelo formulado por los ingleses, aunque la extensión de este servicio varía de un país a otro dependiendo de la coyuntura en cada uno de ellos. Por ejemplo, en Alemania se generó un amplio debate entre la década de los setenta y ochenta. Así pues, se estableció un sistema mixto, financiado por la publicidad, que debía adecuarse al orden constitucional liberal y democrático y rendir cuentas al *Grundversorgung*. Todo ello permitió un nuevo sistema dual en el que las televisiones comerciales adquirirían más libertad en sus operaciones y mayor capacidad para adaptarse al mercado televisivo. En Estados Unidos, en cambio, el requerimiento de servicio público está expresado en la *Federal Communications Commission* (FCC). El *Blue Book: Public Service Responsibilities of Broadcasting Licenses* recordaba a todos los organismos de radiodifusión su compromiso con el servicio público y propició algunos cambios en el sistema televisivo estadounidense. Por ejemplo, las programaciones incluyeron más documentales y programas sobre política.

El debate teórico sobre las televisiones públicas y comerciales según Medina (2005) se acentuó en Europa a partir de los años noventa por la necesidad de los entes públicos de salvaguardar la calidad de la programación tras el auge del sector privado y, también, por el desarrollo de organismos jurídicos y deontológicos que defendieron la calidad de la programación con el fin de asegurar y proteger los derechos de los ciudadanos.

En relación a lo expuesto anteriormente, Eva Pujadas (2010) explica la relación entre servicio público y televisión de calidad. En primer lugar destaca la cuestión histórica, ya que, según la investigadora se trata del “envoltorio natural que ampara la creación y desarrollo de la televisión en Europa” (Pujadas, 2010: 57). Desde mediados del siglo XX la definición de “servicio público” ha estado ligada al cumplimiento de ciertos estándares educativos, formativos, culturales, lingüísticos, sociales, nacionales, etc. No obstante, según destaca Pujadas, la crisis de los monopolios de radiodifusión pública reabre el debate sobre los valores que inspiraban su actuación y que obligan a redefinir las nociones de calidad asociadas.

Por otro lado, según Pujadas, existe cierta confusión entre el concepto “servicio público” en relación al de “televisión de calidad”. Mónica Terribas (2002) comparte esta visión y se refiere al debate sobre la televisión de servicio público de la siguiente manera:

Si volem aconseguir un discurs madur sobre qualitat en aquest entorn del mercat audiovisual competitiu, hem de saber-lo distingir del discurs de Servei Públic, perquè altrament existeix la temptació d’assumir que el Servei Públic és, en si mateix, sinònim de qualitat o que pel fet de ser Servei Públic no cal fer judicis quantitatus. Ambdues percepcions no treballen en la direcció de millorar la qualitat del nostre espai de radiodifusió. (Terribas, 2002: 18)

De este modo, Pujadas explora de forma sintética las principales interpretaciones en este ámbito y destaca cuatro razones de creación de las emisoras públicas. En primer lugar, la razón técnica que tiene que ver con la escasez de frecuencias y la carencia de una regulación que impidiera que las diferentes emisoras hicieran uso de la misma frecuencia. En este sentido, el Estado debía garantizar que se hiciera según el interés público. En segundo lugar, la razón cultural, ya que el servicio público tenía el deber de informar, educar y entretener, así como promover la cultura nacional y el conjunto de valores de los ciudadanos. La razón política se refiere a la garantía de la participación y el pluralismo. Y, por último, la autora identifica la razón jurídica según la cual la televisión debe garantizar la libertad de expresión de la información, ya que constituye el medio principal de ejecución de un derecho constitucional.

Las premisas que destaca Pujadas guardan relación con las tres funciones esenciales que, según Hillve y Rosengren, debe cumplir el sistema de servicio público: ser accesible a los miembros de diferentes poblaciones o grupos minoritarios, reflejar las normas y los valores actuales con el fin de que los grupos menos privilegiados de la sociedad sean capaces de entenderlos, y ofrecer al espectador la posibilidad de ver algo diferente al “entretenimiento ligero” (Hillve y Rosengren, 1996: 205). Además, los investigadores destacan los resultados de un estudio anterior sobre diversidad cultural y diversidad de género en algunas cadenas de televisión que revelaron que un canal parcialmente financiado ofrece una menor diversidad que un canal público. En este sentido la diversidad no es más alta en los canales comerciales que en los canales de servicio público o sistemas similares, ya que, la financiación comercial restringe el nivel de diversidad (Hilve, 1993, en Hillve y Rosengren, 1996: 249-250).

Muramatsu (1996: 199) mantiene que el grado en que un organismo de radiodifusión cumple con su papel de servicio público es un indicador válido para medir la calidad de la radiodifusión. Además, este investigador destaca la diversidad como elemento esencial para la calidad en la radiodifusión:

(...) Each member of the audience, with differing interests and concerns, should have equal rights of selections. Therefore, even if individual viewers/listeners may not come into contact with broadcasting in its entirety, broadcasting as a whole should strive to be diverse enough in its contents to serve all interests (...) The audience members should be given the right to select freely on their own from among many choices (...) Each member of the audience should have the opportunity to come into contact with other individual with different personalities or viewpoints. In order to build a democratic society, each citizen must be aware of the existence of other citizens who may have quite different values and attitudes. (Ishikawa, 1996: 200-201)

Richeri y Lasagni (2005) también señalan cuatro consideraciones sobre el concepto de “responsabilidad” de los canales públicos: responsabilidad respecto a la calidad de su programación; responsabilidad social en relación al público, así como expresar y representar la realidad en su complejidad y diversidad; responsabilidad política en cuanto a la representación democrática y la pluralidad de voces y posiciones políticas representadas; y, la responsabilidad económica referida a la gestión de la empresa.

1.1. La perspectiva económica en el debate de la televisión como servicio público

El desmantelamiento de los monopolios y el auge de las televisiones privadas marcan el inicio de una segunda etapa en la que prevalece la perspectiva económica. Este nuevo período del medio televisivo considera que el sector de la comunicación ya no es de interés público sino que forma parte del desarrollo básico de las economías de los Estados.

Desde principios de 1980, el contexto estructural de la radiodifusión ha sido cambiante en todo el mundo, a raíz de la oleada hacia la globalización de los mercados, las restricciones económicas y políticas a la capacidad y la legitimidad de los mercados y de la intervención estatal, y las presiones socio-culturales de las audiencias, así como de los sectores emergentes de la sociedad civil (Raboy, 1996: 265). No obstante, según el autor, la idea de servicio público sigue siendo el concepto normativo principal con respecto a la radiodifusión. De este modo, la supervivencia del sector público de radiotelevisión dependerá de la evolución de nuevas formas y prácticas modificadas y del cumplimiento de otros criterios establecidos por el mercado.

Así, Raboy tiene en cuenta que la cuestión de la calidad de difusión del programa y la forma en que se percibe, ha sido central en los debates sobre el futuro de la radiodifusión de servicio público y el mercado de la radiodifusión y, además, ha preocupado a la mayoría de los países industrializados durante los últimos diez años. Como señala el autor

su informe se basa en cuatro premisas: el público, los objetivos de las políticas nacionales, las normas profesionales y el interés público.

(...) In my conclusion, I took the position that public service ideals should be the principal basis for assessment of quality in broadcasting (...) In terms of quality assessment, the key question then becomes: What is the public, and how do we assess whether or not “it” is being served by a particular type of broadcasting? This is a multi-dimensional question that obliges one to look at the social and cultural, political and economic, ideological and technological contexts of broadcasting. (Raboy, 1996: 267)

En definitiva, los estudios realizados desde esta perspectiva concluyen que cuanto más se tienen en cuenta los elementos económicos, más se niega su calidad en términos culturales y estéticos o su capacidad de tener unas repercusiones positivas en el mundo de la cultura.

1.2. ¿Qué es calidad?

El concepto de calidad televisiva, según la definición del diccionario de la Real Academia Española de la Lengua (2001), tiene que ver con “la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor”.

Autores como Rosengren, Carlsson y Tågerud consideran que la calidad es un término relacional. Es decir, que establece una relación entre una característica y una serie de estándares:

(...) quality is always a relational concept, explicitly or implicitly denoting not a single characteristic, but a relation between a characteristic and a set of standards institutionally anchored in a set of norms, in their turn ultimately anchored in a set of basic values characterizing a given society or a given group within a society. (Ishikawa, 1996: 4)

La calidad en televisión siempre se establece en base a otros factores, como la regulación, las condiciones de producción, la audiencia, los anunciantes, etc. (Pujadas, 2002: 4). Se trata por tanto, de “un valor relativo que hace referencia a un paradigma de excelencia” (Medina, 2005: 33).

Asimismo, la calidad tiene que ver con las percepciones de la audiencia. Sin embargo, el valor que le otorgan las personas y sus interpretaciones están sujetas a cambios inevitables. Por ello, los juicios de calidad siempre serán provisionales (Leggatt, 1996: 86).

Otros autores abordan este concepto en términos económicos o de empresa. Sánchez Taberero (2007) explica que un producto es de calidad cuando supera a sus competidores en varios aspectos valorados por el público (rigor, originalidad, amenidad, profundidad, presentación, etc.).

El término de “calidad televisiva”, se sitúa desde el punto de vista sociológico como “un espacio de lucha entre diversos grupos sociales con intereses específicos por imponer su propia definición de calidad” (Pujadas, 2006: 20-56). Así, explica Pujadas, en el mismo contexto, políticos, programadores, productores, guionistas o asociaciones de telespectadores presentan diferentes perspectivas sobre las nociones de calidad en televisión. La autora afirma que cuando se quieren dar a conocer los distintos puntos de vista sobre la calidad en televisión entran en juego una serie de posicionamientos sociales, intereses y estrategias particulares y de grupos que resultan difícilmente separables, lo cual provoca que no haya una definición neutral sobre la calidad en televisión.

Por otro lado, Pujadas identifica que en los discursos sobre la calidad en televisión existen una serie de patrones de referencia que se repiten en países con tradiciones culturales y políticas diferenciadas.

En este sentido, la autora destaca el concepto de *habitus* desarrollado por Pierre Bourdieu (1998) que explica que las diferencias en las definiciones de “calidad” no se producen por el origen geográfico, la titularidad de la cadena, el modelo de televisión existente en un país, el género o la edad, sino por el ámbito profesional de quienes lo formulan. Para que la evaluación de “calidad” pueda ser más efectiva es necesaria la organización de los profesionales y de la crítica en los campos de la producción y realización de programas: “we believe this would be the most valid system in assessing the quality of individual programmes, and that surveys based on the viewers reactions would play a supplementary role” (Ishikawa, 1996: 96).

Sin embargo, coincidimos con Richeri y Lasagni en que resulta difícil definir el concepto de “calidad”. Esto es así porque existe un patrimonio de búsqueda e instrumentos de reflexión que pueden atenuar la subjetividad de la valoración sobre este tema (Richeri y Lasagni, 2006: 13). Por ello, es importante introducir y explicar las nociones de “calidad” que se han generado en el debate internacional.

1.3. El debate sobre la calidad televisiva

Tras la realización de una primera introducción sobre la perspectiva o los distintos puntos de vista que toma la definición de “calidad”, pasaremos a ordenar el debate sobre la calidad televisiva según la propuesta de Eva Pujadas (2010), que lo separa en cuatro grandes temas de referencia: el sistema televisivo, la cadena, la programación y el programa. Así, de acuerdo a estos parámetros, se estructuran la inmensa diversidad de discursos abordados sobre la televisión de calidad.

En primer lugar, abordaremos la calidad del sistema televisivo, en el que distinguimos tres áreas de pensamiento: en términos económicos, en términos estructurales del medio, y, en términos políticos.

En segundo lugar, trataremos la calidad de las cadenas de televisión. En torno a este ámbito se han formulado distintas definiciones. Por ejemplo, los diferentes órganos legislativos han llevado a cabo definiciones relacionadas con los mandatos de las cadenas. Los profesionales del medio han definido la calidad en función de si son directivos o se dedican a la elaboración de programas. Y, finalmente, se encuentran los discursos formulados por los académicos o realizados por instituciones u organismos especializados.

En este apartado aparecen las primeras aproximaciones que más tarde, a lo largo de este estudio, se irán perfilando como criterios de calidad televisiva. Cabe destacar, que los criterios que plantean los investigadores para evaluar la calidad de las cadenas son una extensión de los propuestos en el estudio de los sistemas de televisión. Tanto es así, que resultan prácticamente idénticos. No obstante, aunque en estos apartados se mencionarán de forma general, en los dos siguientes (*4. La diversidad como elemento de calidad en la programación* y *5. La calidad de los programas televisivos*) donde se acota y se define el estudio de calidad televisiva, dichos criterios se complementaran, se analizaran y se compararan con las perspectivas de otros investigadores.

En tercer lugar, analizaremos la diversidad como elemento de calidad de la programación. En este sentido, veremos que la diversidad ha sido entendida, en cuanto a servicio público, como la variedad de opiniones y la pluralidad en la información cuyo objetivo consiste en satisfacer las necesidades de los telespectadores. Por ello, en la mayoría de las investigaciones, se da por sentado que el sistema televisivo debe ofrecer una amplia gama de programación.

El cuarto y último ámbito de referencia es el de la calidad de los programas televisivos. Se trata de un apartado donde se analizan las investigaciones sobre calidad desde las percepciones de la audiencia, así como los criterios según el contenido del programa, la forma y el género (realidad y calidad descriptiva, objetividad, informatividad, factores económicos, etc.). Por otro lado, consideramos interesante la mención a la investigación de Leggatt (1996) que recoge parte de los valores que destacan en este apartado sobre el estudio de la calidad en los programas de televisión.

A continuación, nos adentraremos en el debate internacional sobre la televisión de calidad con el fin de presentar las principales valoraciones en torno a dicho concepto, así como las investigaciones realizadas en este ámbito.

Capítulo 2. La calidad de los sistemas de televisión

El discurso sobre la calidad televisiva debe hacer referencia al conjunto del sistema, es decir, a la globalidad de la televisión. Por ello, en este apartado es necesario mencionar las diferentes distinciones en las que se identifica la calidad: en términos económicos o de programación; en términos estructurales del medio; y, en términos políticos.

La liberación del mercado televisivo en los años setenta y ochenta marcó la perspectiva mercantilista o económica del debate sobre la televisión de calidad. De este modo, Richeri y Lasagni (2006: 149-163) destacan la autosuficiencia del sistema televisivo como criterio de calidad y consideran que el sistema televisivo debe ser capaz de contribuir al crecimiento de un país sin recurrir a subvenciones o reparaciones públicas. La adopción de una “televisión competitiva” que no sea cara y que pueda competir en el mercado en buenas condiciones es otra de las cuestiones en las que insiste Pujadas (2010: 91). Cabe destacar que el concepto de “competitividad” de la televisión como criterio de calidad también guarda relación con el de “producción propia” que según el primer director general de la BBC, Lord Reith, se refiere a la “cimentación social” de la televisión.

La calidad del sistema televisivo, según apuntan Richeri y Lasagni está ligada a la capacidad de aprovechar de la mejor manera posible las características y la especificidad del medio, así como los factores que lo distinguen de otras formas de comunicación. Por su parte, Pujadas plantea la calidad del sistema como resultado de las condiciones estructurales, de producción o de las políticas de programación en términos de contenido.

En relación a esta visión, es destacable la mención de Richeri y Lasagni (2006: 149-163) y Pujadas (2010: 90) a la producción propia en el conjunto de la programación televisiva en el mismo territorio de emisión. Tal y como indican estos investigadores, se pueden promover y sostener los productos nacionales que servirán para defender y respaldar la cultura de un país ante la compra “excesiva” de productos externos (sobre todo estadounidenses). Sin embargo, según apunta Pujadas, la defensa de lo nacional esconde debates sobre cuestiones significativas acerca del funcionamiento de los medios públicos, que pueden poner en duda la naturaleza democrática del sistema y las diferentes tensiones que esconde una noción de identidad tan homogénea. La calidad del sistema desde la visión económica también se podría definir bajo la noción de audiencia en cuanto a que una televisión de calidad obtiene difusión y beneficios.

Por otro lado, el medio televisivo puede desarrollar una función política cuando su papel es más dinámico y orientativo hacia los comportamientos de las personas. En este sentido, la finalidad de la televisión es buena cuando solicita la participación de los ciudadanos en la vida de la comunidad, ofrece modelos de comportamiento positivo y sugiere formas de integración o de socialización con otros individuos. Asimismo, un sistema de televisión de calidad debe fomentar o contribuir a la mejora del sistema político democrático a través de la representación de los distintos colectivos sociales, la formación política de los ciudadanos, garantizar el funcionamiento de la televisión y su independencia respecto al gobierno, promulgar la responsabilidad de las cadenas de televisión con la audiencia, etc.

Diferentes investigadores, entre los que se encuentran, Pragnell (1985), Richeri y Lasagni (2006) o Pujadas (2010), destacan la perspectiva cultural y la función pedagógica de la televisión por su contribución a la formación de la audiencia y el desarrollo del nivel intelectual de los espectadores. Siguiendo a Pragnell, la desaparición de programas culturales supondría la pérdida del bagaje cultural de una sociedad, lo cual tendría un resultado más negativo para el país que las pérdidas económicas que se generarían en el sector audiovisual. La “función pedagógica” de la televisión, como sostienen Richeri y Lasagni, es un parámetro que había prevalecido en los primeros decenios de la era televisiva y hoy, según las opiniones preponderantes, se aparta del discurso sobre televisión de calidad. Sin embargo, cabe destacar la importancia de este concepto al considerar que la televisión es buena cuando educa y eleva el nivel cultural del público.

Capítulo 3. La calidad de las cadenas de televisión

El debate en torno a este ámbito se ha formulado en base a distintas perspectivas. En primer lugar, ha sido expuesto por los diferentes órganos legislativos a través de las definiciones de los mandatos de las cadenas. En segundo lugar, los profesionales del medio han llevado a cabo distintas aportaciones en función de si son directivos o profesionales que elaboran programas. Por otro lado, hay discursos sobre la calidad formulados por académicos o llevados a cabo por instituciones u organismos especializados, por ejemplo la NHK en Japón.

En las cadenas temáticas la calidad se plantea en términos de mercado y del interés por el *target* al que se dirige la programación (temática o con criterios demográficos), mientras que en las televisiones generalistas el criterio de calidad del canal se extiende a la totalidad de la programación y, por tanto, incluye criterios de diversificación de la oferta, que ofrezca a la vez elementos de identidad y de pertenencia a la globalidad.

Cabe destacar que, la diversidad de las cadenas, un concepto que estudiaremos más adelante, va unido a la calidad de programación. La diversidad se da en todos los ámbitos del medio televisivo (sistemas, cadenas, programación y programas), por lo que algunos investigadores han centrado sus estudios en la programación que ofrecen las cadenas por franjas horarias para identificar las que aportan una mayor diversidad real al telespectador. En este sentido, Eva Pujadas identifica otros elementos de calidad de las cadenas de televisión como la diversidad vertical (cuanto mayor es la diversidad de una cadena mayor es su calidad); el equilibrio entre la producción propia y ajena o la originalidad de un proyecto; la calidad de la cadena en función de la política de programación y la promoción respecto de la competencia (originalidad/diversidad, variedad de géneros, efectividad, innovación e impacto); y, finalmente, la calidad de la cadena en función del modo de aproximación a la audiencia (Pujadas, 2010: 128-148).

Por otro lado, la calidad de las cadenas también se puede medir a través de la eficiencia, la ética o la estética. Algunos investigadores como Richeri y Lasagni, explican que la calidad se transforma en un elemento más “medible” cuando pasa de un programa a un canal y de un canal a un sistema, ya que, el discurso se mantiene más unido a las variables estéticas, sugestivas, comunicativas y al análisis de un objeto más estructurado: “un canal, en efecto puede ser tratado como una construcción querida por un montón de instancias políticas, económicas y profesionales, y se pueden, por lo tanto, tomar medidas

funcionalistas, así como consideraciones de tipo estético y ético” (Richeri y Lasagni, 2006: 119). Los dos investigadores italianos hacen hincapié en tres elementos para “evaluar” la calidad de los canales de televisión: el criterio de la eficiencia (que la cadena de televisión pueda cumplir sus objetivos en términos de resultados de audiencia, económicos y de imagen); el campo de la ética (relación entre la comunicación del canal con el público); y, finalmente, el ámbito de la estética (identidad y reconocimiento de un canal, estándares técnicos y producción de programas). De esta forma, identifican una serie de criterios válidos para todos los canales entre los que destacan: la calidad técnica, la identidad, el reconocimiento, la diversificación de la oferta y el objetivo editorial.

Capítulo 4. La diversidad como elemento de calidad de programación

La programación se refiere al conjunto de emisiones de un sistema televisivo que emiten las cadenas de televisión y ofrecen a la audiencia. En este contexto, el criterio clave para valorar la calidad de la programación es la diversidad. A continuación, estudiaremos las diferentes acepciones de diversidad que presentan los estudios analizados.

4.1. Factores en la evaluación de calidad

El estudio de la diversidad se ha vinculado, en la mayoría de los casos, a la televisión de servicio público. Esto es así porque una de las principales funciones de la institución pública de televisión consiste en reflejar la pluralidad de opiniones existentes en una sociedad.

El informe *Quality in Television- Programme, Programme-makers, Systems* publicado por la Broadcasting Research Unit (BRU) en 1989 recogía las opiniones de varios expertos³ en medios de comunicación sobre la calidad en televisión. El punto de partida del estudio consideraba la diversidad como una de las características de calidad y definía la programación de calidad como aquella que ofrece una amplia variedad de programas, temas y puntos de vista (BRU, 1989: 1).

Hoggart (BRU; 1989), Wober (1990), Ishikawa (1991, 1996) y McQuail (1992), entre otros, dedicaron especial atención a la diversidad dentro de la valoración de la calidad en la programación. La cadena japonesa Nippon Hoso Kyokai (NHK) también apostó por la diversidad como un factor para determinar la calidad de la programación. Así lo reflejó el estudio de Rosengren en colaboración con Hillve (Ishikawa; 1996).

A grandes rasgos se puede decir que todas estas investigaciones insisten en la promoción, por parte de la televisión, de programaciones que satisfagan las necesidades de los diferentes grupos de una sociedad (mujeres, trabajadores, niños, ancianos, minorías raciales o étnicas). La representación adecuada de las minorías sociales junto con la variedad de temas, programas y puntos de vista destacan, pues, como criterios seguros de calidad en la programación de un canal.

³ La investigación contó con las percepciones sobre la calidad televisiva de tres productores, tres periodistas y tres personas relacionadas con los medios audiovisuales nacionales y dos profesores universitarios.

En este apartado, tomaremos como referencia la clasificación de Blumler (1986, 1991, 1992) que nos servirá para destacar también los estudios de otros investigadores cuyos resultados o conclusiones guardan relación con alguna de las siete dimensiones que propone y en las que se articula el concepto de diversidad: diversidad sustancial, diversidad de programas, diversidad de las parrillas de programación, diversidad estilística, diversidad en la distribución de recursos, diversidad de la audiencia y diversidad de la calidad. A estas siete dimensiones hemos incorporado una nueva: la diversificación de la oferta, que complementa la clasificación del autor.

1) Diversidad sustancial.

La dimensión que aborda el autor se entiende como la diversidad de opiniones, de tendencias y de puntos de vista que se pueden encontrar en la programación televisiva, en la que quedan excluidos los mensajes de sentido único. Esta perspectiva se refiere también al desarrollo de una programación que dé visibilidad a la diversidad de grupos (sociales, económicos, sexo, edad) y a la diversidad de los argumentos y de temas tratados. Otra forma de diversidad se encuentra, asimismo, en el abanico de valores que ofrece un programa o una red de televisión.

Wolfgang Hoffmann-Riem (1981, en Gutiérrez Gea, 2000), también se había interesado unos años antes por los criterios de calidad que propone Blumler en esta dimensión. En su investigación sobre los medios alemanes destacaba la importancia de la representación y acceso de grupos sociales, así como la pluralidad de opiniones, posturas y perspectivas de colectivos sociales diversos, de temas de interés general, de formatos (información, entretenimiento, educación y consejos) y de noticias de distintos ámbitos.

Uno de los términos clave atribuidos a la televisión como servicio público según Mulgan (1990: 26) ha sido la diversidad, entendida como variedad de opiniones y pluralidad en la información con el objetivo de satisfacer las necesidades de los telespectadores. Así, como explica el autor, en la mayoría de las investigaciones consultadas sobre calidad, se da por sentado que el sistema televisivo tiene como principal objetivo ofrecer una amplia gama de programas que den cabida a la variedad de géneros, contenidos, estilos y opiniones.

La diversidad de los medios es un concepto sobre el que también ha reflexionado McQuail (1992). Del mismo modo que Blumler y los autores mencionados, este investigador

insiste en que el sistema televisivo debe reflejar las diferencias en la sociedad así como ofrecer diversos puntos de vista (diversidad de acceso). Todo ello, con la finalidad de que los diferentes individuos se hagan oír y que los miembros de los diversos subgrupos, diseminados en la sociedad, pueden comunicarse entre sí a través de los medios de comunicación.

El trabajo sobre calidad en televisión coordinado por Sakae Ishikawa (1996) destaca en esta dimensión de diversidad. El estudio se desarrolló durante tres años, entre 1990 y 1993, e intervinieron académicos de Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, Suecia y Japón. Uno de los aspectos clave que abordaron los investigadores fue la diversidad en la programación, entendida como la variedad de programas, formatos y contenidos que ofrecía cada canal de televisión estudiado (Ishikawa, 1996: 97). Ishikawa consideraba la diversidad como elemento esencial para la calidad de las emisiones. Según este autor, cada persona que conformaba la audiencia, con diferentes intereses y preocupaciones, debía tener el mismo derecho de selección; además, debía contar con un amplio abanico de posibilidades donde elegir y, por último, debía contactar con otros individuos, con personalidades o puntos de vista diferentes. De esta manera, la promoción de valores contribuye a la construcción de la sociedad democrática (Ishikawa, 1996: 200-201).

2) Diversidad de los tipos de programas.

Esta dimensión propuesta por Blumler se refiere a la capacidad de no copiar otros programas del mismo género y evitar, así, la repetición y estandarización de los formatos. En la misma línea, Mulgan (1990: 26) afirma que una televisión de calidad es la que ofrece diversidad de opciones, géneros, temas y perspectivas y la que busca la continua innovación sin repetir fórmulas.

3) Diversidad en las parrillas de programación.

En este tipo de diversidad hay dos dimensiones. La primera hace referencia a la diversidad interna de una red (diversidad vertical), que se calcula midiendo los distintos géneros de programas distribuidos en la parrilla televisiva durante un día o lapso. La segunda, describe el sistema televisivo y su complejidad (diversidad horizontal) y se mide a partir de la amplitud de la elección que las diferentes redes de televisión ponen a disposición del telespectador en una determinada franja horaria.

Unos años antes, Litman (1979, 1992) había presentado algunas consideraciones en la búsqueda de los índices de diversidad, que tenían que ver con el bienestar de los consumidores y que debían cumplirse en base a una serie de requisitos como el número total de los géneros ofrecidos; el número total de programas a disposición del telespectador; la amplitud de la variedad de la elección entre géneros; las alternativas de elección en el interior de una misma categoría; el impacto de un programa nuevo y no repetitivo; el aspecto “vertical” (contribuye a la elaboración de juicios sobre un canal) y “horizontal” (brinda elementos para juzgar cómo un sistema acciona en su conjunto) de la elección de un programa; y, la importancia relativa de los géneros con respecto a la oferta (tiempo que se puede gozar de cada programa) y al usuario (cálculo de la audiencia o los gastos que puede generar en el caso de la televisión de pago).

McQuail (1992) entiende que la diversidad también puede ser externa o interna. El principio externo de la estructura se refiere a que las diferencias políticas y socio-culturales de la sociedad estén reflejadas en los canales de televisión; es decir, que cada canal esté dedicado a un grupo de interés. Esto presupone un grado de homogeneidad o consistencia de contenidos dentro de cada canal, una audiencia homogénea y un alto grado de diferenciación entre un canal y otro. Mientras que la diversidad interna se refiere a que un mismo canal puede ofrecer una amplia variedad de contenidos o puntos de vista, normalmente con la idea de alcanzar a una gran audiencia heterogénea (McQuail, 1992: 145-146).

Cabe destacar que Pujadas hace la misma distinción entre diversidad vertical y diversidad horizontal que Blumler, pero añade que es una “medida insuficiente en un contexto de televisión multicanal y tendría más pertinencia en un contexto de la llamada paleotelevisión, con menos canales de televisión, sin mando a distancia y con un consumo de televisión menos fragmentado” (Pujadas, 2010: 113). No obstante, la investigadora advierte que resulta una medida relevante para evaluar la calidad de las cadenas y considera necesario distinguir entre un discurso que identifique la diversidad como una medida de la calidad de la programación y un discurso que conciba la calidad independientemente de la noción de “diversidad”.

4) Diversificación de la oferta

En este punto, nos parece de interés incorporar una nueva dimensión; la diversificación de la oferta, que serviría para complementar la “diversidad sustancial”, la “diversidad de programas” y la “diversidad en las parrillas de programación”. Dicha mención es importante porque, en primer lugar, Blumler entiende la “diversidad sustancial” como la diversidad de opiniones, argumentos, temas, tendencias y puntos de vista que den visibilidad a la diversidad de grupos. En segundo lugar, se refiere a la “diversidad de tipos de programas” como innovación y creatividad evitando la repetición de otros formatos. Y, finalmente, considera la “diversidad en las parrillas de programación” como la oferta que emite una cadena durante un día o lapso (diversidad vertical) o la oferta que emite el conjunto del sistema televisivo en una hora o franja horaria (diversidad horizontal). Sin embargo, el autor, no menciona que para satisfacer las demandas de la audiencia debe existir una oferta diversa. Por ello, creemos que para que estas tres dimensiones sean factibles la oferta ha de ser variada. Autores como McQuail (1992), Medina (2000) y Richeri y Lasagni (2006) han desarrollado este concepto en sus investigaciones sobre calidad televisiva.

Así pues, McQuail (1992) y Richeri y Lasagni (2006) mencionan en su estudio un concepto que, como ya hemos señalado, complementaría las dos primeras dimensiones propuestas por Blumler; proporcionar una amplia gama de elección a los espectadores. Es decir, la calidad del sistema televisivo corresponde al grado de diversificación de su oferta y, por tanto, debe adecuarse al proceso de diversificación social y dar visibilidad a la formación de categorías, rangos, grupos siempre diferentes y fragmentados para deseos, gustos e intereses. “A mayor diversificación de contenidos mayores son las posibilidades de elección ofrecidas al público”, apuntan Richeri y Lasagni (2006: 163). En este sentido, explica Medina, se puede hablar de calidad de la oferta cuando ésta es variada, es decir, cuando se ofrece una representación equitativa de todos los géneros televisivos. Como sostiene la autora, la diversidad por sí misma no garantiza la calidad, pero sí permite una aproximación hacia la diferenciación de los géneros televisivos.

La diversidad asegura la creatividad, el ingenio, la novedad, la ausencia de repetición, el exceso de programas adquiridos o de entretenimiento y garantiza la existencia de programas para todos los gustos e intereses; alcanza a todas las edades, clases sociales, y grupos con formación educativa y cultural diferentes. (Medina, 2000: 308)

La diversidad de canales puede favorecer la satisfacción de gustos e intereses de grupos de públicos diferentes además de explotar al máximo, comercialmente, los distintos nichos de mercado, en lugar de competir por los mismos clientes ofreciendo los mismos productos. Medina afirma que la audiencia es uno de los principales elementos en la elaboración de contenidos, pero “servir a la audiencia tiene que ver con atender sus necesidades, conocer sus gustos y aficiones, promocionar eficazmente los programas y dirigirlos al público adecuado” (Medina, 2005: 27).

5) Diversidad estilística

En este aspecto, Blumler afirma que es necesario que no se siga una programación estándar. En otras palabras, esta dimensión de diversidad se opone a la tendencia de algunas cadenas a llenar las parrillas televisivas de modelos de programas estandarizados de los que repiten los estilos o las formas expresivas de aquello que estuvo “de moda” o de lo que se obtuvo un gran índice de audiencia.

Cabe destacar que esta dimensión de diversidad tiene relación con la “diversidad de tipos de programas” y la “diversificación de la oferta”, ya que el arte o estilismo implica creatividad y originalidad en la oferta televisiva y evita la repetición o la copia.

6) Diversidad en la distribución de recursos

Según esta acepción, cada tipo de transmisión debe recibir un nivel de recursos (económicos, técnicos, artísticos) más allá de los que dicten las leyes del mercado televisivo para valorizar la potencialidad de los programas. Así, como explican los investigadores italianos Richeri y Lasagni (2006: 13), la ventaja del estudio de la diversidad como elemento de calidad es que no resulta tan subjetivo y facilita la medición, con cierta precisión, de la diversificación de una programación a través de indicadores empíricos entre los que destacan: el tiempo dedicado a un programa, el tiempo y espacio dedicado a grupo social (sexo, edad, etnia, estatus social, etc.) o los recursos económicos y profesionales invertidos para la realización del mismo.

En esta misma línea, Eva Pujadas explica que existe una cuestión muy simple que atribuye objetividad a la definición de la diversidad que en el caso de la calidad no puede hacerse. Este proceso consiste en definir previamente qué es la diversidad, desglosar el término en indicadores y diseñar métodos o fórmulas de evaluación para su medida. Así, cualquier

criterio es medible y, por tanto, objetivable; también la calidad (Pujadas, 2010: 112-128). Sin embargo, según la autora, el problema radica en que en la investigación internacional consolidada sobre la diversidad existe un consenso en torno a la unidad de medida de la diversidad (el género), mientras que este consenso no se da en los discursos sobre calidad.

7) Diversidad de la audiencia

En la parrilla televisiva hay programas que se realizan para un segmento de público en concreto y no existe una promoción para atraer a una audiencia más amplia, algo que sería lógico para este tipo de programas. Además, en este sentido, se distinguen dos grupos. Por un lado, los programas que no requieren casi ningún esfuerzo por parte del espectador porque resultan muy atractivos y, por el contrario, los que requieren del espectador una participación más atenta. Este nivel denota un cierto grado de diversidad del público al que el emisor se dirige y a la diversidad de elección ofrecida a cada uno de los espectadores.

8) Diversidad de la calidad

La última dimensión de diversidad presupone que la noción de calidad se articule en diferentes extensiones y, por tanto, que pueda definirse como una característica de calidad. Por lo tanto, la valoración de un sistema televisivo no se puede considerar sólo sobre la base del nivel de su programación sino que se tiene que relacionar en función de los estándares de calidad que promueve.

Al considerar un sistema televisivo se debe tener presente también la amplitud y la diversificación de los “objetivos-calidad” que ello alienta. A partir de esta perspectiva el juicio sobre un sistema televisivo cambia, dado que su calidad no es solamente considerada sobre la base del nivel de la programación *tout court*, sino también teniendo en cuenta qué cantidad de estándares cualitativos diferentes promueve. (Richeri y Lasagni, 2006: 24)

En este sentido cobra importancia la definición sobre calidad de Rosengren, Carlsson y Tågerud en la que consideran que la calidad es un término relacional o, dicho de otra manera, la calidad supone la relación entre una característica y una serie de estándares (Ishikawa, 1996: 4).

9) Otras dimensiones de diversidad

Cabe destacar que además de la clasificación de las dimensiones de diversidad propuesta por Blumler, otros investigadores identifican la diversidad desde la perspectiva económica o de mercado (Litman, 1979, 1992 y Pujadas, 2010) o sobre el papel regulador del Estado (Gutiérrez Gea, 2000).

Las aportaciones de Litman (1979, 1992) sobre los elementos más importantes que influyen sobre la diversidad desde el punto de vista de la oferta y la demanda en el contexto norteamericano resaltan que la diversidad se configura más como un objetivo económico que político.

Los elementos que, según este investigador, influyen sobre la diversidad desde el punto de vista de la oferta son el nivel de la tecnología; la posibilidad de interfaz entre los diversos tipos de tecnología de transmisión y recepción; el nivel de control político y legislativo; el costo de los programas; y, el nivel de la competencia.

En este sentido, los elementos relacionados con la diversidad desde el punto de vista de la demanda tienen que ver con la preferencia de la audiencia; el costo absoluto o relativo de algunos géneros o programas; el costo de la alternativa de entretenimiento respecto de la televisión; el presupuesto de algunos consumidores para su tiempo libre; y, la calidad perceptiva de los programas ofrecidos. Es decir, a menor calidad, menor oferta y en consecuencia menos tiempo y dinero invertido.

La investigación de Litman, indaga en dos aspectos fundamentales (la oferta y la demanda) que habían sido descuidados o no se habían tomado conjuntamente en otros estudios. Por ejemplo, algunos autores se interesaron más por la diversidad de la oferta y no contemplaron aquellos elementos unidos a la demanda que pueden hacer que los espectadores no utilicen una última oferta de programas.

Cabe destacar la mención de Pujadas (2010: 119) sobre los límites de la diversidad desde la perspectiva empresarial: “la diversidad es un valor que tiene un límite real pero también un límite óptimo” y aclara “dada la limitación del tiempo de consumo de los espectadores, la limitación de recursos disponibles, la inversión publicitaria realizada y los hábitos reales de utilización de las diferentes cadenas, la diversidad posible puede no corresponder con la diversidad óptima”.

Por otro lado, como hemos mencionado anteriormente, Gutiérrez Gea (2000) vincula el concepto de la diversidad a los rasgos clave de la comunicación de masas y a la reflexión sobre el pluralismo y el sistema democrático que se hace desde la Ciencia Política. En estos dos debates internacionales la diversidad se considera una forma de valor social positivo. En el caso de los medios de comunicación, el valor de la diversidad se puede ver limitado por factores políticos, económicos y sociales. Sin embargo, ese valor puede disminuir según la intervención del Estado, que tiende a regular y controlar la función de los medios; la concentración de la propiedad dentro del sistema de medios; o las tendencias internas de las instituciones mediáticas.

La diversidad, especialmente en el caso de la televisión, explica Gutiérrez Gea, se puede llevar a cabo a través de políticas comunicativas contradictorias; ampliando los canales existentes o, a través de la intervención pública y la regulación del mercado. Sin embargo, la diversidad puede disminuir si dentro de los medios de comunicación se favorece la concentración de propiedad:

Esto tiende a crear un pequeño número de grandes medios de comunicación a gran escala, que se concentran en los mercados mediáticos más beneficiosos y proveen la mayoría de demandas, con consecuencias negativas para la multiplicidad de medios independientes y para la provisión de productos minoritarios. (Gutiérrez Gea, 2000: 71)

Asimismo, la estandarización de la cultura, que favorece las repeticiones y los estereotipos, en la producción y difusión de las noticias de la información puede aminorar la diversidad.

Como afirma Gutiérrez Gea, algunos autores consideran que la diversidad se puede desarrollar ampliamente dentro de los medios si existe una total libertad en los mismos. Mientras que, según otros analistas, el incremento de la diversidad se puede conseguir con menos libertad.

Estas dos perspectivas, la económica y la política, plantean en primer lugar que la libertad de mercado y las demandas del consumidor desarrollarán el valor de la diversidad; y, en segundo lugar, que los elementos y dimensiones de este valor necesitan una protección por parte de las legislaciones nacionales y de los poderes públicos.

4.2. La investigación sobre los medios de comunicación

Siguiendo a McQuail (1987: 111) consideramos de interés la investigación realizada por Hillve y Rosengren (1996: 236- 237) que enumeran los criterios normativos que caracterizan a las seis teorías normativas de los medios de comunicación, de gran importancia en la televisión sueca de servicio público: la teoría de los Medios Autoritarios (coloca a todos los medios de comunicación al servicio de la autoridad establecida); la teoría de la Prensa Libre (no pone límites a quienes tienen el control de la producción de medios de comunicación, es decir, otorga a los periodistas la responsabilidad de tomar decisiones); la teoría de la Responsabilidad Social (establece unas normas culturales que los medios deben seguir para ayudar a garantizar un entorno estable y social justo); la teoría de los Medios Soviéticos y la teoría del Desarrollo de los Medios o Desarrollo Mediático (pone a los medios de comunicación al servicio de la sociedad); y la teoría Democrática Participativa (supone la supresión del control por parte de los gobierno de los medios de comunicación). Algunas normas son comunes en todas las teorías aunque, la mayoría, se refieren a normas en las relaciones institucionales y no de contenido.

Estas teorías se elaboraron en un contexto en el que se empezó a reflexionar sobre los objetivos sociales de los medios y los modelos a partir de los cuales juzgar su actividad. Además, aunque se formularon en sus inicios para referirse a la prensa y a las funciones de los periodistas, ahora se podrían aplicar a otros medios y a otros tipos de contenidos.

Los principios de las teorías mencionadas se pueden resumir de la siguiente forma: los medios de comunicación deben aceptar y cumplir determinadas obligaciones de la sociedad. Estas obligaciones tienen que ver con el establecimiento de normas con un alto carácter informativo, veracidad, exactitud, objetividad y equilibrio. Al aceptarlas y aplicarlas, según McQuail, los medios de comunicación deben autoregularse en el marco de la ley y las instituciones establecidas. Asimismo, los medios de comunicación deben evitar todo lo que pudiera conducir a la delincuencia, la violencia o el desorden civil u ofender a los grupos minoritarios. Por ese motivo, deben ser pluralistas y reflejar la diversidad de su sociedad, que da acceso a los distintos puntos de vista y los derechos de respuesta. La sociedad y el público, siguiendo el principio citado en primer lugar, tienen derecho a esperar un alto nivel de rendimiento y la intervención se justifica para asegurar un bien público. Finalmente, los periodistas y los profesionales de los medios deben ser responsables ante la sociedad.

Según los investigadores, la teoría de la Responsabilidad Social que desarrolla McQuail surge como consecuencia del desarrollo tecnológico y comercial que supone una reducción del derecho de libertad de expresión en los medios de comunicación para el ciudadano individual, y, a su vez, significa que una élite de menor importancia en la sociedad aumenta su influencia en el moldeo de la opinión pública y en la toma de decisiones. Todo ello, como explican Hillve y Rosengren, nos acerca a uno de los conceptos centrales dentro de la investigación de calidad: la diversidad.

Como ya hemos señalado a lo largo de esta investigación, Rosengren considera que la calidad no es una característica de los programas sino la relación entre una característica y un conjunto de valores (Ishikawa, 1996: 4). Las teorías normativas muestran cómo la noción de calidad varía según el énfasis que cada sistema político pone en los contenidos de los medios. De esta forma, según explica Rosengren, la calidad de la programación en un sistema que actúa bajo alguna de las teorías citadas sólo puede ser juzgada de acuerdo a los valores contenidos en esa teoría y no en otra. Es decir, la categorización comporta una noción de calidad que depende del modelo de medios que existe en cada sociedad y de la función que estos cumplen en el entorno social. Sin embargo, los enunciados de las teorías de los sistemas de medios de comunicación son tan amplios y diferentes que complican el estudio de los criterios específicos de calidad de la programación.

Capítulo 5. La calidad de los programas televisivos

En el discurso sobre la calidad televisiva, encontramos que el ámbito más recurrido es el de los programas de televisión donde, también, es mayor el número de indicadores de calidad que localizamos. Antes de adentrarnos en los diferentes criterios para analizar la calidad de los programas televisivos nos parece interesante resaltar algunas investigaciones realizadas a partir de las percepciones de la audiencia.

Una manera de estudiar la calidad es desde los gustos del espectador. En este caso, es la audiencia quien formula un juicio de calidad sobre un programa. Cabe destacar que no todos los estudios realizados en este ámbito se han hecho desde el punto de vista de la calidad. La mayoría de ellos se centran en las preferencias de la audiencia por un determinado tipo de programa, independiente del hecho que éste sea percibido como de calidad (Gunter y Wober, 1992).

El estudio de referencia teórica y metodológica dirigido por Sakae Ishikawa (1990), sobre la evaluación de la calidad de la programación de radiodifusión de la NHK (Nippon Hoso Kyokai), la red pública japonesa, donde investigadores de Suecia, Canadá, el Reino Unido, EE.UU. y Japón se reunieron para probar los enfoques de evaluación de la calidad en diferentes partes del mundo, indica las tres condiciones óptimas de obtención de calidad según el juicio de los espectadores: 1) dar información que pueda ser utilizada como criterio para la producción de los programas; 2) fundarse sobre pareceres de los espectadores; 3) ser de fácil utilización.

Durante los siete años de la investigación llevada a cabo por Ishikawa estos criterios se fueron modificando y se desarrollaron otros, pero uno de los pocos criterios que no varió fue el de la “satisfacción del telespectador”, que se utilizó como punto de partida para entender los mecanismos psicológicos a través de los cuales el espectador puede formular su propio juicio. Para medir el nivel de satisfacción, Ishikawa utilizó dos variables; el grado de desarrollo de los *appel points* (“elementos de atracción”, se refería al efecto que los productores piensan obtener con el programa y se dividió en dos grandes áreas, información y entretenimiento) y la valoración de los *composing factors* (“elementos constitutivos”, como el nivel técnico de producción, la elección de los intérpretes, el nivel de interpretación, la eficacia de los actores respecto de los roles interpretados, etc.). Sin embargo, la metodología propuesta por Ishikawa resultó muy compleja tanto por el coste

de la investigación como por las dudas que surgieron sobre el método para determinar los *appel points* y la dificultad de traducir los resultados en indicaciones prácticas para la producción de programas.

Por otro lado, la investigación encargada por la *Independent Broadcasting Authority* a Gunter y Wober (1992) solicitaba a 3.000 espectadores juzgar la calidad de 72 programas emitidos durante tres semanas, utilizando una escala de cinco puntos que iba de “muy alto” a “muy bajo” por cada uno de los programas y, por otra parte, los espectadores debían expresar su agrado (interés/entretenimiento). Los telespectadores calificaron como de calidad las emisiones sobre información, actualidad, documentales, seguidas por la ficción, aventuras, policiales, después de las series y de las *sitcom* y, por último, el entretenimiento “ligero”. El estudio plantea algunas dificultades, ya que, a menudo el espectador juzga la calidad de un programa por la cantidad de esfuerzo o de atención necesaria para mirarlo y es complicado estudiar cómo se ha influido en estos pareceres.

Desde otra perspectiva, Medina (2005:13) explica la tendencia a recurrir a este tipo de estudios sobre las percepciones de la audiencia. Según la investigadora, la privatización del sector televisivo supuso el aumento de la facturación publicitaria que constituyó el fin prioritario de las empresas de televisión. El debate acerca de la calidad de los programas y los fines del medio, explica Medina, se transforma en un problema para los directivos de televisión que resuelven identificando calidad con cifra de espectadores.

Sin embargo, la implicación de los telespectadores aporta subjetividad y supone un problema en este tipo de estudios. Es decir, la audiencia juzga la calidad de un programa en base a si le ha gustado o no y eso depende, en la mayoría de los casos, del nivel cultural, de los estados de ánimo, de la cantidad de esfuerzo o de atención necesaria para mirarlo o, incluso, de querer dar una apariencia “más culta”. Según Richeri y Lasagni (2006: 59) detrás de los puntos de vista de los telespectadores, incluso de forma inconsciente, puede haber una tendencia a dar una imagen que parezca satisfactoria, por ejemplo, de “seriedad” o de “cultura”. Motivo por el cual los autores concluyen que normalmente las investigaciones indican que los programas que producen sensaciones positivas, con imágenes agradables y cautivadoras, reciben un mayor índice de agrado que los programas más problemáticos.

La calidad se suele asociar al gusto, es decir, calidad es lo que “gusta” al público porque lo ve (Medina, 2005: 59). Profesionalmente, se suele identificar que un programa es de

calidad cuando cuenta con una elevada cifra de espectadores. La confusión de calidad con el “gusto” dificulta la puesta en marcha de pautas objetivas, ya que, en el fondo, explica Medina, el sentimiento del gusto es subjetivo y depende de cada espectador. Además, lo que gusta o no al público depende mucho de la oferta televisiva y los productos de calidad suelen permanecer en el tiempo. Por todo ello, la actividad de programar es fundamental para conseguir los objetivos de calidad propuestos, pero resulta muy complicado establecer criterios universales o traducir los resultados de los gustos de la audiencia en indicadores prácticos que puedan tenerse en cuenta para la producción de programas.

5.1. Criterios según el contenido del programa

5.1.1. La representación de la realidad

La capacidad descriptiva de un programa tiene que ver con la relación entre el contenido de una programación y los aspectos “reales” que transmite o la realidad a la que hace referencia. Para estudiar la calidad desde estos criterios, tradicionalmente, la metodología a seguir ha sido el análisis de contenido. Este tipo de estudio se ha realizado en programas de ficción y en los programas de información y noticias sobre su capacidad implícita o explícita de representar la realidad. Además, el análisis de la capacidad descriptiva o calidad descriptiva de los programas de información se ha centrado, sobre todo, en las televisiones con objetivos educativos o de servicio público.

En este sentido, según Pujadas (2010: 150) para contrastar la relación entre lo que se dice en los medios y lo que acontece en la realidad se puede partir del contenido de los medios y ver su grado de fidelidad respecto a la realidad o a la inversa, estudiar qué pasa en la realidad y cuál es el reflejo que construyen los medios. En el primer caso, como explica la autora, se haría un estudio de comparación de información, mientras que en el segundo se analizaría el modo en que se opera la reducción del contenido informativo.

La investigación de Rosengren y sus colaboradores (Ishikawa, 1996) sigue los tipos de calidad identificados por Asp (1980) que en principio fueron propuestos únicamente para contenidos informativos con el fin de evaluar los procesos de formación de la opinión pública, pero después se aplican a la ficción, el entretenimiento, la música o el arte. En esta distinción se establecen tres relaciones: la que existe entre el contenido de los medios con la “realidad”, por un lado, y con el receptor y el emisor respectivamente, por el otro. De esta forma Asp, sobre el papel de los medios en los procesos de formación de la opinión pública, distingue entre el “valor descriptivo” (relación entre el contenido de los

medios y la realidad); el “valor informativo” (relación entre el contenido de los medios y el receptor); y, el “valor del mensaje” (relación entre el contenido de los medios y el emisor), que hace referencia a lo que el emisor considera que es su función social y la medida en que los contenidos se ajustan a esta función.

Rosengren y sus colaboradores añaden otra categoría más, “la calidad percibida por los profesionales”, y proponen el cambio del término “valor” por “calidad” en los cuatro ámbitos identificados, señalando así cuatro tipos de calidad de los programas: calidad descriptiva (relación mensaje-realidad); calidad del uso del emisor (relación mensaje-emisor); calidad del uso del receptor (relación mensaje-receptor); y, calidad profesional (relación mensaje-competencia profesional).

Por otro lado, en los países nórdicos algunos autores se han dedicado a la investigación de la “calidad descriptiva” de los programas de entretenimiento y ficción (Ishikawa, 1996). La técnica es la comparación de la distribución social de alguna variable relevante (edad, género, status) con la distribución correspondiente en la sociedad “representada” en el programa. Por ejemplo, la presencia de las mujeres en el contenido de los medios respecto a las mujeres en la vida real. En este tipo de estudios los grupos más débiles desde el punto de vista del poder tienden a estar infrarrepresentados. Sin embargo, los estudios sobre calidad podrían tener en cuenta este dato y utilizarlo como un indicador cultural que permita visibilizar el valor que la cultura social otorga a una categoría poblacional determinada.

En esta misma línea, Medina (2005) también se refiere a la cultura como otro indicador de calidad descriptiva y realidad. Un criterio que se cumple cuando el objetivo de los programas de televisión que difunden este tipo de contenidos es el de servir a la audiencia. Esto es así, según Medina, porque la cultura sólo se puede poner al servicio de las personas cuando refleja una imagen fiel de la misma e identifica sus intereses. Por ello, el concepto de calidad aplicado a los productos informativos y de entretenimiento pretende la adopción de estándares como la dimensión humana y el respeto a la intimidad. Según apunta la autora, “para definir la calidad es necesario fijar un paradigma y, con frecuencia, la realidad es la mejor fuente para diseñar estas pautas” (Medina, 2005: 46).

Algunos investigadores destacan también la importancia de representar a la sociedad/realidad con la mayor aproximación posible. Por ejemplo, Richeri y Lasagni insisten en la necesidad de saber qué y cómo ocurren los acontecimientos de la manera

más completa para poder entender las causas de ello. Los dos investigadores italianos sostienen que “un servicio televisivo que – por delicadeza o cálculos políticos- evita mostrarnos el hecho de que el mundo es violento, nos presenta una falsa imagen, un paraíso para tontos” (Richeri y Lasagni, 2006: 69). Apuntan, también, que cuando una programación no contempla la reflexión y el análisis del sistema constitucional y político-económico de una sociedad es una “programación incompetente” de escasa calidad.

Los investigadores del Observatorio de la Calidad de la Información en Televisión (OCITV) analizan el contenido de las noticias de los informativos a través de parámetros de calidad como el pluralismo, la diversidad de contenidos o el respeto a los valores profesionales, con la finalidad de “estudiar la *cualidad*, las características que definen la información de los telediarios, pero también la *calidad*, comparando esas características con unos valores de referencia” (Díaz, González y Aparicio, 2015: 2).

5.1.2. *Informatividad*

En otros estudios también se ha analizado la calidad desde la relación entre el contenido y la realidad. Por ejemplo, la investigación de Kent Asp (1980) desarrolla el concepto de *informativity* (informatividad). Además, este parámetro se tiene en cuenta en diversas investigaciones, como la de Rosengren y sus colaboradores (1991), la de Richeri y Lasagni (2006) o la de Pujadas (2010).

La *informativity* hace referencia a la cantidad de información ofrecida por un medio de comunicación respecto a una cantidad determinada de acontecimientos o de fenómenos y se calcula en función de la densidad (número de temas por unidad de tiempo), la amplitud (cantidad de argumentos o puntos de vista distintos ofrecidos por el medio), y la profundidad (cantidad de instrumentos explicativos ofrecidos en función del tiempo dedicado a cada uno de los argumentos). Se trata de una metodología que muestra la diferencia de capacidad informativa que existe entre los diferentes programas y entre las diferentes redes de televisión. A través de estos instrumentos Asp, en su investigación sobre los medios suecos, demuestra que el grado de “informatividad” es muy variable en los diferentes noticiarios.

5.1.3. *Objetividad*

Westerstahl (1970) considera que la objetividad está formada por dos componentes: “factualidad” e “imparcialidad” que, a su vez, se hallan divididos entre “verdad” y

“relevancia”, el primero, y “equilibrio” y “neutralidad”, el segundo. La “relevancia” y la “verdad”, según Rosengreen (Ishikawa, 1996), se relacionan con las ideas cognitivas. Mientras que, la “neutralidad” y el “equilibrio” están relacionadas con los conflictos de intereses. Además, apunta Rosengreen, la “veracidad” y la “neutralidad” tienen que ver con los hechos (información), y la “relevancia” y el “equilibrio” con la opinión.

Los resultados de algunos estudios desarrollados en la investigación nórdica en la que se relacionan los cuatro parámetros (verdad y relevancia, equilibrio y neutralidad) denotan por un lado, que la calidad no es una característica sino una relación entre una característica y un conjunto de valores y, por otro, que si la calidad descriptiva de las noticias de los medios es baja, la calidad en función del uso que le dé el receptor se verá seriamente reducida.

5.1.4. Innovación, respeto a la realidad y riqueza expresiva

La calidad de los programas en cuanto al tipo de contenidos se refiere a la calidad entre éstos y las sociedades de referencia en las que se valora la relevancia, proximidad o seriedad, no trivialización y el énfasis en la controversia.

Las primeras referencias a la calidad de los programas en términos de contenidos se formularon en el contexto inglés con el cumplimiento de determinados estándares englobados bajo el concepto de “moralidad pública”. Entre estos temas se citaban invariablemente la ausencia de imágenes vinculadas con la violencia, el sexo, el lenguaje malsonante y la representación del género. Sin embargo, sucesivamente la regulación inglesa en torno a la calidad enfatiza la distinción entre el cumplimiento de unos estándares y la calidad. Desde esta perspectiva, los estándares hacen referencia a unos mínimos por debajo de los cuales no es posible renovar las licencias de televisión y en cambio, consideran que la calidad es algo más que tendría que formularse en positivo.

En este sentido, las entrevistas con varios productores, escritores y directores de televisión americanos y británicos sirvieron a Blumler (1991: 200-202) para establecer las características genéricas que debe contener un programa de televisión de calidad. En primer lugar, los temas no deben ser triviales, se debe ofrecer a la audiencia asuntos que susciten la reflexión y no limitar los programas a lo obvio y lo fácil. En segundo lugar, los programas deben ser innovadores y creativos, es decir, deben intentar ser diferentes, proporcionar nuevas experiencias a las personas. En tercer lugar, los contenidos deben llamar la atención sobre ideas de la vida real, sobre temas sociales y políticos

controvertidos. Por otra parte, el enfoque de los temas tratados debe respetar la realidad de las cosas y lo acontecido. Además, los programas deben huir de la simplicidad y reflejar la complejidad del asunto que tratan. Por tanto, han de ser realistas, es decir, presentar el espacio televisivo en el contexto adecuado para poder entender la historia o el problema que se emite. También, tienen que ser claros en cuanto a su objetivo y mostrarlo de modo coherente y deben contar con la riqueza expresiva.

5.1.5. Creatividad, variedad, originalidad y pluralismo

El contenido, según Medina (2006: 54), puede ser considerado como el eje de la calidad de un programa, así como “el resultado de la unión de creatividad y realización técnica, de esfuerzos personales que se integran en un producto informativo en condiciones de difundirse a través de la emisión televisiva”. La autora entiende por contenido el resultado de la unión de creatividad y realización técnica así como los esfuerzos personales que se integran en un producto informativo. Para ello, considera que la variedad, la originalidad y el pluralismo son los tres criterios fundamentales que hay que tomar en cuenta para valorar la calidad de contenidos. También destaca otros aspectos, como la calidad técnica (puntualidad, ausencia de error, estrategias de promoción, etc.); la calidad temática (contenidos con los que se identifiquen los telespectadores con temáticas cercanas a sus vidas y hábitos, evitando así lo superfluo); y, la calidad formal (humor, belleza y armonía, verosimilitud).

5.1.6. Calidad en función de la forma (técnica y estética)

En relación con los investigadores anteriores, Mario García de Castro (2006: 118) considera cuatro variables o estándares que pueden ayudar a distinguir la calidad en televisión. La primera es el nivel técnico (encuadre, iluminación, interpretación de los actores, guion, etc.); la segunda es la capacidad de atraer la atención o el interés del espectador; la tercera es la función social o lo que se denomina rentabilidad social, es decir, la promoción de valores sociales que incluya su contenido. Por último, el autor destaca la capacidad de reflejar la realidad sin manipularla o deformarla, así como el pluralismo y la independencia informativa en toda la programación.

Este ámbito de referencia tiene que ver con una serie de elementos en la “forma” de los programas que involucran las distintas maneras de elaborarlos. En este caso se pueden distinguir dos grandes tipos de discursos. Unos hacen referencia a la calidad televisiva en función de la forma referida a características artísticas y estéticas (guion de los programas,

la estructura narrativa, la construcción de los personajes o las tramas argumentales), y los otros se refieren a las características técnicas (el tipo de iluminación, los planos, el montaje, etc.).

La dimensión estética tiene que ver con la capacidad de los programas de utilizar los recursos específicos del medio televisivo y ponerse en contacto con la realidad para extender el conocimiento y la comprensión del mundo así como desarrollar un lenguaje propio.

Según Richeri y Lasagni (2006) existen algunos elementos específicos en la valoración de la calidad de los programas televisivos, que van desde la reivindicación de una estética propia del medio y del lenguaje televisivo que comportan: el respeto hacia lo que es específicamente televisivo; la experimentación y búsqueda de novedades estructurales y lingüísticas (la demanda del público como parámetro de referencia); innovación (originalidad, invención de nuevos formatos); y, pluralidad de lecturas o “pluridimensionalidad” de niveles de satisfacción, lo que se traduce como diversos grados de entretenimiento de un programa.

5.1.7. Calidad en función del género: los programas de entretenimiento

Las investigaciones sobre la calidad en función del género han dividido tradicionalmente los programas en dos grandes grupos: los programas informativos (estudiados en términos del grado de informatividad de su contenido, su objetividad o la relación contenido-realidad) y los de entretenimiento (estudios desde el ámbito estético, estructura interna, construcción de personajes, tramas, etc.).

Los programas informativos, explica Pujadas (2010), han sido relacionados con la función de informar, desde una perspectiva implícita, sobre la contribución de la televisión a la formación de la opinión pública para facilitar su participación en el sistema democrático. Mientras que, a los programas de entretenimiento se les ha atribuido una serie de funciones menos definidas como las de entretener, distraer, etc. Esta diferencia y el menosprecio con el que generalmente se habla del entretenimiento televisivo, especialmente de los “culebrones” y de los géneros del espectáculo, ha hecho que estos dos grandes tipos de géneros hayan sido estudiados a través de métodos diferentes.

Asimismo, Medina (2005) sostiene que la función de entretener de la televisión supone un obstáculo más a la hora de definir la calidad. Además, definir las pautas de la calidad

en el entretenimiento y en la ficción es más complejo que definir las en información o la educación. Según la autora, a pesar de la falta de consenso, la calidad en televisión reclama el compromiso de querer lograrla y una estructura de mercado idónea para que se pueda realizar. Por ello, “al final, la calidad es manifestación de trabajo bien hecho. Cualquier trabajo conlleva responsabilidad y ésta sólo se puede asumir en un ámbito de libertad” (Medina, 2005: 34).

El informe de la BRU elaborado en 1989 distingue entre realidad y ficción. La realidad incluye los noticiarios, los programas de actualidad y documentales, pese a que cada uno establece un contrato de género distinto, con disposiciones narrativas variables y con diversas configuraciones de los espectadores. La función que se les adjudica o el estándar que deben cumplir es la imparcialidad, por encima de cualquier otro. Según el informe, el objetivo de los emisores respecto a los géneros informativos es el de promover la comprensión y la capacidad de la audiencia para que pueda extraer sus propias conclusiones sobre temas relevantes, a través de puntos de vista equilibrados. Así, los emisores no deberían dejarse seducir por el sensacionalismo y la confrontación ociosa para satisfacer el supuesto deseo de los espectadores por las historias de “interés humano”. También forman parte de la calidad de este género: la contextualización, la accesibilidad del lenguaje, el rechazo a las concesiones de cara a la obtención de audiencia y la propuesta del concepto de “interés público” como criterio, donde “público” no quiere decir la mayoría, sino que contiene alusiones morales y culturales.

Para Richeri y Lasagni (2006) los elementos de calidad de los géneros informativos consisten en la capacidad de creer en una línea editorial y no ceder a los dictados de la audiencia. Otro de los elementos de calidad que resaltan es la capacidad de investigación, es decir, la capacidad de ocuparse de los problemas de las personas, incluso de aquellos que no están de “moda”. Entre los resultados de la investigación de los italianos destacan la falta de iniciativa, de interés y de capacidad de investigación en cuanto a que la información televisiva no fomenta los programas sobre la realidad del país. Según añaden “un elemento de esta distancia del mundo real se muestra claramente en el hecho de que los noticieros no han conseguido una identidad editorial diferenciada, así como son diferentes los hechos y las facetas de la realidad” (Richeri y Lasagni, 2006: 106).

Por otro lado, los profesionales entrevistados por el estudio de la BRU incluyen perspectivas más globales sobre la función de los programas y reconocen la función

política y de conformación de modelos. El estudio afirma, por ejemplo, que dada la gran cantidad de tiempo que se pasa frente al televisor en busca de entretenimiento y desconexión, los políticos aprovecharían mejor el tiempo y los recursos si en lugar de mirar tanto los guiones de los informativos en busca de ataques explícitos a sus acciones, analizaran los valores implícitos de los programas de variedades, comedias o culebrones. En resumen, el estudio de la BRU sostiene que el entretenimiento “ligero” de calidad tiene la función de divertir, pero también tiene que mostrar respeto hacia los participantes, así como sentido del humor, inventiva e inteligencia.

Richeri y Lasagni explican que en el género de las variedades los criterios de calidad deben ir unidos a la innovación y la popularidad, lo que lejos de despreciar al público lo seduce. Otro de los elementos de calidad que distinguen dentro de este género es el de la pluridimensionalidad, es decir, que un programa pueda ser útil en muchos niveles. Los autores mencionan la inteligencia y la originalidad o la capacidad de admiración/seducción así como la capacidad profesional de quien hace el programa con criterios de calidad:

Se considera un criterio de calidad (en el interior de cada género y de cada fórmula) a la capacidad de renovarse, de autogenerarse, en contraposición a la entropía del modelo, y este modelo funciona también en el interior de una fórmula que puede repetirse, porque la televisión es también repetición. (Richeri y Lasagni, 2006: 107)

En el caso de la ficción televisiva las referencias políticas y las reflexiones son notables y resultan más atrevidas y comprometidas que en los géneros informativos. Por eso la principal característica de este género es la experimentación. El informe del BRU señala que el objetivo primordial de la ficción deja de ser la imparcialidad y afirma que lo importante es asumir retos, experimentar y dar oportunidades a las voces que disienten; la controversia; y, la formación personal, social y ética (BRU, 1989: 16).

Mephan (1990) se centra en el papel de la ficción sobre el desarrollo de la personalidad individual, en la manera de entenderse a sí mismo y en la socialización de los individuos. Mientras que Richeri y Lasagni (2006), se refieren a los criterios de calidad en los programas de ficción como “interesantes” o “espectaculares de divulgación”. Es decir, la televisión debe ser divulgativa teniendo en cuenta los puntos de vista del espectáculo y de la espectacularidad. Los investigadores italianos destacan también la buena realización (según apuntan es la base del éxito de las series americanas), que muestra a la sociedad

(en este caso la italiana) en toda su complejidad, así como la capacidad de expresar contenidos y elementos que remitan a la experiencia del espectador.

5.1.8. Calidad según los criterios económicos

Los criterios económicos de la calidad engloban elementos como; la eficacia, capacidad de un programa de conseguir los objetivos prefijados, generalmente en términos cuantitativos (audiencia conseguida); el éxito empresarial; las audiencias específicas; capacidad para captar determinadas audiencias definidas a través de indicadores como la edad, la educación, el sexo u otras peculiaridades demográficas; y la creación de una imagen de marca. Este último es un criterio económico porque repercute en el incremento de la audiencia, la publicidad o la atracción de públicos específicos de sectores de población con elevada capacidad de consumo. Además, la imagen de marca se aplica, a veces, como parámetro de calidad de las cadenas que se consigue a través de programas individuales.

En este sentido, Albers en su estudio sobre la calidad de los programas televisivos identifica cinco elementos que permiten el éxito empresarial: la forma, el contenido, la interrelación entre forma y contenido, la relación con el espectador y los resultados obtenidos a nivel de audiencia (Ishikawa, 1996: 101-143).

5.2. Conclusiones sobre los criterios de calidad según el contenido del programa

En la investigación coordinada por Mònica Terribas (2002) sobre el concepto de calidad y su aplicación en la televisión se realizaron entrevistas en profundidad a los directivos de las cadenas que emitían en el ámbito catalán. Dichas entrevistas se estructuraban en relación a una serie de indicadores básicos de calidad: la armonía entre los contenidos y la forma de emisión de parámetros, la innovación y originalidad, equilibrio de géneros, mundo referencial, universalidad y localidad (los contenidos que se acerquen a “lo local” permiten la identificación de la audiencia con ofertas que le resulten familiares), y, ética (ofrecer contenidos que propicien la reflexión y el razonamiento).

Los parámetros de calidad en función del contenido que destacan en este apartado son: variedad, innovación, originalidad, pluralismo e independencia informativa, calidad técnica, temática y formal, relevancia, proximidad, seriedad, no trivialización, énfasis en la controversia, riqueza expresiva, función social, no manipulación de la realidad,

armonía entre el contenido y la forma, equilibrio de géneros, mundo referencial, universalidad y/o localidad, y, ética.

La investigación de Nossiter (1986) recoge la mayoría de los parámetros que se han identificado en este apartado. El estudio examina la calidad en la televisión británica desde dos perspectivas: la excelencia técnica y el contenido. Se trata de un trabajo pionero sobre la financiación de la BBC. Nossiter y su equipo entrevistaron a 120 profesionales de la televisión para conocer sus puntos de vista acerca de la calidad en este medio. Así, este investigador fue capaz de reflejar en su informe los parámetros de calidad. En las conclusiones obtenidas se señalan una serie de características que se pueden resumir de la siguiente manera: excelencia técnica, contenido, claridad de objetivos, innovación y relevancia (Nossiter, 1986: 33-37).

El estudio da por sentado que la excelencia técnica es un pre-requisito de la calidad total y es considerado como sinónimo de la misma por algunos productores. En una discusión de la técnica de producción, Nossiter explica que el significado de los “valores de producción” es distinto en Estados Unidos y en Gran Bretaña. En los Estados Unidos, los productores tratan de maximizar el tamaño de la audiencia a través de la producción de programas más sofisticados, con el objetivo de conseguir más audiencia. En esta línea, Blumler (1986) revela que las emisoras americanas tenían dificultad para hablar de estándares de calidad, ya que a menudo se equiparaban con la obtención de una gran audiencia, pero no con los estándares claramente definidos, ya sea técnicos o de contenido. Por el contrario, en el Reino Unido, explica Nossiter, la producción de programa es “fiel a sí misma”, es decir, el tamaño de la audiencia es un subproducto inevitable de la calidad, que a su vez es la meta.

Para Nossiter la discusión de los valores de producción no demuestra la existencia de un marco de evaluación específico. La calidad técnica se ilustra con ejemplos de lo que los individuos perciben como programas “buenos” y “malos” en lugar de un conjunto acordado de normas. Aunque la excelencia técnica se considera requisito previo para la calidad del programa, en la investigación de Nossiter no se define claramente.

Cuando este autor examina la calidad del contenido, observa un cierto grado de consenso entre los productores, a pesar de la creencia generalizada de que se trata de un área muy subjetiva. Sus respuestas identificaron tres elementos principales de evaluación con respecto a la calidad del contenido: la claridad de objetivo, la innovación y la pertinencia. La claridad de los objetivos en la evaluación de los contenidos implica objetivos y metas

claras y, además, requiere la implicación del productor (preocupación por la historia, la emisión, los personajes, impacto sobre la audiencia, etc.). En segundo lugar, la innovación se refiere a la utilización por parte del medio de formas nuevas, a través de la creación o la resolución de los problemas de comunicación con el fin de que se amplíen los horizontes del espectador. Por último, la pertinencia requiere una relación clara con el contenido. Este tipo de calidad se logra a través de la presentación de significado en más de un nivel, donde una historia aparentemente sencilla comunica significado más allá de lo obvio. Así, los productores se acercan a temas relevantes, sin aludir directamente al espectador sino, usando una historia para comunicar la moral y las implicaciones de forma indirecta.

El trabajo de Von-Rimscha, De-Acevedo, y Siegert (2010: 22), sobre la calidad de los programas de entretenimiento ofrecidos por las cadenas de servicio público, también destaca el contenido como factor de calidad. El estudio presenta una comparativa entre cinco países de la Unión Europea (Suiza, Austria, Alemania, Francia e Italia), con diferentes sistemas televisivos, sobre la percepción de los comisarios de televisión en el proceso de producción de programas de entretenimiento y su compromiso con la emisión de contenidos de calidad. Los investigadores insisten en que el valor público de la información que se emite debe ser superior al que ofrecen las emisoras comerciales.

We find that commissioners at PSBs have generally internalized their programming mandates. They allocate higher importance to quality dimensions that address a public value, however, when it comes to tangible commissioning decisions they generally use the same decision criteria in the same ranking as their counterparts in commercial broadcasting. (Von-Rimscha, De-Acevedo, y Siegert, 2010: 6)

5.2.1. El estudio de Leggatt

A modo de resumen de este apartado desde una perspectiva práctica, tomaremos como referencia la investigación de Leggatt (1996), que muestra e identifica los mismos criterios de calidad definidos anteriormente. El objetivo del estudio consistía en identificar las características distintivas de los programas de televisión de alta calidad y definir los criterios con los que se puede juzgar cualquier programa de televisión.

La investigación se llevó a cabo en el Reino Unido, entre otoño e invierno de 1991/92, y se entrevistó a 30 profesionales de la televisión (29 frente a frente, uno por teléfono) divididos en tres grandes categorías: 11 eran escritores, 10 eran productores, y nueve eran

ejecutivos. El estudio se realizó en paralelo con las investigaciones en Suecia y los Estados Unidos, con la intención de identificar los criterios de calidad en los programas de televisión que cuentan con reconocimiento en todo el mundo, y las entrevistas fueron abiertas (después de la primera pregunta se les permitió tomar cualquier dirección en su respuesta). La pregunta clave era la siguiente: “When you judge a television programme to be of high quality, against others that are of lesser quality, what are the criteria that underlie your judgement?” (Leggatt, 1996: 145- 146). Las entrevistas posteriores, en las que el investigador trató de obtener respuestas completas duraron entre 40 minutos y 1 hora y 30 minutos.

Las características de los programas de calidad, aún sin ser fáciles de identificar, se agruparon en cinco categorías: habilidades artísticas, recursos, características de los programas, características de los responsables del programa y la reacción del público. Cabe destacar que la categoría de “recursos”, estrechamente relacionada con la de “habilidades artísticas”, es una consideración de valores de producción, dirección y redacción. Las características de los programas, por su parte, se refieren a: seriedad, relevancia (de la materia), veracidad, y cualidades de narración de historias-ideas que pueden “tocar las emociones de la audiencia” y “apelar a su curiosidad”. En cuanto a los atributos de los responsables del programa se refieren a la claridad de propósito y la pasión, además de la innovación, la originalidad y la audacia.

Finalmente, el autor sugiere una prueba pragmática del valor de las categorías que surgen en su estudio a través de diez preguntas que, según indica, pueden ser de utilidad en la evaluación de la calidad de cualquier programa:

- 1) ¿Las habilidades artísticas implican la realización de un programa de alto nivel de calidad?
- 2) La realización del programa, ¿se ha llevado a cabo con los recursos adecuados?
- 3) ¿Es serio y veraz?
- 4) ¿Es oportuno a las preocupaciones diarias?
- 5) ¿Alude la narración del programa a las emociones de la audiencia?
- 6) ¿Se apela a la curiosidad de la audiencia o provoca pensamiento?
- 7) ¿Tiene un objetivo claro?, ¿intenta lograrlo?
- 8) ¿Denota pasión y compromiso en su producción?
- 9) ¿Es innovador, aventurero y original?

10) ¿Cómo reacciona la audiencia ante el programa?

Otras preguntas complementarias podrían ser: ¿presenta una dimensión extra?, y ¿se adecúa al contexto cultural? (Leggatt, 1996: 167).

5.3. Otras lecturas de calidad

En este apartado se exponen otras metodologías que abordan la calidad televisiva a través de la obtención de datos. Para ello, las investigaciones que se han llevado a cabo se basan en la realización de entrevistas en profundidad a los profesionales del medio y en la evaluación de los formularios que se han utilizado en certámenes, festivales y concursos que premian los programas de mayor calidad.

El método de investigación para la valoración de la calidad de los programas televisivos, en general, es la obtención de datos. Así, en las investigaciones desarrolladas sobre el significado de la calidad de los programas se utilizan dos grandes fuentes de información.

Por un lado, hay una serie de trabajos basados en entrevistas en profundidad con profesionales que identifican los valores, temas o ideas que consideran definidores de la calidad de los programas. Por otro lado, hay otros estudios basados en la evaluación sistemática de los formularios utilizados en los diversos certámenes, festivales y concursos para premiar los “mejores” programas.

La información facilitada a través de las entrevistas es una información de tipo cualitativo sobre lo que los profesionales entrevistados consideran de importancia y a través de lo que quieren ser reconocidos; en cambio, la información proporcionada por el análisis de formularios es una evaluación sobre lo que en la práctica los profesionales consideran que debe ser premiado. En estos casos, los expertos emiten un juicio y jerarquizan unos indicadores por encima de otros que, tal vez, habrían equiparado en una entrevista.

Los investigadores Richeri y Lasagni han examinado cuatro categorías de grupos de profesionales con “ojos críticos” en relación con la televisión: los autores de textos destinados específicamente a la formación de productores de programas televisivos; los jurados de los premios y de los concursos para programas televisivos; los críticos televisivos; y los productores televisivos. Vamos a prestar especial atención a la función de la crítica televisiva porque, según las investigaciones consultadas, de los cuatro grupos

de profesionales, es en éste donde más dificultades surgen a la hora de asumir criterios concretos que definan el concepto de calidad.

La comunidad de expertos, la de los profesionales, la de los especialistas de los medios se reconoce normalmente como una posición privilegiada y una competencia particular para percibir los datos de la realidad y para evaluar el porcentaje de calidad presente en la programación televisiva. (Richeri y Lasagni, 2006: 59)

Según explica Medina (2005) cuando se les pregunta a los críticos televisivos qué entienden por calidad éstos contestan que saben qué es calidad, pero que no saben cómo definirla. Las valoraciones de la crítica televisiva, por tanto, como sostiene la autora, son subjetivas y su valoración de calidad se dirige a aquello que les llama la atención, que es singular, original, distinto y que les sorprende tanto que abandonan su actividad para prestar toda su atención a ese nuevo programa (Medina, 2005: 104). El problema de la crítica televisiva, según la investigadora, es que normalmente los juicios son tan negativos que impiden que la crítica sea constructiva. Esto es así porque no cuentan con unos criterios de calidad previamente definidos, carecen de estándares profesionales y no señalan indicadores objetivos que permitan la valoración de géneros y programas diversos.

Richeri y Lasagni (2006), en cambio, valoran las críticas de los expertos en televisión. Siguiendo a Albers (1994), los investigadores destacan los aspectos en los que se debe basar la valoración de calidad por parte de los críticos; la forma del programa (aspectos técnicos); el contenido, centrándose en su valor informativo; el impacto sobre el público; y finalmente, el éxito económico y comercial.

Estos autores indican que en las críticas no se distinguen claramente unas pautas sistemáticas de valoración, así como tampoco los criterios por los que se otorgan los premios televisivos, de sus juicios o actuaciones destacan una serie de valores positivos. Los valores son, por ejemplo, que la calidad, como demuestran los premios, no está reñida con el éxito económico y comercial, hay que tener en cuenta la capacidad crítica de los espectadores que con su elección eligen los programas que más se acercan a sus intereses y satisfacen sus necesidades, y, finalmente, que la crítica más favorable es la respuesta de la audiencia y la complacencia de los profesionales con el trabajo realizado.

Cabe destacar que, como hemos señalado anteriormente, “la capacidad crítica de la audiencia” ha sido desestimada en diversas investigaciones, incluida la de los

investigadores italianos, cuyos resultados advertían que detrás de la opinión de los telespectadores podía haber una tendencia a dar una imagen que pareciera satisfactoria o que los juicios sobre calidad se generaban en función de aquello que le gusta o no le gusta a la audiencia.

La Conferencia Internacional de televisiones Públicas (INPUT en sus siglas en inglés) constituye una iniciativa importante que estudia la televisión de calidad desde hace más de 25 años. Gema Larrègola afirma que INPUT “no es un mercado de programas, ni un concurso, ni un festival, ni un congreso, ni un seminario, es una conferencia anual en la que más de 1000 programme-makers (directores, productores, programadores, guionistas, realizadores...) debaten sobre programas y tendencias en televisión, a la vez que se comentan los programas nuevos y polémicos” (Larrègola, 2002:39). El objetivo de la conferencia INPUT consiste en analizar las producciones y la validez de la oferta que las televisiones públicas realizan a su audiencia. También, es importante señalar que existe una versión local del INPUT, denominada Miniput, organizada por la Universidad Pompeu Fabra, la Universidad Autónoma de Barcelona, Televisión de Catalunya, TVE y BTV y en ella se reúnen los medios públicos catalanes desde 1994 (Larrègola, 2002: 45). Para llevar a cabo el estudio de la calidad, tanto INPUT como Miniput presentan un programa novedoso y propician un debate con el público asistente sobre las claves cualitativas que contiene. El único aspecto consensuado que se tiene en cuenta en este debate y que, por tanto, se considera como criterio de calidad es el mantenimiento de los principios éticos (Larrègola, 2002: 42).

Capítulo 6. Criterios para evaluar la calidad televisiva

A continuación, una vez expuesto el marco teórico en el que se analizan las diferentes investigaciones que han abordado el concepto de calidad televisiva, se han realizado una serie de tablas⁴ que recogen las principales valoraciones de calidad. Así, las Tablas I, II, III y IV muestran los conceptos de calidad que destaca cada autor en cada uno de los apartados de referencia de este capítulo. La Tabla V es un resumen de todos esos valores, además de los propios de diversidad (Tabla VI), los que pertenecen a cada género televisivo (Tabla VII) y los que hacen referencia al discurso sobre servicio público (Tabla VIII)

⁴ Las tablas fueron elaboradas para el trabajo final de máster “La calidad televisiva. Análisis comparativo de los informativos *Telenoticias Vespres* y *Noticias Cuatro*” (2016: 63- 70).

6.1. La calidad de los sistemas de televisión

Tabla I: La calidad de los sistemas de televisión

La calidad de los sistemas de televisión	Áreas de pensamiento	En términos económicos		Autosuficiencia y producción propia (Richeri y Lasagni, Pujadas)	Audiencia y difusión	
		En términos estructurales del medio	Condiciones estructurales (Richeri y Lasagni, Pujadas)	Condiciones de producción	Políticas de programación	
		En términos políticos		Función pedagógica y cultural del medio (Pragnell, Richeri y Lasagni, Pujadas)	Según el establecimiento de valores democráticos	
		En términos de Servicio Público				
	La investigación italiana (Richeri y Lasagni)	Homogenización de la oferta		Auto-referencialidad	Falta de rigor profesional	Escasa competencia en el uso del medio
		Reglas para favorecer la calidad	Leyes, normas, reglas del sistema	Competencia y mercado	Autoregulación de los operadores televisivos	Responsabilidad de la televisión para propugnar reglas que definan las funciones y la actividad

Fuente: elaboración propia

6.2. La calidad de las cadenas de televisión

Tabla II: La calidad de las cadenas de televisión

La calidad de las cadenas de televisión	Cadenas generalistas	Diversificación de la oferta	Identidad		Pertinencia a la globalidad		
	Cadenas temáticas	Objetivo del mercado			Interés por el target: género, temática y criterios demográficos		
	El medio como empresa audiovisual						
	Diversidad de la programación						
	Richeri y Lasagni	Eficacia	Eficiencia	Estética	Calidad técnica		
		Voluntad	Reconocimiento	Diversificación de la oferta	Cumplir con el objetivo editorial		
	Eva Pujadas	Diversidad vertical	Equilibrio entre la producción propia y ajena	Originalidad	En función de la política de programación y la promoción respecto de la competencia	Originalidad y diversidad	
		Variedad de géneros	Efectividad	Innovación	Impacto	Modo de aproximación a la audiencia	

Fuente: elaboración propia

6.3. La diversidad como elemento de la calidad de la programación

Tabla III: La diversidad como elemento de calidad de la programación

Factores en la evaluación de calidad	Diversidad: el criterio universal	Variedad de programas	Variedad de temas	Variedad de puntos de vista	Pluralidad de opiniones	Satisfacción de los diferentes grupos de una sociedad		Representación de los diferentes grupos de una sociedad		
	La diversidad como elemento de calidad de la programación	Diversidad sustancial	Blumer: variedad de opiniones, tendencias puntos de vista, diversidad de grupos, argumentos, temas y valores	Wolfgang: representación y acceso de grupos sociales, pluralidad de opiniones, variedad de temas , variedad de noticias de distintas áreas y variedad de formatos	Mulgan: variedad de géneros, contenidos, estilos y opiniones	McQuail: reflejar las diferencias en la sociedad, ofrecer puntos de vista variados	Ishikawa: diversidad de programas, formatos y contenidos, diversidad de la oferta y diversidad de acceso	Diversidad de tipos de programas	Blumer: no copiar, no estandarización de formatos	Mulgan: innovación
Diversidad en las parrillas de programación		Litman: variedad de elección	Blumer: diversidad horizontal y vertical	McQuail: diversidad externa y diversidad interna (variedad de contenidos y puntos de vista)	Pujadas: diversidad vertical y diversidad horizontal	Diversificación de la oferta	McQuail, Richeri y Lasagni: amplia gama de elección		Medina: representación equitativa de todos los géneros televisivos	
Diversidad estilística		Blumer: creatividad, originalidad y evitar la repetición o copia	Diversidad en la distribución de recursos	Richeri y Lasagni: tiempo dedicado a un programa, tiempo y espacio dedicado a un grupo social, recursos económicos y profesionales invertidos	Blumer: nivel de recursos (económicos s, técnicos y artísticos) que valoricen la potencialidad de los programas	Diversidad de la audiencia		Diversidad del público y de elección		
Diversidad de la calidad		Richeri y Lasagni: amplitud y diversificación de los objetivos de calidad que promueve el medio	Rosengren, Carlsson y Tägerud: la calidad es un término relación, es el resultado de un conjunto de valores	Diversidad desde la perspectiva económica o de mercado	Litman: diversidad de la oferta y de la demanda	Diversidad desde el papel regulador del estado		Gea: la diversidad es un valor social positiva		
La investigación nórdica		Hillve, Rosengren y McQuail: las seis teorías normativas		Normas con alto carácter informativo, veracidad, exactitud, objetividad y equilibrio		Autoregulación de los medios en el marco de la ley y las instituciones establecidas		Evitar aquello que pueda conducir a la violencia, delincuencia, desorden civil u ofensa		Pluralidad y reflejo de la diversidad de la sociedad

Fuente: elaboración propia

6.4. La calidad de los programas de televisión

Tabla IV: La calidad de los programas de televisión

La calidad de los programas de televisión	Calidad medida por las percepciones de la audiencia	Ishikawa	Dar información que pueda ser utilizada como criterio para la producción de programas			Fundarse sobre pareceres de los espectadores		Ser de fácil utilización		Satisfacción del telespectador: <i>appel points</i> (elementos de atracción) y <i>composing factors</i> (elementos constitutivos)
	Criterios externos	Realidad y calidad descriptiva	Asp y Rosengren	Calidad descriptiva	Objetividad	Westesthehl	Factualidad (verdad y relevancia)	Según los criterios económicos	Albers	Eficacia
				Calidad informativa						Éxito empresarial
				Calidad del mensaje						Audiencias específicas
			Calidad percibida por los profesionales	Informatividad	Asp, Rosengren, Richeri y Lasagni, Pujadas	Según el reconocimiento de la crítica televisiva	Fidelidad de los programas a la línea editorial			
			Ishikawa, Richeri y Lasagni, Medina					Sociedad representada		
			Cultura							

La calidad de los programas de televisión	Criterios internos	Calidad en función del contenido	Blumler	Relevancia	Proximidad	Seriedad	No trivialización	Énfasis en la controversia	Variedad			
			Medina	Originalidad	Pluralismo	Calidad técnica		Calidad temática	Calidad formal	Nivel técnico		
			De Castro	Capacidad para atraer al espectador	Función social	No manipular la realidad	Pluralidad		Independencia informativa	Armonía entre los contenidos y la forma de emisión		
		Calidad en función del contenido	Terribas	Innovación/originalidad	Equilibrio de géneros	Mundo referencial	Universalidad y localidad		Ética	Excelencia técnica		
			La investigación británica: el estudio de Nossiter	Claridad de objetivos	Contenido	Innovación	Relevancia		Pertinencia	Características estéticas y artísticas		
		Calidad en función de la forma	Richeri y Lasagni	Características técnicas	Respeto hacia lo que es específicamente televisivo		Experimentación y búsqueda de novedades		Innovación	Pluralidad de lecturas o "pluridimensionalidad"		
		Calidad en función del género	Programas informativos	BRU	Imparcialidad	Contextualización	Accesibilidad	Interés público		Promover comprensión		Richeri y Lasagni
					Promover la capacidad de la audiencia para obtener sus propias conclusiones	Puntos de vista equilibrados	Temas relevantes	No sensacionalismo ni confrontación ociosa		Rechazo a la propuesta del concepto "interés público"		
										Crear en una línea editorial		
								No ceder a los dictados de la audiencia				
								Capacidad de investigación				

La calidad de los programas de televisión	Criterios internos		Programas de entretenimiento	BRU	Función política y confrontación de modelos sociales	Richeri y Lasagni	Innovación y popularidad	Pluridimensionalidad	Capacidad profesional	Inteligencia	Capacidad de seducción		
		Calidad en función del género	Géneros de ficción	BRU	Experimentación	Controversia	Formación personal, social y ética	Richeri y Lasagni	Interesantes o espectaculares de divulgación	Buena realización	Representación de la sociedad	Expresar contenidos que remitan a la experiencia del espectador	
			Hibridación de géneros	Competencias de producción									
	Criterios internos	El estudio de Leggatt	Habilidades artísticas	Buena dirección, redacción, recursos y valores de producción	Recursos	Seriedad	Características de los responsables de los programas	Propósito	Características de los programas	Relevancia	Reacción del público		
						Pasión	Cualidades de narración						

Fuente: elaboración propia

6.5. Los valores de la calidad televisiva

Tabla V: Valores de la calidad televisiva

Conjunto de valores y características de la Calidad Televisiva	Producción propia	Función pedagógica	Función social	Originalidad	Efectividad
	Innovación	Impacto	Calidad técnica	Identidad	Reconocimiento
	Informatividad	Comprensibilidad	Dar información que pueda ser utilizada como criterio para la producción de programas	Fundarse sobre pareceres de los espectadores	Ser de fácil utilización
	Buena dirección, redacción, narración y producción	Seriedad	Relevancia	Propósito	Pasión
	Audacia	Calidad temática	Calidad de la forma (guión, estructura narrativa, personajes, trama, etc)	Éxito empresarial	Creación de una imagen de marca
	Adaptarse a audiencias específicas	Fidelidad a la línea editorial	Proximidad	No trivialización	Énfasis en la controversia
	Independencia informativa	Pluralidad	Armonía entre los contenidos y la forma de emisión de los mismos	Mundo referencial	Universalidad y localidad
	Ética	Realidad (no manipulación de la misma)	Objetividad	Diversidad	Diversidad y equilibrio de géneros

Fuente: elaboración propia

6.5.1. *Los valores de la diversidad en la calidad televisiva*

Tabla VI: Valores de diversidad en la calidad televisiva

Diversidad	Canales	Perspectivas	Novedad	Valores	Contenidos
	Programas	Opiniones	Ausencia de repeticiones	Argumentos	Formatos
	Opciones	Pluralidad	Tendencias	Diversidad estilística	No copiar formatos
	Géneros	Creatividad	Puntos de vista	Diversidad de distribución de recursos	Diversidad vertical
	Temas	Ingenio	Grupos	Audiencia	Diversidad horizontal

Fuente: elaboración propia

6.5.2. *Los valores de la calidad en los géneros*

Tabla VII: Valores de calidad en los géneros

Géneros	Informativos	Imparcialidad	Ficción	Experimentación
		Contextualización		Controversia
		Accesibilidad		Formación personal, social y ética
		Interés público	Entretenimiento	Función política
				Conformación de modelos sociales

Fuente: elaboración propia

6.5.3. *Los valores de la calidad en la televisión de servicio público***Tabla VIII: Valores de calidad en la televisión de servicio público**

Servicio Público	Evaluación según el contexto social y cultural, político y económico, ideológico y tecnológico de la radiodifusión	Regulado en el interés público	Servir al público	Informar
	Formar	Entretener	Diversidad de elección	Diversidad de oferta
	Diversidad de tendencias y puntos de vista	Ser accesible	Reflejar las normas y valores actuales de una sociedad	Innovación en los contenidos
	Responsabilidad con la programación	Responsabilidad con el público	Responsabilidad política	Responsabilidad económica

Fuente: elaboración propia

Una vez más, los resultados de esta revisión teórica coinciden con la definición de Rosengren, Carlsson y Tågerud:

(...) quality is always a relational concept, explicitly or implicitly denoting not a single characteristic, but a relation between a characteristic and a set of standards institutionally anchored in a set of norms, in their turn ultimately anchored in a set of basic values characterizing a given society or a given group within a society. (Ishikawa, 1996: 4)

Capítulo 7. Una panorámica de la *quality tv*

7.1. *Los fundamentos de la calidad televisiva en EE.UU*

Durante la primera mitad del siglo XX se formularon los principales sistemas televisivos: el sistema de *networks* comerciales, que se desarrolló en los Estados Unidos, y el sistema de televisión pública que se generó en Europa y contaba con la BBC británica como referente. En Estados Unidos, las *networks* comerciales se centraron en desarrollar la rentabilidad económica de los contenidos, lo que llevó consigo la creación de métodos cuantitativos de evaluación de la audiencia y sirvió de base para la regulación de las tarifas publicitarias. Así pues, la calidad de los contenidos televisivos dependía de los *ratings* y de la diversidad de la oferta. Los sistemas televisivos europeos, en cambio, entendían el flujo televisivo como una forma de intervención social por parte del Estado cuyo objetivo era, tal y como propugnaba la BBC: informar, formar y entretener.

En la actualidad, el discurso norteamericano sobre la calidad televisiva se decanta hacia la producción de series de ficción, mientras que las investigaciones en el ámbito europeo tienen más relación con la producción de contenidos serios y programación propia, como los informativos o los programas culturales. Este cambio en la perspectiva de la calidad televisiva norteamericana se ha visto propiciado por el predominio de la industria y los intereses económicos a la hora de determinar los criterios de calidad.

En palabras de Pujadas “todo ello ha tenido su repercusión en la consideración global del medio televisivo como un medio masivo, alienante e impersonal”. La primera década del siglo XXI supone un cambio radical en el planteamiento de las políticas de producción de contenidos y, como consecuencia, el impacto en el resto de ámbitos (Pujadas, 2010: 231). Según la autora, este nuevo periodo se opone al modelo de la audiencia masiva y se inclina hacia un nuevo modelo de audiencias reducidas pero fieles y valiosas para la inversión publicitaria. De esta forma se conforma una audiencia de culto, con niveles de educación más elevados, y que generan ingresos adicionales a través del *merchandising*. Una situación que se produce por el incremento de la competencia y la disminución de audiencia de las grandes *networks* norteamericanas. Las necesidades del propio sistema televisivo propician la aparición de este tipo de programas que producen un gran impacto en las cadenas, en las políticas de programación y en los sistemas televisivos, donde se lleva a cabo una redefinición del concepto de “calidad”.

7.2. *Quality tv y ficción*

7.2.1. *La edad dorada de la televisión norteamericana*

En los últimos veinte años los estudios sobre la ficción han evolucionado y se han consolidado notablemente, Robert J. Thompson (1996) fue el primer autor en identificar una segunda edad de oro de la televisión que propició la legitimidad de los estudios de televisión (Maio, B, en Pérez Gómez, M, 2011). Además, la aparición de la red de pago HBO y el auge de las cadenas tradicionales, que apostaron por elevar los índices de calidad en sus programaciones, también jugaron un papel importante en el desarrollo de la tercera edad dorada. La HBO, al frente del eslogan *It's not television, it's HBO*, asumió el riesgo e identificó los estándares de lo que, hoy en día, muchos investigadores describen como *quality tv*.

Cabe destacar que, en Europa, es Gran Bretaña la que sigue el modelo norteamericano, sobre todo, gracias al legado cultural y de calidad implantado por la BBC.

En este sentido, se aprecia una clara relación entre el término *quality tv* y las diferentes etapas de la *Golden Age of Television*. Mientras en el ámbito anglosajón el interés por la ficción televisiva surgía a partir de los estudios culturales, la televisión norteamericana vivía su primera edad de oro en el período comprendido entre 1947 y 1960. Este tipo de televisión, orientada a un target específico, se basaba en los programas de variedades o espectáculos y en la proliferación de una televisión dramática realizada en directo desde Nueva York, que contaba con profesionales del teatro y trataba temas muy controvertidos como el suicidio, la violencia o el alcoholismo, además de la realización de adaptaciones literarias. Thompson (1996: 31) explica que la edad dorada de la televisión de los años cincuenta dio lugar a la distribución masiva de adaptaciones teatrales para la pequeña pantalla.

Las series antológicas de la edad de oro de la televisión, con episodios independientes, en las que se trataba un único tema y que atendían a los guiones del teatro y la literatura, dieron paso a las series de ficción de calidad que identificaron una segunda edad dorada a principios de los años ochenta y mediados de los noventa. Según Thompson (1996: 35) esta es la verdadera edad de oro de la televisión, denominada *Second Golden Age* y capitaneada por la serie *Canción triste de Hill Street (Hill Street Blues 1981-1987)*.

A partir de ese momento se empieza a hablar de *Quality Tv*, una expresión que, según Jancovich y Lyons (2003), se utiliza para designar la producción televisiva de ficción para

adultos en la industria estadounidense. Así pues, series como *St. Elsewhere* (*Hospital*, NBC: 1982-1988), *Moonlighting* (*Luz de luna*, ABC: 1985-1989), *China Beach* (*Playas de China*, ABC: 1988-1991) o *Twin Peaks* (ABC: 1990-1991), marcaron un punto referencial en la historia de la televisión norteamericana.

En este contexto aparecen los *Viewers of the Quality Television*, un grupo de telespectadores encargados de defender una serie de programas que consideran de calidad porque, según su criterio, se aproximan al gusto de la clase alta, urbana, culta y joven, porque innovan con el tema del género o porque se desligan de lo comercial para adentrarse en un entorno más creativo. Para los *Viewers of the Quality Television* la definición de *quality tv* es la siguiente:

A quality series enlightens, enriches challenges, involves, and confronts. It dares to take risks, it's honest and illuminating; it appeals to the intellect and touches the emotions. It requires concentration and attention, and it provokes thought. Characterizations is exploited. And usually a quality comedy will touch the funny bone and the heart. (Feuer, Kerr y Vahimagi en Thompson, 1996: 13)

Las características sobre *quality tv* que destacan los *Viewers of the Quality Television* guardan relación con las identificadas por los autores de la calidad televisiva, expuestas en la primera parte de este estudio. Así, la creatividad, el asumir riesgos, apelar al intelecto y a las emociones, pasando por el cuidado de las formas estéticas, técnicas y formales, se conforman como valores propios a la hora de definir qué es calidad.

Por otro lado, el drama de calidad que caracterizaba la *Second Golden Age* reúne una serie de requisitos que, además, definen el perfil de lo que es la *Quality Television* (Thompson, 1996: 13-15):

- 1) La *Quality Television* se define mejor por lo que no es, es una televisión que tiende a romper las reglas prefijadas para el medio. Un ejemplo de ello está en la serie *Twin Peaks* (1990-1991) que se llevó el aplauso de la crítica por la novedad y originalidad que demostró su director David Lynch.
- 2) La *Quality Television* por lo general tiene un pedigrí de calidad, es decir, las series suelen estar dirigidas por artistas de renombre en el medio. Sin embargo, Thompson no se refiere exclusivamente a los directores de

grandes éxitos, ya que, en la mayor parte de los casos los directores más cercanos suelen ser los que más arriesgan.

- 3) La *Quality Television* atrae a una audiencia diferenciada y de primer orden (bien educada, alto nivel adquisitivo...), este suele ser su target mayoritario.
- 4) Cuando un espectáculo de calidad muere convertido en un éxito, suele ser después de una larga lucha y algunas circunstancias inusuales. Por ejemplo, *Hill Street Blues* (1981-1987) fue considerada una de las veinticinco mejores series una vez superado el record de premios *Emmy*.
- 5) La *Quality Television* tiende a tener un gran elenco de artistas y profesionales. Todo ello proporciona una amplia diversidad de puntos de vista en los personajes.
- 6) La *Quality Television* tiene memoria, es decir, crea nuevas tramas a partir de situaciones anteriores. En este sentido los personajes evolucionan y cambian según avanza la serie, se hacen referencias a episodios anteriores, etc.
- 7) La *Quality Television* tiende a la hibridación de géneros o a la creación de nuevos géneros que integren, por ejemplo, la comedia y la tragedia.
- 8) La textualidad en la *Quality Television* es más compleja que en otro tipo de programación. De ahí la relevancia del papel de los guionistas.
- 9) La *Quality Television* es consciente de sí misma y hace alusiones tanto a la alta cultura como a la cultura popular.
- 10) La materia objeto de la *Quality Television* tiende hacia la polémica y la controversia, a través de los temas tratados en la ficción.

11) La *Quality Television* aspira hacia el “realismo”, es decir, a través de la ficción consigue reflejar situaciones reales.

12) Todas las series que reúnan estas once características serán susceptibles de recibir premios y elogios de la crítica. Además contarán con el reconocimiento del público y de los expertos en el medio.

En el prefacio que realiza Thompson al estudio de McCabe y Akass *Quality TV: contemporary american television and beyond* (2007), doce años después de trazar el perfil de la *Quality Television*, hace alusión a los mismos requisitos, pero explica que ahora existe una gran cantidad de programas que exhiben estas doce características y que, en realidad, no son demasiado buenos.

What does “quality tv” mean now? How is it adjusting to the multi-channel universe? Is the new television aesthetic developed in the 1980s continuing to transform the medium in positive and interesting ways? The essays that follow examine the state of the art of quality tv 25 years after its first appearance. (Thompson, R, en McCabe and Akass, 2007: xvii-xx)

Karen Fricker (en McCabe y Akass, 2007: 14) tacha de “elitista” la definición de Thompson sobre la *Quality television* y señala que los criterios descritos por el investigador estadounidense contienen un juicio personal.

There is certainly more than a whiff of elitism and dismissal around Thompson’s criteria; it could be argued that in Thompson’s terms, American Quality TV is TV that wishes it weren’t television at all, but something “better” and more artistically worthy. Part of the problem is that Thompson chose a word to describe the field that seems to contain a value judgment, when in fact the best way to use the term “quality” may be simply as the delineator of a certain kind of television programme that is currently in vogue. (Fricker, K., en McCabe y Akass, 2007: 14)

7.2.2. *Cómo definir la quality tv*

El estudio de McCabe y Akass abre el debate sobre la *quality tv* en el contexto en el que se desarrolla la ficción estadounidense en la pequeña pantalla. Así, las investigadoras se plantean, entre otras preguntas, las siguientes: ¿cuáles son los criterios utilizados para definir la calidad- el gusto, el juicio personal, el éxito comercial, las condiciones laborales, los valores estéticos, la diferenciación del producto?, ¿quién lo define e interviene o juzga lo que entendemos por calidad?, ¿quién sabe cómo producirlo?, y, ¿existe la misma calidad en los diferentes contextos culturales? Como punto de partida

de su estudio, McCabe y Akass escogen la primera característica expuesta por el autor: “*Quality TV* is best defined by what it is not” (Thompson, 1996: 13).

La identificación de los cambios en los criterios para la evaluación de la ficción en la pequeña pantalla, así como los cambios en los discursos sociales, económicos e industriales, según Nelson (2006, en McCabe y Akass, 2007: 4), han influido constantemente en la historia de la calidad. El autor señala que las nociones de calidad necesitan de una narración abierta en el contexto cultural e institucional de la evaluación de la misma, en lugar de una descripción cerrada que se prolongue en el tiempo. Esta perspectiva es compartida también por Peter Dunne, para quien no es tan importante realizar un análisis comparativo entre los programas emitidos hace unos años con los que se emiten en la actualidad, sino mirar a la historia para estudiar la calidad en su contexto. Por ello, es fundamental observar los entornos sociales, económicos y políticos en los que se han emitido los programas y determinar su influencia en la audiencia. De la misma manera, Dunne incide en que los cambios de programación vienen determinados por los beneficios de la cadena:

Changes in programming and scheduling reflect changes in sales goals and network profits. The commerce of network television, the commercials and promos, take up to nearly one-third of every broadcast hour. Creative maturity has nothing to do with those programming changes. In fact, quality is neither something the networks court nor count on. This does not mean that quality and profits can't co-exist. (Dunne, P., en McCabe y Akass, 2007: 130-104)

Si todo lo expuesto anteriormente hace referencia a los criterios con los que evaluar la *quality tv*, ¿podemos decir que es lo mismo que “buena” televisión?, ¿qué relación existe entre ambos conceptos? Estas son algunas de las cuestiones que se plantea Sarah Cardwell (McCabe y Akass, 2007: 19-35). Según esta autora cuando tratamos de definir algo que es de “alta calidad” no debemos basarnos en nuestra propia experiencia o en un juicio crítico de la misma, sino en el reconocimiento de las características estéticas que contenga. Cardwell explica que si un programa es considerado como *quality tv* los puntos de vista en torno al mismo pueden ser más abiertos y advierte que el proceso depende de la observación y de la aprehensión de las cualidades textuales, más que de las respuestas subjetivas, las emociones y las evaluaciones personales:

Good television is rich, riveting, moving, provocative and frequently contemporary (in some sense); it is relevant to and valued by us. It speaks to us, and it endures for us. If the student had

enjoyed the programme, he would perhaps have described it as *good* television as well as quality television. (Cardwell, S., 2007: 21)

Cardwell destaca la contribución de Brundson (1997: 108, en McCabe y Akass, 2007: 23), cuando incide en que la televisión de calidad hace posible pensar en la “mala” televisión de calidad o en la “buena” televisión que no es de calidad. Por ello, la autora considera que, para poder reconocer la calidad, hay que realizar una descripción genérica en lugar de una evaluación crítica positiva, motivo por el cual Cardwell insta a los investigadores a participar de forma más directa y con menos reservas en la evaluación de toda la televisión. Un ejemplo de ello son los estudios de la televisión de calidad británica, útiles para evitar el supuesto de que la televisión de calidad es sinónimo de “buena” televisión (Cardwell, 2007: 23-24).

Los estudiosos estadounidenses, en cambio, no se han interesado tanto por el debate sobre la calidad, por distinguir una televisión de calidad a partir de la “buena” televisión, sino que se han decantado, más bien, hacia las evaluaciones de los programas de calidad. En general, han mostrado más disposición al aceptar que un programa de televisión etiquetado como de “calidad” procede de una “buena” televisión digna de estudio. En palabras de Cardwell, la “identidad de grupo” que caracterizó la televisión de calidad contemporánea en América se definía por tener determinadas características estéticas y elementos de estilo que tienden a presentar unos altos valores de producción (el estilo de interpretación, actores reconocidos, un estilo visual cuidado e innovador, el trabajo de cámara y edición y una música original). Todo ello constituye otra de las características de la televisión de alta calidad porque implica una visión creativa y una habilidad técnica más desarrolladas que mantienen la concentración del espectador y un mayor nivel de compromiso.

A tentative and personal response would be that these programmes are capable of raising our thoughts and observations above an immersion in the prosaic and quotidian, yet it doing so they may shed light upon, reassess and reshape the significance of the ordinary and the everyday, and they can do this repeatedly. As valuable artworks, the programmes exhibit endurance and flexibility, providing the viewer with the potential for active discovery and ongoing reflection. (Cardwell, 2007: 30)

No obstante, Cardwell considera que también se puede evaluar un programa según sus cualidades morales o el marco ideológico en el que se desarrolla, lo que al fin y al cabo genera la implicación con el espectador que requiere de una experiencia subjetiva positiva

para sentirse atraído. En definitiva, la investigadora británica concluye con una definición de calidad similar a la de Ishikawa y sus colaboradores (1996: 4):

Quality is not synonymous with value or how good something is; it is closer to being a set of generic traits that distinguishes a group identity. In scholarly writing on British quality television, this distinction has been made relatively clearly; in comparable writing on American programmes, however, quality television is often conflated with good television. (Cardwell, 2007: 32)

A diferencia de Cardwell, quien antepone las cualidades textuales a las interpretaciones subjetivas o emocionales en el estudio de calidad, en el artículo *Quality TV: A US TV Critic's Perspective* de la obra de McCabe y Akass (2007), Bianculli explica que la calidad se detecta viendo un programa: “when something comes along that's good enough, complex enough, surprising enough, or just different enough, I'll stop multi-tasking and give the show all my full attention (...) I know it when I stop to watch it” (Bianculli, D., 2007: 37).

Jane Feuer se basa en la Teoría de la Recepción, según la cual no puede haber un juicio de calidad en sentido absoluto, para explicar que la valoración de la *quality tv* debe hacerse de forma descriptiva (McCabe and Akass, 2007: 145-146). McCabe y Akass, en cambio, consideran que hay un ejemplo que pueda definir la *quality tv*: la televisión de cable HBO, a la que las autoras de *Quality TV: Contemporary American Television and Beyond* han dedicado buena parte de su atención como expertas en el tema.

It's Not TV. It's HBO (...) HBO has not invented any new markers for defining quality, and it has doubtless not discovered any new taboos, but it has defined new rules for understanding the above. To this end HBO has spawned new forms of television in creative practices and business strategies. Yet, to pronounce the new is no easy matter; what HBO did with its original programming proved sufficiently groundbreaking that at first the cable networks accounted for its existence and took charge of the illicit as something to be inserted into a system of values, institutionally managed and regulated. (McCabe and Akass, 2007: 68-69)

A modo de síntesis podemos decir que Cardwell (2007) identifica las características estéticas y los elementos de estilo como premisas de calidad; Bianculli (2007) incide en los gustos de la audiencia; Jane Feuer (2007) insiste en que la valoración de la *quality tv* debe hacerse de forma descriptiva; y, McCabe y Akass (2007) ponen como ejemplo de calidad la televisión por cable HBO. Nelson (2006) y Dunne (2007), en cambio, destacan la importancia de estudiar la *quality tv* según el contexto social, cultural, económico, político e industrial más que en el análisis descriptivo o comparativo.

7.3. Criterios para evaluar la *quality tv*

A continuación presentamos una figura en las que se exponen todos los valores propuestos por los autores para definir y evaluar la *quality television*.

Tabla IX: Criterios para la evaluación de la *quality television*

<i>Quality tv</i>	R. Thompson (1996: 13-15)	Golden Age (1947-1960)	Programas de variedades, proliferación televisión dramática, tratamiento de temas controvertidos Series antológicas con episodios independientes en las que se trataba un único tema	Karen Fricker (en McCabe y Akass, 2007:14) tacha de "elitista" la definición de Thompson sobre la <i>Quality Tv</i> y explica que los criterios descritos por el investigador estadounidense contienen un juicio personal
		Second Golden Age (1980-1995)	1. La Quality TV tiende a romper las reglas	
			2. Participan artistas de muy alta reputación	
			3. Atrae a una audiencia diferenciada y de primer orden	
			4. Alcanza el éxito tras una larga lucha	
			5. Variedad de personajes y puntos de vista	
			6. Evolución de los personajes y las tramas	
			7. Hibridación o integración de géneros (comedia vs tragedia)	
			8. La textualidad es más compleja	
			9. Alusiones a la alta cultura	
			10. Tiende a la polémica	
			11. Aspira hacia el realismo	
12. Todas las series que cuenten con estas características recibirán premios y elogios				
<i>Viewers of the Quality Television</i>		Los programas de calidad se aproximan al gusto de la clase alta, urbana, culta y joven porque innovan en el tema del género y se desligan de lo comercial para ser más creativos		
McCabe y Akass (2007)	Nelson, R. y Dune, P.	Las nociones de calidad deben ser definidas bajo un contexto social, económico, cultural e industrial y no bajo una descripción cerrada		
	Cardwell, S.	Evitar un juicio crítico en la definición de calidad y reconocer las características estéticas y los elementos de estilo que contiene		
		Evaluar un programa según sus cualidades morales o el marco ideológico porque la implicación con el espectador requiere una experiencia subjetiva positiva		
	Identidad de grupo (televisión de calidad en América)= características estéticas y elementos de estilo con altos valores de producción. Visión más creativa y una habilidad técnica más desarrollada que mantienen la concentración del espectador			
	Bianculli, D.	Cuando algo de calidad se sabe porque el espectador se para a verlo		
Feuer, J.	La valoración de la <i>quality tv</i> debe hacerse de forma descriptiva sin juicio en sentido absoluto			
La televisión por cable HBO como ejemplo de <i>quality tv</i>				

Fuente: elaboración propia

La tabla siguiente nos permite contrastar las diferentes definiciones sobre la calidad televisiva⁵ y la *quality television*, con el fin de unificar los criterios que coinciden en ambos casos.

Tabla X: Criterios comunes en la valoración de la calidad televisiva y *quality television*

Calidad Televisiva y <i>Quality Television</i>	Producción propia	Originalidad	Innovación	Diversidad y variedad	Realismo
	Calidad técnica	Calidad estética	Calidad temática	Calidad formal	Calidad del elenco
	Hibridación o integración de géneros	Buena dirección y producción	Creación de una imagen de marca	Proximidad	Alusiones a la alta cultura
	Adaptación a audiencias específicas	Controversia	Identidad	Implicación del espectador	Reconocimiento

Fuente: elaboración propia

⁵ Véase *Tabla V: Valores de la calidad televisiva* (pág. 82).

Capítulo 8. La *telebasura*

8.1. ¿Qué es la *telebasura*?

La expresión “televisión basura” empezó a utilizarse en España a finales de los años ochenta y trataba de designar a un formato dentro de la televisión. Se trata, pues, de un concepto ambiguo, porque no describe la *telebasura* sino que da su existencia por descontado (Bueno, 2002). Según la definición de la Real Academia Española la *telebasura* es el “conjunto de programas televisivos de muy baja calidad”. Sin embargo, si algo tienen en común los estudios o las investigaciones que han tratado de analizar la *telebasura* a lo largo de los años es que la consideran un sinónimo de “mala” televisión o de televisión de “mala” calidad, de algo que se tiene que eliminar de la parrilla de programación.

La *telebasura* se puede definir como “el conjunto de contenidos televisivos que carecen de calidad televisiva” (Bueno, 2002: 58). En esta línea, el Manifiesto contra la *telebasura* (1997)⁶ la describe como “una forma de hacer televisión caracterizada por explotar el morbo, el sensacionalismo y el escándalo, como soportes de atracción a la audiencia, y por el enfoque distorsionado al que recurre para tratar asuntos y personajes”. Para Laura Grindstaff (2002: 25) la *telebasura* no es más que un eufemismo para designar a la clase baja, pero no en términos socioeconómicos sino más bien como una acepción cultural; es decir, una gran cantidad de indulgencias (sensacionalismo, vulgaridad o excesos) que las personas “respetables” evitan.

En la televisión actual abundan los programas que “espectaculizan lo cotidiano, exhiben las emociones, se recrean en el dolor y la desgracia y airean las miserias de todo orden” (Prado, 2002: 269). No obstante, el concepto *telebasura* no deja de ser generalizador y subjetivo, ya que ninguna de estas afirmaciones está justificada ni respaldada por estudios que ahonden en el término y lo contrasten a través de un análisis cualitativo o cuantitativo sobre programas de “dudosa” calidad.

Otras investigaciones consideran la *telebasura* como un género: “una clase de emisiones o de componentes de emisiones, ya sean estas independientes las unas de las otras,

⁶ Manifiesto contra la televisión basura, 1997. [En línea] [Fecha de consulta: el 12/01/2014]
Disponible en:
<http://www.hazteoir.org/sites/default/files/upload/MANIFIESTO%20CONTRA%20LA%20TELEBASURA.pdf>

formando una clase distributiva, ya estén concatenadas en una serie, tomada como totalidad atributiva” (Bueno, 2002: 47). Esta definición, paradójicamente, tiene mucho que ver con la que se desprende del estudio de Ishikawa sobre calidad televisiva, citado en la primera parte de esta investigación, donde Rosengren, Carlsson y Tågerud consideran que la calidad es un término relacional. Es decir, que establece una relación entre una característica y una serie de estándares.

De manera análoga, McCabe y Akass (2007) consideran que la *telebasura* podría considerarse como un género propio, que cuenta con una serie de características específicas que delimitan la frontera entre la televisión de calidad y la televisión de no calidad. Sin embargo, el objeto de estudio de esta investigación se acerca más a la visión del Consejo Audiovisual de Cataluña al no considerar que la *telebasura* sea un género, ni que se limite siempre al entretenimiento, ya que, la basura de algunos contenidos televisivos no es el género en sí mismo sino “la degradación que se produce en unos casos y unas programaciones determinadas” de los derechos fundamentales y de los valores democráticos (CAC, 2006: 3)⁷. Por ello, estamos de acuerdo en que los contenidos de la *telebasura* afectan tanto a los colaboradores, testimonios e invitados que intervienen en los programas como al público que la consume, sobre todo, niños y adolescentes. La idea que se transmite en este tipo de contenidos, acerca de cómo conseguir la fama o el éxito de manera fácil y a cualquier precio, afecta de manera negativa al público más vulnerable.

Vacas Sánchez (2012: 23) concluye asimismo en su artículo que la *telebasura* no es una cuestión de géneros, sino de qué se hace con esos géneros, y se pregunta si a todo ello se le debería denominar *telebasura* o entorno basura. En relación a dicho planteamiento, y como explicaremos a lo largo de este capítulo, los contenidos de la televisión de “mala” calidad tienen su origen en un contexto en el que imperan el beneficio económico y la obtención del mayor índice de audiencia frente a la producción y emisión de contenidos de calidad, ya que es más fácil llegar al público con temas superficiales, sensacionalistas, morbosos y espectaculares que con temáticas que impliquen una mayor concentración, análisis o razonamiento crítico.

⁷ CAC (2006): Consideracions i recomanacions del CAC contra la teleporqueria. [En línea] [Fecha de consulta: 03/06/2014]. Disponible en: http://www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/Autorregulacio/recomteleporqueria.pdf

El Manifiesto de 1997 y el *Libro Blanco de la Educación en el Entorno Audiovisual* del Consejo Audiovisual de Cataluña (2003) subrayan tres elementos que predominan en la televisión-basura: el sexo, la violencia física y verbal, así como los contenidos relativos a la intimidad, el honor y la imagen de las personas. En relación a ello, es interesante hacer referencia al Informe Trimestral de TVE, correspondiente a los meses de abril, mayo y junio de 2014, que reflejaba las quejas de los espectadores, muy sensibles en cuanto al horario de protección infantil, sobre la emisión durante ese horario de películas con escenas de alto contenido sexual (*Habitación en Roma* y *Bajo el sol de África*), así como de algunas imágenes que aparecieron en los informativos de la cadena pública⁸.

8.1.1. La llegada de la telebasura

En España, los inicios de la *telebasura* podrían asociarse, por un lado, al nacimiento de la televisión privada, que conllevó un aumento de la competitividad por las audiencias y, por otro lado, a la importación de modelos televisivos italianos por parte de Telecinco (Monedero, 2009). También jugó un papel importante el retraso en la aplicación de la Directiva Europea sobre Televisión Sin Fronteras (1994), que fijaba limitaciones horarias según los contenidos, cuotas de producción o de publicidad, etc. Además, los poderes públicos se mantuvieron al margen de los efectos de la contraprogramación o desprogramación⁹ hegemónica de todas las emisoras y de la imagen pública que supuso para el modelo televisivo español (Palacio, 2001: 172). Sin embargo, cabe señalar que en abril de 1995 la cámara alta aprobó el *Informe de la Comisión Especial sobre contenidos Televisivos* (Palacio, 2001: 174). El documento había sido elaborado por la Comisión formada por el Obispo de Badajoz y Presidente de la Comisión de Medios de Comunicación de la Conferencia Episcopal Española antecediendo a los directores generales de RTVE, Antena 3 y Telecinco. Se trataba, pues, de la principal intervención de los poderes del Estado sobre el medio y proponía, por ejemplo, la creación de un Consejo Superior de los Medios Audiovisuales. Un ente de autorregulación que actualmente sigue sin concretarse.

⁸ “El sexo en horario infantil, las faltas de ortografía y el madridismo encabezan las quejas a TVE”. Publicado el 26/07/2014 [En línea] [Fecha de consulta: 26/07/2014] Disponible en: http://www.rtve.es/contenidos/documentos/INFORME_SEGUNDO_TRIMESTRE_2014.pdf

⁹ La desprogramación consistía en que las cadenas modificaban sin previo aviso, a veces durante horas, sus parrillas de programación.

En relación a lo expuesto anteriormente, se podría decir que es en la primera parte de la década de los noventa cuando se consolida el término *telebasura*. Sobre todo tras la proliferación de programas como *¡Ay, qué calor!*, *La quinta marcha*, *Código*, *Misterios sin resolver*, *Confesiones*, *Su media naranja*, *Luz Roja* o *Esta noche sexo*, entre otros, que dejaban constancia de que la edad dorada de la *telebasura* estaba en su momento álgido (Palacio, 2001: 172-173). Este período, en el que las grandes cadenas de televisión optaron por ofrecer espacios cuyos costes de producción no resultasen demasiado caros, acabó potenciando una serie de temas que hasta entonces estaban relegados a las páginas de la prensa marginal y sensacionalista (Pastoriza, 1997: 42). Una práctica que consistía en dar a los programas un formato muy variado. Del mismo modo, algunos espacios se caracterizaban por incluir un debate en el que los invitados presentaban opiniones enfrentadas y la función del público consistía, básicamente, en jalea a los participantes. Todo ello derivó en lo que conocemos como *TV trash* o “televisión basura” (Pastoriza, 1997: 43).

Durante el verano de 1991 las cadenas de televisión españolas comenzaron a emitir una serie de programas hasta entonces muy poco explotados en nuestro país. La audiencia acogió estos espacios entre el asombro y el divertimento. El mal gusto, la chabacanería, la falta de calidad, habían sido convertidos en espectáculo y se vendían muy bien. (Pastoriza, 1997: 63)

Algunos críticos calificaron estos programas de “tele-cutre”, que convirtió en presentadores a personajes como Jesús Gil, Ana Obregón, Norma Duval, Vicky Larraz o Chabely para ofrecer “un producto de mala calidad” (Pastoriza, 1997: 63). Palacio destaca un hecho importante en el que el público reprochaba a un medio, en este caso Telecinco, la oferta televisiva. Según el autor entre 1993 y 1994 los programas que marcaron “los años de plomo” de la *telebasura* dejaron de interesar a la audiencia (Palacio, 2001: 178). El Director General de la cadena, Valerio Lazarov, reconocía que se habían cometido excesos en la programación con el fin de “hacerse notar en el nuevo mercado televisivo”, pero no entendía la causa por la que un número importante de espectadores habían dejado de lado el canal y añadía: “nos reprochan no habernos puesto al día con la realidad de la crisis económica. La gente no quiere entretenimiento todos los días” (Valerio Lazarov, El País 27/02/1994, en Palacio, 2001: 178).

Por otro lado, el autor considera que la aportación de la clase política en ese debate es otro elemento central para comprender la genealogía del término *telebasura* en España.

El 17 de noviembre de 1993, el Pleno del Senado debate la propuesta de creación de una comisión firmada por D. Alberto Ruiz Gallardón Jiménez y otros senadores, en la que se solicitaba una “encuesta y estudio sobre la incidencia de los contenidos televisivos en las exigencias éticas de la sociedad española y sobre las posibilidades de la televisión como refuerzo y desarrollo educativo y cultural”. Los dos senadores que intervienen en la sesión, uno por el grupo popular y otro por el socialista, Agramunt Font de mora y Victoria Camps, respectivamente, echan mano del término “*telebasura*” para describir el apocalipsis que emana de la pequeña pantalla. (Palacio, 2007)

Desde la perspectiva norteamericana, el término *trash tv* se popularizó en Estados Unidos en 1980 y se utilizaba para definir al conjunto de programas de *reality shows* en los que se hacía uso de elementos sensacionalistas; llamaban la atención a través del morbo, la violencia o el espectáculo; y enmascaraban la falta de calidad en los contenidos. La denominación deriva de la similitud que tenía con otros fenómenos como los “contratos basura”, los “bonos basura” o la “comida basura” (Monedero, 2009: 207 y Palacio, 2007):

Telebasura es una traducción del inglés americano, *TV Trash*, término que los periodistas estadounidenses empiezan a utilizar en los años ochenta para describir algunos productos de la sociedad contemporánea, como la comida o el cine. Centrado en la televisión, la llamada *TV Trash* hace referencia a unos espacios programados en los horarios minoritarios de la televisión matinal o en las cadenas de cable; son formatos desarrollados en el plató, tipo *talk show*, donde los invitados en tertulias demuestran una visible agresividad en los debates (...). Los debates de *TV Trash* se articulan en torno a temas siempre polémicos relacionados con el sexo, la violencia, la religión o el racismo. (Palacio, 2007: 11)

Los *talk shows* diurnos de mediados de los años noventa supusieron para los Estados Unidos una industria billonaria, con una audiencia estimada de cincuenta y siete millones de espectadores por semana (Silverblatt, 2007: 175). Este período supuso una expansión de los *talk shows* diurnos en un nuevo entorno competitivo y estimulado por el auge del sensacionalismo. Silverblatt destaca dos hechos fundamentales en la historia de la televisión americana, derivados y propiciados por la dramatización de ese “nuevo” sensacionalismo. El primero ocurrió en el programa de Phil Donahue, donde el presentador aparecía vestido con una falda para protagonizar un espectáculo en el que se intercambiaban los roles de género. El segundo fue Geraldo Rivera, quien salió al plató con una enorme venda que le cubría la nariz a raíz de una pelea en su programa entre los partidarios de la supremacía blanca y sus opositores. Así, Geraldo Rivera contó públicamente todos los pormenores de la riña a través de declaraciones en las que se detectaba un exceso de violencia y de *trash talk* (Silverblatt, 2007: 175). Sin embargo, no fue sólo en la actitud de los presentadores donde se reflejaba ese auge de *telebasura*, sino

también en la “actuación” de los invitados o testimonios que aparecían en dichos programas. El caso más grave se registró en marzo de 1995, cuando uno de los invitados al *talk show* diurno de Jenny Jones fue sorprendido en directo ante la noticia de que tenía un admirador secreto gay. El invitado, Jon Schmitz, volvió a su ciudad natal en Michigan y asesinó al supuesto admirador, Scott Amedure. Jenny Jones y todo su equipo fueron acusados como los culpables legales de dicho crimen y el caso estuvo en la primera página de todos los medios nacionales. Ante tales hechos las autoridades y las asociaciones de espectadores invitaron a las empresas de publicidad a retirar sus anuncios:

The war of words over “trash talk” had by now reached policy levels. Former Education Secretary William Bennet, Democratic Senator Joseph Lieberman, and civil rights advocate C. Delores Tucher launched a national boycott of advertisers who supported tabloid-inspired talk shows. The shows “rot” and “degrade the human personality”, Bennett charged, and during a “Talk Show Summit” in October 1995, Secretary of Health and Human Services Donna Shalala urged talk-show host and producers to exercise restraint and social responsibility in the topics they brought to the air. As a result of this public debate and criticism, advertisers and syndicators put pressure on talk shows to moderate themselves. (Silverblatt, 2007: 176)

En España, el 30 de octubre de 2011, el programa *La noria* (Tele5) concedía una entrevista, previo pago, a la madre del “Cuco”, acusado de encubrimiento en el caso “Marta del Castillo”. Como respuesta al debate social que generó este programa por el tratamiento que se dio al terrible suceso, los anunciantes retiraron la publicidad del mismo. Cabe destacar que esta práctica de la cadena del grupo Mediaset ya había sido denunciada más de dos décadas antes:

En octubre de 1990, Telespectadores Asociados de Cataluña alertaba a la audiencia sobre lo que ya comenzaba a denominarse “televisión basura”, y llamaba a la sensibilidad de los espectadores para que apagasen los televisores ante la emisión de estos programas. Su secretario general Joan Urgellés denunciaba en noviembre de 1991 a la cadena Telecinco como la que había registrado un aumento en este tipo de programas. (Pastoriza, 1997: 139)

8.1.2. *La edad dorada de la telebasura*

Uno de los hechos decisivos que cuestionó este tipo de programación y abrió el debate de la “televisión basura” en nuestro país fue el tratamiento que dieron todos los canales de televisión a la noticia sobre la aparición de los cadáveres de las tres niñas de Alcàsser, Desirée, Miriam y Toñi. Fue el programa *De tú a tú* de Nieves Herrero el ejemplo más destacado de aquella noche del 28 de enero de 1993 (Lacalle, 1995 y Pastoriza, 1997).

Los años de plomo de la “televisión basura” en España, según Palacio (2001: 176), se iniciaron ese día.

El plató de *De tú a tú* se trasladó a un teatro de la localidad valenciana desde donde la periodista contaba en directo todos los detalles sobre el hallazgo de los cadáveres y ante la presencia de familiares que también se encontraban en ese escenario improvisado. De esta manera, durante las dos horas de duración del programa, se mostró el dolor y el sufrimiento en primera persona mientras se revelaban datos escalofriantes sobre el crimen. Años más tarde, Nieves Herrero ha reconocido en diversas entrevistas¹⁰ el tremendo error que se cometió aquella noche, sobre todo, al incluir público en aquel espacio. Cuando la periodista Olga Viza entró al plató para comunicar que se había detenido a varios sospechosos el público se puso en pie entre gritos y aplausos.

El cas Alcàsser va ser, en definitiva, el punt més alt d'un debat social- sempre inacabat- sobre el paper dels mitjans i dels periodistes, sobre els límits a la llibertat d'expressió i sobre la conveniència social de determinats gèneres periodístics destinats a explotar la sensibilitat social davant fets luctuosos (...) D'una banda, el record de les altíssimes audiències que van obtenir els programes més criticats l'any 93 feia preveure que els mitjans farien apostes importants en el tractament d'aquest judici. De l'altra, en aquests quatre anys s'ha anat produint una evolució en el gènere del “*reality show*” que presagiava tractaments encara més morbosos i sensacionalistes. (Villatoro, 1997: 57)

El programa *Cita con la vida* (1993-1996), también presentado por Nieves Herrero siguió la dinámica de su predecesor *De tú a tú*. Se trataba de un espacio que “abordaba los aspectos más truculentos de nuestra sociedad, basándose principalmente en entrevistas a desconocidos casi de modo natural en los espacios televisivos, que a partir de la segunda mitad de la década íbamos a llamar *talk show*” (Lacalle, 2001: 126). En esta línea, la definición de Lacalle respecto a la temática tratada y el *modus operandi* de los denominados programas de entrevistas es la siguiente:

Obesidad, abusos sexuales, niños desaparecidos, prostitución, estafas, infidelidad, divorcios traumáticos...Esperpentos y miserias de una sociedad mediática y paradójica, que sólo es capaz de resaltar su carácter humanista mostrando su cara más inhumana. Una sociedad que ha convertido la palabra en mito y a la televisión hablante en su ritual, al asimilar palabra y acción, televisión e institución, emisión y recepción. Entre el *glamour* de los famosos (crónica rosa), las actividades de los políticos (telediarios) o los sueños de la gente común (concursos) transita toda

¹⁰ Entrevista en ABC (04/12/2013). [En línea] [Fecha de consulta: 11/03/2015] Disponible en: <http://www.abc.es/tv/20131204/abci-programa-alcacer-error-pies-201312041315.html>

una galería de abandonados, víctimas o maltratados que van buscando en el interlocutor abstracto de la televisión la oportunidad de hablar o la solidaridad de la que carecen en su entorno. (Lacalle, 2001: 111)

La *telebasura*, por tanto, no es un concepto en sí mismo, sino una forma de hacer televisión y su origen va unido al desarrollo de la telerrealidad y el auge de los *reality shows*, *talk shows*, etc. En consecuencia, todo ello supone que cuanto más telerrealidad se exhiba en televisión menor será la participación ciudadana en la vida política y democrática.

La evolución de los *talk shows* desde lo verídico hasta lo humorístico es consecuencia directa de la aparición de la telerrealidad, que ha ocupado descaradamente su lugar en esta promesa de autenticidad. Por entonces algunos llamaron a estos espectáculos “*Trash TV*”, o televisión basura, *telebasura*. (Maestre, D., 2005: 2)

La entrevista que le realizó Risto Mejide al presentador de *Sálvame* y *Sálvame Deluxe*, Jorge Javier Vázquez, en el programa *Viajando con Chester* emitido el 19 de octubre de 2014, nos permite mostrar cuanto venimos exponiendo hasta aquí. El 27 de abril de 2009 a las cuatro de la tarde, vestido de *majoret* como si de un circo se tratase, Jorge Javier Vázquez entraba al flamante plató de *Sálvame* entre aplausos y confeti y decía las siguientes palabras: “Buenas tardes. ¡Bienvenidos al mayor espectáculo del mundo de la televisión!”. Ante estas imágenes, que le fueron recordadas al presentador durante la entrevista en el *Chester*, Vázquez decía: “lo que tiene de genial *Sálvame* es la experimentación. No es que sea genialidad es que hicimos de la necesidad virtud. Los elementos vitales de los colaboradores empiezan a interesar. Los colaboradores que han tenido una vida potentísima lo comparten con la audiencia”.

Risto Mejide: *¿Tú haces una mierda de televisión?*

Jorge Javier Vázquez: *No, no, que va. Yo estoy convencido de que no.*

R: *¿No es “telebasura” lo que haces?*

J.J: *Alaaaa!*

R: *Pregunto...*

J.J: *Es que... ¿sabes qué pasa? Es un término que me produce mucho aburrimiento. Cuando alguien me lo dice se me viene un poco...yo prefiero otro término.*

R: *¿Neorrealismo televisivo?*

J.J: *Bueno, a parte de ese, “Fast TV”.*

R: ¿Cómo la “Fast Food”?

J.J: *Televisión rápida. Ese es el término que yo prefiero y es verdad. Es una televisión para ser consumida en el momento en el que la ves y ya está. Luego te olvidas.*

R: ¿Y te sienta igual de mal que el “Fast Food”?

J.J: *Bueno el “Fast Food” de repente se puede convertir en un momento de gozo, para mí lo es.*

R: *Inmediato, pero a largo plazo no te veo yo haciendo una dieta con “Fast Food”.*

J.J: *No existen los placeres eternos.*

R: ¿En algún momento has querido dejarlo?

J.J: *Sí (...)*

R (al hilo de la conversación sobre Isabel Gemio y sus desavenencias con Jorge Javier Vázquez): *Cuando me fui a la definición de “telebasura” decía algo así como “los contenidos televisivos que no tienen la suficiente calidad”. Detrás de esa definición lo que hay es una troika cultural que tiene que decidir qué tiene calidad y qué no. No es lo que la gente vea, no. Es lo que esos “estupendos” decidan: “ah esto sí tiene calidad”, aunque luego no lo vea nadie; y “esto no tiene calidad”, aunque lo esté viendo toda España. Lo que me duele del término “telebasura” y por eso te lo saco y te lo he sacado en esta conversación, es que estás llamando a la audiencia basura y eso es una manera de exterminio cultural. Para esa gente estaría bien que todos esos no mirasen lo que están mirando o que desapareciesen del mapa y no me da la gana.*

J.J: *Y fundamentalmente también porque no se han parado a pensar que gente que les escuchan a ellos (refiriéndose a los principales periodistas del país) también ven “Sálvame”.*

R: *Efectivamente.*

J.J: *Entonces ¿qué quieren decir?*

R: *Referentes culturales a los que ellos idolatraban están viendo “Sálvame” y eso es la tremenda hipocresía de la que vive esta gente.*

J.J: *Y ante eso, ¿qué haces?, ¿te quedas en silencio?*

R: *Para nada.*

J.J: *Pues llega un momento que dices no.*

R: *Para nada, pero por eso yo le deseo larga vida al “Sálvame”.*

(Viajando con Chester, 19 de octubre de 2014)

8.1.3. Características de la telebasura

En línea con lo expuesto anteriormente, podemos decir que la *telebasura* es la transmisión de contenidos de baja calidad basados en la morbosidad, el sensacionalismo y el escándalo que vulneran tanto la actuación de los que intervienen en este tipo de

programas, invitados o testimonios, como de la audiencia que expone su atención a los mismos.

En base a la definición anterior, pasemos a abordar los rasgos más características de este tipo de programación. En primer lugar, el tratamiento de la actualidad huye de cuestiones referidas a la cultura, la ciencia, la economía, la política, la tecnología, etc. En segundo lugar, los temas sentimentales, incluso sexuales, cómicos, zafios, esotéricos, violentos o de escasa transcendencia cultural predominan frente a los temas políticos, económicos o internacionales. Todo ello, genera una distorsión o manipulación de la realidad. Otra de las características relevantes que exhiben los programas “basura” reside en los personajes que intervienen en las noticias porque incitan a la polémica y se convierten en protagonistas de los temas más banales y disparatados. Precisamente estos personajes hacen alarde de los pocos conocimientos que poseen para generar lástima entre la audiencia e incluso convertirse en su referente como, por ejemplo, Belén Esteban, denominada por los medios sensacionalistas “La princesa del pueblo”¹¹.

En este sentido, cabe destacar la definición de Carolina Pinas (en León, B., 2009: 133) sobre la “prensa rosa” o los “programas del corazón”, de los que hablaremos más adelante.

Dentro de esas formas de entretenimiento se encuentran la denominada “prensa rosa” y los “programas del corazón”, cuyo éxito se basa en despertar la curiosidad y, a veces también, el morbo del público respecto de personas famosas, sacando a la luz aspectos íntimos de su vida. La tenacidad y agresividad de los periodistas del corazón por obtener primicias y causar sensación entre el público da lugar, en ocasiones, al acoso de personajes que por su posición social o profesión tienen relevancia pública, pero no desean verse despojadas de su intimidad ni tener que resignarse a ver cómo su imagen es difundida en las portadas y reportajes de las revistas del corazón. (Pina, C., en León, B., 2009: 133)

Por último, una quinta característica tendría que ver con la actitud del conductor del programa. Para que todo este “zoo visual” se asemeje y confunda con la realidad, se requiere un cierto tipo de presentador (Imbert, G., 2003).

¹¹ *Ambiciones y reflexiones*, el libro escrito por Belén Esteban se convierte en *bestseller*. [En línea] [Fecha de consulta: 23/07/2014] Disponible en: <http://www.20minutos.es/noticia/2011764/0/crisis-lectura/venta-libros/exito-bestseller-belen-esteban/>

Los productores de *telebasura* temieron desde el principio un posible problema: aunque la gente no se crea en el fondo el contenido de la *telebasura* y sólo la utilicen como entretenimiento, para que estos programas tengan éxito, deben tener un “halo de credibilidad”. Y qué mejor credibilidad que poner al frente a periodistas prestigiosos como Javier Sardà, Mercedes Milà, Ana Rosa Quintana, Cristina García Ramos o M^a Teresa Campos. (Elías, C., 2004: 32)

Imbert considera que los programas de crónica rosa no admiten la duda ni la prueba de realidad; es decir, se basan en la conjetura, son intratextuales y redundantes, y crean su propia narrativa. Además, se caracterizan por la serialidad al generarse una estructura similar a la de las series de ficción: suspense, clímax y desenlace, “reiteratividad, maniaqueísmo, hipervisibilidad saturan el relato contribuyendo a una mayor verosimilitud, como si, de tanto repetir, el relato adquiriera más credibilidad” (Imbert, 2008: 91-92). Sin embargo, no podemos atribuir la *telebasura* únicamente a los “programas del corazón”, ya que incluso los informativos pueden incidir en esta práctica a través del sensacionalismo, de las imágenes violentas o la degradación de determinadas informaciones que vulneren los derechos de los ciudadanos (Monedero, 2009).

La visión del Catedrático de Opinión Pública en la URJC es más crítica al afirmar que “cuando las élites imputan a la *telebasura* efectos negativos sobre el público, traspasan la condena estética de los contenidos en infundada condena moral de los espectadores” (Sampedro, V., 2002: 2). Sin embargo, la elección del público es limitada y su consumo depende de su capacidad adquisitiva y cultural. Este investigador identifica la *telebasura* como *Mctele*¹², donde lo que realmente importa es la obtención del máximo beneficio al mínimo coste, olvidando así a la audiencia y la calidad de los contenidos televisivos.

(...) al igual que McDonald’s exhibe el número de hamburguesas que vende, la *Mctele* se legitima con los índices de audiencia y las muchas horas de televisión, de manufactura rápida y a bajo coste. En suma, sigue la lógica del mercado de consumo masivo: barato de producir, previsible, jerarquizado y avalado por los grandes números. (Sampedro, V., 2002: 8)

El autor de *Telebasura: Mctele y ETT* compara la *Mctele* con la ficción diaria, los concursos y el periodismo popular donde tienen cabida los *realities*, los *talk shows* y la “prensa rosa”. Sampedro sostiene que esta forma de hacer televisión ahorra o suprime los

¹² Sampedro identifica la *Mctele* en referencia al término *Mcdonalización* aportado por Ritzer (1996).

salarios del reparto; en la ficción logra la máxima entrega entre sus concursantes; y, finalmente, integra todos los elementos del periodismo de crónica rosa en los formatos de *realities* y *talk shows*. Pero el autor va más allá y sostiene que “la espiral del rumor y cotilleo” que desencadena es su principal efecto sobre la opinión pública. Y, ante todo, sirve de publicidad: la más barata (“gratis”), la más rentable (cobrando las comparecencias de las “estrellas”) y la más efectiva (el boca a boca). Este investigador recuerda que el primer debate entre candidatos a presidentes del gobierno en 1993 emitido por la Televisión Pública Española alcanzó un 75,3% de *share*, un dato que “desmiente la *Mctele* como fenómeno social y centra la mirada crítica sobre la red industrial y las alianzas político-mediáticas que la sostienen” (Sampedro, V., 2002: 7).

Teresa Keller (1993: 200-203) se pregunta qué factores se presentan para poder categorizar a un programa como “basura” y destaca cinco características sobre *Trash TV*:

- 1) El contenido. Los tópicos de la *telebasura* son el sexo y la violencia. Los programas de entrevistas así como los noticiarios o magazines, se recrean constantemente en los detalles sobre sexo o violencia. En ocasiones la muerte adquiere mayor relevancia dentro de cada contexto.
- 2) La confusión entre las noticias y el entretenimiento. La hibridación de géneros permite que las fronteras entre la información y entretenimiento se diluyan dando lugar a un tipo de producto en el que es complicado distinguir entre sensacionalismo o información “seria”, “mala” televisión o televisión de calidad, etc.
- 3) El lenguaje sensacionalista es la principal característica en la identificación de un programa como *telebasura*. Los insultos, el lenguaje malsonante, la utilización de términos “morbosos” o adjetivos peyorativos se convierten en parte imprescindible de este tipo de contenidos.
- 4) La música. Como señala la autora “if a picture is worth a thousand words, music is worth a thousand emotions” (Keller, 1993: 201). A través de la música o del sonido se pueden representar connotaciones de miedo, anticipación, incertidumbre, intriga, alegría, tristeza, pasión, etc. La música acentúa el poder de la palabra y enfatiza el sentido de la información. Por tanto, según la

investigadora, los programas de televisión en lugar de esforzarse en evaluar las situaciones y los temas complejos hacen uso de recursos como la música o el lenguaje con el fin de transformar la información en espectáculo.

- 5) Las re-creaciones. El entretenimiento en forma de *talk shows* o *reality shows*, por ejemplo, incide en técnicas teatrales con las que recrean las situaciones cotidianas para convertirlas en espectáculo. El problema es, como explica Keller (1993: 202), que la línea entre información/entretenimiento, realidad/ficción, precisión/efecto más que borrosa es intencionada. Sampedro (2007: 35) también comparte esta visión cuando cita la *previsibilidad* como el tercer efecto de lo que él describe como *Mctele* y que viene a decir que los testimonios y vivencias de los concursantes o invitados a los programas de televisión siguen un guion, previamente establecido, que garantiza el éxito del programa.

En conclusión, Keller afirma que cada vez es mayor la cantidad de *talk shows* y noticiarios o magazines en la oferta televisiva. La competencia es feroz y los temas tratados se basan, sobre todo, en el sexo y la violencia con el fin de atraer y cautivar al espectador:

Sex talk was not so much a concern when there was just “Donahue”, but now some stations devote three daytime hours to “Donahue”, “Sally”, and “Geraldo”, where topics on one day might be “Victims of Secret Sex Tapes”, “Raped and Pregnant”, and “Lesbian Custody Rights”. News/magazines claim to be reality based, but obviously not the standard reality of a normal day in the suburbs. The ugly-side-of-life reality is heightened to bring in more viewers. (Keller, 1993: 203-204)

Esta investigadora insiste, sin embargo, en que no todos los *talk shows* o magazines son “basura”, ya que, la basura es un efecto que se produce en la programación cuando confluyen las características citadas anteriormente (Keller, 1993: 204).

8.2. La telebasura: de Italia a Estados Unidos

A finales de los años ochenta, la televisión estadounidense, motivada por el auge de las primeras cadenas de cable y la fuerte competencia generada, ocupó la franja de *prime time* con programas en los que el morbo y la violencia eran los protagonistas. Se trataba de espacios muy similares y con costes de producción baratos que gozaban de gran éxito entre la audiencia. Así, los programas informativos se hicieron eco de esta tendencia y empezaron a incluir escenas violentas en sus noticiarios. Una tendencia que hasta

entonces se había restringido a la prensa marginal y sensacionalista (Pastoriza, 1997: 41-42).

Sin embargo, el origen de la difusión de la “televisión basura” no se puede atribuir exactamente a los Estados Unidos. En Europa, Italia fue uno de los primeros países que potenció el auge de este tipo de programación. Una de las causas fue, al igual que en los Estados Unidos, la feroz competencia entre canales tras la aparición de la televisión privada. Según Pastoriza (1997) la paternidad de la *telebasura* se atribuye al Partido Comunista italiano, especialmente a Angelo Guglielmi, quien ocupó el cargo de director de la RAI-3 entre 1987 y 1994, y que la bautizó como *Tele-verità*:

La cadena pública adjudicada al PCI, se atribuyó el invento que luego pasaría a los Estados Unidos. Guglielmi se justificaba diciendo que se trataba de competir con las televisiones comerciales italianas y con las otras dos cadenas de la RAI, adjudicadas a la Democracia Cristiana y al Partido Socialista Italiano, con productos baratos y al servicio de la realidad cotidiana, con un sentido crítico de lo que ocurría en la sociedad. (Pastoriza, 1997: 51)

La *televisión-verità*, defendida por sus productores y realizadores como símbolo de innovación, no pudo eludir las críticas que la acusaban de entrometerse en la vida privada de las personas. Según Pastoriza este tipo de televisión contaminó tanto la programación en Italia, más que en cualquier país, que en noviembre de 1995 las agencias de publicidad italianas se pusieron de acuerdo y sugirieron a los patrocinadores que evitasen invertir en anuncios ligados al contenido violento:

El riesgo de la programación basura televisiva es que la audiencia exige cada vez más y la competencia presiona para llevarse los “ratings” más altos. Los programadores han de estrujarse la imaginación para llevar a las pantallas las imágenes más atrevidas, los personajes más asombrosos y las situaciones más peligrosas. (Pastoriza, 1997: 54)

En otros países, las presiones sociales y políticas impidieron que se emitieran programas de exacerbado sensacionalismo, como el canal francés TF 1. Sin embargo, la cadena francesa lanzó en 1993 *Testimonio Número 1*¹³, un programa de servicio público cuyo objetivo eran los crímenes no resueltos y en el que se mostraban, incluso, fotografías de los cadáveres investigados. Unos años antes, en 1990, *En quête de la vérité* ya había desatado la polémica tras el tratamiento del caso “Mesrine”, el primer gánster francés.

¹³ “La cadena francesa TF-1 estrena un polémico programa de sucesos”. El País (15/03/1993). [En línea] [Fecha de consulta: 02/06/2014] Disponible en: http://elpais.com/diario/1993/03/15/radiotv/732150001_850215.html

En Inglaterra la emisión del espacio *Michael Winner's True Crimes* en 1991 también se llevó la desaprobación del público, sobre todo, tras la emisión “dramatizada” del caso de asesinato de la joven Rachel McKlenan.

Over my dead body fue otro programa de “servicio público” que empezó a emitir la televisión pública holandesa en 1993. El espacio, que contaba con la financiación del ministerio de sanidad, generaba un debate acerca de cómo controlar el gasto público. El objetivo del mismo consistía en presentar los casos de dos pacientes terminales y que el público decidiese cuál de ellos debía recibir el tratamiento médico que la salvaría la vida. La decisión del público no era definitiva, ya que eran los médicos quienes emitían el veredicto final:

La Federación Holandesa de Enfermos calificó el programa de repugnante, impropio e inmoral, mientras el portavoz del Ministerio de Sanidad holandés consideraba penoso que las reacciones al programa se hubieran centrado en su formato provocativo, en lugar de considerar el modo en que salvaguardaba la eficacia de la Sanidad. (Pastoriza, 1997: 58)

En el extremo opuesto, destaca la televisión griega, donde el Ministerio de Información pidió que no se explotase la desgracia a través de este tipo de contenidos tras la emisión en enero de 1994 del caso de un padre que violó, torturó y asesinó a su hijo de cuatro años. Así, el Viceministro de Información se vio obligado a establecer un método de trabajo y una deontología, con el fin de evitar una ley sancionadora a los medios que no respetasen los derechos humanos (Pastoriza, 1997: 60).

8.3. Democracia y telebasura

Desde otra perspectiva nos parece interesante la aportación de M^a Estrella Gutiérrez David (2007), en un artículo sobre las contradicciones jurídico-informativas de la *telebasura*, el servicio público y la libertad de expresión. Compartimos con la autora la afirmación de que el Estado tiene asumidas las funciones sobre la regulación de los contenidos televisivos, pero no lleva a cabo su potestad sancionadora a pesar de las repetidas denuncias entorno a la *telebasura* (Defensor del Pueblo y del Senado, 1996; portavoz del Partido Socialista Josep Ramón Mòdol Pifarrè, 1998; diversas organizaciones de defensa de los espectadores, etc.).

La sistematización de los elementos formales y materiales que integran los mensajes y contenidos propios de la *telebasura*- así como la necesaria reflexión sobre si esta clase de formatos agresivos son compatibles, jurídicamente, con la noción legal de servicio público que, no olvidemos, es común tanto a la televisión pública como privada- arroja una conclusión inevitable: la pretendida

cobertura constitucional de la libertad de expresión y del artículo 20 a esta clase de contenidos televisivos no es tal, sino todo lo contrario. La abundante jurisprudencia y las normas en materia de contenidos demostrarán seguidamente la gran falacia informativa que se esconde detrás de aquellas posturas que invocan la libertad de expresión para justificar esta clase de formatos. (Gutiérrez David, 2007: 2)

En las conclusiones, Gutiérrez David explica que quizás los contenidos calificados como *telebasura* se pueden justificar si se tiene en cuenta la libertad de prensa. Sin embargo, el artículo 20 de la Constitución no ampara la cobertura legal, como servicio público, de mensajes que vulneren la protección de menores, se justifiquen bajo los conceptos constitucionales de “veracidad” e “interés general” o fomenten y difundan valores negativos (anticulturales, antieducativos, anticívicos y antidemocráticos). La única justificación de la *telebasura*, insiste la autora, es que la información que ofrece está ligada a obtener el máximo rendimiento económico posible.

Cabe destacar que el 9 de diciembre de 2004 se dio luz verde al Código¹⁴ de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia, a partir del acuerdo entre el Gobierno y Televisión Española S.A., Antena 3 Televisión S.A., Gestevisión Tele 5, S.A. y Sogecable, S.A. Para garantizar el buen funcionamiento del Código se crearon dos órganos: el Comité de Autorregulación y la Comisión Mixta de seguimiento. Entre marzo de 2005 y marzo de 2006, coincidiendo con el primer año de vigencia, se remitieron a la Comisión 124 reclamaciones, aunque sólo se trasladaron al Comité de Autorregulación aquellas que se referían a la protección de los menores. Del 95,2% de las reclamaciones recibidas sobre las cadenas privadas, Telecinco¹⁵ registraba el 53,2%. El informe¹⁶ de la Comisión correspondiente al año 2015 señala que las reclamaciones realizadas por los

¹⁴ Código de Autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia. [En línea] [Fecha de consulta: 03/06/2014] Disponible en:

http://www.rpd.es/documentos/Codigo_y_criterios_calificacion.pdf.

El Código entra en vigor el 9 de marzo de 2005, tras un periodo de tres meses previsto para su adopción progresiva por los operadores. En la actualidad están también adheridas al Código La Sexta, Veo TV, Net TV y las televisiones autonómicas a través de la FORTA.

¹⁵ Primer Informe de Evaluación sobre la Aplicación del Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia (marzo de 2005 a marzo de 2006) [En línea] [Fecha de consulta: 03/06/2014] Disponible en:

<http://tvinfancia.es/tvinfancia/sites/default/files/informeEvaluacionPrimerAnno.pdf>

¹⁶ Informe de la Comisión Mixta de Seguimiento del Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia (2015). [En línea] [Fecha de consulta: 06/04/2016].

Disponible en: http://tvinfancia.es/tvinfancia/sites/default/files/2016-04-06_CMS_Informe%202015_0.pdf

espectadores y resueltas por el Comité de Autorregulación del Código ascienden a 162. Mediaset España destaca por ser el grupo de comunicación con más reclamaciones registradas (100 del total de las quejas realizadas por los espectadores directamente a través de la web *tvinfancia.es*), le siguen Atresmedia (35), RTVE (17), NET TV (5) y FORTA (5). “Por canales, de las 162 reclamaciones resueltas por el Comité de Autorregulación en 2015, 42 se refieren a Telencinco y otras 42 a Cuatro (un 25,9 % en cada caso)” (Informe de la Comisión Mixta de Seguimiento del Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia, 2015: 7). *Sálvame* es el programa de Telecinco que más reclamaciones recibe, un total de 20 de las 42 que registra el canal.

8.3.1. *Los Consejos Audiovisuales y la telebasura*

La carencia en España de una autoridad reguladora independiente en el contenido audiovisual la diferencia de otros países europeos (Monedero, 2009). Una debilidad que, como explica Monedero, se refleja en el tipo de televisión en abierto que reciben sus ciudadanos. Aunque Cataluña, Navarra y Andalucía cuenten con sus propios consejos audiovisuales se vulnera de forma excesiva el derecho a la intimidad. Además, estos órganos de regulación ven mermada su actuación ante el abuso diario de contenidos de “mala” calidad en el medio audiovisual.

A lo largo de esta investigación se ha explicado el beneficio que supone para los grandes medios la emisión de contenidos más propios de la *telebasura* que de la televisión de calidad, a través de la difusión de un producto barato que genera grandes índices de audiencia. Todo ello, sin tener en cuenta los beneficios negativos que causa esta ecuación en los telespectadores y usuarios como ciudadanos de un Estado democrático. De esta forma la creatividad, originalidad, diversidad, calidad técnica y periodística, etc. (Ishikawa, 1996, Cardwell, 2007 y McCabe y Akass, 2007) se sustituyen por el morbo, el lenguaje soez, los temas banales o el griterío. El resultado es un producto llamativo y barato, que atrae a millones de telespectadores y supone grandes beneficios para las empresas de comunicación.

Estamos de acuerdo con Monedero (2009) en que los consejos audiovisuales deben actuar conjuntamente con los diferentes gobiernos democráticos para cumplir con los derechos de los ciudadanos y por ofrecer un servicio público de calidad que contemple la regulación del conjunto del sistema audiovisual, pluralismo informativo, formación de

una opinión pública libre, expansión de la cultura, protección de los derechos de la intimidad, honor y propia imagen de las personas así como de los niños y ciudadanos más vulnerables.

En junio de 2006 se reunieron en Sevilla los principales responsables de los Consejos Audiovisuales de Andalucía, Catalunya y Navarra con el fin de elaborar unas nuevas líneas de actuación, además de analizar los mecanismos con los que cuentan estas autoridades independientes de regulación audiovisual y que actúan para garantizar los derechos y libertades de los ciudadanos en el ámbito de la comunicación. En la reunión se dio un primer impulso a la elaboración de un marco estable de cooperación entre las distintas autoridades, que incluyera la creación de una Plataforma de Consejos Audiovisuales entre los existentes y los de próxima creación.

Resulta necesario, pues, un Consejo Audiovisual independiente en el ámbito nacional, que asegure el cumplimiento de los estándares de calidad y respeto al honor, la intimidad y la propia imagen así como órgano regulador de los contenidos dedicados a menores. Este tipo de entes se convierten en un instrumento fundamental en la garantía de los derechos democráticos y de formación de la opinión pública libre y plural y debe ser fomentado a través de las administraciones públicas:

Los consejos autonómicos no pueden “luchar” contra la *telebasura* que emiten las privadas nacionales, es labor del Gobierno Central, o lo que es lo mismo de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (cuyas competencias realmente están enfocadas hacia la estructura empresarial de los medios más que hacia los contenidos); que es incapaz de llevar a cabo ninguna acción contundente, debido a que necesita una buena relación con los medios para no ser defenestrado de su ansiado poder. (Monedero, M^a, en León, B., 2009: 214)

8.4. La telerrealidad

En la mayor parte de las investigaciones y de los autores consultados que analizan la *telebasura* destaca la relación que existe entre este término y la telerrealidad, debido a que ambos conceptos aparecen casi al mismo tiempo y su origen se sitúa en el mismo periodo. La *telebasura*, como explicábamos anteriormente, se ofrece como un espejo donde contemplar las desgracias ajenas, enfatizar las miserias y sufrimientos de las personas por medio de la imagen, que actúa como un elemento potenciador de las mismas. En definitiva, se trata de un espectáculo barato, que suele tener unos índices de audiencia bastante elevados, donde el éxito empresarial está asegurado. Sin embargo, la televisión, además de esa “valoración moral como producto comercial (*telebasura*)”, también actúa

como reflejo de la realidad, pero una realidad distorsionada y, a veces, engañosa (Imbert, 2008: 99).

Lacalle destaca la contribución de Guglielmi (1994: 51-52, en Lacalle, Ch., 1995: 97), uno de los ideólogos de los *reality shows*, quien sostiene que la *telerealidad* desarrolla fórmulas lingüísticas que permiten que el público se sitúe no sólo como destinatario sino también como protagonista de la historia. Así, los *reality shows* ofrecen al individuo la oportunidad de identificarse con los relatos que suceden al otro lado de la pantalla y “pertenecer a una comunidad: familiares de desaparecidos, personas con problemas sentimentales, etc. En definitiva, *solidaridad* con esa gran familia integrada por el público de la televisión- espejo en la que se refleja” (Lacalle, 1995: 97). Para esta investigadora, los *reality shows*, como resultado de la hibridación entre diferentes géneros, representan y canalizan las expectativas del público. En la misma línea, Pastoriza (1997) sostiene que la “televisión-espejo” es aquélla en la que los espectadores ven reflejada la sociedad en términos reales, se identifican a sí mismos y a su entorno. Así, al contrario de lo que ocurría en la paleotelevisión, el protagonista pasa a ser el destinatario, el público, que se muestra de manera aparentemente natural con sus defectos y sus virtudes. De esta forma, según el autor “la neotelevisión sería una televisión-ventana desde la que asomarse a la realidad del mundo en una de sus variantes, ciertamente de las menos agradables” (Pastoriza, 1997: 13).

Para Imbert las formas narrativas y expresivas cumplen una clara función carnavalesca e invaden las pantallas en las franjas nocturnas: “parece como si, pasado cierto horario, el discurso televisivo se liberara de su función referencial y de sus constricciones formales para permitirse rupturas tanto de contenido como de forma”. Además, añade el autor, “la televisión funciona, por un lado, como un escenario donde se teatralizan y espectacularizan las ‘pasiones’ y, por otro, como un espejo que representa, duplica y fantasea y es precisamente esta última función la que predomina” (Imbert, 2008: 42-43).

Ese *modus operandi* instaurado en las empresas de comunicación, sobre todo en el sector televisivo, mediante el que se intenta conseguir el mayor índice de audiencia al menor coste, acarrea una serie de consecuencias que pueden llegar a repercutir en los espectadores y en los contenidos televisivos. Vacas Sánchez, en un artículo en el que analiza las circunstancias a través de las cuales los grandes medios televisivos eligen a personajes como Belén Esteban para generar grandes ingresos y tener influencia, cita algunos de esos efectos. El primero correspondería a la fórmula “a más cantidad, menos

calidad”. Lo que significa que cuanto mayor sea el interés que suscite un contenido en una determinada franja horaria, mayor será la audiencia y como resultado, se incrementará el coste por insertar publicidad (Vacas Sánchez, I., 2012: 5-6). Según esta lógica, siempre imperará el interés económico frente a la calidad televisiva. Una visión que comparte también Sampedro:

Ante la *Mctele* nos postulamos en los castings (un sector en pleno crecimiento), hacemos (auto)promoción de nosotros y del programa; movilizamos seguidores, dentro y fuera del plató-; aceptamos concursar o “participar”; enviamos información (y dinero por ingresos de llamadas) “votando” día tras día a los personajes más atractivos, proponiendo nuevos guiones, relaciones entre personajes o nuevos protagonistas..., y, ante todo, consumimos publicidad, vehiculada en casi todos los canales hasta ahora disponibles (...), lo que permite apuntar a todos los segmentos de la audiencia y convertirlos en *targets* publicitarios. (Sampedro, 2007: 27)

A partir del concepto de la McDonalización de Ritzer (1996), Sampedro (2007) califica de *Mctele* las cuatro líneas de fuerza del proceso productivo de las televisiones generalistas: eficacia, cálculo, previsibilidad y control.

La *eficacia* consiste en lograr los máximos ingresos con una mínima inversión, lo cual supone un protagonismo superior de la audiencia que asume como propio el espacio público y los roles mercantilizados. El *cálculo* establece las cifras que representan los únicos parámetros existentes de calidad y popularidad, es decir, a más popularidad menor calidad. La *previsibilidad* describe la búsqueda por parte de la *McTele* de concursantes disciplinados y valorados, según los beneficios que proporcionen al medio televisivo, cuya aparición se ciñe a un guion establecido que garantiza el éxito del programa. Por último, el *control* que supone, por una parte, la limitación de la participación del telespectador de aquello que pueda parecer políticamente incorrecto y, por otra parte, la falta de espontaneidad e improvisación. A modo de conclusión, el autor señala que la *Mctele* convierte a personas anónimas en famosos a los que explota sin descanso en toda la programación del canal. Un ejemplo de ello lo encontramos en Olvido Hormigos que pasó de ser una concejal anónima a hacerse famosa tras la publicación en las redes sociales de un video “robado” de carácter sexual. Desde entonces ha participado en *realities* como *Mira quien salta* o *Gran Hermano VIP* además de innumerables apariciones en los programas de Telecinco.

El segundo efecto, relacionado con el anterior, presupone que para lograr unos datos de audiencia elevados la televisión deberá fomentar los contenidos espectaculares y recurrir a las emociones. Es más sencillo conseguir un mayor número de espectadores si la

información que se ofrece es fácil de entender, sencilla, amena y sensacionalista. Vacas Sánchez pone como ejemplo *Sálvame* el cual supera las ocho horas de emisión los viernes (primero con *Sálvame* diario en el horario de tarde y después con *Sálvame Deluxe* en el *late night*).

Por último, el tercer efecto alude a la televisión como el principal soporte para atraer al mayor número de público¹⁷. Además, al ser un medio eminentemente visual, permite reducir cualquier contenido “por complejo que éste sea, a la mayor sencillez, la que se forma a través de una imagen” (Vacas Sánchez, I., 2012). Para que esto ocurra, la mejor manera de simplificar un mensaje y que llegue al mayor número de gente es identificarlo con un rostro humano (Castells, 2009: 27, en Vacas Sánchez, I., 2012: 6). La investigadora Laura Grindstaff comparte este punto de vista y explica que cuánto más emocional sea la intervención de los invitados en un *talk show*, por ejemplo, más real será el relato:

These moments have become the hallmark of the genre, central to its claim to authenticity as well as to its negative reputation. According to producers, the more emotional and volatile the guests and audience members, the more “real” (and the more “ordinary”) they are. There is, of course, a long tradition of describing “low” culture using such feminized sexual terms as sleazy, cheap, loose, and easy. (Grindstaff, L., 2002: 20)

8.4.1. ¿Qué es la telerrealidad?

Mateos Pérez (2010) señala que la telerrealidad se consolida a partir de la hibridación de los géneros televisivos y tiene como objetivo enfatizar en las historias reales, tanto de personas anónimas como populares. Sin embargo, estamos de acuerdo con el autor en que esa “realidad” es ficticia, porque manipula todos los elementos textuales, narrativos y estéticos del programa. Tanto es así que la telerrealidad trivializa los temas, crea estereotipos y estimula la atención de la audiencia hacia historias personales a través del morbo y el espectáculo (Mateos Pérez, M., 2010: 174).

Para Vacas Sánchez entre la televisión y el público se establece una mediación cognitiva en la que el medio audiovisual pasa a ser el “maestro” que enseña o “engancha” a través de un espectáculo televisivo, donde se dramatiza la intimidad y la vida cotidiana por

¹⁷ Según el último Estudio General de Medios, de octubre de 2013 a mayo de 2014, el consumo televisivo se sitúa por encima del 88 por ciento de la población española. Sin embargo, se observa un descenso notable respecto a 2003 donde el consumo de este medio era del 90 por ciento. [En línea] Disponible en: <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>

medio de una serie de elementos emotivos, polémicos, llamativos, escandalosos y morbosos. De esta forma se consiguen transmitir situaciones en las que el público se ve reflejado. “Contemplar la intimidad ajena y ver cómo los otros resuelven sus conflictos y manejan sus vidas socializa y enseña, por eso siempre interesa” (Vacas Sánchez, I., 2012: 12). Según el autor, siempre es confortable ver la vida de los otros porque si es mejor que la nuestra nos alegramos y si es peor, sirve de consuelo. Además, este tipo de programas permiten una integración del sujeto, por un lado en la forma en la que genera empatía y penetra en las vidas ajenas de las historias de esos personajes que muestra la televisión y, por otro lado, por formar parte del conjunto de espectadores que siguen día a día dichos contenidos.

Los programas de *telerrealidad* dejan constancia de la evolución y transformación de la televisión, así como de la globalización de los contenidos y de la hibridación de géneros (Prado, 2002). Para Imbert (2008), este tipo de programas tienen un carácter “amorfo”, ya que no siguen los esquemas establecidos en cuanto a formas narrativas, es decir, los límites entre géneros se difuminan y dan lugar a la aparición “espontánea” de otras formas narrativas, que se rigen sin seguir esquemas previos. Según el autor esta “transformación” genera una serie de cambios que trataremos de resumir a continuación.

En primer lugar, aparece un formato sincrético: los programas *contenedores* que toman características de otros formatos (concurso, *realities*, *talk shows*, etc.) y terminan por conformarse en espacios híbridos, que mezclan la realidad y la ficción. Estos espacios también contienen elementos de corte narrativo, como la redundancia (repetición, hipervisibilidad), la tendencia a la serialidad, la parodia (imitación, travestismo y humor), la reflexividad y, sobre todo, la creación de una “realidad *sui generis*”, generada por el propio medio, que según el autor “se autonomiza de la realidad objetiva y se impone como referente, constitutivo de una verdadera actualidad paralela (la actualidad rosa) que rivaliza con la actualidad seria y da pie a su propio metadiscurso (comentarios, cotilleo)” (Imbert, 2008: 102).

De acuerdo con Mateos Pérez (2011), podríamos decir que los programas de telerrealidad muestran la vida de las personas, tanto anónimas como populares, y hacen partícipes a los telespectadores de los detalles íntimos o privados de tales vivencias. No obstante, el reflejo de esa vida “real” y de improvisación o cotidianeidad que intentan transmitir este tipo de programas es prácticamente ficticio, ya que todo está manipulado para causar en

la audiencia un efecto o sentimiento concreto (pena, compasión, rabia, vergüenza, risa, mofa, etc.) hacia el “personaje” en cuestión. De esta manera, tal y como ocurre con la *telebasura*, los invitados o testimonios, la “gente común” o famosos, que intervienen en estos contenidos interpretan el papel principal que, conforme el guion, puede llevarlos del éxito al fracaso en un espacio de tiempo relativamente corto. Los programas de telerrealidad¹⁸ acogieron positivamente este tipo de espacios, sobre todo, en el tratamiento de los sucesos. Sin embargo, otros programas de contenido más general, como los magazines, también fueron incluyendo noticias similares en su programación:

Los programas *contenedores*, de contenidos dispares, se destaparon como un magnífico refugio para este tipo de temas por su método dialógico, por el tipo de audiencia y por su continuidad. La máxima representante de este tipo de formatos fue Nieves Herrero, quien realizó dos espacios similares y consecutivos, para Antena 3: *De tú a tú* y *Cita con la vida*. Estos programas de divulgación, actuaciones y entrevistas se fueron escorando hacia la telerrealidad debido al predominio de sucesos en sus contenidos. (Mateos Pérez, 2010: 186)

La llegada de los canales privados fomentó la aparición de programas de telerrealidad con algunas diferencias en cuanto a su contenido y formato. Algunos se basaban directamente en mostrar las vidas privadas y destacar los sucesos más escabrosos. Otros se dedicaban a la parapsicología, consultorio médico, amor o adivinación. Se trataba de concursos, magazines o *talk shows*, caracterizados por la participación directa de los telespectadores (Mateos Pérez, 2011: 174). Para Vacas Sánchez (2012) los programas sobre historias de personajes famosos, las telenovelas, y los shows de telerrealidad tienen buenos resultados de audiencia y pueden incluirse como ejemplo en la definición de *telebasura*. Asimismo, el autor sostiene que “todos ellos son herederos del melodrama (de algún modo y otro y en algún grado y otro), que siempre ha sido despreciado como ‘un género menor’, demasiado sentimental y cercano a las preocupaciones y sensibilidad femenina” (Vacas Sánchez, I., 2012: 11).

El 16 de julio de 2014, la cadena privada Telecinco, desde su plató de *Sálvame*, emitía en primicia el documental *Así es Kiko Rivera*¹⁹, en el que se narraba el día a día del popular

¹⁸ *Quién sabe dónde* (se emitió en La 2 y luego se trasladó a La 1 debido al éxito de audiencia), *Misterios sin resolver* (Tele5) o *Al filo de la ley* (Antena 3).

¹⁹ Documental *Así es Kiko Rivera* [En línea] [Fecha de consulta: 24/07/2014] Disponible en: http://www.Tele5.es/masdeTele5/asi-es-kiko-rivera/asi-es-kiko-documental-integro_2_1829130006.html

Dj e hijo de Isabel Pantoja. Sin embargo, el programa, que fue grabado con la intención de mostrar al Kiko más real y artista, desveló detalles como, por ejemplo, que desafinaba al cantar, lo que según confesaba Kiko Rivera días más tarde le habría arruinado su carrera musical²⁰. El 21 de julio colgaba en la web de *Sálvame*²¹ un vídeo cantando *Así soy yo* en acústico para, por un lado, acallar las voces más críticas y, por otro, mantener el tirón en la cadena del grupo Mediaset.

El éxito de estos programas reside en su función espectacular (Imbert, 2008), derivada de esa realidad deformada que convierte el relato en una parodia y que, según este autor, obedece al código de lo “grotesco” basado, principalmente, en la caricatura y la burla indiscriminada. Imbert alude al término *kitsch* para referirse a “la última respuesta a la pérdida de credibilidad del discurso público, la reformulación (nueva forma) de una cultura popular para la sociedad postindustrial” (Imbert, 2008: 110). Así, para el autor, lo *kitsch* no distingue entre lo bello y lo feo (en este caso entre calidad o no calidad) sino que tiende al desorden y al pastiche entre lo culto y lo vulgar:

La televisión se recrea cada vez más en lo feo, lo cutre, lo monstruoso, todo cuanto se sale de la norma, es atípico, de acuerdo con la lógica del contenedor: no sólo de basura sino del “programa-contenedor”, en el que todo cabe y se mezcla, está junto y revuelto. Lo grotesco, en su dimensión *kitsch*, podría ser, pues, una subcultura perfectamente adaptable al medio televisivo, con vistas a satisfacer esta presunta demanda masiva, redundando en la eficacia de lo visual. (Imbert, 2008: 110)

Sibilia (2013) comparte la misma idea y explica que, si en el realismo clásico se inventaban ficciones que pareciesen realidad, en la actualidad sucede lo contrario: se inventan realidades que parecen ficciones. En relación a la exhibición de la vida privada en los medios (en este caso la televisión), la autora explica que “espectacularizar el *yo* consiste precisamente en eso: transformar nuestras personalidades y vidas (ya no tan) privadas en realidades ficcionalizadas con recursos mediáticos” (Sibilia, P., 2013: 223). Por tanto, todos aquellos relatos o testimonios basados en la vida real suscitan gran interés

²⁰ Kiko Rivera ve perjudicada su carrera como cantante tras el documental emitido por Tele5. [En línea] [Fecha de consulta: 24/07/2014] Disponible en: <http://www.formulatv.com/noticias/39203/kiko-rivera-perjudicada-carrera-cantante-documental-emitido-Tele5/>

²¹ Vídeo de Kiko Rivera interpretando *Así soy yo*. [En línea] [Fecha de consulta: 24/07/2014] Disponible en: http://www.Tele5.es/sálvame/2014/julio/21-07-2014/Kiko-Rivera-cuelga-cantando-acustico_2_1831230153.html

aunque prime la banalidad. De ahí que, como señalábamos anteriormente, “cuanto más banales sean esos retazos de lo real que se exhiben en la sala contigua-o, con un ímpetu creciente, en el salón principal-, tanto mayor será su eficacia” (Sibilia, P., 2013: 257).

8.4.1.1. La “gente común” como protagonista en los programas de telerrealidad
Paula Sibilia (2013) explica el concepto de intimidad en la web y pone como ejemplo una campaña publicitaria. La investigadora argentina señala que una línea de sandalias brasileña eligió para la campaña de verano a cuatro jóvenes que tenían bastante éxito entre las adolescentes gracias a sus *fotologs*. Las chicas fueron nombradas “embajadoras” de la marca y se les permitió participar en el proceso de creación del calzado para que aportaran ideas. El objetivo de la firma no era otro que acercarse a una nueva generación, a un público nuevo que usaba la Web como herramienta fundamental en las tareas más cotidianas. La campaña resultó ser un éxito y las cuatro jóvenes se hicieron famosas, pues, sus *fotologs* recibían miles de visitas por semana.

En definitiva, en la televisión la “gente común”²² se suelen identificar mejor con las personas porque comparten gustos, ideas, experiencias, sentimientos y saben, además, que las historias que transmiten son reales. Según Sibilia, una de las chicas que participó en el proyecto de la empresa brasileña explicaba que a las modelos a veces no les gusta lo que venden. En la televisión las historias de la “gente común” interesan porque la audiencia se siente más identificada con las experiencias que se cuentan.

Grindstaff (2002: 18) explica que cuando hablamos de “gente común” u “ordinaria” nos referimos, pues, a los invitados que acuden a los programas de televisión que “no son expertos o celebridades en el sentido convencional de esos términos”. La “gente común” que visita los magazines o *talk shows* aporta su testimonio sobre alguna experiencia vivida relacionada con la sexualidad, la identidad, las relaciones interpersonales, conflictos familiares o el maltrato. De esta forma, su declaración de primera mano permite al espectador sentirse más representado que a través de las opiniones de expertos o profesionales en determinados ámbitos. Además, la “gente común” expresa sus vivencias desde la alegría, la tristeza, la rabia o el remordimiento, algo difícil de conseguir con las declaraciones de los expertos. Ocasionalmente, serán los invitados, mujeres u hombres “ordinarios”, los que expresen su opinión sobre política, derecho, economía o temas de

²² En febrero de 2015 la marca *Isabel* lanzaba un nuevo producto y lo hacía de la mano de la “blogger española más seguida”: *Isasaweis. Belleza por dentro y por fuera*.

actualidad a menos que hayan sido víctimas, por ejemplo, de alguna estafa y hayan tenido que estudiar, investigar o documentarse en una determinada área, convirtiéndose así en autodictadas expertos en sus respectivos ámbitos (Grindstaff, L., 2002: 19).

At the most fundamental level, ordinary people, means “real people”- just folks, individuals who lack expert o celebrity status and are not media-savvy professionals. On the one hand, this ordinariness, and the real-life topics associated with it, can be a source of pleasure and satisfaction for producers and other staff members. (Grindstaff, L., 2002: 72)

No obstante, la autora de *The Money Shot* insiste en que en los *talks shows* o magazines donde se da la oportunidad a personas “comunes” u “ordinarias” a contar sus experiencias, también hay ciertas condiciones y reglas:

In Foucauldian terms, they extend the visibility of marginalized groups, but the nature of this visibility simultaneously creates fresh opportunities for marginalization. At the same time, the critical condemnation of the genre as trashy and debased is not any less classifying than the genre’s initial stereotypical association of emotional and physical expressiveness with ordinary people. However much a matter of consensus, this condemnation further contributes to the marginalization of guests when it confuses middle-class notions of civility with morality and when it takes for granted a set of cultural codes in which divisions of taste mask and reinforces divisions of class. (Grindstaff, L., 2002: 272)

Silverblatt (2007: 2) plantea algo similar cuando explica que, en general, las conversaciones que vemos en un programa de entrevistas no son nada espontáneas; es decir, todos los testimonios son planificados y estructurados dentro de los límites de cada programa.

En televisión una historia común no vende, por lo que tendrá que adornarse con detalles exagerados que conviertan la cotidianidad en espectáculo. Así, también los personajes públicos intentaran acercarse a los telespectadores a través de historias cotidianas que les sitúen en un mismo nivel. Por ejemplo, los colaboradores destacan cada tarde en *Sálvame* experiencias de su vida cotidiana que podrían pasar desapercibidas si no se contasen con un tono dramático, música y luces que enfatizan la escena o un vocabulario repleto de ironía y adjetivos malsonantes. Para la investigadora argentina “lo que se busca tan ávidamente en esta enorme variedad de personalidades públicamente extraordinarias es el componente ordinario de sus vidas privadas” (Sibilia, P., 2013: 211- 218).

En este sentido, no se puede recriminar a los ciudadanos que sea ésta la televisión que se merezcan o que la oferta atienda a sus demandas, porque son las cadenas de televisión las

que fomentan la existencia de “telespectadores encadenados” a este tipo de programas (Pastoriza, 1997 y Sampedro, 2002). De acuerdo con esta premisa, Enrique Guerrero (2005: 1) insiste en que la televisión es fundamentalmente entretenimiento y que el espectáculo televisivo se identifica con la *telebasura*, aunque “entretener con contenidos de calidad debería ser considerada una labor tan respetable y necesaria como la de informar o educar”. El autor, también señala que la televisión de calidad puede atraer a una gran audiencia y que la función de entretener con contenidos de calidad tiene la misma importancia que la de formar e informar de manera objetiva, veraz y plural. En la misma línea que Guerrero, Trepte sostiene que los *talk shows* diarios fueron construidos para un público femenino con la finalidad de dar a las mujeres la oportunidad de contar sus vivencias en la televisión. La autora se pregunta, además, qué beneficios tiene el público al participar en *talk shows* y explica que la aparición en televisión supone un medio de auto-realización, así como una oportunidad para mejorar la autoestima de los participantes: “In talk shows, the participants get the chance to speak about themselves, even if the medium is distorting the outcome. They are given the chance to work on problems they have with others and also with the definition of their own identity” (Trepte, 2005: 167-169).

Los *talks shows* nocturnos, a diferencia de los diurnos, suelen estar conducidos por hombres y consisten en ofrecer un espectáculo desmesurado donde el lenguaje de los entrevistadores y entrevistados y su comportamiento no destacan precisamente por su elegancia (Gersch, 2012: 1). Gersch expone que los problemas de los participantes se convierten en un bien público, tanto para los expertos invitados como para los espectadores que siguen el programa desde casa. Es decir, las vivencias que relatan los invitados, la “gente común”, pasan a ser un esquema o patrón donde el público puede evaluar sus propias costumbres y comportamientos. Según la autora, las personas que participan en este tipo de programas se podrían etiquetar como “clase baja”, pero no por su estado económico sino por los valores sociales y los estilos de vida que reflejan en sus declaraciones y, sobre todo, en su comportamiento (Gersch, 2012: 2). En consecuencia, todo este proceso refuerza los estereotipos sobre la gente de “clase baja”, mientras que el papel de los presentadores o conductores del programa es fundamental porque se convierten en jueces morales de los participantes.

Para Gersch (2012: 3), el concepto “moral” abarca los diferentes discursos que se suceden en los *talk shows* diurnos, que incluyen el sensacionalismo, el romance o la terapia y que

suelen ser percibidos como un discurso femenino porque enfatizan la esfera privada y doméstica. Los *talk shows* diurnos suelen contar con espacios “domésticos” como, por ejemplo, una sección de cocina, un salón donde se comenta la crónica social entre amigas, sesiones de ejercicio que se pueden realizar en casa sin restar tiempo a las tareas de la mujer, etc. Este tipo de programas han suscitado diversas críticas entre autores y colectivos, ya que lejos de ofrecer al público femenino un espejo en el que reflejar sus modos de vida, refuerzan los estereotipos “tradicionales” de la mujer como ama de casa así como sus aptitudes emocionales dentro de la sociedad.

Jason Mittel (2003) llevó a cabo una encuesta online en la que solicitaba las opiniones de la audiencia sobre los *talk show* realizada con la ayuda de estudiantes de la Universidad de Wisconsin-Madison. Dicho cuestionario registraba las respuestas de 240 encuestados sobre una serie de preguntas en torno a cinco programas específicos: *The Late Show with David Letterman*, *The Jerry Springer Show*, *Live with Regis and Katie Lee*, *Larry King Live* y *The Oprah Winfrey Show*. El autor considera que, a pesar de las constantes críticas, los *talk shows*²³ siguen siendo una de las formas más populares e influyentes de la programación televisiva en los Estados Unidos (Mittel, 2003: 36).

Many people identified the typical textual conventions that might be associated with talk shows: hosts, panel of guests, interviews, “an involved audience”, questions and answers, topical issues, celebrities, “outrageous situations”, interpersonal conflicts, debates and arguments, unscripted action, monologues, and most basically, “talking (duh)”. Many of the identified qualities were much more evaluative, pointing to aspects like “trash”, sensationalism, shock, superficiality, voyeurism, gossip, tabloid, oddities, lowest common denominator appeals, “manufactured excitement”, egotistical host, hype and materialism. (Mittell, 2003: 39)

Asimismo, una parte de los encuestados coincidían en afirmar que el tipo de gente que aparece en los *talk shows* está unida a los asuntos de escasa transcendencia: “gente inmadura”, “basura blanca”, “uso inadecuado de la lengua inglesa”, “invitados maleducados”, “audiencia desinformada”, “familias disfuncionales”, “bisexuales”, “mujeres con sobrepeso”, “clase baja”, “gente con problemas mentales”, y otro tipo de

²³ Algunas de las preguntas fueron: ¿cómo definirías el género *talk show*?, ¿qué cualidades se repiten en algunos de los *talk shows*?, ¿crees que los *talk shows* son interesantes?, ¿crees que los *talk shows* son educativos?, ¿crees que los *talk shows* son buenos para la sociedad?, ¿qué tipo de persona ve *talk shows*?, ¿cuál es tu *talk show* favorito?, etc. Después se aplicaban estas mismas preguntas a cada uno de los programas destacados.

gente (strippers, homosexuales, etc.). Para muchos de los participantes en el estudio, los *talk show* destacaban por la inclusión de gente distinta al americano común o a ellos mismos en cuanto a la clase social, la educación, la cordura y la condición sexual. Otras respuestas remarcaban que este tipo de programas se caracterizaban por la participación de gente con cualidades “positivas”, por ejemplo *celebrities* con talento, héroes, presentadores inteligentes, etc.

La percepción de los *talk shows* obtuvo una evaluación similar. Se registraron respuestas que consideraban los programas de entrevistas como entretenidos, educativos y buenos para la sociedad; pero los espectadores que tenían una visión negativa hacia este género cuestionaban su finalidad y destacaban su proyección sobre los problemas sociales. Estos participantes admitían que los *talk shows* podían ser entretenidos, pero sólo para las clases bajas, “critics simultaneously denied the genre’s entertainment pleasures and the audience’s taste, calling talk shows like pathetic circus were people broadcast their serious personal problems to an audience that finds them to be something to joke about” (Mittel, 2003: 40). Incluso, uno de los espectadores admitió que los *talk shows* “son entretenidos pero de una manera triste” y algunos detractores reiteraron la suposición de que la basura hablada (*trash talk*) podía causar daños morales a la sociedad. Sin embargo, no todos los encuestados ofrecieron respuestas negativas sobre el género, pues, algunos incidían en que eran “placenteros” o aun siendo “humillantes” era divertido ver y escuchar a algunos de los invitados. Ciertas respuestas indicaban que un espectador “educado” podía ver un *talk show* y no verse directamente afectado.

En general, la audiencia coincide en que este tipo de programas se caracterizan principalmente por ofrecer entretenimiento y diversión en lugar de proporcionar un compromiso más profundo ya sea mental, emocional o político. En cuanto a la discusión sobre el género destacan dos categorías: por un lado, algunos espectadores distinguen entre programas que se centran en el “interés público” y “temas importantes”, mientras que otros destacan los programas “escandalosos” y de “falsas” situaciones. Estos últimos los calificaban como “sólo entretenimiento”, frente a quienes sugerían que los *talk shows* contenían valores educativos y sociales y se centraban en temáticas “serias”.

Graham (1996) coincide asimismo con Mittel al afirmar que los *talk shows* son una especie de antídoto para los individuos y para la sociedad en general:

They were more of an adjunct of news or public service programming, at a time when the big money in radio was in popular music programming, while on TV the big money was in popular

game, comedy, and drama shows. Thus, in a sense, these shows are an antidote for the individual and society in an age of disorder, despair, and angst. That antidote reflects the positive side of these shows, in that they are contributing to a national dialogue that is helping people become more informed about current events and more understanding about the personal relationships aired on these shows. (Graham Scott, 1996: 4)

No obstante, este autor también identifica ciertos aspectos negativos como, por ejemplo, centrarse en los dramas personales, los trastornos o las miserias. En ocasiones, algunos programas han cruzado los límites de la moralidad o, incluso, la violencia, así como también las vejaciones a los testimonios en forma de insultos, humillaciones públicas o burlas.

De acuerdo a los temas tratados en los *talk shows* Bradley, Sherry, Busselle, Rampoldi y Smith (2009), tras el estudio de 20 programas de este tipo, elaboraron una lista de temáticas comunes de discusión que se repiten diariamente: abuso, adicción, alienación, celebridades, actos criminales, citas, matrimonio, salud mental, parentesco, apariencia física, salud física, racismo, reconciliación, reunión, samaritanismo, sexismo, sexo, infidelidades y orientación sexual. Además, destacan una categoría “otros” donde incluyen temas como los amantes de los animales, espías, genios, experiencias cercanas a la muerte, sesiones para dar consejo, gente con habilidades inusuales e inventores.

8.4.2. Características de la telerrealidad

De acuerdo a Mateos Pérez (2011), resumimos a continuación las principales características de los programas de telerrealidad:

- 1) Participación de personajes anónimos o populares, que exponen su vida privada ante las cámaras. La mayor parte de estos testimonios se refieren a personajes, situaciones sentimentales o laborales, o, incluso, a hechos íntimos. La telerrealidad tiene una función terapéutica tanto para el protagonista que narra su historia, porque siempre la cuenta ante una serie de colaboradores o “expertos” en la materia que le aconsejan y animan (en los peores casos le critican ferozmente), como para el público que se puede identificar con esa experiencia “real”. En este sentido, los derechos de los ciudadanos pierden valor frente a los intereses del mercado televisivo y la lucha por las audiencias. Se trata de productos muy baratos de producir, que generan grandes beneficios. En este caso resulta apropiada la frase pronunciada por Paloma García Pelayo, colaboradora de *El programa de AR*

y *El programa del verano*: “uno vale lo que paguen por él”²⁴, cuando explicaba que a Rosa Benito la llaman para ir a los programas y, en cambio, Amador Mohedano no va a ningún plató de televisión porque pide una cifra desorbitada por sus declaraciones.

- 2) La telerrealidad consiste en contar historias verdaderas que además tienen que parecer reales. Por ello se emplea el género informativo (por ejemplo la entrevista) para dotar al relato de más credibilidad y la figura del presentador adquiere un papel relevante. No obstante, tanto los personajes como los presentadores tienen que hacer alarde de su espontaneidad y también son importantes los recursos técnicos y los elementos de estilo.
- 3) La telerrealidad es espectáculo porque convierte una historia común en otra llamativa y atractiva para la audiencia, a través del morbo y el sensacionalismo. Una lógica que se traslada también al maquillaje y vestuario de los participantes, al estilo y decoración de los platós y a la narración del relato.
- 4) La serialidad es la cuarta característica. La telerrealidad acoge la serialidad de las telenovelas o de la ficción. Es decir, una historia contada por capítulos mantiene la actualidad y los contenidos se pueden trasladar a otros espacios de la misma cadena. De esta manera se genera un bucle donde los *crossroads*²⁵ se suceden constantemente.
- 5) La telerrealidad es voyerismo televisivo, pues, consiste en atraer el interés de la audiencia hacia los temas más escabrosos, íntimos y “prohibidos”.
- 6) La telerrealidad conforma un espacio contenedor, donde tienen cabida desde los informativos hasta el serial e incluso los concursos.

²⁴ Declaración de Paloma García Pelayo en *El programa del verano* emitido el 31/07/2014.

²⁵ Un ejemplo de ellos se puede ver en los programas *Mujeres y Hombres* y *Viceversa*, así como, *Sálvame*, ambos de la cadena Tele5, que ilustran esta estrategia donde las “historias” de los participantes o invitados se filtran en ambos programas.

- 7) En definitiva, la telerrealidad convierte los temas cotidianos y los detalles privados en un espectáculo.

La telerrealidad funciona como un instrumento de manipulación colectiva que termina por trivializar los temas propuestos, crea estereotipos y estimula una afición desmedida hacia los temas personales, generando una sensibilidad morbosa entre la audiencia. A pesar de que este discurso televisivo cumple una función socializadora, no lo hace desde el discurso racional, sino desde el discurso emotivo. (Mateos Pérez, J., 2011: 174)

8.5. Criterios para el análisis de la telebasura y la telerrealidad

A continuación resumimos los criterios para identificar los contenidos de la *telebasura* (Tabla XI) y las características propias de este término y los valores de la telerrealidad (Tabla XII). La confrontación de las diferentes perspectivas nos permitirá establecer coincidencias y evaluar, en el apartado dedicado al análisis de esta investigación, si los programas *contenedores* que conforman el *corpus* presentan contenidos que se puedan identificar con el género de la telerrealidad y si dichos contenidos son propios de la *telebasura*.

Tabla XI: Valores de la *telebasura*

Valores de la <i>telebasura</i>	RAE	Conjunto de programas televisivos de muy "mala" calidad			
	Bueno (2002)	"Mala" televisión o televisión de "mala" calidad			
	Manifiesto contra la telebasura (1997), Monedero (2009)	Sensacionalismo	Morbo	Escándalo	Espectáculo
	Prado (2002)	Espectacularización de lo cotidiano, exhibición de la emociones y recreación del dolor y las desgracias ajenas			
	McCabe y Akass (2007)	La <i>telebasura</i> es un género en sí mismo			
	CAC (2006)	La <i>telebasura</i> no es un género en sí mismo sino la degradación que se produce en unos casos y unas programaciones determinadas			
	Manifiesto contra la telebasura (1997), Libro Blanco de la Educación en el Entorno Audiovisual (CAC, 2003)	En la "televisión-basura" predominan tres asuntos: el sexo, la violencia física y verbal, así como los contenidos que vulneran la intimidad, el honor y la imagen de las personas.			
	Imbert (2003)	Entran en juego presentadores de renombre que dotan de "credibilidad" a los programas			
	Imbert (2003), Monedero (2009)	Degradación de las informaciones. Los programas telebasura se basan en la conjetura y la redundancia			
	Sampedro (2002)	McTele= Obtención del máximo beneficio al mínimo coste			
Características de la <i>telebasura</i>	Temas de actualidad que huyen de la cultura, la ciencia, la economía, etc.				
	Destacan los temas sentimentales, sexuales, cómicos, esotéricos, violentos, etc.				
	Distorsión de la realidad				
	Los personajes que intervienen incitan a la polémica y se convierten en protagonistas de temas banales y disparatados				

Fuente: elaboración propia

Tabla XII: Valores de la telerrealidad

Valores de la telerrealidad	Mateos Pérez (2010)	Hibrición de los géneros y énfasis en las historias reales. Realidad manipulada					
		Trivialización de temas		Creación de estereotipos		Desvío de la atención de la audiencia hacia temas personales a través del morbo y el espectáculo	
	Pastoriza (1997)	Televisión espejo= reflejo de la sociedad en términos reales donde el protagonista pasa a ser el público					
	Imbert (2008)	Teatralización y espectacularización de las pasiones					
	Pastoriza (1997), Sampedro (2002)	La telerrealidad crea ' telespectadores encadenados'					
Características de la telerrealidad	Mateos Pérez (2011)	Participación de personajes anónimos o populares que exponen sus vidas ante las cámara	Contar historias verdaderas que parezcan reales. Para dar credibilidad al relato es fundamental la figura de un presentador de renombre, recursos técnicos y elementos de estilo y personajes espontáneos	Es un espectáculo que convierte una historia común en otra llamativa y atractiva para la audiencia a través del morbo y el sensacionalismo	La telerrealidad acoge la serialidad de las telenovelas o la ficción para mantener la actualidad y los contenidos	La telerrealidad es voyerismo, consiste en atraer el interés de la audiencia hacia temas escabrosos, íntimos y prohibidos	La telerrealidad conforma un espacio contenedor donde tienen cabida otros géneros

Fuente: elaboración propia

La confrontación entre los valores propios de la *telebasura* y de la telerrealidad, resumidos en las Tablas XI y XII, ponen de relieve la existencia de una serie de características comunes:

- 1) La audiencia se siente atraída por temas escabrosos, íntimos y prohibidos, donde se abusa del sensacionalismo, el morbo, el escándalo y el espectáculo.
- 2) Predominan los contenidos sobre sexo, violencia física y verbal, así como las noticias que vulneran el honor, la intimidad y la imagen de las personas.
- 3) Los temas banales se imponen a los temas “serios”.
- 4) Realidad manipulada o distorsionada.
- 5) La figura del presentador dota a los contenidos de cierta credibilidad con el fin de que la realidad parezca “real”.
- 6) La participación de personajes anónimos o populares que se exponen ante las cámaras y crean polémica.

Las semejanzas señaladas no implican que todos los programas de telerrealidad sean *telebasura*, ni que la *telebasura* se identifique únicamente con este tipo de programas. Recordando la afirmación del Consejo Audiovisual de Catalunya “la ‘basura’ de algunos contenidos televisivos no es el género en sí mismo, sino la degradación que se produce en unos casos y unas programaciones determinadas” (CAC, 2006: 3).

8.6. Valores para identificar la televisión de “mala” calidad

Una vez realizada la panorámica sobre la definición de la televisión de calidad europea (Calidad Televisiva) y estadounidense (*Quality Television*), que determina las principales características en sus respectivos contextos y nos proporciona una serie de herramientas con las que poder objetivar la evaluación de los programas *contenedores*, es necesario comparar dichas características con las derivadas del apartado dedicado a la *telebasura*. Para ello, se ha realizado una tabla que contrasta los valores de la televisión de calidad con los de la televisión de “mala” calidad.

Tabla XIII: Televisión de calidad y televisión de “mala” calidad

TV DE "BUENA" CALIDAD		TV DE "MALA" CALIDAD
Producción propia		Copia de formatos
Promulgar valores democráticos		Vulneración de los valores democráticos
Originalidad, creatividad, variedad y pluralismo		Los mismos temas predominan durante semanas
Diversidad		Conjetura y redundancia
Realismo		Distorsión de la realidad
Alusiones a la alta cultura		Sensacionalismo, temas banales, escandalosos y espectaculares
Controversia	VS	Polémica
Identidad		Identidad
Implicación del espectador		Espectadores “encadenados”
Calidad técnica, estética y artística		Calidad estética, temática y formal para transmitir “credibilidad”
Elenco de calidad		Personas anónimas o famosos
Hibridación o integración de géneros		Hibridación de géneros
Buena dirección y producción con altos recursos		Buena dirección y producción con recursos escasos
Reconocimiento y premios		Máximo beneficio al mínimo coste. Datos de audiencia elevados

Fuente: elaboración propia

Las características de la Televisión de Calidad y de la Televisión de “Mala” Calidad expuestas en la Tabla XIII nos sirven para realizar una valoración comparativa de los diferentes conceptos superados en la definición de la calidad.

8.6.1. Producción

Autores como Richeri y Lasagni (2006) o Pujadas (2010) insisten en la importancia de una televisión competitiva, que no resulte cara y que, en el caso de la televisión pública, sea capaz de contribuir al crecimiento de un país por sus propios medios, sin recurrir a subvenciones. Blumler (1986, 1991, 1992) se refiere a una televisión que sea capaz de no copiar otros programas del mismo género, evitando la repetición y estandarización de los formatos.

8.6.2. Valores que transmite

Uno de los principales objetivos de la Televisión de Calidad es la contribución a la mejora del sistema político democrático, así como el fomento de los valores propios de un Estado de derecho. Todo ello se puede lograr a través de la representación de los distintos colectivos sociales, la formación política de los ciudadanos, la garantía de un funcionamiento libre e independiente a la ideología del gobierno, etc. El Manifiesto de

1997, así como el *Libro Blanco de la Educación en el Entorno Audiovisual* (CAC, 2003), resaltaban tres temas característicos de la televisión basura: el sexo, la violencia física y verbal, y la vulneración de los derechos al honor, la intimidad y la imagen de las personas. En este sentido, autores como Pastoriza (1997), Imbert (2008) o Mateos Pérez (2011) insisten en que la *telebasura* degrada los derechos fundamentales y los valores democráticos.

8.6.3. Originalidad, creatividad, variedad y pluralismo

Cuando un producto supera a sus competidores en determinados aspectos (rigor, originalidad, amenidad, profundidad, etc.), podemos decir que es de calidad. Para Medina (2006) los tres criterios fundamentales que hay que tener en cuenta a la hora de valorar la calidad de los contenidos son la variedad, la originalidad y el pluralismo. Según la asociación *Viewers of Quality Television*, los programas de calidad innovan apartándose de lo comercial y apostando por la creatividad. Por el contrario, los programas “basura” no apuestan por la innovación, la variedad o la originalidad porque cuentan con una fórmula, copiada en muchos casos de programas de éxito en otros países, que les permite obtener el máximo beneficio al mínimo coste y que se basa en la polémica, el tratamiento de temas banales, la degradación de los valores democráticos, etc.

8.6.4. Diversidad

Cuando mayor es la diversidad de una cadena mayor es su calidad. Motivo por el cual las investigaciones de Hoggart (BRU, 1989), Wober (1990), Ishikawa (1991, 1996) y McQuail (1992) apuestan por la promoción de programas que se adapten a las necesidades de los diferentes grupos de una sociedad (mujeres, trabajadores, niños, ancianos, minorías raciales o étnicas). Por tanto, la diversidad se consolida como de calidad dentro de la programación de una canal, para lo que será necesario representar correctamente a las minorías sociales, junto con una oferta variada de las parrillas de televisión, los programas, los temas tratados y los puntos de vista, opiniones o tendencias (*diversidad sustancial*; Blumler, 1986, 1991 y 1992). En definitiva, se trata de una diversificación de la oferta adaptada a todos los públicos.

Este apartado guarda relación también con el de *producción*, expuesto anteriormente, ya que una televisión de calidad se diferencia de la televisión de “mala” calidad porque es capaz de producir sus propios programas sin copiar otros formatos.

8.6.5. *Realismo*

Los informativos, documentales, programas de actualidad, etc. intentan plasmar la realidad a través de la pluralidad informativa, la diversidad de opiniones y puntos de vista, la independencia informativa, la seriedad y la objetividad, entre otros, mientras que la ficción refleja esa realidad a través de la representación de situaciones reales. Los programas de la *telebasura*, en cambio, convierten en espectáculo los temas cotidianos, ofreciendo un enfoque distorsionado de la realidad en el que el dolor, las desgracias ajenas y los asuntos íntimos o personales pasan a ser los protagonistas.

8.6.6. *Temas culturales*

Las investigaciones sobre calidad televisiva de Pragnell (1985), Richeri y Lasagni (2006) o Pujadas (2010) hacen hincapié en la perspectiva cultural y la función pedagógica que debe cumplir la televisión. Es fundamental que ésta contribuya a la formación de la audiencia y al desarrollo del nivel intelectual de una sociedad, ya que la desaparición de programas culturales supondría la pérdida del bagaje cultural. La televisión, por tanto, será “buena” cuando entre sus funciones se encuentre la de educar y formar al público, además de ofrecer modelos de comportamiento positivo o sugerir formas de integración o socialización entre los telespectadores. En la misma línea que los autores europeos, Thompson (1996) también defiende que la *Quality Television* atrae a una audiencia diferenciada y de primer orden.

Por el contrario, la televisión basura se caracteriza por el tratamiento de los temas a través de la espectacularización y el énfasis en el morbo y el sensacionalismo para atraer a la audiencia. De esta manera, aun tratando temas de actualidad, se huye de las temáticas “serias” (cultura, política, economía, etc.) y destacan los asuntos sentimentales, incluso sexuales, cómicos, esotéricos o de escasa transcendencia cultural.

8.6.7. *Controversia*

La ficción televisiva contiene más referencias políticas, reflexiones atrevidas y más comprometidas que los géneros informativos. Por eso la principal característica de este género es la experimentación. El informe del BRU (1989: 16) señala que el objetivo primordial de la ficción deja de ser la imparcialidad y afirma que lo importante es asumir retos, experimentar y dar oportunidades a las voces que disienten; la controversia; y, la formación personal, social y ética. Para Thompson (1996) la *Quality Television* tiende a romper las normas prefijadas para el medio además de crear polémica y controversia en

los temas tratados en la ficción. Sin embargo, la *telebasura* crea polémica a través de otros mecanismos como el insulto, la burla, el menosprecio a las clases más vulnerables, el lenguaje malsonante, etc.

8.6.8. *Identidad*

Las características estéticas y los elementos de estilo propios de la televisión de calidad contemporánea en América tendían a presentar unos altos valores de producción que se reflejaban en el estilo de la interpretación, actores reconocidos, un estilo visual cuidado e innovador, el trabajo de cámara y edición y una música original. Es lo que se conoce como “identidad de grupo” (Cardwell, 2007) y que tiene que ver con una visión creativa y una habilidad técnica más elaborada, que mantienen la concentración del espectador.

Tal y como se ha ido explicando en los apartados anteriores, la *telebasura* también se recrea en la calidad técnica porque intenta generar espacios que atraigan al espectador, un gran escenario con luces, música y buena calidad sonora que eleven un tema cotidiano a la altura de espectáculo.

8.6.9. *Implicación del espectador*

La finalidad de la Televisión de Calidad es lograr la implicación o concentración del espectador a través de la exposición, por parte de profesionales del medio o expertos, de temas culturales, sociales, económicos o políticos de interés, y la de la ficción consiste en la recreación de historias reales que involucren al público. Sin embargo, en los contenidos de la *telebasura* se hace uso de una serie de elementos (serialidad, realidad distorsionada, espectáculo, etc.) para que existan “telespectadores encadenados” a este tipo de contenidos (Pastoriza, 1997 y Sampedro, 2002).

8.6.10. *Calidad técnica, estética y artística*

Para valorar la calidad formal de los programas se deben tener en cuenta, por un lado, los elementos que hacen referencia a sus características técnicas (iluminación, planos, montaje, etc.) y, por otro lado, las características artísticas y estéticas (guion, estructura narrativa, construcción de personajes y tramas, etc.). En ambos casos debe potenciarse la innovación, la originalidad, la pluralidad de lecturas, la experimentación y el respeto hacia lo específicamente televisivo (Richeri y Lasagni, 2006). Una utilización correcta de los elementos técnicos y estéticos supondrá la capacidad del medio televisivo para ponerse en contacto con la realidad y así extender conocimiento y comprensión a la audiencia. El

uso incorrecto de estos elementos puede distorsionar la realidad, manipulándola y transmitiendo valores y contenidos que se alejen de la función pedagógica, cultural y democrática del medio. En definitiva, cualquier programa, independientemente de la valoración de la calidad, debería contar con un uso adecuado de las herramientas técnicas como la iluminación, los planos, el encuadre, el sonido, la música, el guion, la producción, los elementos estéticos y la profesionalidad de los actores, presentadores o invitados que participen en el programa.

8.6.11. El elenco

Es importante contar con buenos profesionales, con experiencia en el medio, que dispongan de una serie de habilidades o competencias. Para Thompson (1996) es fundamental que la ficción cuente con un buen elenco, ya que, esto proporciona una amplia diversidad de puntos de vista en los personajes.

En la televisión basura los protagonistas son personas anónimas, “gente común”, o personajes famosos, por sus líos amorosos o por protagonizar asuntos polémicos, que se pueden llegar a convertir en presentadores o colaboradores de algún programa de actualidad o crónica rosa²⁶. No obstante, para la conducción del programa sí existe un presentador o profesional de la información que cuenta con una larga trayectoria en televisión cuya misión consiste en ofrecer “credibilidad” al programa.

8.6.12. Hibridación o integración de géneros

La hibridación se establece como un criterio de calidad a causa de la dificultad que supone la identificación de las categorías de los programas que constituyen un nuevo género (Thompson, 1996). En este aspecto, cabe destacar la figura del director y guionista, cuya labor es fundamental dada la complejidad de la textualidad. Sin embargo, ésta puede llegar a convertirse en una característica de la *telebasura* cuando la mezcla de formatos en un mismo programa es tal que impide encontrar tipologías o definiciones genéricas (Jiménez, 2010: 21) y, además, se aleja de la calidad técnica, estética y temática, de la diversidad, etc.

²⁶ Chabelita, la hija de Isabel Pantoja, pasó a presentar una sección de moda, *Asamblea Fashion*, del programa *Cazamariposas* en septiembre de 2014.

8.6.13. Dirección y producción

En el estudio de Legatt (1996) los profesionales de televisión entrevistados mencionaron la importancia de una buena dirección, redacción, así como de los recursos y valores de producción en cualquier texto televisivo. Cabe tener en cuenta que un programa elogiado por sus altos valores de calidad puede ofrecer contenidos de “mala” televisión o al contrario. Además el papel del director, productor o guionista es fundamental según Thompson (1996), ya que la *Quality Television* tiende a la hibridación de géneros o a la creación de nuevos géneros donde la textualidad es más compleja.

En el caso de la Televisión de Calidad, los recursos que se emplean suelen tener un coste elevado, respecto a la repercusión y a los datos de audiencia que generan. Sin embargo, los programas *telebasura* pueden invertir más o menos en la producción de los contenidos televisivos, aunque generalmente, los datos de audiencia que recogen son más significativos.

8.6.14. Reconocimiento

En este apartado destacamos la última característica de la descripción sobre *Quality Television* del investigador estadounidense: “todas las series que cuenten con estas once características serán susceptibles de recibir premios y elogios de la crítica. Además contarán con el reconocimiento del público y de los expertos en el medio” (Thompson, 1996: 1315). Sin embargo, como señalan Richeri y Lasagni (2006: 59) la calidad no siempre está ligada al éxito económico y comercial. Respecto a la *telebasura* cabe recordar la aportación de Sampredro (2002), cuando afirma que para la *Mctele* lo más importante es la obtención del máximo beneficio al mínimo coste, dejando de lado la audiencia y la calidad de los contenidos televisivos.

Capítulo 9. Cómo nacen y se asientan los programas contenedores como género de entretenimiento

En el libro *¿Qué es eso del formato?: cómo nace y se desarrolla un programa de televisión* de Gloria Saló (2003: 30-31) encontramos una distinción relevante entre las diferencias que presenta el magazine americano frente al español. En la siguiente tabla trataremos de identificar las principales características de este tipo de programas:

Tabla XIV: Características y diferencias entre el magazine americano y el español

Características/ Origen	España	Estados Unidos
Franja Horaria de emisión	Matinal (entre las 9 y las 10 de la mañana)	Matinal (a partir de las 7 de la mañana)
Duración	Más de 120´	120´
Carácter	Información, entrevistas y tertulia, moda, horóscopos, concursos, actuaciones musicales, etc.	Información pura y entretenimiento
Escenarios	Estudio	Naturales (pie de calle)
Colaboradores	Cuentan con numerosas colaboraciones	Tres (noticias, meteorología y reportajes)
Presentadores	Un hombre o una mujer (sólo alguno procede de los servicios informativos)	Una pareja de hombre y mujer que proceden de los servicios informativos

Fuente: elaboración propia a partir de la información de Gloria Saló (2003: 30-31)

A partir de los años 90 el discurso sobre el entretenimiento se va fragmentando y, con ello, se diluyen las fronteras entre unos formatos y otros. De este modo, se da paso a la hibridación de géneros que mezclan la ficción, el documental, el informativo y el entretenimiento (humor, variedades, crónica rosa, etc.). Si en la *neotelevisión* los géneros de ficción y los contenidos de realidad se enmarcaban en el docudrama, la publicidad y

el entretenimiento toman partido con la *postelevisión* y la *hipertelevisión* (Gordillo, 2011).

Es necesario destacar que, según el autor, hasta la neotelevisión, el entretenimiento estaba integrado principalmente por los concursos, los magazines, los shows, los programas de humor y las variedades. En el nuevo período televisivo, estos programas se caracterizan, también, por incluir la actualidad de la agenda informativa.

Lacalle (2001: 17) recuerda que otro de los factores que han fomentado la hibridación de géneros y formatos es el protagonismo que han ido adquiriendo los relatos subjetivos. En la misma línea, Saló (2003: 15) explica que desde hace algún tiempo el concepto de “género” se ha transformado y “cada vez son más los programas que aparecen mezclando diferentes géneros y dando lugar a nuevos subgéneros con formatos sobre los cuales los profesionales no nos ponemos muy de acuerdo a la hora de clasificar”. Fiske (1987: 111), en cambio, entiende este concepto como un conjunto provisional que cambia o se modifica según las características que vaya adquiriendo el programa. Por ello, cualquier programa tendrá unas características propias del género al que pertenece, pero también contará con una serie de variables atribuibles a otros, por lo que asignar uno u otro implica decidir qué conjuntos de características son las más importantes para cada uno de los programas. En definitiva, según Fiske el género tiene una doble finalidad: por un lado, la estandarización y la familiaridad y, por otro, la diferenciación del producto. Misha Kavka (2012), va más allá, al entender que el género televisivo supone un conjunto compartido de atributos pero en movimiento, capaz de adaptarse a cualquier formato.

Otros autores como Silverblatt (2007) entienden el concepto como “orden”; es decir, una clasificación o categoría con rasgos distintivos y fáciles de identificar como, por ejemplo, la ciencia ficción, los romances, la comedia, las noticias, etc.:

A genre can be identified by its own distinctive patterns in premise, plot, structure, character, worldview, style, and conventions. Because of these characteristic elements, *generic programming* (that is, a program that belongs to a particular genre) can be considered as a body of work. (Silverblatt, 2007: 3)

Al referirnos a los magazines no podemos olvidar la influencia del *talk show* en estos espacios televisivos. Se trata de un formato televisivo que aparece en Estados Unidos en los años cincuenta vinculado a los magazines diurnos y que cuenta con un importante componente informativo (Geca, 2000, en Saló, 2003: 20). En los años sesenta, se trasladan a la franja del *prime-time* y los temas informativos que se trataban en los

magazines se convierten en temáticas con menos interés pero más morbosas²⁷. El investigador Graham Scott (1996) nos ofrece una interesante visión sobre el porqué del auge de los *talk shows* en la televisión americana:

In short, TV in the 1960s, including talk, was characterized by a kind of split consciousness that paralleled developments in society. On the one hand, there was a success-oriented America captured on most of TV, including the early morning and late night celebrity talk shows. But on the other hand, there was an angry, questioning and protesting America that was gaining increasing attention from the more serious news programs, specials, and combative *talk shows*. (Graham Scott, 1996: 218)

Scott (1996: 230) sostiene, además, que entre la década de 1980 y 1990, el tono utilizado en los *talk shows* pasó a ser más escandaloso, indiscreto, estridente, de ritmo rápido, que buscaba la confrontación y daba un importante protagonismo a la confesión.

La hibridación de los géneros televisivos ha supuesto que algunas de las principales características como, por ejemplo, las de *talk show* se trasladen a los magazines diurnos o nocturnos, llegando a conformarse como una sección independiente. Por ejemplo, en el programa de TVE *La mañana de La 1*, presentado por Mariló Montero, se realizan conexiones en directo en varias ocasiones a lo largo de la emisión, durante el tratamiento de noticias de actualidad, con personas que están viviendo una situación particularmente difícil y que deciden transmitir su historia en la televisión para concienciar a la audiencia y pedir ayuda.

La mañana de La 1 nos servirá de ejemplo para contrastar las características que describe Jane Shattuc (1997: 3, en Lacalle, 2001: 134) sobre el *talk show* y determinar cómo éstas pueden llegar a integrarse en los programas contenedores:

- 1) El *talk show* suele tratar casi siempre de cuestiones sociales o personales. *La mañana de La 1* contiene diversas secciones (salud, deporte, cocina, moda y crónica social), pero a lo largo del programa se hace uso del testimonio de las personas que han vivido situaciones determinadas (en la mayoría de los casos suelen ser casos muy delicados y siempre con un final triste) para tratar algunas cuestiones sociales de actualidad.

²⁷ Así, es necesario mencionar *Ana* el primer *talk show* que comenzó a emitir Tele5 en julio de 1996. El programa presentado por Ana García Lozano supo mantener cuotas de audiencia superiores al 40% y un *share* medio del 18% (Lacalle, 2001).

- 2) Este tipo de programas requieren la participación del público y/o del espectador mediante su presencia en el estudio o por teléfono. En *La mañana*, los espectadores intervienen telefónicamente en la consulta sobre salud donde le transmiten a los doctores sus patologías, enfermedades o dudas. En este espacio el público también puede participar a través del correo electrónico donde puede mandar sus preguntas.
- 3) Los *talk shows* se estructuran en torno a la “autoridad moral” de un conductor. Cabe destacar que Mariló Montero recibe cada día innumerables críticas por parte de los telespectadores y de diversos medios de comunicación, sobre todo, a través de las redes sociales, en relación a las declaraciones y valoraciones personales que transmite en su discurso. Sin embargo, Televisión Española siempre ha defendido la profesionalidad y el prestigio de la presentadora.
- 4) La audiencia es mayoritariamente femenina. Al emitirse en la franja diurna el público de *La mañana de La 1* suele estar conformado por mujeres (amas de casa, pensionistas, mujeres en situación de desempleo...) y así queda reflejado en las llamadas telefónicas o en las entrevistas que se realizan a lo largo del programa para contrastar las noticias de actualidad.
- 5) Los *talk shows* se emiten en franjas diurnas (mañana o tarde). *La mañana de La 1* se emite de lunes a viernes de diez de la mañana a dos de la tarde.

En esta línea, ponemos como ejemplo una noticia del 19 de agosto de 2014²⁸ cuando los periodistas y colaboradores de *La mañana* (edición verano), con Inés Ballester al frente como presentadora, informan que un hombre permanece atrincherado y armado, tras doce horas, en un bar en el centro de Zaragoza debido a una supuesta ruptura sentimental. El programa se pone en contacto con una vecina que está viendo el desarrollo de los hechos desde el balcón de su casa y les va narrando todo lo que puede ver desde dicha localización. Después de la intervención, la presentadora lanza un mensaje al hombre, que permanece en el bar, por si tiene la televisión puesta y está viendo el programa con el fin de ofrecerle su ayuda y darle ánimos para seguir adelante. Además, Ballester le

²⁸ La mañana de TVE emitido el 19/08/2014. [En línea] Disponible en: <http://www.rtve.es/alacarta/videos/la-manana/manana-segunda-parte-19-08-14/2717515/>. La noticia se registra el 19 de agosto de 2014, durante la redacción del marco teórico de esta investigación y antes de la recogida de la muestra.

facilita un número del teléfono para que se ponga en contacto con ellos si está siguiendo el programa y ha escuchado el llamamiento. Una psicóloga que comparte mesa con los periodistas también le transmite un mensaje de reflexión y apoyo.



Fuente: TVE, *La mañana de La 1* (19/09/2014).

Llama la atención como en una misma noticia se pueden mezclar varios géneros como la información, el *talk show* o, incluso, podríamos decir que existen algunas características de *reality* como la de hacer de la realidad un espectáculo televisivo (Saló, 2003). Así pues, estamos de acuerdo con la definición de Estefanía Jiménez (2010) sobre los *talk shows* que podría trasladarse a *magazine* o programa *contenedor* que cuente con espacios de telerrealidad.

Los talk shows están basados en lo cotidiano, en las relaciones primarias de las personas de la calle y sus reacciones cuando son expuestas a conflictos relacionados con la esfera emocional. Su interés reside en que transforman las experiencias humanas de personas desconocidas por el público en un espectáculo televisivo que se basa en el relato oral de una vivencia, en primera persona, descontextualizado y dirigido. (Estefanía Jiménez, 2010: 12)

Como señalábamos en el apartado dedicado a la telerrealidad²⁹, este tipo de espacios recrean una realidad determinada que actúa en una doble vertiente. Por un lado se basa en las experiencias de personas anónimas o “gente común” (Bonner; 2003) y, por otro lado, se construye a partir de determinados elementos que la hacen interesante para la audiencia (Jiménez, 2010: 12). Este tipo de noticias, además, suponen una rentabilidad extra para los programas porque son baratas y no requieren de una producción complicada.

²⁹ Véase 8.4 *La telerrealidad* (pág. 112).

La investigadora, Estefanía Jiménez (2010) atribuye una serie de rasgos generales a los *talk shows*, a partir de las opiniones de los telespectadores en los grupos de discusión y de las conversaciones mantenidas con los productores de este tipo de programas, que podrían identificarse también con cualquier género de entretenimiento que incorpore características de la telerrealidad como, por ejemplo, los programas *almacén* o *contenedores*, objeto de estudio de esta investigación:

- 1) Entretener; el espectador busca la distracción y el entretenimiento relegando a un segundo plano la información.
- 2) Relajar; la audiencia pretende evadirse de sus problemas a través, en muchos casos, de la comparación y empatía entre su experiencia y las vivencias de los testimonios que aparecen en televisión.
- 3) Facilitar el desahogo emocional; todas las historias que se narran en un programa tienen como base un potente componente dramático que actúa sobre la audiencia como elemento catártico. En este sentido, cabe destacar la contribución de Graham Scott (1996: 9), cuando afirma que los hombres y mujeres se relacionan de formas distintas frente a la ira o el dolor. Por ejemplo, los hombres atribuyen sus problemas a fuentes externas mientras que las mujeres se culpan a sí mismas de las dificultades vividas. De esta manera, los hombres suelen participar en programas de debate social o político donde se tiende a culpar a los gobernantes de los problemas de la sociedad. Las mujeres, por el contrario, participarán en los programas de entrevistas o espacios de *coaching* en los que se busca la comprensión y la ayuda para poder cambiar ellas mismas o sus relaciones personales. Así, según el autor, la corriente de ira y dolor ayuda a crear una comunidad de espectadores fieles a este tipo de “espectáculos”.
- 4) Enseñar; los entrevistados transmiten una serie de valores sobre la audiencia que adquieren una función didáctica similar a la de cualquier otro producto cultural. No obstante la televisión también puede propagar contraejemplos de comportamiento o reforzar los valores preexistentes.
- 5) De todos los rasgos anteriores se podría decir que la función de los programas de entretenimiento implica, también, la de cubrir un servicio público.

Si analizamos este tipo de programas bajo la perspectiva de la *Quality Tv* o la *Calidad Televisiva*, de la que venimos hablando a lo largo de esta investigación, cabe destacar la aportación de Lacalle, realizada a partir de los conceptos de *Good TV* y *Quality TV* utilizados por Charlotte Brunson (1997: 108, en Lacalle, 2012: 156). Lacalle clasifica la ficción en relación con la calidad en cuatro grupos: *buena ficción* (interesante, original, divertida, educativa y formativa. Por ejemplo: *Glee*); *ficción de calidad* (divertida y original; caracterizada por la complejidad y la textualidad, como *Lost*); *buena ficción, pero no de calidad* (educativa y de formación, incluso divertida, pero a menudo se caracteriza por la falta de originalidad y la pobreza expresiva como gran parte de la serie de televisión); y, *TV de calidad, pero no buena* (divertida y original; se caracteriza por la complejidad narrativa y la intertextualidad así como por el uso constante de la violencia, el sexo, etc. Por ejemplo: *Broadwalk Empire* o *Breaking Bad*). Tomando como ejemplo esta clasificación y basándonos en los programas que conforman la muestra de este estudio así como de los valores de calidad televisiva descritos en la primera parte de la investigación podríamos destacar los cinco grupos siguientes:

- *Buenos programas*. Interesantes, originales, divertidos, entretenidos, educativos y formativos.
- *Programas de calidad*. Originalidad, entretenimiento, seriedad, informatividad, pluralidad, calidad temática, técnica y artística, comprensibilidad, diversidad, implicación del espectador, realismo, alusiones a la alta cultura, etc. Por ejemplo: *Els Matins*, *Divendres* y *Para todos La 2*.
- *Buenos programas de baja calidad*. Escasa innovación y originalidad, poca diversidad y pluralidad, pero sí son formativos, educativos y tratan temáticas relevantes. Por ejemplo: *La mañana de La 1*, *Corazón* y *Flash Moda*.
- *Televisión de calidad pero no buena televisión*. Aunque existen características de calidad (originalidad, diversidad, innovación, informatividad, etc.) destacan por la escasa objetividad y pluralidad de las fuentes y declaraciones, además del uso de elementos que espectacularizan (música o entonación) y un vocabulario con elevadas referencias al sexo, la violencia, etc. Por ejemplo: *Espejo Público* o *Las mañanas de Cuatro*.

- *Televisión de “mala” calidad.* En este caso destacan todos los programas de Telecinco en los que predomina la copia de formatos, la vulneración de los valores democráticos, la escasa diversidad en los temas tratados (las noticias y los debates que genera el *reality Gran Hermano* ocupan la mayor parte de la programación de esta cadena), la polémica, el sensacionalismo, el tratamiento de temas banales, etc. Por ejemplo: *El Programa de AR*, *Sálvame*, *Sálvame Deluxe*, *Hable con ellas*, *¡Qué tiempo tan feliz!* y *Cazamariposas* (edición de fin de semana).

9.1 El magazine

El magazine es uno de los formatos clásicos de entretenimiento caracterizado por su capacidad para hacerse eco de la agenda periodística. Se trata de un tipo de programa que incluye la actualidad diaria a través de entrevistas, debates, tertulias, reflexiones, conexiones a pie de calle, concursos, actuaciones, colaboradores periódicos, secciones fijas y, sobre todo, la presencia de un presentador/a que se convierte en una figura “imprescindible” dentro de este género. Los magazines recurren con frecuencia a presentadores que gozan de popularidad entre el público y actúan como gancho para la audiencia, suelen ser actores o periodistas famosos cuyo papel consiste en “dar coherencia y continuidad a la heterogeneidad de los productos ofrecidos, además de actuar como conductores de las entrevistas y tertulias” (Barroso, 1996: 350).

El *magazine* aparece en los años cuarenta como herencia de la programación radiofónica. En sus inicios se emitía durante la programación diurna e incluía la información que se producía a primeras horas de la mañana. Después, se empezarán a incluir otros bloques dedicados, sobre todo, a las amas de casa.

Así pues, son propios de este formato los espacios de información y miscelánea (cocina, problemas domésticos, asuntos vecinales, entretenimiento local) orientados especialmente hacia el ama de casa (adulto al cuidado del hogar), así como las *soaps* o seriales ubicados hacia el mediodía y el final de la programación diurna, y un paréntesis para la audiencia infantil y juvenil constituido por juegos y concursos ligeros y dibujos animados. (Barroso, 1996: 350)

En palabras de Gloria Saló (2003: 29), la memoria de Televisión Española de 1976 recogía una interesante definición del *magazine* que venía a decir que este género agrupa una serie de programas que “muchas veces no tienen nada en común, salvo la imposibilidad de clasificarlos en otro apartado”. Un *magazín*, por tanto, es un programa

que contiene noticias, reportajes, actuaciones musicales, entrevistas, tertulia, horóscopo, moda y todo lo que tenga que ver con la actualidad.

Desde otro punto de vista, en este género “la principal característica del formato reside en su mimetismo respecto a la propia programación; el magazine es un flujo continuo de microsegmentos sometido a rápidas variaciones de contenido y estilo” (Barroso, 1996: 350). Así pues, cabe tener en cuenta la consideración de Charo Lacalle:

Los formatos híbridos, característicos de muchos *magazines* televisivos de los años sesenta y setenta, definen los programas de variedades de los setenta y se convierten en un verdadero macrogénero estructural con los *contenedores* de los años ochenta, que se fueron conformando por efecto de la evolución manierista de los multigéneros precedentes, principalmente de los programas de variedades. (Lacalle, 2003: 13)

Calabrese realiza una interesante aportación en este ámbito al definir las características de los programas *contenedores* que se pueden sintetizar de la siguiente manera:

- 1) los programas contenedores convierten en espectáculo televisivo todo tipo de material extratelevisivo;
- 2) imponen la conversación como el espectáculo televisivo por excelencia;
- 3) formalizan un verdadero *pret-a-parler* televisivo, constituido por las continuas referencias al espectador que realizan;
- 4) transforman la función fática o el contacto con el espectador en la función dominante de la comunicación;
- 5) convierten la participación del público/espectador en el eje del programa;
- 6) el “efecto en directo” (la emisión en directo o el *falso directo*) pasa a ser la condición *sine qua non* de la representación”. (Calabrese, 1989, en Lacalle, 2001: 14)

Teniendo en cuenta la contribución de Calabrese, el programa de Telecinco *Abre los ojos y...mira*³⁰ podría ser uno de los ejemplos más representativos de los programas *contenedores* si no se hubiese retirado de la programación. Se trataba de una mezcla de géneros como el *talent show*, el *reality show*, el concurso, o, incluso, el *dating show*, complementado con otras secciones como el tratamiento de noticias “curiosas”, entrevistas, debates políticos o de crónica social, tertulias en torno a un tema de

³⁰ El programa *Abre los ojos y...mira* fue retirado de la parrilla televisiva el 3 de febrero de 2014 al no alcanzar los objetivos de audiencia fijados. [En línea] Disponible en: <http://www.formulatv.com/noticias/35615/Tele5-cancela-abre-los-ojos-y-mira-hay-una-cosa-que-te-quiero-decir-sabado/>.

Cabe destacar que este programa formaba parte de la muestra de esta investigación pero, tras su retirada, ha sido excluido de la misma.

actualidad, etc. Además, al emitirse entre la franja horaria del *prime time* y el *late night* incluía, también, características propias del *late show*.

Los programas *contenedores* se pueden definir, asimismo, como programas *ómnibus* o *almacén* porque “en ellos cabe de todo: noticias, reportajes, entrevistas, tertulias, actuaciones artísticas, sainetes, seriales, espacios educativos, de servicio al hogar, etc.” (Barroso, 1996: 350). Estos programas de bajo coste ofrecen emisiones en directo desde el estudio, conexiones en directo con periodistas a pie de calle, intervenciones de los invitados, secciones o bloques pregrabados, etc. (Barroso, 1996: 423).

Por su parte, Graham Scott identifica cuatro tipos de programas: los programas de noticias o información; los programas de variedades, comedia y entrevistas; los programas de autoayuda, psicología y temática cotidiana; y, finalmente, los programas de entrevistas especializadas. Dado el objeto de estudio de esta investigación, nos centraremos en los dos primeros descritos por el autor. En primer lugar, los programas sobre noticias e información incluyen los siguientes formatos:

- The morning news/magazines shows, like Today, CBS This Morning (currently under revamping), and Good Morning America
 - The news discussion and analysis shows, which range from commercial network shows like Nightline to the more serious discussion-type shows on public and cable stations, like Charlie Rose and Equal Time, with Mary Matalin and Dee Dee Myers
 - The news discussion, guest interview, and call-in shows, like Larry King Live and Gerardo Rivera
 - The prime-time documentary/magazine shows, like 48 Hours, 60 Minutes, Prime Time, and Dateline which really don't see themselves as “talk show”
 - The tabloid news and interview shows, like Inside Edition, Hard Copy, American Journal, A Current Affair (recently cancelled), which don't describe themselves as “talk shows” either.
- (Graham Scott, 1996: 274)

Este tipo de programas están integrados por noticias cortas referidas a temas internacionales, nacionales o locales alternando con entrevistas a invitados o expertos, seguidos de debates entorno a ciertas noticias que requieren un análisis más profundo. Así, según el autor, se genera una especie de foro democrático que ayuda a la gente a entender los acontecimientos y genera una opinión pública. Aunque los temas tratados no suelen ser demasiados complejos, en general, tienden a reflejar los intereses populares.

Para Graham Scott, aunque las noticias que se emiten tienden hacia el sensacionalismo, este tipo de programas actúan como servicio público al explicar y exponer los problemas de la sociedad e intentar ayudar a los afectados o buscar una solución (por ejemplo, si se ha producido una estafa).

Los programas matutinos mezclan noticias con entrevistas a celebridades y protagonistas o expertos. Estos espacios suelen mostrar entornos más informales como una cocina o una sala de estar, como si los espectadores estuviesen en su propia casa. En los programas *almacén* diurnos que conforman la muestra de este estudio (*La mañana de La 1, Amigas y conocidas, Para todos La 2, Espejo Público, Las mañanas de Cuatro, El programa de Ana Rosa y Els Matins*) detectamos las características que expone Graham Scott. Generalmente, inician con un pequeño espacio informativo seguido de una mesa de debate con expertos e invitados donde se analizan los temas más complejos. En ocasiones, suelen intervenir personas anónimas, bien vía telefónica o mediante entrevistas realizadas a pie de calle, que expresan sus dudas sobre algún asunto o exponen sus preguntas a los contertulios.

En segundo lugar, los programas de autoayuda, psicología y temática cotidiana se identifican con los siguientes aspectos:

- The personal problems and dysfunctional relationships as entertainment shows, which has the largest number of shows today, including Ricki, Jenny Jones, and Jerry Springer, and several more. A number of these are now in trouble and have recently been cancelled, such as *Carnie, Danny!*, and *Mark Walberg*.
- The more serious personal problem and self-help psychology shows, like *Montel Williams, Leeza, Rolonda, and Real Personal*
- The more serious relationships and everyday living shows, like *Oprah, Maury Povich* and *Gordon Elliott*. (Graham Scott, 1996: 275)

Los abucheos, la alegría, las tragedias humanas, las debilidades personales, etc. forman parte de este tipo de “espectáculo de psicología personal”, como los denomina Scott, capaces de atraer a grandes audiencias. Sin embargo, aunque estos programas pueden ser entretenidos para los espectadores, a menudo consiguen convertirse en destructivos para los testimonios o la “gente común” que acude a contar y compartir sus experiencias. Los invitados se exponen al escarnio público a cambio de unos minutos de fama.

Perhaps, too, in a deeper sense, this transmutation personal problems into entertainment for the masses is dangerous for us as a culture. That's because this process tends to undermine basic values about the worth of the individual, about what is good taste and manners, and the importance of personal privacy for individual identity. Instead, what is valued on these shows are celebrity, popularity, personal revelations, whatever appeals to and excites an audience. (Graham Scott, 1996: 293)

Estos programas, en los que los invitados explican sus dramas personales, familiares o psicológicos, cuentan con el asesoramiento de expertos en el tema o terapeutas, que buscan las posibles soluciones a los problemas. Para Graham Scott, esta práctica es un mero análisis instantáneo frente a una audiencia nacional; la alternativa a tratar seriamente un problema que puede suponer mucho tiempo para ser comprendido y resuelto, sobre todo, porque en un asunto complejo suelen haber muchas partes involucradas.

Como veremos más adelante, aunque casi todos los programas que conforman el *corpus* de esta investigación registran espacios de *tele-realidad* o *talk show*, el caso más significativo es *Sálvame*, *Sálvame Deluxe* y *Hable con ellas* (Tele5). Estos magazines se nutren de los testimonios o relaciones, íntimas, personales, familiares, laborales o amistosas, entre “gente común” y alguna persona reconocida o entre famosos. Por ejemplo, en el programa número 39 de *Hable con ellas* emitido el 28/01/2015 se hacía una “terapia de choque” a Olvido Hormigos. La ex concejal socialista de Los Yébenes y colaboradora de televisión, tras su salida de *GH VIP*, se sometía a una terapia psicológica con el fin de desvelar su “verdadera personalidad” debido a las constantes críticas recibidas por parte de sus compañeros del *reality* o, una vez fuera del concurso, de otros colaboradores. Además se le atribuían diversos *affairs* que cuestionaban su matrimonio. La psicóloga Irene López Asor mediante la “constelación familiar”, una técnica “novedosa y revolucionaria”, realizaba un análisis profundo a Hormigos para determinar si había sido “víctima o verdugo”.

El ejemplo revela que la ex concejal, después de una crítica feroz y los constantes ataques recibidos, es capaz de someterse de nuevo a la opinión pública poniendo en riesgo su intimidad a cambio de unos días de repercusión mediática. Un tema complejo que puede perjudicar gravemente la imagen de un individuo y que, en este caso, se ofrece como un espectáculo para la audiencia que promete, lejos de ayudar a Hormigos, más sensacionalismo y banalidad.

9.1.1. Los programas de crónica rosa

La desregulación que se produce a lo largo de la década de los años 80 en toda Europa³¹, el nacimiento de las televisiones autonómicas en 1983 y el desarrollo tecnológico generan una fuerte competencia entre las cadenas que luchan por aumentar los índices de audiencia y, por tanto, los ingresos en publicidad. Como consecuencia, se empieza a generar una homogeneización en la oferta, las cadenas tienden a copiar formatos que han triunfado en otros países y que no les cuestan demasiado de producir.

De este modo, entre 1993 y 1995 aparecen y se consolidan los programas del corazón o crónica rosa en los canales españoles. A partir de entonces, estos espacios fueron evolucionando hasta convertirse en un formato propio, que contaba con la actualidad social como referente y con secciones tomadas de los magazines y *late shows* (Cáceres, 2000: 277).

En la última década, la evolución de la programación televisiva se ha encaminado hacia contenidos básicamente de entretenimiento (reality shows, talk shows, late night shows, series, concursos, fútbol), o veces con carácter sensacionalista, espectacular, o con un tratamiento que mezcla elementos de morbo, intimidad, drama, violencia, etc. Elementos todos ellos de probada eficacia a la hora de conseguir elevar la audiencia, en detrimento de la innovación, la calidad, el rigor, la objetividad, la formación, cuando no en detrimento de la información, la cultura y los valores periodísticos. (Cáceres, 2000: 279-280)

En este tipo de programas los conductores son la figura fundamental y se convierten en un valor añadido al programa: “en ocasiones, su carisma, su personalidad o su simpatía hace que el programa sea un éxito para la cadena” (Cáceres, 2000: 280) e, incluso, muchos le han dado nombre (*El programa de Ana Rosa*).

El “fenómeno rosa” se presenta como creciente e irreversible. Quizá se puede explicar, como afirma Fermín Bouzo por el hecho de que vivimos una vida urbana, solitaria y aislada. Cada vez es más difícil conocer gente, expandirse, entrar en casa de los vecinos, tener amigos. Incluso se tiende al trabajo en solitario: teletrabajo. Frente a esa incomunicación, el género rosa te da la oportunidad de meterte en la privacidad de los demás; asistir a sus bodas y celebraciones, ver el interior de su casa, asistir a la concepción de sus hijos y a su posterior nacimiento. Es una integración artificial, pero ideal, para una sociedad de solitarios. (Cáceres, 2000: 282)

A partir del auge de la televisión privada en los años noventa, se produce un cambio en los programas de crónica rosa; es decir, se pasa de un tono y de un tratamiento discreto,

³¹ En España no será hasta 1987 cuando el gobierno apruebe la Ley de Ordenación de las Telecomunicaciones (LOT) y en 1988 la Ley de la televisión privada.

amable, respetuoso y prudente con este tipo de informaciones, al sensacionalismo y el morbo para generar audiencia. En ocasiones simplemente se busca a un personaje que haya tenido una relación sentimental con algún famoso y así se llenan horas de programación. María Dolores Cáceres (2000: 280-290) define las siguientes características de la crónica rosa:

- 1) El “tono” del programa es básicamente lo que lo caracteriza o diferencia de otros géneros
- 2) Tiene mucho que ver con el *talk show* (espectáculo de la palabra) porque hace uso de un discurso agresivo, insolente, desvergonzado y procaz.
- 3) El estilo utilizado en el discurso suele ser coloquial, desenfadado, informal, frívolo, descarado, atrevido, implacable, sin concesiones, casi familiar y, a veces, humorístico.
- 4) Las entrevistas se caracterizan por ser agresivas (se generan continuamente ataques verbales), polémicas, irrespetuosas y desconsideradas, ofensivas, insultantes, provocadoras y, en algunos casos, humillantes.
- 5) Los colaboradores y el conductor del programa no escatiman en valoraciones explícitas sobre los entrevistados (se cuestiona su conducta, su persona y su categoría moral) y se les suele ofender públicamente llegando, incluso, al insulto directo.
- 6) Las preguntas se transforman en acusaciones y la entrevista se convierte en un interrogatorio agresivo.
- 7) Las respuestas de los entrevistados suelen esquivar los ataques, pero, en ocasiones, justifican sus errores o reconocen los hechos exponiéndose al escarnio público. Por ejemplo: Olvido Hormigos en *Hable con ellas*.

Se trata, en definitiva, de un juego mutuo entre el entrevistador (conductor del programa y colaboradores) y el entrevistado (“gente común” o famoso) donde todo está permitido

para crear audiencia, cuánto más morbo y escándalo haya mayor será la repercusión en los días siguientes.

En los momentos más álgidos de la polémica se producen incrementos de audiencia que alcanzan el 35% de cuota de pantalla. Quizás porque la gente gusta de ver que hay alguien que hace lo que tal vez él desearía hacer: ahondar en los detalles, acosar al entrevistado para arrancarle la confesión que todos desean oír y, desde sus fobias o filias personales, destruirlo o ensalzarlo. (Cáceres, 2000: 288)

La autora denomina al resultado de todos estos elementos “confesión pública”. Una confidencia en la que no hay absolución ni penitencia sino que el único objetivo es complacer al público. Sin embargo, dice Cáceres que éste es un proceso atípico en el que hay insultos, descalificaciones, faltas de respeto, pero sin todo ello la “confesión pública” no tendría relevancia.

La “búsqueda de la verdad” se presenta como el principio que guía la confesión que debe ser arrancada. Los periodistas amparados en el valor incuestionable de la profesionalidad, interrogan, acusan, acosan y acorralan —inquieren— a los famosos que, en su cualidad de seres humanos, mienten y tergiversan la realidad para eludir, esquivar, justificar y, a veces, confesar la verdad de los hechos, constituyendo, así, con la aquiescencia de todos, un espectáculo de baja calidad, dudoso gusto y nula creatividad, pero beneficioso para todos. (Cáceres, 2000: 289)

A principios de los años noventa los magazines de crónica social o programas del corazón empiezan a consolidarse e inundan las parrillas de programación de los canales estatales. Es también en ese período cuando, según Palacio (2001: 176), se inician los *Años de Plomo de la Telebasura*³² en España, a partir de la emisión del programa *De tú a tú* de Nieves Herrero el 28 de enero de 1993 con motivo del “Crimen del Alcàsser”. Es decir, el tono agresivo, el estilo coloquial y acusativo, las entrevistas donde el ataque, la mofa y los insultos eran constantes (por ejemplo el programa *Tómbola* de Canal 9), la distorsión de la realidad, el morbo y el sensacionalismo, en definitiva, la escenificación del espectáculo de la intimidad en los programas del corazón contaminó otros géneros y se impuso como una tendencia hacia la “mala” televisión. Por eso, aunque en España se identifique la llegada de la *telebasura* con el nacimiento de las televisiones privadas, que importaron modelos televisivos de otros países o compitieron diariamente por conseguir elevados índices de audiencia, la escasa actuación de los poderes públicos en materia audiovisual o la llegada de los *talk shows* y *realities*, no deja de ser relevante que sean los

³² Véase 8.1.2 *La edad dorada de la telebasura* (pág 100).

programas de crónica rosa los que, desde su primera emisión, reúnan la mayor parte de las características mencionadas anteriormente en el apartado sobre *telebasura* y que Cáceres (2000) ratificaba unas líneas más arriba.

METODOLOGÍA Y ANÁLISIS

Capítulo 10. Análisis de los programas *contenedores*

Las investigaciones sobre calidad televisiva, así como los estudios que mencionan la *telebasura* o la televisión de “mala” calidad, ponen de manifiesto la dificultad a la hora de elaborar criterios comunes que se puedan aplicar al análisis o, incluso, a la formulación de una definición sobre qué es calidad. La mayor parte de los autores que han analizado la *quality television* se basan en los índices de audiencia o se centran en abordar la calidad del sistema televisivo en su totalidad, prestando poca atención a la investigación de los valores de calidad. Por otro lado, tampoco existen estudios sobre televisión de “mala” calidad que expongan los criterios de la *telebasura*, un ámbito en el que todavía son más subjetivas las definiciones y en el que resulta difícil identificar variables debidamente justificadas.

En los capítulos anteriores se ha llevado a cabo una aproximación más exhaustiva de los planteamientos teóricos y el contexto en el que se presenta el debate internacional sobre calidad televisiva, *quality television* y televisión de “mala” calidad. Así pues, el estudio de las diferentes investigaciones en este ámbito nos ha permitido determinar una serie de variables propias que pueden ser aplicables a los magazines como género de entretenimiento.

Uno de los formatos clásicos de entretenimiento es el magazine, ya que consigue adaptarse a la actualidad diaria a través de las últimas noticias sobre política, economía, internacional o sociedad; mediante entrevistas, debates, tertulias, actuaciones o concursos. Además, el magazine cuenta con colaboradores periódicos y con secciones que pueden ser fijas o variables según la información diaria. En este tipo de formatos, la figura del conductor/a actúa como gancho para la audiencia y es fundamental para mantener la credibilidad y la línea editorial del programa. En general, los conductores suelen contar con cierta popularidad o con una larga trayectoria en los servicios informativos.

No obstante, los magazines que emiten los canales españoles presentan algunas diferencias frente a los americanos. Mientras que en el formato español participan bastantes colaboradores y sólo hay un conductor, el magazine americano suelen contar con tres colaboraciones (noticias, meteorología y reportajes) y una pareja de presentadores (hombre y mujer), que proceden de los servicios informativos. Otra característica que diferencia al magazine español del americano es que mientras en el

primero la mayor parte de la información se suele emitir desde el estudio, con pocas conexiones a pie de calle, en el segundo la interacción en el plató es menor y se opta por las conexiones desde escenarios naturales (Saló, 2003: 30-31).

El magazine aparece en los años cuarenta como herencia de la programación radiofónica e incluye la información que acontece durante la mañana. Sin embargo, poco a poco se van incluyendo otros bloques dedicados, en general, a la audiencia femenina (cocina, entretenimiento local, belleza, etc.). Así pues, la evolución de este tipo de formatos permite que en los años ochenta se empiece a hablar de programas *contenedores*, ya que cuentan con infinidad de contenidos y estilos y pueden acoger desde noticias de política o internacionales hasta entrevistas, actuaciones musicales, moda, belleza u horóscopo. En definitiva, se trata de un formato que abarca diversos contenidos de actualidad.

En los años 90 el discurso sobre el entretenimiento empieza a fragmentarse y se diluyen las fronteras entre unos formatos y otros dando lugar a la hibridación de géneros. Ficción, documentales, informativos y entretenimiento se mezclan y los límites que los diferenciaban ya no están tan definidos. Además, el entretenimiento, integrado por los concursos, los magazines, los shows o los programas de humor y variedades empieza a incluir, también, la actualidad de la agenda informativa (Gordillo, 2011).

La hibridación de géneros propició que el *talk show* se trasladara a los magazines diurnos o nocturnos conformándose como una sección independiente, con lo que la confrontación, el protagonismo y los secretos de los protagonistas de los *talk shows* se trasladan a los magazines. De esta forma, las historias personales sustituyen a los temas informativos y aparece un formato sincrético: los programas *contenedores* (Prado, 2002). Este tipo de programas se caracterizan por ofrecer contenidos redundantes, serialidad, polémica y una tendencia a la distorsión de la realidad, sobre todo, en la información sobre crónica social o actualidad rosa.

En este sentido, algunos investigadores destacan el elevado índice de audiencia que alcanza este formato y el bajo coste económico que supone para la cadena (Barroso, 1996: 423) y consideran que los programas *contenedores* “convierten en espectáculo televisivo cualquier información, exponen la participación del público como eje principal del programa y convierten el directo en una característica indispensable” (Calabrese, 1989, en Lacalle, 2001: 14). Otros autores, como Scott (1996), defienden la función democrática de los magazines, que ayudan a los espectadores a entender la realidad y a desarrollar una

opinión pública. Además, el hecho de que cuenten con diferentes espacios o entornos más informales (cocina, sala de estar, etc.) genera una sensación de cercanía y proximidad con el público.

10.1. Presentación metodológica

La propuesta metodológica desarrollada en la investigación de Lacalle sobre jóvenes y ficción intentaba corregir “el sesgo inherente a la extrapolación sistemática de la metodología de análisis de la información a la ficción. Una desviación que, entre otros efectos, induce a muchos investigadores a trabajar con muestras limitadas y escasamente representativas” (Lacalle, 2013: 18). Motivo por el cual el estudio presenta una doble articulación, sintáctica (evolución de los personajes) y paradigmática (comparación de unos personajes con otros), con el fin de destacar las semejanzas y poder determinar las diferencias en un segundo momento.

Esta tesis sobre *Calidad televisiva y “mala” televisión. Los programas contenedores en los canales de televisión españoles* también adopta la doble articulación. Por un lado, los capítulos anteriores presentan una panorámica de la Televisión de Calidad y la *Quality Tv*, así como el desarrollo de este tipo de formato como género de entretenimiento y la evolución de ciertos contenidos hacia la *telebasura*. A continuación, el análisis comparativo de magazines que conforman la muestra de esta investigación nos permitirá destacar las semejanzas y diferencias que presentan, con el objetivo de si se pueden considerar de calidad o son más propios de la televisión de “mala” calidad.

La investigación sobre jóvenes y ficción integra el análisis cualitativo en el marco de un análisis cuantitativo “destinado a contextualizar los resultados obtenidos en las diferentes partes de la investigación” (Lacalle, 2013: 18). El estudio combina la metodología de análisis socio-semiótico con el tratamiento cuantitativo de los datos obtenidos mediante la codificación de las diferentes variables del guion cualitativo en los sistemas de cálculo estadístico SPSS y Excel. De esta forma, el estudio se articula en torno a una lista de preguntas diferenciadas para cada uno de los dos grandes bloques que integran la investigación (representaciones y transmedialidad).

Se trata de cuestiones que habían ido surgiendo de la confrontación entre los aspectos más negativos de la construcción de la identidad juvenil, reiterados abundantemente en las representaciones de la ficción (la imagen frívola de los jóvenes, el machismo de algunos personajes, la confrontación con la familia, la tendencia a asociar los roles domésticos con los

personajes femeninos, la promiscuidad sexual, el desinterés por todo aquello que no implique emoción o diversión, etc.), con los valores asociados frecuentemente a los jóvenes en la mayoría de los programas (amistad, solidaridad, altruismo, mayor sensibilidad respecto a determinadas cuestiones como la inmigración, la homosexualidad o la discapacidad, etc.). (Lacalle, 2013: 19)

Al igual que en la investigación de Lacalle, el estudio sobre los programas de calidad combina el análisis cualitativo con el análisis cuantitativo. Como señalábamos más arriba, este estudio parte de la constatación de la escasez de investigaciones sobre calidad televisiva y televisión de “mala” calidad, así como la dificultad para establecer criterios comunes que permitan el análisis de los programas de entretenimiento. Sin embargo, las diferentes investigaciones destacan la subjetividad en las definiciones a la hora de valorar los parámetros de calidad en un programa determinado. En este sentido, Cardwell (McCabe y Akass, 2007: 19-35) advierte que dicha evaluación depende de la observación y de la aprehensión de las cualidades textuales más que de las respuestas subjetivas, las emociones y las evaluaciones personales. Asimismo, Medina (2005: 59) explica que la calidad se suele asociar al gusto y, en general, los profesionales tienden a identificar que un programa es de calidad cuando registra un alto índice de audiencia. No obstante, existen fórmulas que superan el análisis subjetivo. Por ejemplo, los investigadores italianos Richeri y Lasagni (2006: 13) destacan el estudio de la diversidad como un elemento de calidad objetivo, que se puede medir a través de indicadores empíricos como el tiempo dedicado a un programa, el número de minutos y espacio dedicado a un grupo social (sexo, edad, etnia, estatus social, etc.) o los recursos económicos y profesionales invertidos para la realización del mismo.

El examen de las diferentes investigaciones en el ámbito de la televisión de calidad y *quality tv* nos ha permitido identificar una serie de valores sobre la calidad televisiva y *telebasura*. Cada uno de los programas analizados ha sido confrontado con las características mencionadas con el fin de definir la “buena” o “mala” calidad de estos formatos.

10.2. Definición del tipo de investigación

La tesis doctoral que presentamos se enmarca en los estudios sobre la Calidad Televisiva, *Quality Tv* y televisión de “mala” calidad. Siguiendo la clasificación de los diferentes tipos de investigación social propuesta por Sierra Bravo (1992: 33) definimos este estudio como básico, según su finalidad, porque el objetivo del mismo es lograr un conocimiento más exhaustivo sobre la noción de calidad televisiva, abordada en el debate internacional

y formulada por los principales investigadores en este ámbito. Además, según el alcance temporal, podemos decir que este trabajo es retrospectivo y seccional, pues consultamos estudios anteriores e intentamos aplicar algunas de las variables obtenidas en investigaciones precedentes a una muestra seleccionada en un momento específico.

Por otro lado, se trata de un estudio explicativo, según su profundidad, ya que el objetivo no es, únicamente, observar variables, sino aplicarlas para conocer su estructura y efectividad tras la adecuación a la muestra seleccionada. Para ello, se ha hecho uso de fuentes primarias (la revisión bibliográfica) y secundarias (el análisis de la muestra seleccionada y la formulación de criterios propios). Se trata, por tanto, de una investigación de carácter cualitativo y cuantitativo. Con el análisis de la calidad televisiva y la “mala” televisión se han objetivado determinados aspectos, pero descubriendo el sentido y el significado de los hechos. Finalmente, la naturaleza de este trabajo es empírica, ya que, en todo momento se ha trabajado con hechos de experiencia directa no manipulados.

10.3. Muestra de análisis

La muestra de análisis de esta investigación comprende a todos los magazines emitidos en horario de mañana, tarde, *access*, *prime time* o *late night*, durante dos semanas consecutivas (del 19 al 25 de enero y del 26 de enero al 1 de febrero de 2015) en los canales generalistas (La 1, La 2, Antena 3, Cuatro, Telecinco y TV3)³³. La extensión de la muestra ha sido completada con la recopilación de noticias publicadas³⁴ entre el 19 de enero de 2014 y el 1 de febrero de 2015, además del visionado de algunos programas que se emitieron antes de enero de 2015, puesto que la realización del análisis exigía una contextualización previa.

El magazine es un macroformato que combina entrevistas, debates, tertulias, conexiones en directo, concursos, actuaciones musicales, moda, etc. A pesar de la diversidad de formatos, géneros y perspectivas, todos los programas seleccionados para el *corpus* de

³³ Cabe destacar que durante el período de recogida de la muestra principal, La Sexta no emitía ningún programa que pudiera ser considerado como *contenedor* o que compartiera alguna similitud con los magazines seleccionados en los otros canales.

³⁴ La recopilación de noticias se ha hecho a través del portal de información sobre televisión <http://www.formulatv.com/noticias/>

esta investigación cuentan con secciones fijas, colaboradores asiduos al programa y con la figura de un presentador/a reconocido.

Así las cosas, quedan excluidos de la selección del *corpus* todos los programas monogénicos, como por ejemplo los formatos de humor (*El hormiguero*, *Fiesta Suprema*, etc.), cocina (*Cocina con Sergio*, *Karlos Arguiñano en tu cocina*, *Cuines*, etc.), deportes (*Deportes Cuatro*, etc.), *zapping* (*I love tv*, etc.), *realities* (*Quien quiere casarse con mi madre?*, etc.), *coaching* (*Generación Rock*, *Tu oportunidad*, *La voz*, *Top Chef*, etc.), *talk show* (*Torres y Reyes*), concursos (*El gran dictat*, *Pasapalabra*, etc.) y contenidos de ficción (series, seriales, telenovelas, miniserias, etc.). Tampoco se incluyen los informativos, los programas de información (*Informe Semanal*), investigación (*Diario de*, etc.), los reportajes (*Espanoles por el mundo*, *Comando Actualidad*, etc.), los programas de debate y ámbito político (*El debate de La 1*, etc.), ni los documentales (*Espai terra*, *Grandes documentales*, etc.).

La producción de entretenimiento suele ser bastante conveniente para las cadenas de televisión, ya que la inversión realizada es mucho menor que la requerida por otros macrogéneros como la ficción o la información. De ahí su inestabilidad congénita en las parrillas televisivas, puesto que su continuidad depende únicamente del interés que susciten entre los espectadores. No obstante, se trata de un formato en auge, ya que, algunos de los programas gozan de gran popularidad y alcanzan unos elevados índices de audiencia.

La muestra de análisis presentada a continuación recoge los magazines emitidos por las cadenas españolas estatales durante la realización de esta tesis doctoral.

Tabla XV: Muestra de la investigación

CADENA	FRANJA HORARIA	DÍA DE EMISIÓN	LA 1	LA 2	ANTENA 3	CUATRO	TELECINCO	TV3
PROGRAMA	MAÑANA	DE LUNES A VIERNES	<i>LA MAÑANA DE LA 1</i>	<i>PARA TODOS LA 2</i> ³⁵	<i>ESPEJO PÚBLICO</i>	<i>LAS MAÑANAS DE CUATRO</i>	<i>EL PROGRAMA DE ANA ROSA</i>	<i>ELS MATINS</i>
	SOBREMESA	DE LUNES A VIERNES	<i>CORAZÓN</i>					
	TARDE/ACCESS	DE LUNES A VIERNES					<i>SÁLVAME</i>	<i>DIVENDRES</i> ³⁶
	<i>PRIME TIME/LATE NIGHT</i>	MIÉRCOLES					<i>HABLE CON ELLAS</i>	
	<i>PRIME TIME/LATE NIGHT</i>	VIERNES					<i>SÁLVAME DELUXE</i>	
	MAÑANA	SÁBADO Y DOMINGO	<i>FLASH MODA</i>					<i>CAZAMARIPOSAS</i>
	TARDE/ACCESS	SÁBADO Y DOMINGO					<i>¡QUÉ TIEMPO TAN FELIZ!</i>	

Fuente: elaboración propia a partir de la programación televisiva

³⁵ La 2 emite cada tarde a las 19:00 horas la reposición del magazine matutino *Para todos La 2*.

³⁶ El magazine *Divendres* de TV3 se emite de lunes a viernes en horario de tarde, pero el lunes, el miércoles y el jueves también se emite una reposición en *late night*.

10.4. Diseño metodológico del trabajo

La metodología utilizada combina el análisis cualitativo y cuantitativo de los programas. A través de la exposición en el marco teórico de las perspectivas de calidad en el panorama europeo (Calidad Televisiva) y norteamericano (*Quality Tv*) destacamos una serie de parámetros que aplicaremos a los magazines con el objetivo de determinar si este tipo de programas incluyen algún criterio de calidad.

La investigación sobre calidad televisiva no puede obviar el debate sobre la “mala” televisión, un ámbito en el que los juicios de valor tienden a ser sistemáticamente intuitivos, debido a la dificultad de identificar variables debidamente justificadas. Por ello, en el recorrido por los criterios mediante los que los diferentes autores definen la calidad, se han identificado aquellos valores que los investigadores relacionan con características de dudosa o “mala” calidad.

Una vez realizada esta primera aproximación se ha hecho una revisión de las investigaciones que presentaban una panorámica de la evolución y análisis de contenidos considerados como *telebasura*. Cabe destacar que muchos de estos estudios se basan en programas que han formado parte de la parrilla televisiva durante los últimos años y que han generado controversia entre los académicos, la crítica y los telespectadores (porque han repercutido negativamente en algún sector de la sociedad o bien porque se asocian con la “mala” calidad). Este procedimiento nos ha permitido elaborar una definición sobre la *telebasura* facilitándonos, además, la obtención de variables con las que poder identificar si existen características de este tipo en la muestra seleccionada.

Por otro lado, estudiamos la evolución de los magazines en España y en los Estados Unidos a través de un recorrido histórico por las principales investigaciones realizadas en este ámbito. Así, a través de las características propias que adquiere este género desde los años sesenta, se ha podido determinar cómo se ha desarrollado en la actualidad y qué particularidades incorpora.

Una vez revisada la bibliografía sobre el tema y determinados los criterios con los que definir tanto la “buena” como la “mala” calidad, diseñamos un guion de análisis que nos ha permitido codificar las diferentes variables identificadas, a la par que construir la base de datos descriptiva de los programas para realizar el análisis cualitativo de los mismos.

El guion de análisis³⁷ se estructura en torno a cuatro grandes bloques; los conductores, los colaboradores, los protagonistas e invitados y los contenidos y secciones:

- 1) En primer lugar se realiza una breve descripción del programa (nombre del programa, cadena, conductor/a, director/a, programación, franja, duración, estructura general del programa, perfil en redes sociales y participación ciudadana/interacción con el internauta). En el apartado dedicado a los presentadores del programa se considera la profesionalidad o no del conductor, la claridad/confusión de la información, la contextualización adecuada/inadecuada, la seriedad o no ante temas sensibles, la no trivialización o la polémica y la actitud hacia los protagonistas e invitados.
- 2) En segundo lugar se ha examinado si los colaboradores que intervienen en los programas son expertos o no, así como el lenguaje y actitud que adoptan (objetivos o subjetivos, aportan o no información interesante para el ciudadano, incitan a la polémica, utilizan un lenguaje malsonante, saben debatir educadamente y respetan los valores democráticos).
- 3) En cuanto a los protagonistas de las noticias, se ha tenido en cuenta si son personajes relacionados con el mundo de la política, la economía, si son empresarios, expertos, profesores y científicos o si, por el contrario, se trata de famosos o “gente común”. Asimismo, se ha valorado negativamente la recurrencia de estereotipos (por ejemplo, la “gente común” aparece, en general, como víctima de alguna desgracia y son los protagonistas de las noticias más negativas).
- 4) Finalmente, en el bloque sobre los contenidos y secciones se han analizado las noticias de los magazines y se ha examinado la transcendencia/intranscendencia del contenido (sentimentales, sexuales, cómicos, sensacionalistas, espectaculares, distorsión de la realidad, vulneración de los valores democráticos o polémicos) o, por el contrario, si se trata de temas interesantes e importantes para la sociedad (política, economía, internacional, cultura, educación, función pedagógica y social, proximidad, énfasis en la controversia, ética y objetividad, diversidad, seriedad, independencia informativa, etc.). Se determina si el contenido diario es

³⁷ Véase *Anexo 4. Guion de análisis* (pág. 361).

redundante y si los mismos temas predominan durante semanas, así como la promoción de otros programas dentro del mismo espacio. Además, se ha dedicado un apartado dentro de este bloque sobre la música y las imágenes que acompañan a las noticias, ya que el uso de estos recursos puede transformar la información en espectáculo. Por ejemplo, la música puede connotar miedo, anticipación, incertidumbre, intriga, alegría, tristeza, pasión, etc., mientras que las imágenes en lugar de describir y contextualizar la noticia pueden acentuar la espectacularidad de la misma. Por ejemplo, en julio de 2014 la Comisión Mixta de Seguimiento del Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia publicó el informe de actividad del año 2013 que recogía las 44 reclamaciones que hicieron los espectadores. Un 45% (20 reclamaciones) se referían a diferentes programas emitidos por Mediaset España (32% y 14) y Atresmedia (18% y 8). De las 44 reclamaciones presentadas sólo se aceptaron 6, dos de las cuales a *El programa de Ana Rosa* (imágenes de desnudos y prostitución en horario de protección infantil) y a *El programa de verano* (comentarios explícitos de carácter sexual).

La metodología adoptada ha sido implementada por la directora de la tesis, Dra. Rosario Lacalle, y verificada con éxito en diferentes proyectos de investigación que ha dirigido en el marco del Observatorio de Ficción Española y Nuevas Tecnologías (OFENT)³⁸ que coordina.

³⁸ Estos son los diferentes proyectos donde se ha ido desarrollando la metodología implementada por la Dra. Lacalle del Observatorio de Ficción Española y Nuevas Tecnologías (OFENT):

- *La construcción social de la mujer en la ficción televisiva y la web 2.0: prototipos, recepción y retroalimentación* (Ministerio de Ciencia e Innovación).
- *Análisis de la construcción de la identidad juvenil en la ficción televisiva y en las Nuevas Tecnologías* (Ministerio de Ciencia e Innovación).
- *La construcción social de las mujeres en la ficción televisiva: representaciones, recepción e interacción a través de la web 2.0.* (Generalitat de Catalunya).
- *La representación de los jóvenes en la ficción televisiva catalana y española: construcción de identidades, atribución de roles sociales y correspondencia con la realidad* (Generalitat de Catalunya).
- *Investigación sobre el consumo de ficción televisiva por parte de los jóvenes. Estudio etnográfico en institutos de Cataluña mediante la realización de 1.400 cuestionarios cerrados* (Universitat Autònoma de Barcelona).

El estudio del *feedback* de los espectadores en Internet constituye un apartado imprescindible de la tesis. Se trata de un nuevo proceso comunicativo que implica la participación directa entre el telespectador y el programa, en la mayoría de los casos, en tiempo real, a través de las redes sociales, *blogs* y foros. Este hábito genera una serie de discursos sobre el presentador, los colaboradores, el transcurso del programa, etc. que consideramos de interés en un ámbito, el de la calidad televisiva, donde las opiniones de la audiencia adquieren especial relevancia. Por otra parte, la constante retroalimentación de los espectadores actúa como altavoz de los mismos. En esta línea, Lacalle (2013) destaca el papel de los usuarios en los discursos que se generan en Internet:

La web 2.0 materializa el ideal de la retroalimentación y convierte los monólogos en diálogos, al incorporar el *feedback* de destinatario en los procesos de comunicación de masas. Como consecuencia, se produce lo que se ha dado a conocer como la revolución de los medios sociales, en la que la participación activa de los internautas juega un papel fundamental. (Lacalle, 2010b: 65, en Lacalle, 2013: 173)

Los datos de *Kantar Twitter Tv Ratings*³⁹ reflejan que en 2015 se realizaron 83.435.206 *tweets* sobre programas de televisión en España. En concreto, más de 2’5 millones de autores únicos comentaron alguna de las 92 mil emisiones que generaron 11 mil millones de impresiones (número de veces que se ha hecho un *tweet* y, por tanto, se ha visto). Los mensajes que realizan los usuarios simultáneamente mientras ven un programa de televisión “permiten conocer al instante el interés, impacto y grado de satisfacción que genera un contenido televisivo entre la audiencia” (*Tuitele*, 2013⁴⁰). Los comentarios positivos, negativos o neutros, la emoción, la alegría, el aburrimiento o la crítica, entre otros, son sentimientos y opiniones que generan los programas en los telespectadores y en los que, cada vez, están más interesados los productores de entretenimiento.

Los creadores de *Tuitele* destacan una auténtica explosión de la televisión social en España desde 2012, ya que, los comentarios de los espectadores en tiempo real se convierten en una parte fundamental del programa, sobre todo de los *realities* y *talent*

³⁹ *Kantar Twitter Tv Ratings*: A year in the life of Tv and Twitter in Spain. Enero de 2015- Enero de 2015.[En línea] [Fecha de consulta: el 12/05/2016] Disponible en: <http://www.kantarmedia.com/es/thank-you?code=OTg1MTM4MjEwMXwwMDFmN2VhMmEwOWUtZTUyOS1kYjE0LTk1NjgtNDU0NmFkMzY1&download=1>

⁴⁰ *Tuitele* “Un año de televisión en España” Septiembre de 2012- Agosto de 2013. [En línea] [Fecha de consulta: 10/01/2014]

shows. “Las cadenas de televisión ya no sólo luchan por la cuota de pantalla sino que además luchan por el *share* social”, afirman desde *Tuitele*. En el anuario *Un año de tv en España* (Septiembre 2012- Agosto 2013) los datos reflejan que las cadenas que encabezan la lista de *audiencia social* son Telecinco⁴¹ y Antena 3⁴². Dos años y medio después de la publicación de dicho informe, *Tuitele* pasó a formar parte de *Kantar Media* inaugurando la medición oficial de la audiencia de *Social TV* en *Twitter* (*Kantar Twitter TV Ratings, KTTR*)⁴³. En el anuario de 2015 emitido por *KTTR* Telecinco vuelve a ser la cadena más comentada del año con más de 30 millones de *tweets* gracias a los *realities*. La Sexta ocupa el segundo lugar con más de 11 millones de comentarios por el éxito de sus tertulias políticas. *Eurovisión* y *El ministerio del Tiempo* (La 1) se sitúan en la tercera posición con más de 7,8 millones de *tweets*. Cabe destacar que los *reality shows* son el género televisivo más comentado en esta red social. Por otro lado, las cuentas oficiales de *Sálvame* y *Gran Hermano* ocupan las posiciones primera y segunda del “Top 10 de cuentas de Twitter” más activas, además estos programas encabezan la clasificación de los programas más citados del año.

La muestra de análisis de los mensajes escritos por los espectadores incluye los 25 últimos comentarios realizados en las páginas oficiales de *Facebook* y *Twitter*⁴⁴ de cada uno de los magazines que integran el *corpus* principal de esta investigación. El período para la recogida de los mensajes ha sido del 19 al 25 y del 26 al 1 de febrero de 2015. Se ha escogido la misma fecha que para la recogida de la muestra principal (los magazines que emiten las cadenas generalistas La 1, La 2, Antena 3, Cuatro, Telecinco y TV3) porque nos interesa conocer los mensajes que publiquen los usuarios en la Web 2.0 simultáneamente a la emisión del programa.

⁴¹ *Realities*: 46,2% de espectadores sociales y 55,7% de comentarios/ *Talent Shows*: 60% de espectadores sociales y 60,3% de comentarios.

⁴² *Largometrajes*: 44,4% de espectadores sociales y 48,6% de comentarios/ *Series nacionales*: 47,7% de espectadores sociales y 51,9% de comentarios.

⁴³ *Tuitele* da paso a *Kantar Twitter TV Ratings* [En línea] [Fecha de consulta: 12/05/2016] Disponible en: <http://blog.tuitele.tv/post/103451275513/tuitele-da-paso-a-kantar-twitter-tv-ratings>

⁴⁴ En el momento de recogida de los comentarios no se encontraron mensajes en foros oficiales o no oficiales.

Los comentarios recogidos han sido etiquetados mediante el programa *Atlas.ti*, que nos ha permitido segmentarlos en diferentes categorías para poder estudiarlos, con el objetivo de analizar la aportación o influencia de este grupo de programas en los telespectadores. Se trata de una de las herramientas más usadas en el campo del análisis cualitativo, que limita notablemente el margen de error de cualquier tipo de etiquetado manual. Además, a partir de los datos que se publiquen en *Kantar Twitter TV Ratings*, podremos analizar la *audiencia social* de los mismos y obtener unas conclusiones más objetivas sobre el *feedback* de los usuarios.

Al igual que en el análisis de los programas, la metodología aplicada al estudio de los comentarios de los internautas ha sido construida por la directora de la tesis, Rosario Lacalle, y verificada en los diferentes proyectos desarrollados por el grupo de investigación que dirige⁴⁵. Entre otros resultados obtenidos, el libro *Jóvenes y ficción televisiva. Construcción de identidad y transmedialidad* (2013) sintetiza el análisis de las representaciones y la retroalimentación llevado a cabo en el proyecto de I+D+I *Análisis sobre la construcción de la identidad juvenil en la ficción televisiva y en las Nuevas Tecnologías*.

El objetivo de este estudio consistió en “determinar la aportación de la ficción española al imaginario social de los jóvenes de 15 a 29 años, integrado con la retroalimentación de las representaciones en Internet” (Lacalle, 2013: 11). De esta forma, la primera parte del libro la conforma el análisis de los 516 personajes que integran la muestra junto con el análisis del lenguaje audiovisual de los 92 programas donde figuran dichos personajes (series, seriales, miniserias, *TVmovies* y *sketches*).

La segunda parte, y consiguientemente la que nos interesa en esta investigación, se centra en el análisis de las extensiones de la ficción a la Web 2.0 (clasificación de los recursos y análisis de los discursos de los internautas en los foros y redes sociales) (Lacalle, 2013: 19-20). Para ello, se elaboró un mapa de 523 recursos (webs, *blogs* y redes sociales) correspondiente a los personajes y los programas. Después, se procedió al análisis de los 3.574 comentarios realizados por los internautas sobre la ficción doméstica. El objetivo consistía en determinar el rol de estos espacios en la construcción de la identidad juvenil.

⁴⁵ Véase la nota 38 (pág. 164), donde se enumeran los diferentes proyectos realizados por el OFENT.

Una vez separados los mensajes en tres grupos (comentarios firmados con nombres de mujer, de hombre y psdeudónimos), se procedió a una ulterior clasificación de los mismos en diferentes categorías construidas *ad hoc*, en función del contenido específico de cada mensaje. Dichas categorías, de carácter meramente heurístico, de esta investigación experimental son las siguientes:

- *Relato*: articulado a su vez en “tramas”, “personajes” (con apartado dedicado a los “actores”) y “escenarios” (físicos y narrativos)
- *Extimidad*: articulado a su vez en “Autorreflexión” e “Identificación”.
- *Cuestiones sociales*.
- *Prágmatica*: acciones coordinadas de los usuarios, que incluye los subapartados “quejas” y “estética”
- *Otros temas*: “música, “out of topic” y “publicidad”. (Lacalle, 2013: 204).

Las conclusiones del estudio recogen que el *target* femenino en la ficción televisiva se multiplica en la Web 2.0 al superar ampliamente el número de mensajes firmados con nombres de mujer (51,2% frente al 18,6% de comentarios firmados con nombre de hombres o el 30,2% que aparecen con pseudónimos). Además, la investigación constata que los discursos de las mujeres están más estructurados que los de los hombres y suelen ser más reflexivos. Por otro lado, el estudio confirma que los “usuarios desarrollan más sus mensajes en los foros y en las webs (ya sean oficiales o no oficiales) que en el resto de los recursos, mediante comentarios más largos y mejor articulados” (Lacalle, 2013: 244-245). En cambio, los mensajes de *Facebook* y *Twitter* se caracterizan por su inmediatez, brevedad y menos elaboración que los de los foros y las webs.

El análisis del *feedback* de los usuarios nos permitirá determinar si existe una relación entre los criterios de calidad o “mala” calidad utilizados como guía del análisis realizado a partir de los programas que componen la muestra.

10.5. Análisis de la calidad televisiva en los formatos de entretenimiento

10.5.1. Los conductores

10.5.1.1. Lenguaje y actitud

Uno de los aspectos negativos en el que inciden los investigadores sobre los programas *contenedores* es el espectáculo desmesurado potenciado, principalmente, por el lenguaje sensacionalista, morboso o malsonante que emplean los conductores y colaboradores, además de los entrevistados o protagonistas de la noticia. Dice Gersch (2012: 1) que “el lenguaje sensacionalista es la principal característica en la identificación de un programa

como *telebasura*”. La influencia de los *talk shows* ha propiciado que los programas empleen este tipo de lenguaje (insultos, adjetivos peyorativos, etc.) u otros recursos como la música o las imágenes con el fin de transformar la información en espectáculo. Sin embargo, cabe destacar que la actitud y la locución del conductor son fundamentales a la hora de convertir una información de escasa trascendencia en una noticia relevante. En este sentido, según Imbert (2003), la figura de un presentador popular o prestigioso es imprescindible para mantener ese “zoo visual” sin que el relato pierda credibilidad.

En primer lugar, cabe señalar que el discurso de los conductores suele ser improvisado porque atiende a las opiniones y reacciones de colaboradores y entrevistados, aunque sigue unas directrices generales que marcan el transcurso del programa (*La mañana de La 1*, *Espejo Público*, *Las mañanas de Cuatro*, *Divendres* y *Els Matins*). Por ejemplo, Lúdia Heredia (*Els Matins*) entrevista al poeta Joan Margarit con motivo de su último libro (21/01/2015). Al finalizar la entrevista Heredia despide al escritor y da paso a la conexión en directo con Jaume Freixes y el avance informativo de 3/24. Sin embargo, la conexión falla y la conductora tiene que improvisar. Heredia aprovecha que el poeta sigue en la mesa y reanuda la entrevista con una serie de preguntas “fuera de guion”, según explica ella misma.



Fuente: TV3. *Els Matins* (21/01/201)

A diferencia del resto de programas, los conductores de *Para todos La 2* mantienen una actitud formal y estructurada y menos espontánea. Juanjo Pardo y Marta Cáceres se ciñen al guion y pueden improvisar porque conocen el tema, pero nunca interrumpen al entrevistado. Además del lenguaje claro, correcto y conciso, el tono que emplean ambos conductores es pausado, accesible y afectivo.

En *Amigas y conocidas* la actitud de Inés Ballester es más informal, como si estuviese en una conversación entre amigas. La mayor parte de discurso de Ballester es improvisado,

ya que atiende a las opiniones y reacciones de las tertulianas. La conductora de *¡Que tiempo tan feliz!* durante las tertulias también conversa de manera formal, pero espontánea. Sin embargo, los *speech* de M^a Teresa Campos siguen el guion del programa. La conductora suele mirar fijamente a la cámara mientras presenta y emplea un tono y un lenguaje más formal y conciso.



Fuente: Tele5. *Speech* de M^a Teresa Campos (izqda.) y tertulia sobre *Gran Hermano VIP* (dcha.). *QTTF!* (25/01/2015)

La conductora de *El programa de Ana Rosa* también sigue las exigencias del guion, pero en ocasiones se permite cierta ironía y subjetividad en sus comentarios. En relación a la noticia sobre la inminente salida de Bárcenas de la cárcel Ana Rosa dice: “oye, y ¿por qué no hay ningún Pujol en la cárcel?, vamos....digo yo!” (21/01/2015). Al contrario que en *Para todos La 2*, los conductores suelen interrumpir a los entrevistados o colaboradores y emplean un lenguaje menos formal y más espontáneo que, en ocasiones, da lugar a la subjetividad y a las valoraciones personales.

La misma actitud se repite en *Sálvame* y *Sálvame Deluxe*, es decir, los conductores conocen el tema, pero aunque parezca que improvisan siguen un guion. No obstante, en este caso se trata de un guion que les exige, entre otras cosas, ser espontáneos y directos en sus declaraciones, así como en las preguntas que lanzan a los invitados o a los propios colaboradores. En ocasiones, antes de hacer alguna declaración o dar alguna exclusiva se dirigen al director, Raúl Prieto (*Sálvame*) o Alberto Díaz (*Sálvame Deluxe*), para que les autorice o no a contar la noticia. El lenguaje de Paz Padilla y Jorge Javier Vázquez, salvo cuando leen directamente el guion, suele ser espontáneo, incorrecto, poco formal, redundante y repleto de valoraciones personales, adjetivos y ambigüedades. En cuanto al tono que emplean los conductores es frenético y exacerbado.



Fuente: Tele5. Jorge Javier Vázquez y Alberto Díaz. *Sálvame Deluxe* (30/01/2015)

Por otro lado, en *Hable con ellas* la actitud de Sandra Barneda es seria y formal (la más correcta de todas las conductoras del programa). No obstante la mayor parte del discurso de las conductoras es improvisado. Además, Marta Torné, Rocío Carrasco y Yolanda Ramos suelen ser más subjetivas en sus intervenciones o en las preguntas que formulan a los invitados.

En el caso de *Corazón* y *Flash Moda* las presentadoras se ciñen al guion y no hay improvisación debido a que no se realizan entrevistas o debates en directo, además la función de ambas es meramente introductoria ya que sólo presentan la noticia.

Los conductores de *Cazamariposas* también siguen un guion, pero no es tan serio y lineal como en los casos anteriores, es decir, el *speech* de Nando Escribano y Núria Marín incluye frases irónicas, burlonas y, en cierto modo, ofensivas hacia los protagonistas de las noticias.

10.5.1.2. Profesionalidad

El magazine debe contar con buenos profesionales, con experiencia en el medio, y que sepan cómo conducir el programa para que haya diversidad de puntos de vista, información importante para el ciudadano, confrontación de valores sociales, defensa de los derechos democráticos, respeto a la intimidad, honor e imagen de las personas, objetividad, etc. A continuación destacamos la trayectoria de cada uno de los conductores de los programas que conforman la muestra de esta investigación.



Fuente: TVE. Mariló Montero.

Mariló Montero⁴⁶ (*La mañana de La 1*) es guionista, redactora, presentadora y escritora y ha trabajado en canales autonómicos y estatales (TVE, Canal Sur, Telemadrid). Además, en 1998 Montero presentó el informativo *Andalucía a las 9*. La periodista también ha trabajado en radio y ha escrito algunos libros, la mayor parte de ellos sobre cocina o salud (como extensión de estas secciones en el magazine). Mariló Montero ha recibido varios premios y reconocimientos: Premio a la Mejor Presentadora de Televisión 2005 otorgado por la Asociación de Telespectadores ATEA, Antena de Oro 2007 y Micrófono de Oro 2012, entre otros.



Fuente: TVE. Inés Ballester.

Inés Ballester (*Amigas y conocidas*) es periodista y presentadora. Ballester ha trabajado en Onda Cero, Cadena Ser, RNE, Canal 9, Telemadrid, 13 TV y TVE, además ha escrito

⁴⁶ En junio de 2016 Mariló Montero dejaba el programa para embarcarse en otros proyectos profesionales. Silvia Jato se encargaba de conducir la edición de verano de *La Mañana de La 1* y en septiembre María Casado se ponía al frente del programa.

“Mariló Montero se despide de TVE tras siete años en *La mañana de La 1*. [En línea] [Fecha de consulta: 30/06/2016] [Disponible en: <http://www.rtve.es/television/20160630/marilo-montero-se-va-tve-tras-siete-anos-manana-1/1365301.shtml>]

varios libros de cocina. En 2005 la periodista recibió el premio Antena de Oro en la categoría de Televisión, por su labor al frente del programa *Por la mañana*.



Fuente: TVE. Anne Igartiburu.

Anne Igartiburu (*Corazón*), estudió mercadotecnia industrial, pero ha trabajado en televisión desde 1993. Primero fue presentadora en algunos programas de la televisión vasca y más tarde en Telecinco. Finalmente, en 1997 empezó su carrera en Televisión Española con los programas *Corazón* y *+Gente*. En 2012 recibió el premio Antena de Oro por su trayectoria profesional.



Fuente: TVE. Carolina Casado.

Carolina Casado (*Corazón* fin de semana y períodos festivos), periodista y presentadora, empezó a trabajar en Televisión Española desde 1997 al frente del espacio de crónica social *Gente* y más tarde en *Corazón*. Además Casado trabaja diariamente como redactora y especialista en moda. En 2014 fue galardonada con el premio del *Grupo La Pesquera* como mejor presentadora.



Fuente: TVE. Nieves Álvarez.

Nieves Álvarez es modelo y anteriormente no tenía experiencia como presentadora. Además, desde 2010 colabora como diseñadora de moda infantil con la firma Villalobos y ha creado la marca N+V. En junio de 2012 comenzó a presentar el magazine *Solo Moda* que en 2014 pasó a llamarse *Flash Moda* tras una demanda interpuesta por el Grupo Prisa.



Fuente: TVE. Juanjo Pardo y Marta Cáceres.

Marta Cáceres (*Para todos La 2*) ha sido reportera y periodista en radio y televisión, además ha trabajado en programas de información y entretenimiento en TVE y TV3. Juan Pardo, su compañero en *Para todos La 2*, saltó a la televisión en 1990 como presentador de *Club Disney*. Tras su etapa por el programa infantil en 1996, Pardo siguió su formación como actor e intensificó sus apariciones en series de televisión, musicales y teatro hasta 2008. Una etapa que combinó con su faceta de presentador en los programas de *La 2 Aquí hay trabajo* y *Tu oportunidad*.



Fuente: Antena 3. Susana Griso.

Susana Griso (*Espejo Público*) es periodista, empezó su carrera profesional en Ràdio San Cugat y posteriormente en Catalunya Ràdio. La periodista consolidó su etapa como presentadora en los informativos de TVE Catalunya y, más tarde, en Antena 3 con *Noticias 1* junto a Matías Prats. En 2006 empezó a presentar el magazine *Espejo Público* en el que sigue al frente. El trabajo de Susana Griso ha sido reconocido con varios premios, entre ellos: el premio Antena de Oro en Televisión (2006), Micrófono de Oro en Televisión (2008), Premio Ondas a Mejor Presentadora (2010) y premio Joan Ramon Mainat en la categoría de presentadora (2014). Además, la conductora del magazine de Antena 3 es autora de *Los 10 Hábitos de la Gente Saludable* un libro que recoge los consejos de *Espejo Público* para vivir mejor.



Fuente: Cuatro. Jesús Cintora.

Jesús Cintora (*Las mañanas de Cuatro*) es periodista, presentador y escritor y ha consolidado su carrera en radio, televisión y prensa escrita (Cadena Ser, Radio Marca, TVE, El Mundo, Rolling Stone, Entreviú, etc.). Además Cintora ha participado como analista político en algunos programas entre los que destacan *El Programa de Ana Rosa* (Telecinco), *El Gran Debate* (Telecinco), *El debate de La 1* (TVE), *El cascabel* (13 TV), etc. En 2013 el presentador sustituye a Marta Fernández al frente de *Las mañanas de*

*Cuatro*⁴⁷. En 2015 Cintora publica “La hora de la verdad”, un libro que recoge las entrevistas a Pedro Sánchez, Pablo Iglesias, Albert Rivera, Alberto Garzón y Pablo Casado y en el que colaboran sus compañeros de *Las mañanas de Cuatro* (Miguel Ángel Revilla, Pedro J, Ramírez, Sor Lucía Caram o Iñaki Gabilondo).



Fuente: Tele5. Ana Rosa Quintana.

Ana Rosa Quintana (*El programa de Ana Rosa*) es periodista, presentadora y escritora. Quintana inició su carrera profesional en RNE y posteriormente en Radio Intercontinental. En 1982 Ana Rosa Quintana presentó la edición nocturna del Telediario de TVE. La conductora de *El programa de Ana Rosa* ha trabajado también en la cadena COPE, la revista Tiempo, RCE, Radio 80, Radio Voz y Antena 3 Radio, donde fue redactora jefe de informativos. En 1997 Quintana empezó en Antena 3 Televisión y se puso al frente del *talk show Sinceramente Ana Rosa Quintana*, también presentó los magazines de crónica social *Extra Rosa* y *Sabor a ti*. En 2005 la presentadora madrileña regresó a Telecinco con *El programa de Ana Rosa* (líder de audiencia en la mañana). La trayectoria de Quintana ha sido reconocida con varios galardones: TP de Oro como Mejor Presentadora (1998, 1999, 2000 y 2001), Mejor Presentadora de Programas de Entretenimiento (2005) y Mejor Presentadora de Variedades y Espectáculos (2006, 2009 y 2010). En 2004 y 2011 Ana Rosa Quintana recibió el premio Micrófono de Oro en la categoría de televisión. En 2011 también obtuvo el Premio Ondas en la clasificación de Mejor Presentadora de Televisión.

⁴⁷ En marzo de 2015 Mediaset España anuncia el cese de Cintora “por la falta de objetividad del presentador que más que informar a los espectadores, los forma”, según anunció en un comunicado oficial el grupo de comunicación. A partir de ese momento, Javier Ruiz releva a Cintora como conductor del matinal.



Fuente: Tele5. Jorge Javier Vázquez.

En el caso de *Sálvame* y *Sálvame Deluxe* Jorge Javier Vázquez, además de contar con una larga trayectoria como presentador (*Extra Rosa*, *Sabor a ti*, *Sabor a Verano*, *Aquí hay tomate*, *Hormigas Blancas*, *Supervivientes*, *Gran Hermano*, etc.) y escritor, también destaca por su popularidad. En septiembre de 2014 Jorge Javier Vázquez recibió el Premio Joan Ramón Mainat, concedido por el Festival de Televisión de Vitoria Gasteiz. El premio le fue concedido, según Carlota Corredera, directora de *Sálvame Deluxe* entre 2009 y 2014, “por su espontaneidad ante la cámara, su dominio del plató, su carisma y la cercanía que transmite al televidente, la versatilidad de la que hace gala en distintos programas y la arrolladora personalidad que lo hace único”. Cabe destacar, que en 2009 Vázquez recibió los premios TP de Oro al Mejor Presentador de Programa de Variedades y Espectáculos, Premio Shangay al Mejor Presentador y Premio Ondas al Mejor Presentador de Televisión.



Fuente: Tele5. Paz Padilla.

Por su parte, Paz Padilla ha sido actriz, humorista y presentadora en varios programas de televisión como *Inocente*, *Inocente* (TVE), *Muchas Gracias 96* (TVE), *Crónicas Marcianas* (Telecinco) o *Paz en la tierra* (Canal Sur), también ha trabajado en Radio Cope junto a Antonio Herrero. Desde 2009 conduce *Sálvame* (de dos a tres tardes a la semana y períodos festivos).



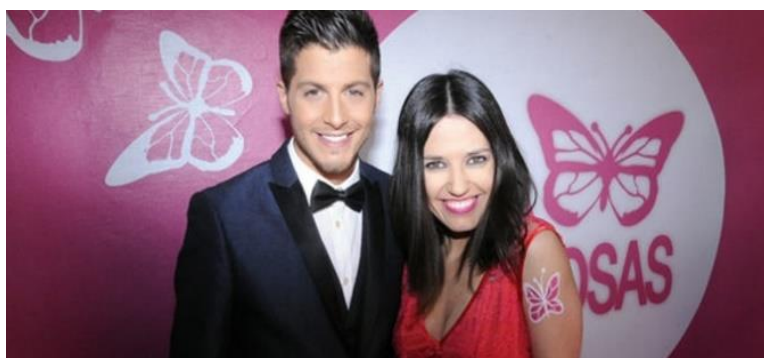
Fuente: Tele5. Mª Teresa Campos.

Mª Teresa Campos cuenta con una larga trayectoria como periodista, escritora y presentadora desde sus inicios en 1968, pero es también una de las presentadoras más queridas de la televisión. Mª Teresa Campos empezó a trabajar como periodista en los años 80 y ha cosechado grandes premios entre los que destacan el Premio Ondas 1980, Antena de Oro en 1994, TP de Oro 2004, Premio Clara Campoamor 2007, por su trayectoria en la defensa de la igualdad de la mujer, o Premio Iris Toda una Vida 2012, entre otros. En 1986 Campos colaboró con Jesús Hermida en el magacín *Por la Mañana* convirtiéndose en “Chica Hermida”. En 1989 fue subdirectora del programa *Hoy por Hoy* de la Cadena Ser y en 1990 sustituyó a Hermida en *A mi manera* superando todos los índices de audiencia. Mª Teresa Campos también trabajó en Televisión Española, pero su mayor éxito fue en Telecinco con el magacín matinal *Día a Día* (1996). En 2004 ficha por Antena 3 con un programa similar llamado *Cada Día* que compitió con las mañanas de Ana Rosa Quintana en Telecinco. Desde 2009 hasta la actualidad Campos conduce *¡Qué tiempo tan feliz!* y es la “defensora de la audiencia” en las tardes de *Sálvame*.



Fuente: Tele5. (De izqda. a dcha.) Rocío Carrasco, Sandra Barneda, Marta Torné y Yolanda Ramos.

Sandra Barneda (*Hable con ellas*) es periodista y escritora y ha trabajado en algunos medios como Catalunya Ràdio, COM Ràdio, RNE4 Cataluña, TVE Cataluña, Antena 3, Telemadrid, 8Tv, TV3, La 2 y Telecinco, además ha sido redactora en *El Periódico de Catalunya*, *Elle* y *Zero*. No obstante, Barneda ha consolidado su trayectoria como presentadora de programas entre los que destacan *La Noria*, *De buena ley*, *El Gran Debate*, *El Programa del verano* o *Un Tiempo Nuevo*. Por otro lado, Yolanda Ramos, es humorista y actriz, Marta Torné, es actriz, y Rocío Carrasco ha colaborado en algunos programas como *Día a Día*.



Fuente: Tele5. Nando Escribano y Núria Marín.

En cuanto los conductores de *Cazamariposas*, Núria Marín es actriz y presentadora aunque sólo ha presentado el programa de Divinity, y Nando Escribano es reportero y presentador del mismo programa desde 2013.



Fuente: TV3. Lidia Heredia.

Lidia Heredia (*Els Matins*) es periodista y presentadora y ha trabajado en diversos medios de radio, televisión y prensa escrita entre los que destacan Radio Ciutat de Badalona, Ràdio Barcelona, Onda Rambla, Diari Avui y Canal +. En TV3 consolidó su carrera como presentadora de informativos en *3/24*, *Telenotícies Migdia* y *Telenotícies Vespre*. Entre 2007 a 2010 Heredia presentó *Els Matins* junto a Josep Cuní y volvió a conducir el programa en 2014 tras la marcha de Ariadna Oltra.



Fuente: TV3. Helena García Melero.

Helena García Melero (*Els Matins*), filóloga y periodista, ha trabajado en TV3 desde 1992 como conductora del informativo *Telenotícies*. Más tarde, en 2004 co-presentó *Els Matins*, primero con Ariadna Oltra y después con Lidia Heredia. En verano de 2015 Melero se despidió del magazine e inició una nueva etapa en el programa de tarde *Divendres*. Paralelamente ha trabajado en Ràdio Estel, Ràdio Barcelona de la Cadena Ser y en 2007 se convirtió en directora de comunicación de *El Periódico de Catalunya* hasta 2008, además es la autora de “Cuinar sense recepta”.



Fuente: TV3. Xavi Coral (delante) y Espartac Perán (detrás).

Xavi Coral (*Divendres*) empezó su trayectoria como periodista y presentador en una televisión local donde conducía el informativo. Entre 1997 y 2009 presentó diferentes ediciones de *Telenotícies* de TV3, además del programa *Canal 33* y *Àgora*. Desde 2009 presenta el magacín de entretenimiento *Divendres*. Espartac Peran es periodista y presentador y ha centrado su carrera profesional en TV3. Ha trabajado en Catalunya Cultura, RAC, así como en los informativos *Telenotícies Vespres* y en el Canal 3/24. Por otro lado, en 2004 presentó una sección en *Els Matins* y en 2007 condujo la versión veraniega de dicho magacín junto a Lúdia Heredia. Desde 2009 Peran co-presenta *Divendres* junto a Xavi Coral y se encarga de la sección “Divendres per Catalunya” donde cada semana visita, junto a Màrius Serra, un pueblo diferente. En junio de 2015 la cadena anuncia que Xavi Coral deja su sitio de co-presentador en *Divendres* para encargarse del programa *.Cat*.

En general, la mayor parte de los conductores de magacines han presentado informativos en radio o televisión durante su trayectoria profesional. Además, algunas de las presentadoras de los magacines diarios como Mariló Montero, Inés Ballester, Susana Griso, Ana Rosa Quintana o Helena García Melero son autoras de libros que versan, en la mayoría de los casos, sobre cocina o salud. Las obras constituyen una extensión de algunas secciones de los programas que conducen.

10.5.1.3. Seriedad (actitud y rigor periodístico ante temas sensibles)

La ficción intenta plasmar la realidad a través de la representación de situaciones cotidianas, mientras que los programas de noticias (informativos, documentales, programas de actualidad, etc.) tratan de acercar la realidad al telespectador a través de la pluralidad e independencia informativa, la diversidad de opiniones y puntos vista, la

seriedad o la objetividad. Por el contrario, los programas de la *telebasura* convierten en espectáculo los temas cotidianos a través de un enfoque distorsionado de la realidad en el que cobra relevancia el dolor, las desgracias ajenas y los asuntos íntimos o personales.

En algunos programas es notable el escaso rigor periodístico y la poca seriedad en el tratamiento de la información sensible (infancia, enfermedades, catástrofes, accidentes, violencia, etc.). En este sentido, la conductora de *La mañana de La 1* suele improvisar, pero con opiniones personales que en muchas ocasiones han sido criticadas por los espectadores. Por el ejemplo, ante la noticia de la muerte de Concha Caballero, tertuliana de *La mañana de La 1*, Montero dice con una gran sonrisa en su rostro: “un abrazo y...nos volveremos a ver Concha”. A continuación introduce la noticia de una red de prostitución en España que ha sido desmantelada y añade: “un red tremenda. Tremenda de decir ¡Dios mío!, ¿qué está pasando con nuestros hijos que no sabemos lo que hacen con ellos?” (21/01/2015). La presentadora enfatiza los pormenores de la noticia y hace uso de un tono y una actitud que puede generar alarma y preocupación entre el público. El 20 de enero de 2015 Mariló Montero informa sobre una inundación en Sanlúcar de Barrameda, la peor en 32 años, según afirman los testigos. El reportero se encuentra en el lugar de los hechos junto a los afectados que muestran al programa todo el desastre ocasionado por el agua. Tanto la presentadora como el reportero se centran en las pérdidas de los afectados y destacan sus desgracias.



Fuente. TVE. *La mañana de La 1* (20/01/2015)

Las valoraciones personales de la presentadora que han sido foco de numerosas críticas. Por ejemplo cuando Montero declaró sobre el trasplante de órganos que “no estaba

científicamente demostrado que el alma no se transmitiera” (23/12/2015). Otra de sus frases más comentadas ha sido la de “oler un limón previene el cáncer” (21/01/2015).



Fuente: TVE. Mariló Montero. “Saber Vivir” (21/01/2015)

La conductora de *El programa de Ana Rosa* también manifiesta sus propias valoraciones y fórmula una serie de preguntas que vulneran la sensibilidad de la víctima. Por ejemplo, Ana Rosa Quintana entrevista a Verónica, ex mujer del parricida de Carabanchel, y le pregunta: “¿tú habías notado que esta persona podía tener un desequilibrio?, ¿bebía?, ¿se drogaba?”. El día anterior y sobre el mismo tema la conductora preguntaba en la mesa de debate: “¿y esto como lo ves? O sea... ¿un señor que está alcoholizado no afecta al régimen de visitas?”. La periodista Cruz Morcillo le respondía: “alcoholizado a tu criterio, el juez no tenía por qué saberlo, ni siquiera la mujer lo había denunciado” (22/01/2015).

En la primera parte de *Els Matins*, al tratarse de información “seria” (política, economía o internacional) la narración de Lúdia Heredia así como su tono de voz es serio y formal. La segunda parte del magazine, también destaca por la actitud y el rigor periodístico de Helena García Melero, pero, en este caso, los conductores se expresan de manera más espontánea (por ejemplo la tertulia con Empar Moliner o las entrevistas con personajes relacionados con el mundo del cine, el teatro, las artes, etc.). Por otro lado, en *Divendres* hay seriedad y rigor periodístico en el tratamiento de la información, sobre todo en la primera parte del programa donde se abordan las noticias sobre política, economía o internacional. No obstante, al ser un programa de tarde el tono es menos serio, así como la actitud de los presentadores y de los colaboradores, que suele ser más informal que en los magazines matutinos.

En *Sálvame* las informaciones que se tratan son de temática “rosa”, crónica social o sobre los concursantes de *Gran Hermano VIP* (sentimentales, *affaires*, disputas, problemas familiares, etc.). Los conductores basan sus comentarios en opiniones personales o juicios de valor. Por ejemplo, Jorge Javier Vázquez explica que Karmele Marchante ha

sido ingresada en un centro debido a problemas de estrés y que se le va hacer una cura de sueño (27/01/2015). A raíz de la información Vázquez dice: “Karmele ha llegado a la edad que tiene sola. Tiene tan alterada la realidad... Para mí no es una colaboradora como las demás, es un elemento pintoresco que en mi caso me sirve para apretar un botón y que hable”. El presentador hacía estas declaraciones después de que Karmele le mandase un mensaje por error en el que le llamaba “cerdo”. En este sentido, Vázquez legitima su veracidad y credibilidad contando detalles de su vida personal y enfatizando una serie de declaraciones de escasa trascendencia.

En *Sálvame Deluxe* también encontramos otro ejemplo sobre el escaso rigor periodístico en los comentarios del presentador, en concreto en el “polideluxe” a Jesús Atahonero, marido de Olvido Hormigos (23/01/2015). Algunas de las preguntas que el presentador y los colaboradores formulan al invitado son: “¿has llorado alguna vez?”, “¿le han llamado alguna burrada por el pueblo?”, “¿Olvido durmió ayer en casa?, ¿cómo fue el encuentro?”, “¿qué reacción tuvieron tus hijos cuando se enteraron de lo su madre?”. El invitado se queja por las preguntas y pide por favor que no citen a sus hijos en televisión. El presentador se dedica a moderar la entrevista, pero opta por ensalzar los detalles personales de Atahonero antes que defenderlo de los constantes ataques por parte de los colaboradores. Asimismo, en el programa *Hable con ellas* Marta Torné, Yolanda Ramos y Rocío Carrasco, a diferencia de Sandra Barneda, mantienen una actitud más informal y cercana a la ironía y a la subjetividad. Además, las conductoras suelen incidir en los detalles más polémicos, tanto en las entrevistas como en las informaciones que relatan, por ejemplo, le preguntan a Chabelita si piensa que Alberto Isla, su ex pareja, es un mal padre (21/01/2015). En el programa *Cazamariposas* las declaraciones de los presentadores también ridiculizan a los concursantes de *Gran Hermano VIP*. En general, Nando Escribano y Nuria Marín suelen ser bastante críticos con los protagonistas de las noticias.

En *Las mañanas de Cuatro* Jesús Cintora hace uso de un tono irónico y un lenguaje crítico. En uno de los debates el presentador pregunta a Cristina Fallarás: “¿Bárceñas muda la piel?”. Cristina Fallarás responde: “¡Muda la dentadura más bien, amigo!” (23/01/2015). En otro programa Cintora sostiene una hucha de un cerdo en las manos con un cartel en el que se puede leer: “el cerdito de Bárceñas” y a lo largo del espacio se hace hincapié a este eufemismo (21/01/2015). El conductor comenta que Bárceñas está recaudando los 200.000 euros para salir de la cárcel.



Fuente: Cuatro. Cintora sostiene “el cerdito de Bárcenas”. *Las mañanas de Cuatro* (21/01/2015).

Por el contrario, en *Para todos La 2* las noticias relacionadas con los menores o adolescentes (cambio de sexo, enfermedades raras, educación, etc.), así como las informaciones de temática sensible siempre se tratan con respeto. Todo ello se transmite en las imágenes así como en el tono pausado y en el uso de un lenguaje adecuado por parte de los conductores. Del mismo modo, *¡Qué tiempo tan feliz!*, a diferencia de otros programas de Telecinco, se caracteriza por respetar a los invitados y por no incidir en detalles polémicos o sensacionalistas.

Los programas de la *telebasura* tienden a incitar a la polémica a través de la emisión de temáticas de escasa trascendencia informativa o del uso de lenguaje malsonante, el énfasis en los temas íntimos y personales, el sensacionalismo, etc. La *telebasura* genera polémica a través de otros mecanismos como el insulto, la burla, el menosprecio a las clases más vulnerables, el lenguaje malsonante, etc. En este sentido, los programas de Telecinco destacan por la copia de formatos, la vulneración de los valores democráticos, la escasa diversidad en los temas tratados (las noticias y los debates que genera el *reality Gran Hermano VIP* ocupan la mayor parte de la programación de esta cadena), la polémica, el sensacionalismo, el tratamiento de temas banales, etc.

10.5.1.4. Énfasis en la controversia (contraste y análisis de los diferentes puntos de vista para dar más objetividad a la información)

En este apartado destacan los programas de la Televisió Autònòmica de Catalunya; *Els Matins* y *Divendres*. En la primera parte de *Els Matins* la diversidad de puntos de vista y la pluralidad, tanto en los protagonistas de las noticias como en el análisis que realizan los colaboradores durante la tertulia, además de la contextualización de la información y del respeto a los valores democráticos, permiten que los espectadores adopten una actitud crítica y sean capaces de conformarse una opinión pública en torno a temáticas políticas, económicas o asuntos internacionales. Por su parte, *Divendres* destaca por la diversidad

de puntos de vista y la pluralidad que se refleja en las declaraciones de los protagonistas y en el análisis que realizan los colaboradores durante la tertulia.

Otros magazines como *Corazón* o *Flash Moda* tratan noticias de crónica social o rosa, así como temas de moda, decoración o entrevistas a actores o personajes reconocidos. Sin embargo, estos programas no cuentan con el análisis de otros colaboradores y, por tanto, no hay énfasis en la controversia, diversidad u otros aspectos a destacar.

10.5.1.5. Respeto a los participantes (preguntas cuidadas y elaboradas, interacción moderada, opiniones justificadas, imparcialidad, etc.)

El programa conducido por Mariló Montero ilustra también este apartado. Aunque la noticia no forme parte de la muestra principal, el 29/10/2014 la conductora entrevistó a Javier Limón, marido de Teresa Romero, la auxiliar de enfermería infectada por ébola en España. La entrevista no pasó desapercibida por la polémica que generó. Algunas de las preguntas que le hizo Montero a Limón fueron: “en ningún momento podéis echar marcha atrás y no emprender acciones legales porque ha salido todo bien, el Ministerio ha bloqueado una probable expansión de ébola y ha trabajado a destajo prácticamente sin dormir y han salvado la vida de su mujer, han traído medicación de varios países y han traído incluso el plasma de paciencia, ¿todo eso no compensa para vivir en paz?”.

El 22 de enero de 2015 Montero hablaba con Maruja Anierte quien había recuperado la custodia de su nieta después de una situación muy delicada. La presentadora le preguntaba: “¿y la cría como está, lo acusa de alguna manera con tanto vaivén?, ¿ella no ha dicho nada ni se ha quejado?”. El 27 de enero conectan en directo con la familia de los dos desaparecidos en Perú, uno de ellos fallecido, y la conductora le pregunta al padre de los chicos: “vamos a ver...¿el Ministerio no les ha dicho nada, de nada, de nada?...porque yo tengo información de que sí lo ha hecho”. La pregunta aumenta la ansiedad del entrevistado y provoca su llanto.

Del mismo modo, el 28 de enero Montero se dirige a las personas estafadas en la compra de inmuebles que están con la reportera: “entiendo que ni Manuel ni Paquita saben leer ni escribir”. La presentadora intenta convencer a los afectados de que recuperaran sus bienes y no tendrán que pagar la deuda ante la negativa de la abogada Begoña Villacís que dice que eso será imposible. En ocasiones Mariló Montero formula preguntas muy directas y declaraciones poco respetuosas, que la alejan de la objetividad y el rigor periodístico.

En *Las mañanas de Cuatro* Cintora también mantiene una actitud bastante crítica y un tono acusativo, sobre todo, durante la entrevista a Juan Carlos Monedero (22/01/2015) o a Francisco Nicolás (30/01/2015). Otro ejemplo que refleja el escaso respeto a los participantes lo encontramos en la entrevista a Lorena da Sousa, el 23/01/2015 en *Sálvame Deluxe*, Jorge Javier Vázquez le dice a la invitada: “a lo mejor él (Kiko Rivera) no quería una foto de esos labios”. Se oyen risas de fondo y Mila Ximénez contesta: “¡qué hijo de puta!”.



Fuente: Tele5. *Sálvame Deluxe* (23/01/2015)

El presentador y los colaboradores, ante la indiferencia de Lorena, continúan propiciando varios comentarios de carácter vejatorio hacia ella. Las preguntas y las valoraciones del conductor y de los colaboradores ridiculizan a Lorena en todo momento y dan lugar a todo tipo de preguntas íntimas⁴⁸. Como explicábamos en el apartado 9.1.1 *Los programas de crónica rosa*⁴⁹ una de las características de este tipo de programas es que “los colaboradores y el conductor no escatiman en valoraciones explícitas sobre los entrevistados (se cuestiona su conducta, su persona y su categoría moral) y se les suele ofender públicamente llegando, incluso, al insulto directo” (Cáceres, 2000: 280-290).

En el caso de *Espejo Público* la presentadora se permite algunas bromas con los invitados. Por ejemplo cuando Pedro Sánchez, secretario general del PSOE, llega al plató del programa Susana Griso bromea por si se había perdido (19/01/2015). Unos días antes, el socialista llegó tarde a un acto al que asistían el embajador español en Estados Unidos, Ramón Gil Casares, y el rector del centro educativo, Ángel Cabrera. Sánchez explicó que el motivo de su retraso fue que no encontró el lugar de encuentro y se perdió.

Por el contrario, Griso también cuestiona la actitud de algunos políticos. El 26/01/2015 Esperanza Aguirre acude al plató para analizar el resultado de las elecciones en Grecia,

⁴⁸ Conversación entre Jorge Javier Vázquez y Lorena Da Sousa antes de la entrevista en plató (23/01/2015): Jorge Javier: “¿os conocisteis del todo, todo, todo?”. Lorena. “sí, del todo”. Jorge Javier: “¿cuántas veces?”. Lorena: “dos”.

⁴⁹ Véase 9.1.1 *Los programas de crónica rosa* (pág. 149).

que finaliza con la victoria de Syriza a sólo dos escaños de la mayoría absoluta. En este sentido, la presidenta del PP de Madrid aprovecha para lamentar la “propaganda” de Antena 3 a esta formación política y a Podemos.

En *Para todos La 2*, a diferencia de otros programas, el protagonista es el ciudadano. Todo ello se refleja en noticias de proximidad donde el respeto a los invitados a través de las imágenes y del lenguaje y actitud de los conductores es fundamental.

En *Els Matins* ni Heredia ni García Melero aportan sus opiniones en un debate o entrevista. Para ello, cuentan con varios colaboradores, de diferentes ámbitos, que consiguen contextualizar la información y generar pluralidad. *Divendres* también es un ejemplo del respeto hacia el público, sobre todo, en la sección “Divendres per Catalunya” donde el público participa y se involucra en el programa.

10.5.1.6. El estilismo de los presentadores

El maquillaje y el vestuario de los participantes, así como el estilo y la decoración de los plató son elementos que pueden ser utilizados para dotar de espectacularidad a la información a través de detalles llamativos y atractivos para la audiencia. En este sentido, el vestuario de los conductores de los programas que conforman la muestra de esta investigación suele ser formal y de colores neutros, suaves y sin estampados (*jeans*, pantalones, *blazers*, camisas, blusas o vestidos para ellas y traje sin corbata para ellos). El maquillaje de las presentadoras es, en general, natural y discreto. Susana Griso contaba en una entrevista para el espacio *Detrás de la cámara*⁵⁰ de Antena 3 que en sus *outfits* diarios destacan los vestidos, las camisas, americanas, y “los viernes se suele llevar ropa más informal” como vaqueros, camiseta, camisas estampadas o vaqueras y blazer. Cabe destacar que el vestuario de Nieves Álvarez es elegante y destaca por los diseños de alta costura de David Delfín, Juan Vidal, Vicky Martín Berrocal, Alfredo Villalba, Angel Schlessler, Purificación García, Maya Hansen, Roberto Torretta, Roberto Verino o Juanjo Oliva, entre otros. Además, la presentadora suele cambiarse al menos en dos ocasiones en un mismo programa. El vestuario de Ana Rosa Quintana y M^a Teresa Campos también es elegante y de grandes firmas como Dolce & Gabbana, Kenzo, Cortana, Angel Schlessler, Jimmy Choo o Alejandro de Miguel.

⁵⁰ *Detrás de la cámara* [En línea] [Fecha de consulta: 12/06/2011] Disponible en: http://www.antena3.com/especiales/noticias/cultura/en-la-red-monica/reportajes/detras-camara-camerino-susanna-griso_2010092000119.html

Por su parte, los conductores de *Sálvame* suelen llevar un vestuario más llamativo. Jorge Javier Vázquez viste con pantalón, camisa y una americana estampada o de colores llamativos. El vestuario de Paz Padilla también destaca por los colores o combinaciones y porque suele llevar escotes, minifaldas o vestidos cortos y ceñidos. También, el estilismo de las conductoras de *Hable con ellas* es de colores y estampados llamativos y destacan, sobre todo, los vestidos o *outfits* de noche (vestidos y minivestidos, faldas de tubo o vaporosas y blusas con brillos o transparencias).

10.5.2. Los colaboradores

10.5.2.1. Lenguaje y actitud

En general, los colaboradores de los programas de entretenimiento seleccionados para la muestra de este estudio son objetivos, aunque sus opiniones van en concordancia con su ideología.

Los programas del grupo Mediaset destacan por la subjetividad de sus colaboradores (críticas, juicios de valor, opiniones no justificadas que provienen de conjeturas, etc.). Por ejemplo, en *El programa de Ana Rosa* algunos colaboradores como Alfonso Rojo o Eduardo Inda manifiestan su tendencia política en la mayor parte de sus intervenciones, sobre todo, si los invitados mantienen una ideología de izquierdas. Así pues, en *Sálvame* y *Sálvame Deluxe* los argumentos de los colaboradores se basan en críticas, juicios de valor, opiniones personales no justificadas o fundadas en rumores o conjeturas. También los colaboradores de *¡Qué tiempo tan feliz!* incurren en la subjetividad cuando conocen al invitado y aprovechan las entrevistas para formular las preguntas personales.

En *Para todos La 2* la información es útil y educativa y eso se refleja en las secciones de las que consta el programa, la información que emite (científica, política, internacional, psicológica, salud, deportiva, etc.), así como en el elenco de colaboradores expertos con los que cuenta cada día. Los colaboradores a través de sus intervenciones invitan al espectador a plantearse una serie de cuestiones que le ayudan a adoptar un razonamiento crítico.

Otros programas como *Sálvame* y *Sálvame Deluxe* aportan información intrascendente para el ciudadano. Estos magazines ofrecen diariamente informaciones polémicas sobre disputas, divorcios, intimidades, etc. Así pues, entre los programas que incitan a la polémica, destacan *Espejo Público*, *Las mañanas de Cuatro*, *El programa de Ana Rosa*, *Sálvame* y *Sálvame Deluxe*.

En *Espejo Público* las informaciones sobre sucesos o investigación destacan, sobre todo, por el lenguaje, el tono y la actitud de Nacho Abad y Alfonso Egea. También Francisco Marhuenda y Miguel Ángel Rodríguez han sido protagonistas de diversas polémicas en torno a noticias sobre política.

En *Las mañanas de Cuatro*, por ejemplo, cuando acude Juan Carlos Monedero al plató para hablar de los servicios de asesoría que prestó a los gobiernos latinoamericanos (22/01/2015), los periodistas le hacen preguntas controvertidas y debaten con cierta tensión. De hecho Cintora le dice a Jaime González, jefe de opinión de ABC, que no grite ni se altere. Por otro lado, Sor Lucia Caram es una de las colaboradoras más críticas y genera los contenidos más controvertidos, un ejemplo lo encontramos en la entrevista al “pequeño Nicolás”⁵¹ (30/01/2015).



Fuente: Cuatro. *Las mañanas de Cuatro* (30/01/2015)

En *El programa de Ana Rosa*, por ejemplo, Marta Nebot, junto a Alfonso Rojo y Eduardo Inda, son los colaboradores más polémicos del programa. Los comentarios y opiniones de los tertulianos han sido foco de discusiones en más de una ocasión.

Asimismo, en la última temporada de *Sálvame* la vida privada de los colaboradores ha pasado a ocupar la mayor parte de la escaleta de contenidos. Cuando los colaboradores se enzarzan en una gran discusión, alguno de los integrantes suele abandonar el plató. En ese momento, la escaleta de contenidos se congela y la cámara pasa a enfocar directamente al colaborador persiguiéndole por los diferentes lugares del edificio de Mediaset (baños, camerinos o pasillos). Los colaboradores incitan a la polémica y animan

⁵¹ Francisco Nicolás: “al final la política sirve para utilizarla en beneficio propio y no en beneficio de la ciudadanía”. Sor Lucía Caram responde bastante alterada: “¿en beneficio propio?, ¡delincuente!, ¡por favor!, ¿en beneficio propio?”. Nicolás le contesta a Caram: “no se vuelva energúmena por favor” (*Las mañanas de Cuatro*, 30/01/2015).

al público del plató a que también lo haga (se dirigen a las gradas, gesticulan de manera exacerbada, gritan, dan palmadas, etc.).

Por otro lado, se detecta lenguaje morboso, malsonante o irónico en algunos programas como *Espejo Público* donde las informaciones sobre sucesos o investigación destacan, en concreto, por el tono y las declaraciones o preguntas de algunos colaboradores. Por ejemplo, en la entrevista a Pedro Sánchez, el periodista Ernesto Ekaizer se dirige al invitado con estas palabras: “los socialistas estáis cagados con el auge de Podemos” (19/01/2015).

Cabe destacar que las opiniones de los colaboradores del magazine de Antena 3 han repercutido en otros medios de comunicación e, incluso, la Generalitat de Catalunya interpuso una querrela a Miguel Ángel Revilla por decir en *Espejo Público* (15/10/2014) “a Mas le falta un fusilamiento”.

En *Sálvame* y *Sálvame Deluxe* las acusaciones, la crítica, la ironía o la incidencia en los detalles más íntimos son las principales características del programa. Cabe destacar que en septiembre de 2014 la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) multó a Mediaset España, Atresmedia TV y Net Tv con 387.000 euros por no respetar el horario de protección infantil.

En *Sálvame*, las declaraciones de los colaboradores vulneran los valores democráticos. Por ejemplo, Kiko Matamoros opina lo siguiente sobre la exclusiva de la nueva casa de Amador Mohedano: “a mí Amador me preocupa tu salud mental, ¿es la casa de un loco!. No se tiene mayor desatino”. Kiko Hernández continúa: “¡tiene pájaros encima de la nevera!, ¡qué vas a coger la leche y te caga el pájaro! se ha gastado todo el dinero ganado en televisión en la casa”. Y, Kiko Matamoros finaliza: “a mí me extraña que a este hombre no lo encierren con una camisa de fuerza porque la casa es ¡horrorosa!” (26/01/2015). En otra ocasión Kiko Hernández se refiere a Kiko Rivera con estas afirmaciones:

¿Vosotros sabéis que de los amigos de Kiko Rivera el más antiguo tiene una antigüedad de ocho meses?, ¿por qué los amigos tienen una antigüedad de ocho meses?, ¿por qué en la casa no te quiere nadie?. Y yo lo siento pero esta es la cruda realidad Kiko...porque te quieren por tu dinero, porque te quieren porque un sábado se te va la olla y te vas a Ibiza y te gastas 24.000 euros [se oye a Gema López de fondo: “¡qué pena!”], porque te quieren porque son sanguijuelas, porque tú no tienes amigos, tú tienes gente que te aplaude porque vas soltando el dinero. Y es no es amistad Kiko Rivera!”. María Patiño matiza: “Kiko Rivera es el ‘hijo de’. Que hace bolos por ser el ‘hijo de’. O sea no es el hijo de una famosa que hayamos dicho ¿es que se lo ha currado! o ¿es que el chaval se lo merece!. (*Sálvame*, 30/01/2015)

En términos generales los colaboradores saben debatir educadamente en las tertulias diarias (respeto a las otras opiniones, respeto a los turnos de palabra, argumentos justificados, etc.). No obstante, en *Las mañanas de Cuatro* Cristina Fallarás es una de las colaboradoras más críticas del programa, un ejemplo de ello se puede encontrar en su sección “Carta a...” donde cada día se dirige a algún personaje de la actualidad política o “Conversaciones con Revilla” en la que trata con Miguel Ángel Revilla ciertos temas de índole político. En otros programas también hay colaboradores que no respetan los turnos de palabras o las opiniones de los demás y, además, incitan a la polémica y hacen uso de un tono acusativo, por ejemplo: Francisco Marhuenda (*Espejo Público*), Miguel Ángel Rodríguez (*Espejo Público*), Sor Lucía Caram (*Las mañanas de Cuatro*), Marta Nebot (*El programa de Ana Rosa*), Eduardo Inda (*El programa de Ana Rosa*) y Alfonso Rojo (*El programa de Ana Rosa*). Sin embargo, el ejemplo más destacado lo encontramos en *Sálvame* y *Sálvame Deluxe*, donde los colaboradores no respetan las opiniones de sus compañeros, les acusan de mentirosos y defienden su postura a base de gritos y un lenguaje fuera de tono.

10.5.2.2. Profesionalidad

En la sección de salud de *La mañana de La 1* colabora la Dra. Bellón y la farmacéutica Pilar León. El cocinero Julius también participa en “Saber Vivir” en la elaboración de platos saludables. Por su parte, Luis Roldán, Luis Pliego, Pilar Vidal, Rosa Villacastín o Carmen Ro son colaboradores habituales de la sección de crónica social. En el debate de actualidad intervienen varios periodistas como José Manuel González Huesa, Javier Durán, José M^a Olmo o la abogada Begoña Villacís.

En *Amigas y conocidas* las colaboradoras habituales son Paloma Gómez Borrero, Cristina Almeida, M^a Pau Domínguez, Carmen Delgado o Marta Robles. La mayor parte de las tertulianas son periodistas y escritoras, además el programa cuenta con la colaboración de la abogada Teresa Bueyes.

Por su parte, *Corazón*, *Flash Moda* y *Cazamariposas* no tienen colaboradores. En *Hable con ellas* tampoco hay colaboradores, aunque en enero se incorpora Florentino de la Florence, tertuliano en el debate de *Gran Hermano VIP*, que asiste como *community manager* o experto en redes sociales para comentar todo lo que ocurre en el programa e interactuar con los usuarios.

El programa de La 2 conducido por Marta Cáceres y Juanjo Pardo cuenta con una gran participación de colaboradores profesionales y expertos en diversos ámbitos. Por ejemplo, Teresa Baró, experta en comunicación no verbal y habilidades personales; Elsa Punset, escritora y filósofa; Alejandro Martínez Berriochoa, director de la revista Eroski Consumer; Rafael Santandreu, psicólogo y escritor; Raimon Samsó, coach y economista; Patricia Ramírez, psicóloga deportiva; Salva Marsal, periodista especializado en Internet; Raúl Díaz, experto en los archivos de video de TVE; y Antonella Brea, experta en innovación social.

Por otro lado, en *Espejo Público* los colaboradores habituales son: Albert Castellón, periodista de investigación; Alfonso Egea, coordinador de la sección de investigación y sucesos; y Nacho Abad, periodista y criminólogo (se encarga de las secciones de investigación y sucesos). También participan en la mesa de debate Francisco Marhuenda, director del periódico La Razón; Pilar Cernuda, periodista; Miguel Ángel Rodríguez Bajón, ex portavoz del gobierno de José María Aznar (1996-1998) y periodista; Beatriz de Vicente, criminóloga; Raúl del Pozo, periodista; Manuel Marlasca, periodista; Rubén Amón, periodista; Ernesto Ekaizer, periodista; David Jiménez, director del periódico El Mundo, o Ignacio Camacho, periodista de ABC, entre otros. En la sección de crónica social colaboran Diego Revuelta, Carmen Pardo, Isabel Rábago, Ángel Antonio Herrera, Estibaliz Gabilondo, Enrique de Miguel o Cristina Fernández. Durante la semana del 26 al 30 de enero, Marc Giró, colaborador habitual de *Divendres*, colabora en la sección “autozapping” dedicada al 25 aniversario de Antena 3.

En *Las mañanas de Cuatro* los colaboradores habituales suelen ser Javier Ruiz, Antón Losada, Rubén Sánchez, José María Calleja, Fernando Gadea, Melchor Miralles, Alicia Gutiérrez, Ignacio Escolar, Carmen Morodo, Elisa Beni, José María Benito, Jorge Verstryngge, Javier Saavedra, Carmen Tomás, Miguel Ángel Revilla, Pedro J. Ramírez (siempre interviene desde la redacción de El Confidencial); Jaime González y Cristina Fallarás. La mayor parte de los colaboradores del programa de Cuatro son periodistas y trabajan en los principales medios de comunicación españoles.

Los colaboradores de *El programa de Ana Rosa* son profesionales y periodistas con una amplia trayectoria en los medios de comunicación, algunos también han participado como tertulianos en otros programas: Ana Terradillos, Alfonso Rojo, Esther Esteban, Esther Palomera, Eduardo Inda, Carmelo Encinas, Dani Montero, Marisa Gallego, Javier Ruiz,

Cruz Morcillo, Mayka Navarro, Marta Nebot o Montserrat Domínguez. También colaboran expertos como Gay de Liébana, profesor titular de Economía Financiera y Contabilidad de la Universidad de Barcelona. Además, en las tertulias participan políticos como Alberto Garzón, diputado de Izquierda Unida; o Susana Díaz, presidenta socialista de la Comunidad de Andalucía, etc. En una entrevista de *Formula.tv*⁵² a Ana Rosa Quintana, la presentadora explicaba que “hacemos un programa diario, la política de Mediaset España siempre ha sido interferir lo menos posible en los procesos electorales y políticos. De hecho, en los últimos 15 días no traemos ni siquiera a políticos, no queremos adoctrinar a nadie”. Quintana explica que ese punto y aparte en la política demuestra la libertad del grupo Mediaset, donde “cada uno puede hacer con su programa lo que cree que debe de hacer, nadie nos impone nada”.

En *Sálvame* y *Sálvame Deluxe* los colaboradores son expertos en el ámbito del “corazón” o la crónica rosa. Entre los colaboradores habituales se encuentran Mila Ximénez, Karmele Marchante, Lydia Lozano, Terelu Campos, Raquel Bollo, Kiko Matamoros, Chelo García-Cortés, Karmele Marchante, Gustavo González, Gema López y María Patiño. Todos ellos son periodistas del “corazón” y cuentan con una larga trayectoria en programas como *Tómbola*, *Dónde estás Corazón?*, *Salsa Rosa*, *La Noria*, *El programa de Ana Rosa*, o *¡Qué tiempo tan feliz!*. Al igual que *Sálvame*, en el programa conducido por M^a Teresa Campos los colaboradores habituales también participan en otros programas de crónica social. Por ejemplo, Juan Luis Alonso, Antonio Rossi, Marisa Martín Blázquez y Jesús Mariñas, periodistas de la actualidad social; Quique Jiménez (Torito), ex reportero de *Vuélveme loca*; Meli Camacho, experta en medicina estética; Belén Rodríguez, comentarista de *realities* y periodista; y José María Iñigo, periodista.

El debate de *Els Matins* conducido por Lúdia Heredia cuenta con colaboradores como Vicenç Villatoro, escritor, periodista y político (Catalunya Ràdio, l'Avui, El Periódico de Catalunya, El País, Diari Ara); Juajo López Burniol, abogado y notario; Carmé Colomina, periodista (Diari Ara, Catalunya Ràdio); Sara Moreno, profesora de sociología de la UAB; y Rafel Ribot, periodista (RAC1, TV3, La xarxa, El singular digital). Cabe destacar que, aunque haya pluralidad y diversidad en las opiniones que generan los colaboradores

⁵² Entrevista a Ana Rosa Quintana en *Formula.tv* (16/01/2016). [En línea] [Fecha de consulta: 16/01/2016] Disponible en: <http://www.formulatv.com/noticias/52537/ana-rosa-quintana-otros-mimados-mediasset-yo-grandes-notas-diario/>

en los diferentes debates, la mayor parte de ellos desempeñan su profesión en el ámbito catalán por lo que en las informaciones de ámbito estatal o internacional suelen mantener una opinión subjetiva.

Finalmente, el espacio, presentado por Xavi Coral, cuenta con la colaboración habitual de los periodistas y colaboradores Tian Riba, Pere Mas, Ana Boadas, Núria Coll y Carles Sànchez. Además, Espartac Peran, copresentador del programa, convive con los vecinos de las diferentes localidades que visitan de lunes a jueves desde el plató móvil. En esta sección participa Màrius Serra, escritor, periodista y filólogo.

Algunos programas cuentan con colaboradores con poca o escasa experiencia en el medio. Por ejemplo, en *La mañana de La 1* Fernando Ramos (“Ramos News”), aunque ahora es escritor y colaborador en radio y televisión se hizo famoso hace unos años en el programa *Crónicas Marcianas*. También encontramos colaboradores que fueron modelos, actrices/actores, humoristas, cantantes, etc. En *Amigas y conocidas* Maria Zabay es modelo y fue presentadora en Intereconomía Tv. Más tarde Zabay se convirtió en la asesora del ministro de industria José Manuel Soria.

Kiko Hernández antes de ser colaborador habitual en *Sálvame* y *Sálvame Deluxe* fue finalista de *Gran Hermano 3*. Una vez fuera de la casa empezó a colaborar en programas como *Crónicas Marcianas*, *A tu lado* o *La noria*. En otros casos existen colaboradores que podríamos calificar como pseudofamosos (parejas de algún personaje reconocido en el mundo del deporte, las finanzas, los medios de comunicación, etc.). Es el ejemplo de Belén Esteban, que durante la recogida de la muestra concursaba en *Gran Hermano VIP*. La colaboradora de *Sálvame* se hizo famosa tras su relación con Jesulín de Ubrique. Raquel Bollo también alcanzó la fama a partir de su matrimonio con Chiquetete y desde ese momento ha colaborado en distintos programas de televisión.

Por otro lado, algunos programas cuentan con “gente común” que destaca por algún caso en concreto. En *Las mañanas de Cuatro* Sor Lucía Caram, “la monja twitera”, se hizo famosa gracias a este programa y suele ser bastante crítica y subjetiva en sus declaraciones. Sor Lucía también es presentadora en el Canal Cocina.

En *Sálvame Deluxe* colaboran los “defensores” de los concursantes de *Gran Hermano VIP* y otros personajes que intervienen habitualmente en *Gran Hermano: el debate* como, por ejemplo, Mariví (amiga de Belén Esteban), Jacob (amigo de Ylenia), Florentino de la

Florence (se estrenó como tertuliano en el primer debate del *reality* y desde entonces ha colaborado en varios programas) o Anabel Pantoja (prima de Kiko Rivera).

Finalmente, en *Divendres* L'Àvia Remei participa en la tertulia de los viernes sobre *La Riera*. Remei se ha convertido en todo un referente de la cocina gracias a sus apariciones en los medios de comunicación catalanes y a la publicación de un libro de recetas “La cuina de l'Àvia Remei” con el que consiguió importantes cifras de venta y aumentó su popularidad.

10.5.2.3. El estilismo de los colaboradores

En cuanto al vestuario o estilismo de los colaboradores, en general, destacan los colores neutros y el estilo formal (camisa, pantalón y americana). Cabe destacar que la Dra. Bellón y la farmacéutica Pilar León (*La mañana de La 1*) llevan una bata blanca encima de la ropa durante la sección “Saber Vivir”, lo cual confiere un aspecto de profesionalidad. Durante los debates en programas como *Espejo Público* o *Las mañanas de Cuatro* el vestuario de los colaboradores suele ser formal, la mayor parte de los hombres viste con traje oscuro (con o sin corbata). Las mujeres suelen llevar americana, camisa y pantalón, excepto Sor Lucía Caram que viste el hábito de monja. *Sálvame* vuelve a ser ejemplo en cuanto al vestuario de los colaboradores, ya que suelen llevar prendas muy llamativas, tanto por el colorido como por los escotes o minivestidos. Además las colaboradoras de *Sálvame* abusan del maquillaje en ojos y labios. Cabe destacar que para dotar de espectáculo al programa, Kiko Hernández aparece con el pijama que lleva Belén Esteban en *Gran Hermano VIP* (29/01/2015 y 30/01/2015). En ocasiones, el colaborador acompaña este atuendo con una peluca rubia y unos pechos y nalgas de plástico.

10.5.3. Los protagonistas

En general, los protagonistas o invitados que participan en los programas analizados son los que aparecen en la información diaria, entre ellos: Luis Bárcenas, la familia Pujol, la familia Ruiz Mateos, Alexis Tsipras, etc. Las diferentes entrevistas del programa *Espejo Público* cuentan con políticos en el poder o en la oposición como, por ejemplo: Pablo Iglesias, Secretario General de Podemos; Pedro Sánchez, Secretario General del PSOE; Tomas Burgos, Secretario de Estado de Seguridad Social; Rafael Catalá, Ministro de Justicia; Luis de Guindos, Ministro de Economía; Esperanza Aguirre, Presidenta del PP de Madrid; Rafael Hernando, Portavoz del PP en el Congreso; Ignacio Cantos, Director de Inversiones ATL Capital; o Miquel Iceta, Primer Secretario del PSC. Del mismo modo

en *Las mañanas de Cuatro* los protagonistas son Luis Bárcenas, la familia Pujol o la familia Ruiz Mateos, y los entrevistados son Pablo Iglesias, Secretario General de Podemos; Alberto Garzón, Diputado de IU; Juan Carlos Monedero, simpatizante de Podemos; Antonio Hernando, Portavoz del PSOE en el Congreso; Joan Coscubiela, Diputado de ICV en el Congreso; José Bono, ex Presidente del Congreso de los Diputados; e Irene Montero, Responsable de Movimientos Sociales de Podemos.

En los programas citados detectamos una serie de estereotipos que tienen que ver con el tratamiento a los políticos. En general, los periodistas, conductores y colaboradores consideran que los personajes de la política en el ámbito nacional son corruptos, mentirosos y defraudadores. Dichos estereotipos destacan, por ejemplo, en las noticias sobre Luis Bárcenas, el caso Pujol o la familia Ruiz Mateos.

Los protagonistas o invitados que aparecen en *Amigas y conocidas*, en general, están relacionados con la crónica social o temática rosa, salvo cuando la información tiene cierta repercusión. De esta forma, los protagonistas que destacan en las noticias de la segunda semana (del 26 de enero al 1 de febrero de 2015) son Bárcenas, por la inminente salida de la cárcel; el caso de los hijos de Ruiz Mateos; o la polémica entre Pablo Iglesias y Tania Sánchez.

Por otro lado, en programas como *Para todos La 2*, *Els Matins* y *Divendres* los protagonistas no sólo son políticos sino expertos en diferentes ámbitos, jueces, abogados, etc. (por ejemplo, el 30/01/2015 acude al plató de *Para todos La 2* José Nicolás, Guardia Civil y capitán de delitos informáticos). El programa *Para todos La 2* destaca, sobre todo, por los protagonistas (educadores, profesores, expertos en tecnología, escritores, presidentes de asociaciones, psicólogos, coach, etc.). *Els Matins* también cuenta con expertos en economía como Gay de Liébana y otros profesores de sociología, psicología, científicos o expertos en tecnología.

En *La mañana de La 1* Mariló Montero entrevista a Rocío Mora, coordinadora nacional de APRAMP, después de la noticia sobre el desmantelamiento de una red de prostitución de menores (21/01/2015). El día siguiente se une a la mesa de tertulia César Morales, abogado experto en temas inmobiliarios, para explicar las acciones legales y los derechos de los propietarios frente a los inquilinos. La misma semana también acude al plató del magazine Rafael Fontán, profesor de derecho penal de la Universidad Europea, para contar las novedades de la reforma del código penal. En algunos casos, el programa

cuenta con entrevistas telefónicas (por ejemplo, el programa contacta con el abogado del chico que mandó una carta al Papa denunciado los abusos sexuales, pero preserva la identidad del letrado y de la víctima). Durante las entrevistas o intervenciones Begoña Villacís, abogada y colaboradora asidua al programa, da respuesta a los afectados.

Por otro lado, se registran otros protagonistas que consideramos famosos o pseudofamosos y que también suelen aparecer en los magazines analizados, sobre todo, en las noticias sobre crónica social o temática rosa (en *La mañana de La 1*, por ejemplo, se trata la ruptura de Cristiano Ronaldo e Irina y la posible nueva novia del futbolista, la separación entre Antonio Banderas y Melanie Griffith, Guillermo Furiase, David Bustamante, Rafa Nadal, Mar Flores y Javier Merino, la supuesta hija secreta de Sara Montiel, José Ortega Cano y Gloria Camila, los hijos de la Duquesa de Alba, Isabel Pantoja, Chabelita y Kiko Rivera, la Baronesa Tissen, M^a Teresa Campos y Bigote Arrocet, Lourdes Montes y Francisco Rivera, Pepe “el Marismeño”, Carmen Tello, Shakira y Piqué, etc). En las noticias de actualidad informativa destaca el protagonismo de Francisco Nicolás, más conocido como el “pequeño Nicolás”, que también aparece en otros programas como *Espejo Público*, *Las mañanas de Cuatro* o *El programa de Ana Rosa*

En *Amigas y conocidas* los protagonistas de las noticias de actualidad rosa o crónica social son Isabel Pantoja, José Ortega Cano, Shakira y Piqué, Lolita, la Duquesa de Alba, etc. Asimismo, en el programa *Corazón* aparecen Maite Zaldívar, Isabel Pantoja, Los Morancos, la Duquesa de Alba, Brad Pitt, la relación entre Ana María Aldón y José Ortega Cano, actores y actrices estadounidenses y españoles/as, Shakira y Piqué, Lourdes Montes y Francisco Rivera, Chabelita y Alberto Isla, Antonio Banderas, Guillermo Furiase, la Baronesa Tyssen, la ruptura de Cristiano Ronaldo e Irina, David Beckham, etc. Por último, en *Flash Moda* los protagonistas son diseñadores, modelos, actores o actrices, cantantes y personalidades reconocidas del mundo de la moda (por ejemplo, Ágatha Ruiz de la Prada, Ingrid G.Jonsson, Pablo Alborán, etc.).

Los protagonistas en *Sálvame* y *Sálvame Deluxe* son los concursantes de *Gran Hermano VIP*, Isabel Pantoja, Chabelita, Alberto Isla, Diego Matamoros, Antonio Tejado, José Ortega Cano, Amador Mohedano o Lolita, entre otros. No obstante, *Sálvame* ha sabido lograr que sus colaboradores sean los protagonistas de la crónica social, tanto dentro como fuera del programa, poniendo el foco sobre sus vidas, sus devaneos sentimentales, sus

crisis económicas, sus éxitos y sus miserias. Asimismo, en *Cazamariposas* los protagonistas también son los concursantes de *Gran Hermano VIP*, además de actores, cantantes nacionales e internacionales y personajes destacados de la crónica social.

El programa *¡Qué tiempo tan feliz!* homenajea a un cantante, actor o personaje reconocido en el mundo de la televisión y el espectáculo. En este sentido, los personajes que intervienen en el magazine de fin de semana son Falete, Los Morancos, Patricia Conde, El Barrio, María Jiménez, Raquel Sánchez Silva, Ana Milán, Fernando Guillén o “los payasos de la tele”. El magazine también dedica un espacio a la tertulia sobre los participantes de *Gran Hermano VIP*. En *Hable con ellas* los protagonistas también son famosos o pseudofamosos, por ejemplo, Isa Pantoja y Olvido Hormigos (21/01/2015 y 28/01/2015).

En el tratamiento de algunos de estos protagonistas, famosos o pseudofamosos, se detectan estereotipos. Por ejemplo, en *Espejo Público*, *Las mañanas de Cuatro* y *El programa de Ana Rosa* al “pequeño Nicolás” se le trata como un estafador, cómico, desequilibrado, fantasioso, etc. De hecho, Jesús Cintora se lo pregunta directamente cuando éste acude al plató: “¿es usted un corrupto?”. Francisco Nicolás responde que no y Cintora vuelve a insistir: “pero usted está imputado por estafa” (30/01/2015).

Por otro lado, *El programa de Ana Rosa* trata a Kiko Rivera, concursante del *reality* de Telecinco, como holgazán, glotón, mujeriego, etc. En el caso de *Sálvame* y *Sálvame Deluxe* cada colaborador tiene su propia opinión acerca de los protagonistas y así lo manifiestan en cada emisión. Por ejemplo, antes de la entrevista del 23 de enero de 2015 a Lorena da Sousa, supuesta amante de Kiko Rivera, aparece un video de introducción con imágenes del hijo de la tonadillera en *Gran Hermano VIP* en las que dice (refiriéndose a Olvido Hormigos): “la mujer que tiene novio y se acuesta con otro es una puta. Si yo tengo novia y me acuesto con otra soy un...”. A continuación aparece un titular grande en blanco en el que se lee: “PUES QUIÉN LO DICE LO ES...TENEMOS FOTOS, TENEMOS MENSAJES”. Asimismo, en *Hable con ellas* las conductoras le preguntan a Chabelita sobre Kiko Rivera y en los videos que se emiten le califican de vago, malhablado, etc. En la misma entrevista hablan de Alberto Isla al que consideran un mal padre. Además, Marta Torné le dice a Chabelita: “estás muy delgadita, se nota que comes mal. A ver si sale tu madre y te hace unos pucheros” (21/01/2015).

Otro programa que hace uso de los estereotipos es *Cazamariposas*. Por ejemplo a Bustamante y Paula Echevarria se les considera (irónicamente) “la pareja perfecta”, los conductores siempre destacan las pocas veces que han atendido a sus preguntas y suelen ser muy críticos con la pareja.

En este tipo de programas también aparecen protagonistas que podríamos denominar “gente común”; es decir, personas desconocidas que acuden al programa a contar y compartir sus experiencias. Los contenidos que generan estas historias, los abucheos, la alegría, las tragedias humanas o las debilidades personales atraen a grandes audiencias. En general, la mayor parte de los programas que conforman el corpus de esta investigación cuentan con espacios de telerrealidad o *talk show*, los casos más significativos son *Sálvame*, *Sálvame Deluxe* y *Hable con ellas* (Tele5). Estos magazines se nutren de los testimonios o relaciones, íntimas, personales, familiares, laborales o amistosas, entre “gente común” y algún personaje reconocido (famoso o pseudofamoso).

En *La mañana de La 1*, *Amigas y conocidas*, *Espejo Público*, *Las mañanas de Cuatro* y *El programa de Ana Rosa* la “gente común” es la protagonista de las noticias sobre sucesos; por ejemplo, gente desahuciada, víctimas de algún desastre natural (inundaciones, fuerte temporal), estafados (Susana Griso pregunta a varios afectados por las preferentes de Bankia, 29/01/2015). En *Las mañanas de Cuatro* entrevistan a un grupo de personas que han sido desahuciadas y han posado desnudas en un calendario para recaudar dinero, 27/01/2015), personas que han sufrido algún tipo de violencia, etc.

El caso más llamativo lo encontramos en *Sálvame* y *Sálvame Deluxe* donde los protagonistas son amigos de algún famoso, conocidos que tienen información de interés o parejas de famosos como Carmen Gahona, Olvido Hormigos o Lorena da Sousa, la supuesta amante de Kiko Rivera. En estos programas se registra el mayor uso de estereotipos. Por ejemplo a Olvido Hormigos se la trata de promiscua, infiel, mentirosa, fría y calculadora. En el programa del 26/01/2015, tras una información contada al milímetro en la que se relaciona a la ex concejal con un hombre que no es su marido y con el que ha mantenido relaciones sexuales, ésta entra en directo por teléfono y dice: “yo soy la culpable, no sé qué decir, no puedo más!. Me gustaría desaparecer del mundo... mis padres sufren”. Milá Ximénez contesta con un tono de voz elevado: “las más críticas, las peores, las que tenemos peor lenguaje con una mujer en esta situación somos nosotras!”. A lo que Gema López, levantando la voz y haciendo gestos con los brazos mientras se

dirige al público, responde: “Kiko Matamoros nunca crítica a nadie, ni habla de la vida de nadie!”.

En el programa conducido por M^a Teresa Campos los protagonistas denominados como “gente común” suelen ser los ganadores de algún concurso de Telecinco que acuden a *QTTF* para promocionarse y actuar o los “defensores” de algún concursante de *Gran Hermano VIP* que participan en la tertulia de los domingos (por ejemplo, Mariví, amiga de Belén Esteban).

En términos generales, los programas suelen tratar como víctimas a los protagonistas que no son ni expertos ni famosos, salvo en el caso de *Para todos La 2* donde se les trata como héroes o luchadores (niños con enfermedades raras, protagonistas de las noticias de proximidad, etc.). Cabe destacar que el programa *Els Matins* cuenta con un análisis exhaustivo al inicio del programa en el que siempre interviene un experto (abogado, psicólogo, médico, etc.), que intenta dar solución a los problemas que plantean los espectadores. En *Divendres*, los estereotipos aparecen a propósito en la sección “Divendres per Catalunya”. Tanto Espartac Peran como Màrius Serra inciden en los estereotipos que existen entre los ciudadanos de las poblaciones vecinas, pero no se da un tratamiento negativo a la información, sino que tratan de explicar por qué se generan.

10.5.4. Contenido y secciones

10.5.4.1. Contenidos trascendentes para la sociedad o de escaso valor informativo

El análisis de los programas de entretenimiento revela que, en general, la mayoría de los magazines versan sobre contenido político, económico, cultural, científico o internacional. En otros programas, en cambio, predominan las noticias sobre crónica social o actualidad rosa, moda, belleza o música. Sin embargo, algunos formatos combinan espacios de información “dura” (política, economía, internacional, etc.) con contenidos de actualidad social (rupturas, famosos, bodas, acontecimientos y eventos, etc.). En estos casos, la diferencia reside en el tratamiento de la información, ya que las noticias sobre política, economía o internacional se suelen cubrir de manera sensacionalista (*Las mañanas de Cuatro*, *Espejo Público* o *El programa de Ana Rosa*) o se da un tratamiento neutro a las noticias sobre crónica social, belleza, moda, etc. (*La mañana de La 1*, *Corazón*, *Flash Moda* o *¡Qué tiempo tan feliz!*).

Los temas sentimentales aparecen, sobre todo, en los programas de crónica social. Por ejemplo, en *Corazón* predominan las rupturas, enlaces, relaciones amorosas, etc. El programa conducido por Igartiburu, *Amigas y conocidas* y *Flash Moda* (aunque en este último no se tratan noticias del “corazón” pero sí información sobre moda, belleza o decoración) destacan por ser de los pocos magazines que se alejan del tratamiento sensacionalista en las noticias sobre actualidad rosa. Por otro lado, la mayor parte de los magazines diarios dedican un espacio a este tipo de contenidos. El segundo bloque de *La mañana de La 1* también cuenta con una sección dedicada a la tertulia sobre la crónica social en la que colaboran expertos en la materia como Carmen Ro, Luis Roldán o Rosa Villacastín, entre otros. Asimismo, *Espejo Público* dedica los últimos minutos del programa al análisis de la actualidad rosa.

El programa conducido por Susana Griso incluye contenido y lenguaje sensacionalista y morboso en las noticias sobre sucesos o en la sección “Investigación” como, por ejemplo, informaciones sobre asesinatos, detenciones, drogas, etc. (en el reportaje sobre la red de prostitución aparecen chicas semi desnudas por la calle, 21/01/2015).

El conductor y los colaboradores de *Las mañanas de Cuatro* también promueven contenidos sensacionalistas, sobre todo, en las noticias del ámbito político, a través del lenguaje, imágenes o titulares llamativos. Por ejemplo, el día que Luis Bárcenas sale de la cárcel aparece un titular en el que se lee “Bárcenas, más suelto que nunca”.



Fuente: Cuatro. *Las mañanas de Cuatro* (23/01/2015)

En *El programa de Ana Rosa* la conductora entrevista a Verónica, ex mujer del presunto parricida de Carabanchel (22/01/2015), y le hace una serie de preguntas acerca de los detalles del asesinato de su hijo. Ana Rosa Quintana le agradece a Verónica que haya ido a la entrevista y señala lo complicado que es el tema porque hay menores implicados. Sin embargo, la conductora considera que su participación en el programa es fundamental, aunque admite que la noticia es delicada (la entrevista explota el dolor de la madre quien

explica todos los detalles del suceso y no puede reprimir el llanto, ni contestar a las preguntas de los colaboradores).

Las noticias en *Sálvame* y *Sálvame Deluxe* suelen ser de temática rosa o crónica social. Cabe destacar que la recogida de la muestra coincide con la edición de *Gran Hermano VIP*. De esta forma, las informaciones sobre el comportamiento de los concursantes en el *reality* (peleas sentimentales, encuentros sexuales, disputas entre los compañeros, problemas familiares, etc.) y la repercusión que generan fuera de la casa también se convierten en noticia para los programas de Mediaset. Además, durante la entrevista a Lorena da Sousa el programa insiste en que el equipo de *Sálvame Deluxe* ha realizado un gran trabajo de investigación y ha verificado todas las pruebas aportadas por la chica (23/01/2015). Todo ello genera una serie de expectativas en la audiencia que permiten potenciar las imágenes sensacionalistas, la música, los grandes titulares y el lenguaje empleado por el conductor y los colaboradores.

El programa *Cazamariposas* versa sobre temas de actualidad rosa, crónica social y *Gran Hermano VIP*. Asimismo, en *Hable con ellas* destacan las temáticas de sociedad, además de los aspectos sentimentales e íntimos de la vida de los invitados. El programa promueve contenido sensacionalista a través de la información que ofrece, así como el lenguaje y la actitud que mantienen las conductoras como, por ejemplo, en la entrevista a Chabelita (a las conductoras les interesa su estado de ánimo tras la entrada a prisión de su madre, su opinión tras las declaraciones de Kiko Rivera en *Gran Hermano VIP* o qué piensa de la boda fugaz entre Alberto Isla, su ex novio, y Techí, su ex cuñada); o a Albert, el supuesto hijo secreto de Juan Carlos I (las presentadoras le preguntan al invitado ¿por qué tiene tan claro que es hijo de Juan Carlos I?, ¿de dónde salían todos los regalos que obtenía si su familia era muy humilde?, ¿quién era esa mujer tan elegante que le visitaba asiduamente cuando era niño?, ¿qué recomendaciones le hicieron mientras hacía el servicio militar?, ¿de dónde salían las inesperadas invitaciones a distintos actos oficiales o recepciones reales?, etc.).

Algunos programas como *La mañana de La 1*, *Para todos La 2*, *Espejo Público*, *Las mañanas de Cuatro*, *El programa de Ana Rosa*, *Els Matins* y *Divendres* también incluyen noticias de índole económica, política, internacional, cultural o científica. Además, *Para todos La 2* y *Els Matins*, dos programas de televisiones públicas, ofrecen información

diferenciada y contrastada debido a la diversidad de opiniones y a la colaboración de expertos y especialistas en los diferentes debates, tertulias o entrevistas.

En cuanto a la función pedagógica, social y política, que cumplen estos magazines, cabe destacar que en junio de 2014 la Plataforma Sindolor concedió a *La mañana de La 1* el Premio de Periodismo Audiovisual por el reportaje “Calmar el dolor”⁵³, emitido en el espacio “Saber Vivir”. La Plataforma reconocía el trabajo periodístico que, según se indicaba, contribuía a sensibilizar a la sociedad acerca del problema del dolor, su diagnóstico, evolución y tratamiento. Juan José Gonzálbez, coordinador médico de servicios quirúrgicos del Hospital Universitario Morales Meseguer de Murcia, presentaba una tesis en octubre de 2015 titulada *Grado de Evidencia y Veracidad de las Recomendaciones en Medicina y Cirugía del Programa de RTVE sobre salud Saber Vivir* (2015) que cuestionaba las recomendaciones de salud y medicina del programa entre 1997 (primer año de emisión) hasta 2015 en 80 emisiones del espacio. Las conclusiones de la investigación muestran el bajo porcentaje de los consejos y “pautas recomendadas que estén respaldadas por evidencia científica disponible y/o de alta calidad”. Además, según el autor “solo un tercio de las recomendaciones están sustentadas en un alto o un intermedio grado de evidencia científica. La mitad de las recomendaciones no tienen evidencia científica, y una quinta parte, la contradicen” (Gonzálbez, 2015: 113).

En otros programas como *Para todos La 2*, la función social destaca en la diversidad de opiniones y de noticias sobre el panorama nacional, internacional, así como de otros lugares o sectores poco visibles en los medios de comunicación que los conductores abordan en la sección “noticias de proximidad”. Además, el programa presentado por Pardo y Cáceres también fue galardonado en 2015 por la Plataforma Sin Dolor con el segundo premio, en la categoría de medios audiovisuales, el primero en televisión, por la entrevista al catedrático de la psicología de la salud, Jordi Miró, que se emitió el 9 de

⁵³ La Plataforma Sin Dolor premia a *La Mañana de La 1*. [En línea] [Fecha de consulta: 19/06/2015] Disponible en: http://www.plataformasindolor.es/grt-plataforma-sindolor/Plataforma_SinDolor/Actividades/Premios_de_Periodismo/V_Edicion_Premios_/259700001.jsp

febrero de ese mismo año. Según el jurado “el programa había plasmado con profesionalidad y rigor el problema del dolor en nuestra sociedad”⁵⁴.

En general, la mayoría de programas que emiten noticias sobre política, nacional o internacional y economía cumplen una función social. No obstante, en ocasiones, los comentarios y las opiniones de los colaboradores son sesgadas, poco objetivas y no ayudan a que los ciudadanos puedan conformarse una opinión crítica acerca de todo aquello que acontece en el ámbito español o internacional, sino que generan diversas opiniones que suelen ser subjetivas y polémicas.

10.5.4.2. Distorsión de la realidad

En línea con lo expuesto anteriormente, el análisis de los programas *contenedores* pone de manifiesto que la mayor parte de los magazines incluyen temas sentimentales, incluso sexuales, cómicos, esotéricos, violentos o de escasa trascendencia cultural. Estos contenidos predominan frente a los temas políticos, económicos o internacionales. En este sentido, cabe recordar que una de las características de la *telebasura* es la transmisión de contenidos de baja calidad basados en el sensacionalismo y el escándalo que, en muchos casos, vulneran la intimidad de los protagonistas de la información. Así pues, el resultado es la distorsión o manipulación de la realidad en la que el lenguaje empleado, los gritos, las disputas entre los colaboradores y la actitud del público en el plató sustituyen a la objetividad, la seriedad, el respeto o la diversidad. Además, en programas como *Sálvame*, *Sálvame Deluxe* o *Hable con ellas* el público cumple una función fundamental, ya que a través del griterío, los abucheos o los aplausos convierten en espectáculo una información de escaso interés.

En *Hable con ellas* también hay público en plató, que colabora durante el transcurso del programa. Por ejemplo, la entrevista a Chabelita (21/01/2015) cuenta con una prueba que consiste en elegir a un chico, entre los ocho que posan encima de una pasarela. Las conductoras le proponen a Chabelita que para elegir bien les haga preguntas, los toque y los huela. Además, Marta Torné y Ximena Córdoba proponen a los chicos que se quiten la camiseta. Las presentadoras suben a la pasarela con la intención de quitarles ellas la

⁵⁴ La Plataforma Sin Dolor premia a *Para Todos La 2*. [En línea] [Fecha de consulta: 19/06/2015] Disponible en: <http://www.rtve.es/rtve/20150521/para-todos-2-galardonado-vi-edicion-premios-periodismo-plataforma-sin-dolor/1148315.shtml>

ropa ante la negativa de los chicos, que se muestran bastante abrumados. A propósito de la situación Yolanda Ramos comenta lo siguiente: “creo que hay que respetar a los chicos como nos gustaría que nos respetaran a nosotras”. Y, Marta Torné le dice al chico (dirigiéndose público y pidiendo su aprobación): “¡pero eres modelo, vives de tu cuerpo!”. Todo ello provoca aplausos y gritos entre el público, que se muestra a favor del desnudo de los chicos. Durante la entrevista Torné le dice a Chabelita: “tienes un chupetón aquí, ¿verdad? (señalándole el cuello), tranquila que tu madre no nos está viendo”. El público reacciona con gritos y silbidos y pide que Chabelita enseñe la marca en el cuello. Por otro lado, es relevante destacar las llamativas actuaciones de Kika Lorace “Chueca es genial” (21/01/2015) y Lara Sajen “Escandalosa” (28/01/2015). Los casos expuestos vulneran la intimidad de los protagonistas e invitados que acuden al programa y además ofrecen un contenido de escasa trascendencia, que incita a la polémica y promueve el sensacionalismo y el espectáculo.



Fuente: Tele5. Marta Torné y Ximena Córdoba con los chicos. *Hable con ellas* (21/01/2015)



Fuente: Tele5. Actuación de Kika Lorace. *Hable con ellas* (21/01/2015)



Fuente: Tele5. Actuación de Lara Sajen. *Hable con ellas* (28/01/2015)

En algunos programas como *Espejo Público*, *El programa de Ana Rosa*, *QTTF* y *Divendres* la única función del público es aplaudir; es decir, ni gritan, ni silban, ni hablan, mientras que en el resto de programas, durante la recogida de la muestra, no suele haber telespectadores en plató (*La mañana de La 1*, *Amigas y conocidas*, *Flash Moda*, *Para todos La 2*, *Las mañanas de Cuatro*, *Cazamariposas* y *Els Matins*).

En cuanto al contenido, *El programa de Ana Rosa* incluye una sección llamada “polémica” en la que se tratan temas que preocupan a la sociedad, pero desde una perspectiva sensacionalista que se refleja en las imágenes, los grandes titulares o la actitud y lenguaje subjetivo de los reporteros y de los colaboradores. Un ejemplo de esta sección es la noticia sobre el límite a la velocidad a los peatones que sugirió la Dirección General de Tráfico. Los periodistas explican que la información no había sido bien recibida ni por el Consejo de Estado ni por los peatones y generan una serie de dudas acerca de las posibles multas o consecuencias de la nueva normativa. Unos días después, la DGT emite un comunicado en el que explica que la noticia ha sido descontextualizada y que en ningún caso se va a multar a un peatón por correr en la calle (21/01/2015).

Como se ha señalado en repetidas ocasiones, *Sálvame* y *Sálvame Deluxe* invitan a la polémica a través de las declaraciones, las imágenes, el lenguaje, las disputas o acusaciones entre los colaboradores, los ataques a personajes famosos o pseudofamosos, el morbo, el sensacionalismo, la actuación del público en plató, etc. Todo ello genera contenidos polémicos que distorsionan la realidad y convierten la información en espectáculo.

Por el contrario, otros programas como *Para todos La 2* o *Els Matins* optan por el énfasis en la controversia. Por ejemplo, las cuestiones que los conductores trasladan a los entrevistados o las aportaciones de los expertos en los diferentes debates le sirven al telespectador para formarse, adquirir una opinión crítica o, incluso, plantearse sus propias cuestiones.

10.5.4.3. Diversidad, pluralidad y contextualización

Una de las principales funciones de la televisión pública es fomentar la pluralidad de opiniones en una sociedad, por ello es necesario representar correctamente a las minorías sociales y ofrecer una amplia oferta que refleje la diversidad de contenidos, puntos de vista, opiniones o tendencias. Las investigaciones de Hoggart (BRU, 1989), Wober

(1990), Ishikawa (1991, 1996) y McQuail (1992) ponen de manifiesto que cuanto mayor es la diversidad de una cadena o un programa mayor es su calidad. Algunos de los programas analizados promueven la diversidad y pluralidad de opiniones, argumentos, contenidos, minorías o puntos de vista a través de enviados especiales, reporteros, entrevistas en plató o telefónicas, etc. Por ejemplo, *La mañana de La 1* cuenta con reporteros que conectan en directo desde uno de los puntos donde tiene lugar la noticia, también hay entrevistas en plató o vía telefónica y diversidad de opiniones entre los colaboradores y la gente que participa a pie de calle. Asimismo, en *Amigas y conocidas* los reporteros (los mismos que aparecen en *La mañana de La 1*) conectan en directo desde uno de los puntos donde tiene lugar la noticia. En este caso, el programa cuenta con diversidad de opiniones entre las colaboradoras.

El ejemplo más destacado en cuanto a diversidad lo encontramos en el magazine *Para todos La 2* donde cada día se tratan contenidos novedosos y originales que se desmarcan de la programación tradicional ofrecida por el resto de los canales. La diversidad de puntos de vista y la variedad de contenidos son las señas de identidad del programa de La 2. Las diferentes secciones cuentan con noticias que van desde la psicológica deportiva hasta la cooperación ciudadana u otros espacios como “el mundo en tus manos”, “en búsqueda de la felicidad”, así como debates y entrevistas sobre economía, política, ciencia, salud o de ámbito internacional (guerras, conflictos, zonas en peligro, etc.). Por otro lado, la diversidad también está presente en los colaboradores y en los participantes de las noticias, ya que en el programa asisten diferentes expertos a lo largo de la semana. En otros programas, en cambio, los mismos especialistas o analistas colaboran diariamente en los diferentes debates o secciones.

En *Espejo Público* y en *Las mañanas de Cuatro* hay diferentes reporteros que conectan en directo desde uno de los puntos donde tiene lugar la noticia. Los programas incluyen entrevistas en plató o vía telefónica. La diversidad se mide, pues, en la variedad de opiniones entre los colaboradores y la gente que participa desde fuera del plató (entrevistas a pie de calle)⁵⁵.

⁵⁵ Cabe destacar que *Espejo Público* sigue la línea editorial del Grupo Planeta, que se refleja en el debate diario en el que colaboran habitualmente Francisco Marhuenda, director del periódico La Razón; Albert Rivera, presidente del partido político Ciudadanos; Miguel Ángel Rodríguez Bajón, ex portavoz del gobierno de José María Aznar (1996-1998) y periodista; David Jiménez, director del periódico El Mundo; Ignacio Camacho, periodista de ABC; o Pilar Cernuda, periodista e hija del dirigente de Falange Española José María García-Cernuda.

En *El programa de Ana Rosa* colaboran un gran número de reporteros o expertos (el profesor Gay de Liébana o la periodista Pilar García de la Granja, directora de *The Luxonomist*), que ofrecen diversidad y pluralidad de opiniones. En cambio, en *Hable con ellas* no hay colaboradores y las presentadoras se basan en valoraciones personales y en declaraciones subjetivas. En este sentido, la diversidad y la pluralidad de puntos de vista, de contenidos o de opiniones son escasas (sólo se tratan temas de crónica rosa y se hacen dos entrevistas por programa).

Por el contrario, los programas de TV3 cumplen con la función de servicio público. En primer lugar, los colaboradores de *Els Matins* son expertos en diferentes ámbitos (escritores, científicos, médicos, políticos, etc.). Un dato relevante es que las noticias empiezan a pie de calle y en el lugar de los hechos siempre hay un reportero o enviado especial. Después del *speech* del reportero, los colaboradores, en la mesa de debate, aportan diferentes puntos de vista con el fin de contextualizar y analizar la información. En el magazine de tarde *Divendres* también participan colaboradores y periodistas de diferentes medios de comunicación, aunque en la muestra seleccionada no figuran reporteros ni enviados especiales.

En *La mañana de La 1*, *Amigas y conocidas*, *Corazón*, *Flash Moda*, *Para todos La 2*, *Las mañanas de Cuatro*, *Espejo Público*, *El programa de Ana Rosa* y *¡Qué tiempo tan feliz!* la información es comprensible y hay buena contextualización; es decir, hay diversidad de puntos de vista, reporteros en directo, entrevistas y la información va acompañada de titulares, subtítulos y destacados que contextualizan la noticia en todo momento. Además, en *Para todos La 2* suele haber un extenso reportaje a modo de introducción antes de cada debate o entrevista. En este tipo de programas la información es clara, concisa y comprensible, debido a la pluralidad de voces y opiniones y la variedad de recursos gráficos que incluye. En la mayor parte de los programas las noticias se suelen contextualizar mediante el uso de titulares, subtítulos o destacados, y la información económica incluye gráficos y tablas específicas que ayudan al espectador a entender los datos.

No obstante, en otros programas las noticias necesitan información de contexto para ser comprensibles. El contenido que emiten *Sálvame* y *Sálvame Deluxe* resulta ininteligible debido a las constantes interrupciones entre sus colaboradores. Además, desvían la atención del telespectador y dificultan la comprensión de la noticia a través de recursos

gráficos o textuales que otorgan a los reportajes un carácter sensacionalista. Por ejemplo, Kiko Rivera dice: “la mujer que está casada o tiene novio y se acuesta con otro es una puta”. A continuación, tras las declaraciones del concursante en *Gran Hermano VIP*, aparece la secuencia de titulares junto a un extracto de la conversación que Rivera y Da Sousa mantuvieron a través de *whatsapp*.

10.5.4.4. Contenido diario

Los programas *contenedores* se caracterizan por ser espacios híbridos, que mezclan realidad y ficción. Asimismo, este tipo de formatos contienen elementos de corte narrativo, como la redundancia (repetición, hipervisibilidad) o la tendencia a la serialidad. En este sentido, la televisión de calidad debe ofrecer diversidad de opciones, géneros, temas y perspectivas, además de ser innovadora y original sin repetir fórmulas. La diversidad en los contenidos televisivos garantiza la creatividad, el ingenio, la novedad, la ausencia de repetición y garantiza la existencia de programas para todos los gustos e intereses (Medina, 2000: 308), mientras que las repeticiones y los estereotipos en la producción y difusión de las noticias reducen la diversidad dentro de los medios de comunicación.

Los programas analizados tienden a repetir la misma información día tras día. Las noticias se actualizan y se amplían (por ejemplo el caso Bárcenas, el caso Pujol, el robo del Códice Calixtino, las cuentas de Monedero, el documental de Ciutat Morta, etc.), pero el contenido es el mismo en la mayor parte de los magazines. Por ejemplo, la conductora y las colaboradoras de *Amigas y conocidas* no sólo tratan la misma información que ha ofrecido *La mañana de La 1*, sino que además, en las conexiones en directo participan los mismos reporteros. Los magazines de crónica social o actualidad rosa también incurrir en la redundancia y la repetición. En palabras del autor de *El zoo visual* “los programas de crónica rosa no admiten la duda ni la prueba de realidad; es decir, se basan en la conjetura son intratextuales y redundantes, y crean su propia narratividad” (Imbert, 2008: 91-92).

En algunos programas como *Flash Moda* la información varía y no se repite. Cada semana, Nieves Álvarez recorre las últimas noticias sobre tendencias y ofrece al espectador contenidos diferentes sobre moda, belleza, cultura y negocios. El magazine conducido por M^a Teresa Campos también cuenta con entrevistas, reportajes y homenajes a distintos personajes del mundo de la televisión. No obstante, la emisión del domingo

incluye un espacio dedicado a *Gran Hermano VIP*, que ocupa casi un tercio del programa. En la tertulia intervienen los mismos colaboradores (Anabel Pantoja, Mariví, etc.) que en otros programas de la cadena y se tratan los mismos temas que ya se han abordado anteriormente en *Sálvame*, *El programa de Ana Rosa*, *Cazamariposas* o *Gran Hermano: el debate*.

Los programas de TV3 también son un ejemplo de contenido variado y no redundante. En la parte del magazine conducido por Helena García Melero, las secciones de “Sostenibilidad”, “Economía doméstica” o los “Consejos de movilidad segura” destacan por la originalidad y diversidad de contenidos. Por otro lado, una de las secciones más originales de *Divendres* es “Divendres per Catalunya”, donde cada semana Espartac Peran y Màrius Serra visitan un pueblo catalán. Además, la sección intenta recuperar tradiciones, costumbres, identidad cultural, lingüística y gastronomía de cada una de las localidades de Catalunya por las que pasa el plató móvil del programa.

En términos generales, los programas de Telecinco se caracterizan por la retroalimentación de sus contenidos. Todo lo que sucede en alguno de sus programas se retransmite y se debate diariamente en el resto de la cadena. Esta práctica genera “nuevos” contenidos que, a su vez, se vuelcan en los otros canales fomentando así la cadena de retroalimentación. *Sálvame Deluxe* ejemplifica la fórmula de “retroalimentación” de la cadena con contenidos que luego se debaten en el resto de programas; es decir, aprovechan lo que los diferentes magazines han comentado a lo largo de la semana. De este modo, el formato conducido por Vázquez genera grandes expectativas antes de su emisión, por lo que resulta clave en una cadena donde los programas del “corazón” ocupan casi la totalidad de la parrilla televisiva. El conductor, los colaboradores, la retroalimentación, el *reality* y el contenido producen serialidad en la información y generan telespectadores “encadenados” a las historias de los protagonistas y de los colaboradores habituales. Baldomero Toscano, director de Producción de Programas de Telecinco, aseguraba en una entrevista para *formula.tv*⁵⁶ que *Cámbiame* no iba a defraudar en “una televisión tan intensamente emocional como Telecinco”. En noviembre de 2014, Óscar Cornejo y Adrián Madrid, los creadores de la productora *La Fábrica de*

⁵⁶ Baldomero Toscano: “Cámbiame no va a defraudar en una televisión tan intensamente emocional como Telecinco”. [En línea] [Fecha de publicación: 16/06/2015] Disponible en: <http://www.formulatv.com/noticias/46944/cambiame-no-defraudara-televisión-tan-emocional-telecinco/>

la tele, concedían una entrevista a *El País*⁵⁷ en la que hablaban de su carrera, de la situación televisiva actual y de cómo veían *Sálvame*, que según Cornejo “es una terapia de grupo que le es muy útil al espectador”. En la entrevista, tanto Cornejo como Madrid aseguraban que no eran ciertas las afirmaciones sobre que las sucesivas demandas de los famosos habían hecho que se diera mayor protagonismo a los colaboradores. En este sentido, ambos explicaron que seguían dando noticias sobre famosos, pero en menor porcentaje, ya que lo que mejor funcionaba era apostar por los tertulianos. Jorge Javier Vázquez⁵⁸ comentaba en plató un mes después, ante las críticas de la Comisión Nacional de los Mercados de la Competencia (CNMC) por el supuesto incumplimiento de las normas establecidas en horario infantil, que “sí un día nos vamos que sea porque no nos veis, no porque se decida en un despacho desde fuera de la televisión. Nosotros no entramos en conflictos más allá de los nuestros, discutimos de lo que nos afecta a nosotros, a nuestra familia y siempre lo hacemos con vocación de entretener, pero también de enseñar a resolver conflictos cotidianos”. En la misma entrevista de El País, Paolo Vasile, Consejero Delegado de Mediaset España, definía a *Sálvame* como:

Neo-neorrealismo puro con una vena de surrealismo. El neorrealismo buscaba personas reales para interpretar a los personajes. Lo que nosotros hacemos en *Sálvame* es un neorrealismo actualizado, donde hay personajes que se interpretan a sí mismos y se convierten en un personaje que no es un actor. Esto implica dosis de surrealismo porque al interpretar a una serie de personajes que no existen, por momentos la realidad se hipertrofia y de ahí se pasa al surrealismo. (Paolo Vasile, El País, 01/11/2014)

Por otro lado, en algunos de los programas analizados destaca la promoción que se hace de otros magazines. Por ejemplo, Ramón García visita el plató de *Amigas y conocidas* para promocionar *El legado*, el nuevo programa de La 1 (19/01/2015). Al día siguiente, la actriz María Castro acude al plató para promocionar la serie diaria *Seis Hermanas*. *Corazón* también suele promocionar la ficción o los programas que se emiten ese mismo día. Por ejemplo, los reporteros del programa entrevistan a Carles Francino, protagonista

⁵⁷ Fabricantes de televisión para usar y tirar. [En línea] [Fecha de publicación: 1/11/2014] Disponible en: http://elpais.com/elpais/2014/10/31/estilo/1414782256_317495.html

⁵⁸ J.J. Vázquez: “Si un día nos vamos que sea porque ya no nos veis, no porque se decida en un despacho fuera de la televisión”. [En línea] [Fecha de publicación: 17/12/2014] Disponible en: http://www.telecinco.es/salvame/2014/diciembre/17-12-2014/JJ-vamos-decida-despacho-television_0_1909425567.html

de Víctor Ros, y a Ramón García, que se estrena como presentador del nuevo concurso de La 1. Además, cada martes el magazine dedica un espacio al avance de *Masterchef*.

Espejo Público también promociona el estreno o las novedades de otros programas del canal. Por ejemplo, el 20/01/2015 Jalis De la Serna conecta en directo desde la redacción de *En tierra hostil* para adelantar el contenido del próximo reportaje. Cristina Pedroche acude al plató de *Espejo Público* para contar las novedades de *Pekín Express* (22/01/2015). En *Las mañanas de Cuatro*, en cambio, no se promocionan otros programas, pero se emiten fragmentos de noticias publicadas en otros medios para ampliar la información.

Judit Casaprima acude al plató de *Els Matins* para hacer un adelanto del reportaje de *30 minuts* (22/01/2015). El día siguiente, Helena García Melero entrevista a Toni Clapés que se incorpora al nuevo concurso de TV3 *Com Som*. Clapés, Mabel Martí y Xavier Graset acuden por la tarde a *Divendres*. Por su parte, Xavi Coral entrevista a Ariadna Oltra, conductora del programa *.Cat*, que va al plató de *Divendres* para promocionar el programa que se emitirá esa misma noche sobre el documental “Ciutat Morta” (22/01/2015).

Por último, los programas de Telecinco que cuentan con un espacio dedicado a *Gran Hermano VIP* generan contenidos que se promocionan en otros magazines de la cadena. *Sálvame*, *Sálvame Deluxe* y *Cazamariposas* tratan contenidos de otros programas, sobre todo, de los que conduce Jorge Javier Vázquez. Por ejemplo, en *Sálvame Deluxe* se emite un avance diario de *Hay una cosa que te quiero decir*. El *late night Hable con ellas* también promociona contenidos de otros programas de la cadena. Por ejemplo, Jordi González acude al programa y entra al plató conduciendo un descapotable blanco (28/01/2015). El presentador, además de hablar de su trayectoria personal o profesional, explica las últimas noticias sobre *Gran Hermano VIP*. La tendencia a promocionar espacios de otros programas determina la escasa innovación y diversidad en la mayor parte de los magazines analizados.



Fuente: Tele5. Jordi González entra al plató y las presentadoras suben al coche. *Hable con ellas* (23/01/2015).

10.5.4.5. Secciones

Los programas *almacén* diurnos que conforman la muestra de este estudio (*La mañana de La 1*, *Espejo Público*, *Las mañanas de Cuatro*, *El programa de Ana Rosa* y *Els Matins*) empiezan con un pequeño espacio informativo, seguido de una mesa de debate con expertos e invitados que analizan las noticias sobre política, economía, salud o internacional. En ocasiones, este tipo de magazines cuenta con la intervención de personas desconocidas, bien vía telefónica o mediante entrevistas realizadas a pie de calle, que expresan sus dudas sobre algún asunto o exponen sus preguntas a los contertulios.



La mañana de La 1 contiene diversas secciones (salud, deporte, cocina, moda y crónica social), aunque a lo largo del programa se da cobertura a otras cuestiones sociales que requieren la participación de los afectados. Generalmente casos delicados que demandan una solución. Además, en *La mañana de La 1*, los espectadores intervienen telefónicamente en la consulta sobre salud donde transmiten a los doctores sus patologías y enfermedades o participan a través del correo electrónico. La audiencia de *La mañana de La 1* suele estar conformada mayoritariamente, por mujeres (amas de casa, pensionistas, mujeres en situación de desempleo...) y así queda reflejado en las llamadas telefónicas o en las entrevistas que se realizan a lo largo del programa para contrastar las noticias de actualidad.

El programa empieza con una conexión en directo desde tres localidades españolas en las que se encuentran los reporteros. A continuación, la Dra. Bellón introduce el contenido de la sección de salud. Después, Jota Abril, el copresentador, avanza la información meteorológica y vuelve a conectar con los tres reporteros con el fin de ampliar la información. Finalmente, Abril destaca las principales noticias de la tertulia de crónica social que se trataran en la segunda parte del programa. Después de una breve pausa

publicitaria empieza la sección de salud “Saber Vivir”, que cuenta siempre con la colaboración de un doctor especialista, la Dra. Bellón, la farmacéutica Pilar León y Mariló Montero. El copresentador también interviene en el espacio “Para saber más”, junto a la Dra. Bellón, donde dan una serie de consejos sobre salud. Además, la sección cuenta con la colaboración del cocinero Julius que elabora diariamente un menú adaptado a cada enfermedad (por ejemplo si el tema de salud es la obesidad, Julius elabora una receta saludable y apta para las personas que sufren sobrepeso). Los espectadores intervienen a lo largo de todo el espacio y transmiten a los expertos sus preguntas sobre salud.

La segunda parte del programa empieza con una tertulia sobre actualidad rosa o crónica social, en la que participan Luis Roldán, Luis Pliego, Pilar Vidal, Rosa Villacastín o Carmen Ro, y tiene lugar en otro espacio del plató, una especie de sala de estar con sillones. El hecho de que los programas lleven a cabo las diferentes secciones en espacios o entornos más informales (cocina, sala de estar, etc.) genera una sensación de cercanía y proximidad con el público.



Fuente: TVE. Tertulia sobre la actualidad social (izqda.) y mesa de debate (drcha.) *La mañana de La 1* (19/01/2015)

A continuación, el magazine continúa con un debate de actualidad en el que intervienen varios periodistas como José Manuel González Huesa, Javier Durán, José M^a Olmo o la abogada Begoña Villacís. En este espacio se realizan conexiones en directo con los reporteros, que amplían la información. Finalmente, *La mañana de La 1* termina con la sección “Ramos News”, en la que Fernando Ramos y Mariló Montero trasladan al telespectador las noticias curiosas y divertidas (en general se trata de videos del canal de *Youtube*). Mariló Montero despide el programa con la frase: “Salud y suerte”.



En agosto de 2014 la versión veraniega de *La mañana de La 1* (*La mañana de verano*) inauguraba una sección en la que varias mujeres debatían y opinaban sobre temas de actualidad. En septiembre del mismo año, *Amigas y conocidas* se estrenaba como una sección independiente a *La mañana de La 1*⁵⁹. Cabe destacar que *Amigas y conocidas* es una adaptación española de *The View*, un programa estadounidense donde cuatro mujeres debaten sobre la actualidad política y social.



Fuente: TVE y Youtube. (De izqda. a drcha.) *Amigas y conocidas* y *The View*.



El programa *Corazón* ofrece reportajes, noticias y entrevistas sobre la actualidad rosa o la crónica social, así como estrenos, inauguraciones u otros eventos. En el magazine, la presentadora se sitúa frente a una gran pantalla e introduce las diferentes noticias.



Flash Moda combina reportajes, noticias y entrevistas sobre moda, belleza, consejos o decoración. Nieves Álvarez presenta las noticias sobre una pasarela a modo de plató. Las secciones que suelen aparecer en el programa son las siguientes: “Música y moda”, “Conoce a...”, “Moda y arte”, “Moda y complementos”,

⁵⁹ La estructura del programa no varía; es decir se trata de una tertulia en la que las colaboradoras analizan la actualidad social (política, economía, sucesos o crónica rosa).

“Backstage“, “Página de moda”, “El estilo de...”, “Grandes firmas”, “El taller de...”, “Viste tu casa”, “Moda y teatro”, “Exclusivas”, “Flash belleza” y “Globosfer@”.



El programa *Para todos La 2* comienza con un breve sumario conducido por Juanjo Pardo y Marta Cáceres. La introducción termina con un recordatorio sobre “la pregunta de la semana” y un vídeo donde diferentes personas responden a la cuestión que se plantea.

A continuación, Pardo o Cáceres hacen una entrevista o dan paso a un reportaje que sirve de introducción al debate en el que intervienen varios expertos. Por ejemplo, Marta Cáceres entrevista a Francisco J. Rubia a propósito de su nuevo libro *El cerebro espiritual*, 19/01/2015; el día siguiente se emite un reportaje y una entrevista en la que participan tres emprendedores sociales; el 21/01/2015 la conductora entrevista al escritor Jesús Palacios; el 22/01/2015 Juanjo Pardo introduce un debate sobre la caligrafía en las escuelas en el que participan tres expertos; y el viernes 23 y 30 de enero de 2015 Toño Fraguas presenta su reportaje “¿Existe la felicidad?”. En ocasiones, la tertulia se realiza en otro espacio del plató (una salita con sillones), pero si la información requiere una explicación más gráfica la entrevista se realiza en el centro del plató (por ejemplo, la restauración de muebles, 19/01/2015).



Fuente: TVE. Marta Cáceres entrevista a Francisco José Rubia (izqda.) y Juanjo Pardo junto a Albert SanGenís (drcha.). *Para todos La 2* (19/01/2015).

Juanjo Pardo dirige la sección “Noticias de proximidad”, en la que se suelen tratar temas como el abandono y maltrato de animales, costumbres y tradiciones de pueblos del interior casi olvidados, identidad sexual en menores o proyectos culturales. Cuando Marta Cáceres da paso a esta sección afirma que se trata de “historias reales, historias de su entorno como las noticias de proximidad” (22/01/2015). Una actuación musical cierra el primer bloque del programa (*Los fresones rebeldes* actúan el 23/01/2015).

La segunda parte del programa consta de dos grandes reportajes y un debate posterior con expertos. En este bloque hay secciones destacadas en las que intervienen los colaboradores habituales. Por otro lado, también se incluyen algunos espacios semanales. Por ejemplo, el lunes Teresa Baró, experta en comunicación no verbal y habilidades personales, visita el plató de *Para todos La 2*. El martes, Elsa Punset conduce la sección “El mundo en tus manos”, y en la mesa de “Consumo responsable” interviene Alejandro Martínez Berriochoa, director de la revista Eroski Consumer. El miércoles, el psicólogo Rafael Santandreu explica en el espacio “Las gafas de la felicidad” las claves para vivir mejor. El miércoles, también acude al plató Raimon Samsó, coach y economista, para tratar cuestiones sobre el ahorro, emprender nuevos proyectos, la promoción profesional, reforzando su discurso con una serie de gráficos y tablas sobre las que explica las ideas principales de la sección. El jueves colaboran Patricia Ramírez, psicóloga deportiva, y Salva Marsal, periodista especializado en Internet, quien presenta una aplicación, página web o proyecto multimedia cada semana. Finalmente, Raúl Díaz protagoniza la sección de los viernes “Para todos la tele”, en la que recuerda programas o personajes del mundo de la televisión y el cine. Antonella Brea, experta en innovación social, también participa en el último bloque del programa del viernes, con las iniciativas ciudadanas solidarias más recientes, así como los nuevos proyectos en materia de cooperación.



En general *Espejo Público* se estructura a través de un debate tertulia en el que se abordan noticias de carácter político, económico, sucesos o actualidad y los diferentes colaboradores aportan sus puntos de vista. Alrededor de las 12:15, tras una pausa publicitaria, Susana Griso y Albert Castellón cambian la mesa de debate por otro espacio dedicado a la crónica social. En la tertulia intervienen Isabel Rábago, Enrique de Miguel o Cristina Fernández. Además, cada viernes, se incluye la sección “Objetivo Bienestar”, en el último bloque del programa, en la que colaboran varios nutricionistas, doctores o expertos en salud.



Fuente: Antena 3. Susana Griso en la mesa de debate político (izqda.) y con los colaboradores de la crónica social. *Espejo Público* (19/01/2015 y 20/01/2015).



Las mañanas de Cuatro se desarrolla en torno a un debate/tertulia donde se analiza la actualidad política, económica e internacional. También se realizan entrevistas en plató, por teléfono o mediante conexiones en directo.



El programa de Ana Rosa se estructura a través de una mesa de debate político y de noticias de actualidad, sucesos o investigación en el que intervienen periodistas y expertos. También se realizan entrevistas en directo a políticos, personajes relevantes u otros protagonistas. La segunda parte del programa está dedicada a las noticias de actualidad rosa, crónica social, así como un espacio reservado para la tertulia sobre el *reality* de la cadena (en este caso se trata de *Gran Hermano VIP*). El plató del programa cuenta con dos espacios, uno de dedicado al debate y a las entrevistas sobre la actualidad política, económica y social, y otro donde los colaboradores abordan los temas de crónica rosa.



Fuente: T5. Espacio de debate (izqda.) y sección sobre la crónica rosa (drcha.). *El programa de Ana Rosa*. (21/01/2015)



Sálvame se divide⁶⁰ en dos partes: *Sálvame Limón* (16:00- 17:00, “no recomendado para menores de 12 años”)

y *Sálvame Naranja* (17:00-20:00, “no recomendado para menores de 7 años”). El programa empieza con un sumario en el que los colaboradores, por parejas, presentan los diferentes contenidos. A continuación, los colaboradores se desplazan a la “salita”, un espacio del plató con diferentes butacas, sillones, bancos y mesas pequeñas donde se lleva a cabo la primera parte del programa *Sálvame Limón*. Los participantes, colaboradores y conductor/a, adoptan un tono más neutro y relajado, sin dejar de lado su esencia irónica y ácida. La distribución del espacio les permite levantarse, andar y cambiar de sitio, así como interactuar entre ellos de una manera más espontánea y cercana al espectador.



Fuente: T5. Imágenes de la “salita” en la que tiene lugar la primera parte del programa. *Sálvame* (27/01/2015)

A las 17:00h la cabecera del programa cambia a *Sálvame Naranja* y todos se trasladan a la mesa de debate. De esta forma, los colaboradores y el conductor/a continúan con la tertulia, pero se permiten otro tipo de comentarios menos neutros. Este espacio también incluye “las meriendas de *Sálvame*”, con un cocinero diferente cada día que les prepara un entrante degustado durante el programa.

⁶⁰ En 2014 la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) abre un expediente sancionador a Mediaset debido al incumplimiento de los horarios en la franja de protección reforzada. Tras el requerimiento Mediaset modifica la calificación del programa y partir del 22/01/2014 *Sálvame* se divide en *Sálvame Limón* y *Sálvame Naranja*. El Observatorio de Contenidos Televisivos y Audiovisuales también remitió una nota de prensa en apoyo a la CNMC, ya que según ellos “los contenidos de *Sálvame* (sensacionalismo y morbo, violencia verbal y denigración del otros, lenguaje soez y referencias sexuales, invasión de la intimidad y el honor de las personas) lo convierten en un programa claramente inadecuado para ser emitido en horario de protección reforzada (de 5 a 8 de la tarde)”. [En línea] [Fecha de consulta: 11/11/2015] Disponible en: <http://www.elperiodico.com/es/noticias/tele/salvame-competencia-cnmc-expediente-mediaset-sancion-multa-4550183>.



Fuente: T5. Plató de *Sálvame Naranja* (27/01/2015)

Sálvame suele terminar con una actuación musical y con el concurso “El tren de *Sálvame*”. Cabe destacar que el día 22 de enero de 2015 se emitió *Sálvame Fashion Week*, una edición especial del programa en la que el plató se convirtió en una gran pasarela, con público y jurado, y todos los colaboradores desfilaban con trajes de diseñadores españoles confeccionados para la ocasión.



Aunque *Sálvame* y *Sálvame Deluxe* presentan un contenido similar, la estructura es diferente. La versión nocturna cuenta con dos entrevistas semanales. Una de mayor peso, como es el “polideluxe” y otra más moderada. El programa termina con la parte final del “polideluxe”, la más polémica, y con una actuación musical. En este caso, no hay cambios en la escenografía del plató y los colaboradores suelen permanecer en el mismo lugar durante todo el programa.



La edición de fin de semana de *Cazamariposas* se estructura a través de un repaso informativo a la actualidad rosa y la moda, belleza, cine, premios, etc. Además, en la última parte del programa suele haber una entrevista a algún personaje popular del mundo de la televisión (cantante, diseñador, actor/actriz, modelo, etc.).



El programa conducido por M^a Teresa Campos comienza con un avance sobre la información de la tarde y una actuación musical de los “supersingles”. A continuación, el programa homenajea a artistas y celebridades de la actualidad o de otros tiempos a través de un reportaje o entrevista, así como una posterior tertulia en la que intervienen varios colaboradores. En la segunda parte del programa, M^a Teresa Campos entrevista a otro personaje de actualidad. A lo largo de todo el magazine hay actuaciones musicales, juegos de magia y sorpresas para los invitados. El domingo *¡Qué tiempo tan feliz!* empieza con la tertulia sobre *Gran Hermano VIP*.



Hable con ellas se estructura a través de varias entrevistas a personajes populares de la actualidad social y termina con una actuación musical. Durante las entrevistas, las conductoras y los invitados conversan sobre algunos temas de actualidad. Por otro lado, el programa prepara concursos, pruebas y sorpresas para los invitados.



Els Matins empieza con un informativo de 30 minutos conducido por Lúdia Heredia. La presentadora actualiza la información de última hora y avanza el contenido del programa. Jordi Sanuy adelanta la información deportiva, mientras Gemma Puig se encarga de la meteorología y Martí Gironell informa sobre el estado del tráfico. A continuación, Lúdia Heredia conversa con invitados relacionados con la actualidad política, económica, social y cultural en la sección “L’entrevista”. Al finalizar la entrevista, Heredia conecta en directo con el plató del canal 3/24, donde Jaume Freixes actualiza la información de última hora. Este espacio incluye, a la izquierda de la pantalla, una periodista que traduce las noticias al lenguaje de símbolos.

A media mañana (de 9 a 11) tiene lugar la sección “La tertulia” donde se tratan los temas de actualidad. El debate ofrece pluralidad a través de los puntos de vista de especialistas

como, por ejemplo, Vicenç Villatoro, Juanjo López Burniol, Carme Colomina, Sara Moreno o Rafael Ribot, y cuenta con la participación de los telespectadores a través de llamadas telefónicas y comentarios en las páginas oficiales del programa en *Facebook* y *Twitter*. Además, la última parte del debate acoge a un sexto tertuliano, elegido entre todos los telespectadores que ha contactado con el programa durante la sección a través de una llamada o un mensaje de texto. En este espacio de tertulia también se da paso a Gemma Puig y a Martín Gironell, que vuelven a actualizar la información meteorológica y las noticias sobre el tráfico.

Helena García Melero conduce la segunda parte del programa. Este espacio cuenta con conexiones en directo, reportajes, cultura y actualidad social. Las secciones fijas de este magazine son las siguientes: “L’article d’opinió”, “Els llibres”, “L’economia domèstica”, “La sostenibilitat”, el “Llenguatge no verbal”, la “Tecnología”, el “Cinema”, la “Punt de cuina”, “Moda i cultura”, “Medicina i salut”, “Consells de mobilitat segura”, “El temps”, “Els esports”, “Teatre”, “L’activitat física”, “Els successos” y “Política”. Las secciones del segundo bloque de *Els Matins* son fijas durante toda la semana, pero pueden variar según la actualidad informativa. Cabe destacar que el paso de una sección a otra, a diferencia de otros programas, está marcado por las cortinillas, la publicidad o los cambios de escenario. La tabla siguiente recoge las secciones que aparecen cada día y que se repiten durante las dos semanas.

Tabla XVI: Secciones diarias en *Els Matins*

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
Actualidad política con Mayka Navarro	“Els successos” con Roger Rovira	Actualidad social con Sheila Alen (miércoles 21/01/2015) y tecnología (miércoles 28/01/2015)	Actualidad social	Actualidad social
“L’article d’opinió” con Empar Moliner	Entrevista o tertulia sobre actualidad social	“L’article d’opinió” con Empar Moliner	Tecnología	“Els successos” con Roger Rovira
Información meteorológica con Gemma Puig	“L’article d’opinió” con Empar Moliner	Espacio de salud	“L’article d’opinió” con Empar Moliner	“L’article d’opinió” con Empar Moliner
Información y tertulia deportiva con Jordi Sanuy	Información meteorológica con Gemma Puig	“La denuncia”	Entrevista/ tertulia literaria	Información meteorológica con Gemma Puig
“Moda i cultura” con Maria Josep Soler	Información y tertulia deportiva con Jordi Sanuy	Información meteorológica con Gemma Puig	Información meteorológica con Gemma Puig	Información y tertulia deportiva con Jordi Sanuy
Tertulia sobre actualidad social con Sheila Alen y otros invitados	La sostenibilidad con Josep Lluís Gallego (20/01/2015) o tecnología (27/01/2015)	Información y tertulia deportiva con Jordi Sanuy	Información y tertulia deportiva con Jordi Sanuy	Cultura y moda con Maria Josep Soler

“Punt de cuina” con Roger Vilaginés y novedades gastronómicas con Tana Collados	El miércoles 27/01/2015 también hay un espacio dedicado a la información o análisis económico con el profesor Gay de Lièbana (tertuliano habitual de <i>El programa de Ana Rosa</i>) y el espacio de tendencias con Maria Josep Soler.	Tertulia sobre cine y teatro (miércoles 28/01/2015)	Entrevista o tertulia en el espacio “L’activitat física” con la colaboradora habitual Laura Solé	Actuación musical
Entrevista con invitados del mundo del cine o el teatro	Actuación musical y tertulia con Empar Moliner	Actuación musical (miércoles 21/01/2015)	Espacio de teatro como cada jueves con Xavi Abad y tertulia deportiva	Cartelera con Josep Maria Bunyol y tertulia con Empar Moliner.

Fuente: elaboración propia



Divendres se divide en dos partes. Xavi Coral conduce el primer bloque desde el plató, en la segunda parte intervienen Espartac Peran y Màrius Serra, que conectan en directo desde una de las poblaciones catalanas elegidas para la semana.

Las secciones de *Divendres* son las siguientes: “La taula”, “*Divendres per Catalunya*”, “La semana del Bassas”, “Classe d’economía amb Xavier Sala i Martín”, “Temas del día a día”, “Bones maneres amb Marc Giró”, “Negocis d’èxti a Catalunya”, “El taller d’en Rafel” y la “Tertúlia de La Riera”

En esta temporada, además de las secciones habituales, se han incorporado al equipo de colaboradores Marta Carreras i Mònica Terribas. La periodista analiza tres frases de personajes de actualidad en la sección “Cita amb la Terribas”.

El programa cuenta con secciones fijas, pero no se repiten diariamente, sino que cada día de la semana se destacan determinados espacios. De lunes a jueves la sección “La taula”, en la primera parte del programa, analiza los temas de actualidad con las intervenciones de expertos tertulianos: Tian Riba, Sebastià Serrano, Sílvia Soler, Salvador Cardús, Núria

Ferré, Carles Capdevila, Rafel Nadal, Vicent Sanchis, Toni Aira, Xavier Sardà, Antonio Baños i Marina Llansana. Según la descripción de esta sección en la web del programa se trata de “opiniones de referencia, pluralidad, clave catalana y universalidad”.

De lunes a jueves participan en la tertulia de actualidad Pep Nogué, Carme Rusalleda y la doctora Montse Folch, que hablan sobre gastronomía y nutrición. Josep Maria Solé i Sabaté se encarga de historias locales y Marc Giró protagoniza la sección de protocolo y buenos modales.

El jueves, Xavier Sala i Martin, profesor de la Universidad de Columbia en Nueva York, imparte sus *master class* sobre economía. Antoni Bassas explica la semana desde el punto de vista periodístico y personal y, finalmente, Pau Garcia-Milà protagoniza la sección “Negocis d’èxit a Catalunya” en la que descubre y comparte nuevos proyectos empresariales.

El viernes, el programa cambia su dinámica habitual y se desarrolla en torno a una extensa tertulia sobre “La Riera” en la que participan Espartac Peran, Pere Mas, Ana Boadas, l’Àvia Remei, David Balaguer y Fermí Fernández. Además, durante el debate Oriol Soler conecta en directo y entrevista a varios telespectadores a pie de calle.

10.5.5. Música

En palabras de Keller (1993: 201), a través de la música o del sonido se pueden transmitir emociones o sentimientos como el miedo, la incertidumbre, la intriga, la anticipación, la alegría, etc. En este sentido, los programas de televisión, en lugar de analizar la actualidad a través de diversidad de opiniones y puntos de vista, de la participación de expertos, de la objetividad y pluralidad suelen hacer uso de otros recursos como la música. Con ello, consiguen transformar la información en espectáculo. Así pues, los programas de entretenimiento en la actualidad distan de lo que Cardwell (2007: 30) definía como “identidad de grupo”; es decir, la televisión de calidad contemporánea en América se definía por tener determinadas características estéticas y elementos de estilo que presentaban unos altos valores de producción (el estilo de interpretación, actores reconocidos, un estilo visual cuidado e innovador, el trabajo de cámara y edición y una música original). Según la autora, todo ello implica una visión creativa y una habilidad técnica más desarrolladas, que mantienen tanto la concentración del espectador como un mayor nivel de compromiso.

La mañana de La 1 hace uso de música de fondo suave que sube de tono cuando se da paso a las noticias. En la sección de crónica social suenan canciones más rítmicas, pero la melodía cambia cuando la información es más triste (herencia de los hijos de la Duquesa, muerte de algún famoso, etc.). En *Espejo Público* la música cambia y enfatiza la información, sobre todo, en las noticias sobre sucesos. En *Las mañanas de Cuatro*, cuando se habla del caso Bárcenas y, en concreto el día 30 de enero cuando sale de la cárcel, la música denota intriga y las imágenes son sensacionalistas e incorporan grandes titulares

Por otro lado, en la sección “Investigación AR” la música crea un ambiente de suspense e intriga que acentúa o dota de sensacionalismo y morbo a la información. Además, la sección dedicada a la actualidad rosa también destaca por la sintonía que enfatiza los detalles de la información (por ejemplo, la salida de algún concursante de *Gran Hermano VIP*, las peleas dentro de la casa, la relación entre Chabelita y Kiko Rivera, etc.).

Sálvame y *Sálvame Deluxe* representan los casos más llamativos. Las discusiones entre los colaboradores, las exclusivas o las imágenes sensacionalistas suelen ir acompañadas de música que enfatiza la sorpresa, el suspense o, en su caso, la mofa. Por ejemplo, Lorena da Sousa entra al plató de *Sálvame Deluxe* a ritmo de *Que se quite el top*, la canción de Kiko Rivera (23/01/2015). En otro programa se emiten unas imágenes de *Gran Hermano VIP*, que van acompañadas de la banda sonora de *Sonrisas y lágrimas* (30/01/2015). En *Hable con ellas*, las exclusivas o las imágenes sensacionalistas también suelen ir acompañadas de música que enfatiza la intriga, el suspense o la sorpresa, sobre todo, en los videos de *Gran Hermano VIP*. En la misma línea, *Cazamariposas* utiliza la música para dotar a las noticias de morbo y espectáculo.

10.5.6. Imágenes

Las imágenes transmiten emociones, agradables o desagradables, que pueden influir en la interpretación o manipular la realidad y la noticia. A lo largo de la investigación se ha señalado que la *telebasura* convierte la información en espectáculo y genera interés por una noticia intrascendente a través del uso de imágenes llamativas, lenguaje malsonante y protagonistas anónimos o pseudofamosos. En este sentido, tanto la imagen como las historias de los personajes sustituyen la realidad y las noticias de interés público. Sin embargo, en alguno de los programas analizados las imágenes son meramente descriptivas, es decir, contextualizan la noticia y transmiten al telespectador información

acerca de los hechos, del lugar y de los protagonistas. Por ejemplo, las imágenes que se emiten en *Para todos La 2* corresponden a reportajes y dotan de carácter social y humano a la información donde el protagonista es el ciudadano (en este caso es el héroe de la historia y no la víctima). Un ejemplo de ello lo encontramos en el reportaje sobre las enfermedades raras que trata la historia de Anita, una niña que murió de cáncer después de que grabaran el reportaje. Anita es también el nombre de la ONG creada para la recaudación de fondos destinados a la investigación del cáncer germinal endodérmico (19/01/2015). Las imágenes que se emiten son amables y respetuosas con la familia de la niña.



Fuente: TVE. Reportaje sobre Anita. *Para todos La 2* (19/01/2015)

No obstante, en otros programas las imágenes suelen ser espectaculares o sensacionalistas. Todo ello, junto con la música y las declaraciones de los presentadores y colaboradores, distorsiona la realidad y convierte la información en espectáculo. *La mañana de La 1* suele hacer uso de imágenes espectaculares en las noticias sobre sucesos o desastres. Por ejemplo, en la información sobre la inundación en Sanlúcar de Barrameda (20/01/2015), la peor en 32 años, el reportero se encuentra con los afectados que ilustran todo el desastre ocasionado por el agua y lamentan sus desgracias (han perdido sus casas, están en paro, tienen hijos pequeños, etc.). Por otro lado, con motivo de la noticia del desmantelamiento de la red de proxenetas aparecen imágenes de chicas en la calle o en clubs con vestuario provocativo, además se publican las conversaciones de *WhatsApp* que mantenían las chicas con las llamadas *mamis* (26/01/2015).



Fuente: TVE. Reportaje sobre la red de proxenetas. *La mañana de La 1* (26/01/2015)

En *Espejo Público* también detectamos imágenes sensacionalistas en el reportaje sobre el barrio El Príncipe (19/01/2015) y en otras noticias sobre sucesos o actualidad social. Por ejemplo, el 26/01/2015 el programa difunde en primicia unas imágenes que muestran el entrenamiento de los terroristas detenidos en España.



Fuente: TVE. Imágenes de los yihadistas entrenando. *Espejo Público* (26/12/2015)

Por otro lado, *Las mañanas de Cuatro* manipula un video promocional del PP para hacer mofa (19/01/2015). El magazine también emite un fragmento del programa *Polònia*, en el que Mariano Rajoy y M^a Dolores de Cospedal visitan a Bárcenas en prisión (20/01/2015). En general, cuando los colaboradores debaten sobre el caso Bárcenas, en concreto el día que sale de la cárcel (30/01/2015), las imágenes adoptan tintes sensacionalistas debido a los grandes titulares y la intrigante música de fondo. Además, la información suscita algunos chistes y bromas entre los colaboradores.

Durante la entrevista de Ana Rosa Quintana a Engracia Hidalgo, Secretaria de Empleo, se emite un reportaje en el que aparecen personas sin trabajo que esperan en la cola del INEM y lloran cuando cuentan su situación (19/01/2015). En la sección “Investigación AR” sobre la situación de un prostíbulo corrupto también se emiten unas imágenes que, junto a la narración de voz en *off*, recrean e inciden en los detalles más íntimos, subrayados por una música que genera un ambiente de suspense e intriga. La sección dedicada a la actualidad rosa también destaca por las imágenes que enfatizan los pormenores de la información (por ejemplo, los concursantes de *Gran Hermano VIP* aparecen llorando o discutiendo).

Las imágenes en *Sálvame* y *Sálvame Deluxe* van más allá de la mera descripción, con la finalidad de mostrar los detalles más llamativos para captar la atención del espectador. Esto sucede en la mayor parte de las noticias pero, sobre todo, en las relacionadas con el

concurso *Gran Hermano VIP* en el que destacan las disputas entre los concursantes, los sollozos, las declaraciones polémicas, los encuentros amorosos, etc. Durante la entrevista a Lorena da Sousa en *Sálvame Deluxe*, el programa emite unas imágenes sobre las conversaciones entre Lorena Da Sousa y Kiko Rivera en las que se muestran algunas fotografías íntimas pixeladas. Además, durante toda la entrevista, aparecen fotos del reportaje de la joven para la revista *Interviú* (23/01/2015).

La tabla siguiente recoge, a modo de síntesis, los resultados del análisis de los programas de entretenimiento respecto a los valores positivos y negativos que presenta cada programa.

Tabla XVII: Análisis de los programas de entretenimiento

RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE LOS PROGRAMAS DE ENTRETENIMIENTO			
VALORES	POSITIVOS	NEGATIVOS	PROGRAMAS
PRESENTADORES			
LENGUAJE Y ACTITUD		Lenguaje sensacionalista, morboso y malsonante. Discurso improvisado	<i>La mañana de La 1, Amigas y conocidas, Espejo Público, Las mañanas de Cuatro, ¡Qué tiempo tan feliz!, Els Matins y Divendres.</i>
	Actitud formal, estructurada y menos espontánea		<i>Para todos La 2</i>
		Discurso improvisado, ironía, subjetividad, interrupciones, lenguaje menos formal y más espontáneo. Tono frenético y exacerbado.	<i>El programa de Ana Rosa, Sálvame, Sálvame Deluxe y Hable con ellas.</i>
	Introducción de la noticia, tono neutro		<i>Corazón y Flash Moda.</i>

		Introducción de la noticia, tono irónico, burlesco y ofensivo	<i>Cazamariposas</i>
PROFESIONALIDAD	Todos los conductores son profesionales y con una larga trayectoria en la televisión.		Todos los programas.
SERIEDAD		Escaso rigor periodístico y poca seriedad en el tratamiento de la información sensible, opiniones personales e improvisación.	<i>La mañana de La 1, El programa de Ana Rosa, Sálvame, Sálvame Deluxe, Cazamariposas y Las mañanas de Cuatro.</i>
	Tono serio y formal. Seriedad y rigor.		<i>Els Matins, Divendres, Para todos La 2 y ¡Qué tiempo tan feliz!.</i>
ÉNFASIS EN LA CONTROVERSIA	Respeto de los valores democráticos y diversidad		<i>Divendres, Els Matins y Para todos La 2.</i>
RESPECTO A LOS PARTICIPANTES	Educados, respetuosos y buena conducción del programa		<i>Divendres, Els Matins y Para todos La 2.</i>
		Tono acusativo, actitud crítica y valoraciones poco respetuosas.	<i>La mañana de La 1, Las mañanas de Cuatro, Sálvame, Sálvame Deluxe, Espejo Público</i>

ESTILISMO	Formal		Todos los programas excepto <i>Sálvame</i> y <i>Sálvame Deluxe</i> .
		Llamativo	<i>Sálvame</i> y <i>Sálvame Deluxe</i> .
LOS COLABORADORES			
LENGUAJE Y ACTITUD	Objetividad		<i>Para todos La 2</i>
		Subjetividad	<i>Las mañanas de Cuatro, El programa de Ana Rosa, Sálvame, Sálvame Deluxe, ¡Qué tiempo tan feliz!, Hable con ellas y Cazamariposas.</i>
	Aportan datos e información importante para el ciudadano.		<i>La mañana de La 1 y Para todos La 2.</i>
		Información intrascendente y polémica. Lenguaje morboso, malsonante e irónico.	<i>Espejo Público, Las mañanas de Cuatro, El programa de Ana Rosa, Sálvame y Sálvame Deluxe.</i>
PROFESIONALIDAD		No hay colaboradores	<i>Corazón, Flas Moda, Cazamariposas y Hable con ellas.</i>

PROFESIONALIDAD	Los colaboradores son periodistas o expertos en diferentes ámbitos.		<i>La mañana de La 1, Amigas y conocidas, Para todos La 2, Espejo Público, Las mañanas de Cuatro, El programa de Ana Rosa, ¡Qué tiempo tan feliz!, Sálvame, Sálvame Deluxe, Els Matins y Divendres.</i>
		Algunos colaboradores no son expertos (famosos o pseudofamosos)	<i>Amigas y conocidas, Las mañanas de Cuatro, Sálvame y Sálvame Deluxe.</i>
ESTILISMO	Formal		Todos los programas excepto <i>Sálvame y Sálvame Deluxe.</i>
		Llamativo	<i>Sálvame y Sálvame Deluxe.</i>
PROTAGONISTAS			
INVITADOS	Más protagonistas, no sólo los de las noticias diarias (diversidad en las entrevistas y originalidad)		<i>Para todos La 2, Els Matins y Divendres.</i>
		Protagonistas de las noticias diarias	Todos los programas excepto <i>Para todos La 2, Els Matins y Divendres.</i>

INVITADOS		Famosos o pseudofamosos. Estereotipos.	<i>La mañana de La 1, Amigas y conocidas, Espejo Público, Las mañanas de Cuatro, El programa de Ana Rosa, Sálvame, Sálvame Deluxe, ¡Qué tiempo tan feliz!, Hable con ellas y Cazamariposas.</i>
		“Gente común” = víctimas (protagonistas de las noticias sobre sucesos). Estereotipos.	<i>La mañana de La 1, Amigas y conocidas, Las mañanas de Cuatro, El programa de Ana Rosa, Sálvame y Sálvame Deluxe.</i>
	“Gente común”= héroes		<i>Para todos La 2 y Els Matins.</i>
		Espacios de telerrealidad (testimonios íntimos de “gente común”, famosos y pseudofamosos).	<i>Sálvame, Sálvame Deluxe y Hable con ellas.</i>
CONTENIDOS Y SECCIONES			
CONTENIDO TRASCENDENTE PARA LA SOCIEDAD O DE ESCASO VALOR INFORMATIVO	Tratamiento neutro de las noticias de crónica social, belleza y moda.		<i>La mañana de La 1, Corazón, Flash Moda y ¡Qué tiempo tan feliz!.</i>

CONTENIDO TRASCENDENTE PARA LA SOCIEDAD O DE ESCASO VALOR INFORMATIVO		Tratamiento sensacionalista de las noticias sobre política, economía, nacional o internacional.	<i>Las mañanas de Cuatro, Espejo Público y El programa de Ana Rosa.</i>
	Información diferenciada y controlada debido a la diversidad de opiniones y colaboradores.		<i>Para todos La 2 y Els Matins.</i>
	Función pedagógica y social		Todos los programas que tratan noticias sobre política, economía, nacional, ciencia, cultura, tecnología, etc. cumplen una función social y pedagógica.
		Aunque cumplen una función pedagógica y social los comentarios y opiniones de los colaboradores suelen ser sesgadas y poco objetivas.	<i>La mañana de La 1, Espejo Público, Las mañanas de Cuatro y El programa de Ana Rosa.</i>
		Distorsión de la realidad. Predominan temas de escasa trascendencia.	<i>Sálvame, Sálvame Deluxe y Hable con ellas.</i>
		Polémica.	<i>Las mañanas de Cuatro, El programa de Ana Rosa, Sálvame, Sálvame Deluxe, Hable con ellas y Cazamariposas.</i>

CONTENIDO TRASCENDENTE PARA LA SOCIEDAD O DE ESCASO VALOR INFORMATIVO	Diversidad, información comprensible y buena contextualización.		<i>La mañana de La 1, Amigas y conocidas, Corazón, Flash Moda, Para todos La 2, Espejo Público, Las mañanas de Cuatro, ¡Qué tiempo tan feliz!, Els Matins y Divendres.</i>
		Conjetura y redundancia. La información se repite, se actualiza y se amplía diariamente.	<i>La mañana de La 1, Amigas y conocidas, Espejo Público, La mañana de Cuatro, El programa de Ana Rosa, Sálvame y Sálvame Deluxe.</i>
	Originalidad y diversidad en los contenidos.		<i>Flash Moda, Para todos La 2, Els Matins y Divendres.</i>
		Promoción de otros programas	<i>Amigas y conocidas, Corazón, Espejo Público, Las mañanas de Cuatro, El programa de Ana Rosa, Sálvame, Sálvame Deluxe, ¡Qué tiempo tan feliz!, Hable con ellas, Cazamariposas, Els Matins y Divendres.</i>
SECCIONES		Formato regular. Escasa diversidad.	<i>La mañana de La 1, Amigas y conocidas, Corazón, Flash Moda, Espejo Público, Las mañanas de Cuatro, El programa de Ana Rosa, Sálvame, Sálvame Deluxe, Hable con ellas, ¡Qué tiempo tan feliz!, Cazamariposas.</i>

SECCIONES	Formato “diverso”		<i>Para todos La 2, Els Matins y Divendres.</i>
MÚSICA			
MÚSICA		Cambia y enfatiza la información (sucesos, crónica social, actualidad rosa, etc.)	<i>La mañana de La 1, Espejo Público, Las mañanas de Cuatro, El programa de Ana Rosa, Sálvame, Sálvame Deluxe, y Hable con ellas.</i>
IMÁGENES			
IMÁGENES	Carácter social y humano.		<i>Para todos La 2</i>
		Sensacionalistas	<i>La mañana de La 1, Espejo Público, Las mañanas de Cuatro, El programa de Ana Rosa, Sálvame, Sálvame Deluxe, y Hable con ellas.</i>

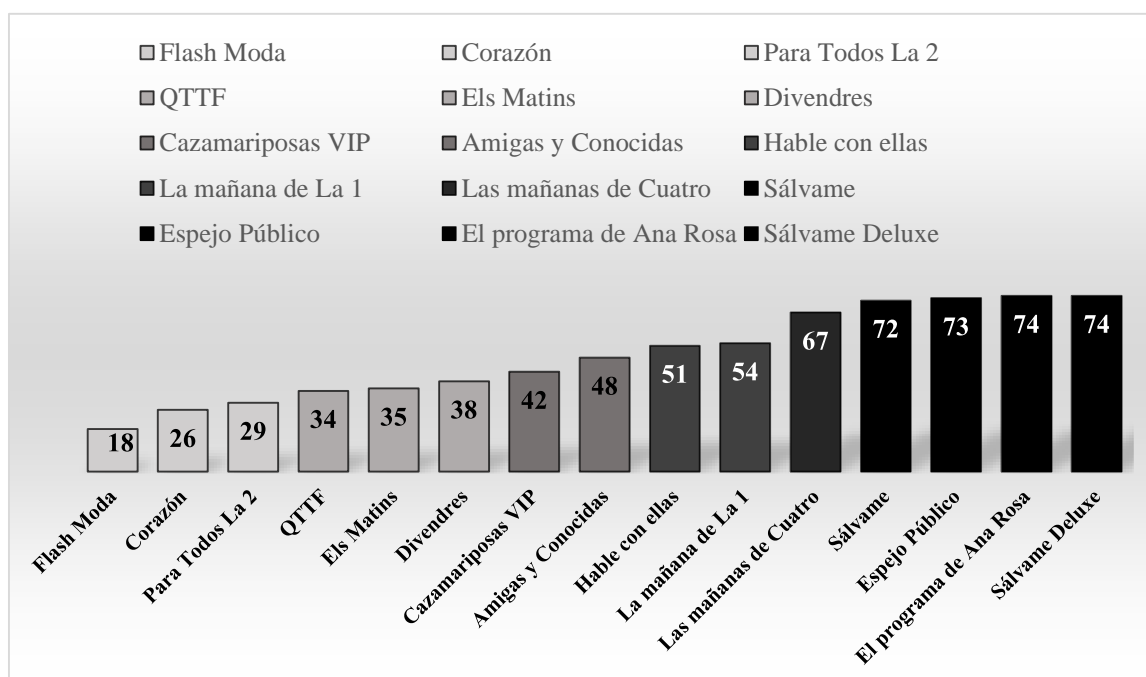
Fuente: elaboración propia

10.6. Resultados del análisis de la calidad televisiva en los formatos de entretenimiento

El análisis comparativo de los programas de entretenimiento, nos ha permitido elaborar 15 guiones de análisis, uno para cada magazine, que comprenden 31 valores sobre la televisión de calidad y 36 variables sobre la televisión de “mala” calidad. Los parámetros para identificar la televisión de calidad tienen que ver con la profesionalidad de los conductores y colaboradores, así como la seriedad y el rigor periodístico; si las noticias son comprensibles y están contextualizadas; la no trivialización de la información; el respeto a los protagonistas y a los valores democráticos; la objetividad; el tratamiento de temas interesantes e importantes para la sociedad; la diversidad; la pluralidad; la función pedagógica, social y política; la originalidad y la innovación; los recursos informativos (titulares, música e imágenes), etc. En cuanto a la *telebasura*, destaca la poca profesionalidad de los conductores y colaboradores; la información incomprensible; el escaso rigor periodístico; la polémica; el uso de un lenguaje y actitud inadecuados; la participación de “gente común” en lugar de expertos; la subjetividad en las declaraciones; el sensacionalismo; el uso de estereotipos; la emisión y tratamiento de contenido de escaso valor informativo; la conjetura y redundancia; la serialidad en los contenidos; la copia de formatos; y la utilización de recursos sensacionalistas como la música o las imágenes.

La calificación para cada uno de los valores de calidad ha sido de un ítem, mientras que los valores de la *telebasura* han sido calificados con dos ítems, aunque en algunos casos no se ha podido atribuir ni un valor ni otro debido a la falta de ejemplos en la muestra seleccionada. Así pues, podríamos afirmar que los programas que han obtenido aproximadamente 31 ítems se encuentran dentro de los parámetros de la televisión calidad. Por el contrario, aquellos magazines que superan los 72 ítems se consideran más propios de la *telebasura*. Sin embargo, cabe destacar que entre una calificación y otra hay una diferencia notable, ya que algunos programas superan los 31 ítems pero no alcanzan los 72. El gráfico siguiente recoge la valoración de cada programa respecto a los parámetros citados anteriormente sobre calidad televisiva o “mala” televisión.

Gráfico I: Programas de entretenimiento: Calidad vs *Telebasura*



Fuente: elaboración propia a partir de los resultados del análisis cuantitativo.

El resultado del análisis de los parámetros de calidad o *telebasura* en los programas de entretenimiento nos permite establecer cuatro rangos de calificación basados, en la reelaboración realizada por Lacalle de los conceptos de *Good Tv* y *Quality Tv* utilizados por Charlotte Brunson (Brunson, 1997: 108, en Lacalle, 2012: 156)⁶¹.

- 1) *Buenos programas* (hasta 27 ítems). Se trata de programas interesantes, originales, divertidos entretenidos, educativos y formativos: *Flash Moda* (18 ítems) y *Corazón* (26 ítems). En este caso, los dos magazines de La 1 se estructuran en torno a la narración de la conductora de las diferentes noticias sobre crónica social, belleza, moda y viajes. En los programas citados no suelen haber invitados, colaboradores ni reporteros o enviados especiales, salvo en el caso de *Corazón* donde los reporteros suelen ser los mismos que en *La mañana de La 1* y su función es la de ampliar una información de última hora. En *Corazón* y *Flash Moda* la actitud de las conductoras es formal y se aleja de las valoraciones personales, la subjetividad y el lenguaje malsonante. Tanto Igartiburu como Álvarez hacen una breve introducción de la noticia que se complementa con un reportaje o vídeo donde aparecen declaraciones de los protagonistas o, incluso,

⁶¹ Véase pág. 143: los conceptos de *Good Tv* y *Quality Tv* utilizados por Charlotte Brunson (Brunson, 1997: 108, en Lacalle, 2012: 156).

una pequeña entrevista. Además, las imágenes que acompañan a la noticia huyen del sensacionalismo y la música no enfatiza los detalles de la noticia, excepto en algunos casos cuando la información tiene que ver con una ruptura se utilizan canciones que hablan del desamor o si se trata de la muerte de algún personaje reconocido la música es más lenta.

2) *Programas de calidad* (de 27 a 38 ítems). Los magazines que se encuentran dentro de esta calificación son originales, innovadores, entretenidos, serios, plurales y comprensibles. Además, el contenido que emiten denota calidad temática, técnica y artística, diversidad, implicación del espectador, realismo y alusiones a la alta cultura. Los programas de calidad que incluimos en este grupo son *Para todos La 2* (29 ítems), *¡Qué tiempo tan feliz!* (34 ítems), *Els Matins* (35 ítems) y *Divendres* (38 ítems). La característica principal de los magazines destacados en este grupo es la diversidad en cuanto a fuentes, opiniones, temáticas y colaboraciones. En este sentido destacan los colaboradores que proceden de distintos ámbitos (cultura, ciencia, política, economía, salud o deportes) y participan semanalmente en las diferentes secciones de los magazines. La diversidad de opiniones, de protagonistas y de colaboradores dota a la información de una mayor contextualización y de un análisis más exhaustivo, que ofrece al espectador formación, seriedad y comprensibilidad. Además, las noticias que se tratan en estos programas, sobre todo en *Para todos La 2*, son innovadoras y originales y no se repiten diariamente. Por otro lado, este tipo de magazines destacan por el respeto a los protagonistas e invitados, así como a los valores democráticos, y el lenguaje y actitud de los conductores y colaboradores. Asimismo, la música y las imágenes son meramente descriptivas y no varían en función del tema tratado, sino que, únicamente acompañan la información sin enfatizar la narración de la misma.

¡Qué tiempo tan feliz! es el único programa de la actual parrilla televisiva donde se hacen homenajes a cantantes, actores artistas o personajes reconocidos del mundo de la televisión e incluye, además, reportajes, entrevistas, actuaciones musicales, bailes, magia y diversas secciones como salud, belleza, moda o horóscopo. En este sentido, aunque tras el análisis de este programa detectamos que no incluye demasiados valores de calidad, tampoco destaca por incluir aspectos de la *telebasura* como el lenguaje malsonante, la vulneración de los

valores democráticos, imágenes sensacionalistas, polémica, etc. En definitiva, se trata de un magazine que cuenta con la participación de diferentes expertos en el ámbito de la televisión, contribuye a la formación de la audiencia sobre temas relacionados con la música, el cine, el arte o la moda en España y refleja pluralidad de opiniones.

- 3) *Programas de baja calidad* (de 39 a 54 ítems). Este tipo de magazines se caracterizan por la baja innovación y originalidad, además de la poca diversidad y pluralidad, la escasa objetividad y el uso de elementos como la música, la entonación o el vocabulario (referencias al sexo y a la violencia), que espectacularizan la información. Así pues, los programas que se incluyen en este apartado son *Cazamariposas* (42 ítems), *Amigas y conocidas* (48 ítems), *Hable con ellas* (51 ítems) y *La mañana de La 1* (54 ítems). La principal característica de los magazines mencionados es la escasa diversidad, es decir, los mismos temas predominan durante semanas y no hay lugar para la innovación u originalidad en los contenidos. Por otro lado, *Cazamariposas* y *Hable con ellas* abusan del lenguaje y las imágenes sensacionalistas, morbosas y espectaculares. Además, en ocasiones, las declaraciones de los conductores de estos magazines vulneran los derechos de los protagonistas e invitados y generan polémica.
- 4) *Programas de “mala” calidad o telebasura* (entre 60 y más de 70 ítems). Esta calificación ha sido obtenida por los programas en los que predomina la copia de formatos, la vulneración de los valores democráticos, la escasa diversidad en los temas tratados, los contenidos polémicos, el sensacionalismo o el tratamiento de noticias intrascendentes. El análisis de calidad determina que *Las mañanas de Cuatro* (67 ítems), *Sálvame* (72 ítems), *Espejo Público* (73 ítems), *El programa de Ana Rosa* (74 ítems) y *Sálvame Deluxe* (74 ítems) podrían ser calificados como programas de “mala” calidad o *telebasura*. Los magazines mencionados incluyen pocos valores de calidad, tanto en los contenidos que emiten como en el lenguaje y actitud de los conductores y colaboradores. *Las mañanas de Cuatro*, *Sálvame*, *Espejo Público*, *El programa de Ana Rosa* y *Sálvame Deluxe* ofrecen un enfoque distorsionado de la realidad, que consigue convertir las noticias de escaso valor informativo en temas de interés donde el dolor, las desgracias ajenas y las historias personales cobran relevancia a través del uso de imágenes sensacionalistas, los

titulares llamativos y las opiniones escasamente documentadas de los conductores y colaboradores.

La tabla siguiente resume las características de cada programa respecto a la clasificación anterior.

Tabla XVIII: Resultados del análisis de los programas de entretenimiento

	CALIFICACIÓN	CARACTERÍSTICAS	PROGRAMAS
<p>PROGRAMAS DE ENTRETENIMIENTO. CALIDAD VS TELEBASURA</p>	<p>BUENOS PROGRAMAS (hasta 27 ítems).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - No suelen haber ni invitados, ni colaboradores, ni reporteros o enviados especiales. - Actitud formal de los conductores. - No existen valoraciones personales, ni subjetividad, ni lenguaje malsonante. - La música no enfatiza los detalles de la noticia. - Las imágenes no son sensacionalistas. 	<p><i>Flash Moda</i> (18 ítems), <i>Corazón</i> (26 ítems).</p>
	<p>PROGRAMAS DE CALIDAD (de 27 a 54 ítems)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Originalidad, innovación, entretenimiento, seriedad, pluralidad y comprensibilidad. 	<p><i>Para todos La 2</i> (29 ítems), <i>¡Qué tiempo tan feliz!</i> (34 ítems), <i>Els Matins</i> (35 ítems) y <i>Divendres</i> (38 ítems).</p>

<p>PROGRAMAS DE ENTRETENIMIENTO. CALIDAD VS TELEBASURA</p>	<p>PROGRAMAS DE CALIDAD (de 27 a 38 ítems).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad temática, técnica y artística, diversidad, implicación del espectador, realismo y alusiones a la alta cultura. - Diversidad de fuentes, opiniones, temáticas y colaboraciones. - Respeto a los protagonistas e invitados y a los valores democráticos. - Lenguaje y actitud de los conductores y colaboradores. - Música e imágenes descriptivas. - Formación de la audiencia. 	<p><i>Para todos La 2 (29 ítems), ¡Qué tiempo tan feliz! (34 ítems), Els Matins (35 ítems) y Divendres (38 ítems).</i></p>
	<p>PROGRAMAS DE BAJA CALIDAD (de 39 a 54 ítems).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Baja innovación y originalidad. - Poca diversidad y pluralidad. - Escasa objetividad. - Espectacularización de la información a través de la música, la entonación y el lenguaje. - Redundancia de temas que predominan durante semanas. 	<p><i>Cazamariposas (42 ítems), Amigas y conocidas (48 ítems), Hable con ellas (51 ítems) y La mañana de La 1 (54 ítems).</i></p>

		<ul style="list-style-type: none"> - Poco respeto a los protagonistas e invitados. - Polémica. 	
<p>PROGRAMAS DE ENTRETENIMIENTO. CALIDAD VS TELEBASURA</p>	<p>PROGRAMAS DE “MALA” CALIDAD (entre 60 y más de 70 ítems).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Copia de formatos. - Vulneración de los valores democráticos. - Escasa diversidad. - Polémica. - Sensacionalismo (música, imágenes, lenguaje) - Noticias de escasa trascendencia. - Temas de interés: dolor, desgracias ajenas, historias personales, sucesos. - Enfoque distorsionado de la realidad. - Subjetividad. 	<p><i>Las mañanas de Cuatro</i> (67 ítems), <i>Sálvame</i> (72 ítems), <i>Espejo Público</i> (73 ítems), <i>El programa de Ana Rosa</i> (74 ítems) y <i>Sálvame Deluxe</i> (74 ítems).</p>

Fuente: elaboración propia

10.7. Conclusiones

A partir de las cuestiones generales planteadas al inicio de esta investigación y de los resultados obtenidos tras el análisis de calidad en los programas de entretenimiento de los canales españoles, hemos elaborado una serie de conclusiones que responden, además, a las preguntas secundarias.

Una de las cuestiones que se formulaban en la primera parte de este estudio resaltaba la importancia de los datos de audiencia y planteaba si era posible hacer un programa destinado a una audiencia masiva que contara con criterios de calidad.

El informe de Barlovento Comunicación sobre el “Análisis Televisivo 2015”⁶² refleja que en 2015 el consumo de televisión asciende a 234 minutos por persona y día (5 minutos menos que el año anterior) y que los individuos de más de 45 años son los que más tiempo dedican al medio televisivo. Los datos, según el informe, “subrayan la importancia del medio como generador de información y entretenimiento” para la audiencia. En este sentido, la televisión se convierte en el principal medio de comunicación, por encima del auge de las nuevas tecnologías. Así pues, Atresmedia y Mediaset reúnen alrededor del 58 % de cuota y reciben el 86 % de la inversión publicitaria en televisión. Por cuarto año consecutivo Telecinco se convierte en la cadena más vista del grupo Mediaset (14,8 % de cuota de pantalla durante 2015) seguida de Antena 3 (13,4 % de cuota), La 1 (9,8 %), FORTA (7,5 %), La Sexta (7,4 %), Cuatro (7,2 %) y los canales de pago (6,8 %). Cabe destacar que la televisión catalana consiguió la cuota de pantalla más alta (12,5 %) y fue la cadena líder en su ámbito de emisión. No obstante, según el informe, las cadenas públicas convencionales (La 1, La 2 y FORTA) registran un 20,0 % de cuota de pantalla, 8 décimas menos respecto al año anterior.

En cuanto al target y a la franja de edad, Telecinco es líder en mujeres, mayores de 13 años, en todas las regiones, excepto Valencia, Catalunya y Castilla y León, y es la cadena más vista en el “Target Comercial”. Por el contrario, la audiencia de Antena 3 es principalmente masculina, sobre todo, en Valencia y en Castilla y León, y pertenece a

⁶² Barlovento Comunicación Análisis Televisivo 2015. [En línea] [Fecha de consulta: 19/01/2016] Disponible en: <http://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/analisis-televisivo-2015-Barlovento.pdf>

clases altas y medias altas. En la entrevista a *Formula.tv* Ana Rosa se refería al público femenino de esta manera:

Nosotros cuando pensamos en amas de casa pensamos en mujeres perfectamente informadas, dedicadas a su familia o sin trabajo. A veces esa ama de casa tiene un tono absolutamente peyorativo respecto a las mujeres. Hace muchos años las mujeres solo estaban en telenovelas, cocina y labores del hogar, hasta que la radio y la televisión dijeron que ellas también tenían el mismo interés por los temas de actualidad que los hombres. Además ahora se da la circunstancia de que hay muchos hombres que tienen trabajos de media jornada, que tienen la mañana libre, y muchos estudiantes que van a la universidad por la tarde, etc. (Entrevista a Ana Rosa Quintana, *Formula.tv*; 16/01/2016)

El análisis de los datos de audiencia por franjas horarias indica que Telecinco es líder en la mañana (07:00-14:00 h), la tarde (17:00-20:30 h), el *prime time* (20:30-24:00 h) y el *late night* (24:00-02:30 h) de lunes a viernes, mientras que Antena 3 hace lo propio en sábados y domingos.

Cabe destacar que durante el mes de recogida de la muestra principal (enero de 2015) Telecinco era la cadena más vista por los españoles por quinto mes consecutivo (14,2 % de cuota de pantalla). La audiencia estaba conformada principalmente por mujeres de más de 55 años procedentes del País Vasco, Galicia, Madrid, Canarias, Asturias, Baleares y Murcia. También era la cadena más vista en las franjas de tarde, *prime time* y *late night* de lunes a viernes. El espacio más visto durante el primer mes del año (del 15 al 29 de enero de 2015) fue *Gran Hermano VIP* con una media de 3.990.000 espectadores y un 24,22 % de *share*.

Por otro lado, el informe de Barlovento destaca que el género de programación con mayor presencia en las parrillas de los canales españoles es la ficción, seguido de la información y el entretenimiento. En este último género los formatos más vistos son los magazines (*Sálvame*) y los programas de humor (*Zapeando*).

Las conclusiones del informe, según los datos proporcionados por *Kantar Media*, y que incluyen el período de recogida de la muestra principal de esta investigación (del 19 de enero al 1 de febrero de 2015), no coinciden con los resultados del análisis de calidad en los programas *contenedores* de los canales españoles. Los datos de Barlovento Comunicación indican que Telecinco y Antena 3 son los canales más vistos mientras que La 1, La 2 y FORTA registran los datos más bajos año tras año. Por su parte, los resultados del análisis de los programas *contenedores* determinan que los magazines de La 2 y TV3

(*Para todos La 2, Els Matins y Divendres*) destacan como programas de calidad, mientras que los de Antena 3, Telecinco y Cuatro (*Espejo Público, Las mañanas de Cuatro, El programa de Ana Rosa, Sálvame y Sálvame Deluxe*) podrían ser calificados como programas de “mala” calidad o *telebasura*. En este segundo grupo, la copia de formatos, la vulneración de los valores democráticos, la escasa diversidad, los contenidos polémicos, la distorsión de la realidad y el auge de las noticias de escasa trascendencia sustituyen a los valores de calidad (originalidad, innovación, seriedad, pluralidad, contextualización, diversidad, etc.).

En definitiva, los datos del informe y los resultados del análisis de este estudio ponen de manifiesto la dificultad de hacer un programa que pueda ser considerado de calidad y que además cuente con grandes datos de audiencia.

Los magazines ayudan a los telespectadores a entender la realidad porque emiten la actualidad diaria a través de noticias sobre política, economía, internacional o sociedad, mediante entrevistas, debates, tertulias, actuaciones o concursos. Algunos autores como Scott (1996) defienden la función democrática de este tipo de formatos porque ayudan a la audiencia a conformarse una opinión pública. Con respecto a una de las preguntas que formulábamos al inicio de esta investigación, la información y la formación son compatibles con el entretenimiento, aunque en ocasiones los comentarios y las opiniones de los conductores y colaboradores suelen ser poco objetivas y generan polémica.

Uno de los programas que cumplen con la función social y consigue informar, formar y entretener es *Para todos La 2*. El magazine conducido por Marta Cáceres y Juanjo Pardo es original, innovador y diverso en cuanto a opiniones, colaboraciones y contenidos. Además la sección “Noticias de proximidad” rescata localidades, historias y minorías poco visibles en los medios de comunicación que merecen la atención de la audiencia. Tanto *Para todos La 2* como *Els Matins y Divendres* optan por la contextualización y el énfasis en la controversia que se refleja en las cuestiones que los conductores trasladan a los entrevistados. Las aportaciones de los expertos en los diferentes debates le sirven al telespectador para formarse y adquirir una opinión crítica o, incluso, plantearse sus propias cuestiones. Otros programas como *Sálvame, Sálvame Deluxe* o *Hable con ellas* generan contenidos polémicos, repetitivos y de escasa diversidad que distorsionan la realidad y convierten la información en espectáculo. Los magazines de Telecinco destacan, sobre todo, por el lenguaje malsonante, las valoraciones personales, las disputas

o acusaciones entre los colaboradores, los ataques a personajes de la actualidad rosa, los titulares llamativos, el morbo, el sensacionalismo o la actuación del público en plató.

El análisis de calidad y “mala” televisión en los programas *contenedores* refleja las notables diferencias que existen entre los magazines que emiten los distintos canales. La mayor parte de los programas que conforman el *corpus* de esta investigación tratan sobre contenido político, económico, cultural, científico o internacional. En otros programas, en cambio, predominan las noticias sobre crónica social o actualidad rosa, moda, belleza o música, aunque algunos magazines combinan información “seria” con contenidos sobre la actualidad social. Así pues, una de las diferencias tiene que ver con el tratamiento de la información, ya que en algunos programas las noticias sobre política, economía e internacional se suelen cubrir de manera sensacionalista (*Las mañanas de Cuatro*, *Espejo Público* o *El programa de Ana Rosa*), mientras que otros magazines ofrecen un enfoque neutral a la información sobre crónica social, belleza, moda, etc. (*La mañana de La 1*, *Corazón*, *Flash Moda* o *¡Qué tiempo tan feliz!*).

Por otro lado, cabe destacar que *Sálvame*, *Sálvame Deluxe* y *Hable con ellas* incorporan espacios de telerrealidad o *talk show*. Los testimonios o relaciones, íntimas, personales, familiares, laborales o amistosas, entre “gente común” y algún personaje reconocido (famoso o pseudofamoso) predominan en el contenido diario de estos programas. Cabe destacar que los protagonistas de *Sálvame* son los colaboradores, sus vidas, sus éxitos y sus miserias atraen cada tarde a más de dos millones de espectadores.

El resto de programas cuenta con la participación habitual de colaboradores expertos en diversos ámbitos (política, economía, internacional, ciencia, salud, cultura, etc.), la mayor parte de ellos son periodistas y trabajan en los principales medios de comunicación españoles. Además, algunos cuentan con una extensa trayectoria como tertulianos en diferentes canales.

La estructura de los programas es similar, aunque existen diferencias en el tratamiento de las noticias, la contextualización, la actitud de los conductores y colaboradores, etc. Por ejemplo, los programas analizados suelen repetir la información, es decir, actualizan y amplían las mismas noticias durante toda la semana. Los magazines de crónica social o actualidad rosa también incurrir en la redundancia y la repetición. Todos los programas de Telecinco tratan el mismo contenido, con lo que la información adquiere una estructura “serial” y consigue espectadores “encadenados” y fieles a un único canal. *Gran Hermano*

es el ejemplo paradigmático de esta fórmula de “retroalimentación”. Cada programa de Telecinco cuenta con un espacio dedicado al *reality* que genera información nueva cada instante (declaraciones, imágenes, conjeturas, etc.) y se promociona en otros magazines de la cadena, lo que revela la escasa innovación y diversidad en este tipo de programas.

No obstante, en *Flash Moda*, *¡Qué tiempo tan Feliz!*, *Para todos La 2* o *Divendres* la información varía cada día y los contenidos son originales e innovadores respecto al resto de magazines. Por ejemplo, el programa de tarde de TV3 en la sección “Divendres per Catalunya” recupera y visibiliza las tradiciones, las costumbres, la identidad cultural, la lingüística y la gastronomía de cada una de las localidades de Catalunya por las que pasa el plató móvil del programa. Así pues, *La mañana de La 1*, *Amigas y conocidas*, *Espejo Público*, *Las mañanas de Cuatro*, *El programa de Ana Rosa*, *Els Matins* o *Divendres* promueven la diversidad y pluralidad de opiniones, argumentos, contenidos, grupos o puntos de vista a través de enviados especiales, reporteros, entrevistas en plató o telefónicas, etc. *Para todos La 2* emite información novedosa, original y diferenciada de la programación tradicional que ofrecen el resto de canales. La diversidad de puntos de vista y la variedad de contenidos son las señas de identidad del programa de La 2.

La primera pregunta que se formulaba al inicio de la tesis planteaba si un programa de calidad debe contar también con los recursos técnicos, artísticos y textuales adecuados. La calidad es un concepto relacional, que implica una relación entre una característica y un conjunto de normas o una serie de estándares (Ishikawa; 1996: 4). Por ello, para que un programa pueda ser considerado de calidad no es necesario que cuente con una correcta producción técnica, artística y textual. En este sentido, Cardwell insiste en que calidad televisiva hace posible pensar en la “mala” televisión de calidad o en la “buena” televisión que no es de calidad (Cardwell, 1997:108, en McCabe y Akass, 2007: 23). Así pues, un programa puede tener una producción técnica, artística y textualmente cuidada pero puede considerarse *telebasura* por los contenidos que emite, el lenguaje que emplean los conductores y colaboradores, así como los valores que transmite. En cambio, se puede hacer un *magazine* de calidad con escasos recursos, una sencilla puesta en escena y una baja calidad técnica.

Del mismo modo, la *telebasura* no es un género en sí mismo sino “la degradación que se produce en unos casos y unas programaciones determinadas” de los derechos fundamentales y de los valores democráticos (CAC, 2006: 3). En relación a dicho

planteamiento, los contenidos de la televisión de “mala” calidad tienen su origen en un contexto en el que imperan el beneficio económico y la obtención del mayor índice de audiencia frente a la producción y emisión de contenidos de calidad, ya que es más fácil llegar al público con temas superficiales, sensacionalistas, morbosos y espectaculares que con temáticas que impliquen una mayor concentración, análisis o razonamiento crítico. En este sentido, las nuevas rutinas de comunicación permiten que los programas adopten una serie de fórmulas y criterios que les alejan de la producción de “buena” televisión, por más que Jorge Javier Vázquez afirmara en la entrevista de Risto Mejide en *Viajando con Chester* (19/10/2015)⁶³ que *Sálvame* no era *telebasura* sino *fast tv*; “una televisión para ser consumida en el momento en el que la ves y ya está. Luego te olvidas”.

⁶³ Véase pág. 102-103: Risto Mejide entrevista a Jorge Javier Vázquez en *Viajando con Chester* (19/09/2014).

Capítulo 11. El feedback de los usuarios

El *feedback* de los espectadores en Internet instauro un proceso comunicativo que implica la participación directa entre el telespectador y el programa, en la mayoría de los casos en tiempo real, a través de redes sociales, *blogs* y foros. Los comentarios de los usuarios sobre los presentadores, los colaboradores, los contenidos, el transcurso del programa, etc., adquieren especial relevancia en un ámbito de estudio como el de la calidad televisiva, en cuanto a indicadores de los procesos de interpretación y de (re)elaboración por parte de los destinatarios de los programas.

La web 2.0 materializa el ideal de la retroalimentación y convierte los monólogos en diálogos, al incorporar el *feedback* de destinatario en los procesos de comunicación de masas. Como consecuencia, se produce lo que se ha dado a conocer como la revolución de los medios sociales, en la que la participación activa de los internautas juega un papel fundamental. (Lacalle, 2010b: 65, en Lacalle, 2013: 173)

Al igual que la metodología utilizada en el análisis de los programas, la metodología aplicada al análisis de los comentarios de los internautas ha sido construida por la directora de la tesis, Rosario Lacalle, y verificada sucesivamente en los diferentes proyectos desarrollados por el grupo de investigación que dirige⁶⁴. Entre otros resultados obtenidos, el libro *Jóvenes y ficción televisiva. Construcción de identidad y transmedialidad* (2013) sintetiza el análisis de las representaciones y la retroalimentación llevado a cabo en el proyecto de I+D+I *Análisis sobre la construcción de la identidad juvenil en la ficción televisiva y en las Nuevas Tecnologías*.

El objetivo de este estudio consistía en “determinar la aportación de la ficción española al imaginario social de los jóvenes de 15 a 29 años, integrado con la retroalimentación de las representaciones en Internet” (Lacalle, 2013: 11). De esta forma, la primera parte del libro está dedicada al análisis de los 516 personajes que integran la muestra junto con el análisis del lenguaje audiovisual de los 92 programas donde figuran dichos personajes (series, seriales, miniseriales, *TVmovies* y *sketches*). La segunda parte, que tomaremos como referencia para el estudio del *feedback* de los espectadores sobre los programas de entretenimiento, se centra en el análisis de las extensiones de la ficción a la Web 2.0

⁶⁴ Véase la nota 38 (pág. 164), donde se enumeran los diferentes proyectos realizados por el OFENT.

(clasificación de los recursos y análisis de los discursos de los internautas en los foros y redes sociales) (Lacalle, 2013: 19-20).

Para ello, se elaboró un mapa de 523⁶⁵ recursos (webs, *blogs* y redes sociales), extraídos de las cinco primeras páginas de *Google*, con 10 resultados por página, lo que supone un total de 50, a partir de dos búsquedas realizadas entre el 12 de febrero y el 9 de mayo de 2011. En la primera, se introdujo el nombre de la ficción analizada entre comillas (por ejemplo, “Cuéntame cómo pasó”). La segunda búsqueda contenía el nombre de la ficción más el nombre de la cadena donde se emite (por ejemplo, “Cuéntame cómo pasó” + “La 1”). También se incorporaron al mapa de recursos las redes sociales *Facebook*, *Twitter* y *Tuenti*⁶⁶, así como *Youtube* (el canal propio del programa así como el apartado específico de la ficción albergado en el canal), independientemente de su inclusión o no entre los 50 recursos mostrados por *Google*.

Por otro lado, se excluyeron las páginas que no representaban recursos consistentes de la ficción analizada, ya que se trataba de aportaciones ocasionales, así como las webs de descarga y/o *streaming* de ficciones con *copyright*, los *blogs* que no disponían de un apartado específico para la ficción y los foros cuya última publicación era anterior al 1 de enero de 2010.

La metodología para el análisis de los recursos de la ficción en la Web 2.0 llevada a cabo por el equipo dirigido por la Dra. Lacalle combinaba el análisis cuantitativo y cualitativo. En el primer caso se diseñó un guion de análisis con el programa de cálculo estadístico SPSS, mientras que para el análisis cualitativo se utilizó un guion socio-semiótico. “La combinación de ambos métodos nos ha permitido ir más allá de la presentación de datos aislados, al objeto de construir una panorámica contextualizada de los recursos de la ficción 2.0” (Lacalle, 2013: 176).

Una vez seleccionados y analizados los recursos web se procedió a la recogida de la muestra de análisis de los mensajes de los usuarios. En este sentido, se siguieron los mismos criterios que en el apartado de los recursos de la Web 2.0. Para ello, se

⁶⁵ “Los 523 recursos que integran la muestra analizada pertenecen a un total de 34 series y seriales, el 31,4 % (164 recursos) de los cuales constituyen extensiones de programas estrenados entre 2010/2011. A continuación se sitúan el 20,1 % (105 recursos) de los recursos de ficciones que han emitido su segunda temporada durante el mismo período, así como el 7,5 % (39 recursos) de las que llevan tres temporadas en antena” (Lacalle, 2013: 176).

⁶⁶ En la investigación se incluyeron las páginas oficiales de *Facebook*, *Twitter* y *Tuenti* de la ficción y de los personajes, y las extraoficiales con más de 1.000 seguidores.

seleccionaron 50 mensajes por recurso, escritos el último día de emisión de la ficción o de la temporada correspondiente.

Cuando el recurso no incluía suficientes *post*, la muestra se completaba de manera retrospectiva hasta alcanzar los 50 mensajes requeridos. Si los comentarios oficiales (realizados por los administradores de la página) sumaban más de 50, se recogía una muestra equitativa de *post* oficiales y de mensajes escritos por los usuarios. (Lacalle, 2013: 202)

En total se recogieron 5.119 comentarios, procedentes de más de cien recursos diferentes.

Una vez separados los mensajes en tres grupos (comentarios firmados con nombres de mujer, de hombre y psudónimos), se procedió a una ulterior clasificación de los mismos en diferentes categorías construidas *ad hoc*, en función del contenido específico de cada mensaje. Dichas categorías, de carácter meramente heurístico, de esta investigación experimental son las siguientes:

- *Relato*: articulado a su vez en “tramas”, “personajes” (con apartado dedicado a los “actores”) y “escenarios” (físicos y narrativos)
- *Extimidad*: articulado a su vez en “Autorreflexión” e “Identificación”.
- *Cuestiones sociales*.
- *Prágmatica*: acciones coordinadas de los usuarios, que incluye los subapartados “quejas” y “estética”
- *Otros temas*: “música, “out of topic” y “publicidad”. (Lacalle, 2013: 204)

En este estudio, la muestra de análisis de los mensajes de los usuarios se ha construido tomando como referencia los criterios de selección de los comentarios en la investigación sobre jóvenes y ficción (Lacalle, 2013). Para ello, se ha optado por la recogida de los 25 últimos comentarios escritos por usuarios y administradores en las páginas oficiales de *Twitter* y *Facebook* de los programas que conforman el *corpus* de esta investigación. Así pues, se han seleccionado los *post* realizados diariamente entre el 19 de enero y el 1 de febrero de 2015, coincidiendo con la fecha de la recogida de los programas. Al respecto, es interesante conocer los mensajes publicados por los usuarios en la Web 2.0 simultáneamente a la emisión del programa, ya que se trata de formatos muy estructurados en los que puede haber una cierta variedad de temáticas, salvo que la emisión coincida con un evento extraordinario.

En ocasiones, los mensajes registrados diariamente en las cuentas oficiales de *Twitter* o *Facebook* de algunos de los programas no alcanzaban los 25 *post*, pero al tratarse de los últimos comentarios realizados su inclusión en la muestra queda justificada. Ocasionalmente, se utilizó la herramienta especializada de *Twitter* “búsqueda avanzada”

cuando el número de publicaciones era extenso. En total se han recogido 4.543 comentarios, procedentes de las redes sociales *Twitter*⁶⁷ (83,34 % y 3.786 comentarios) y *Facebook*⁶⁸ (16,66 % y 757 comentarios). Cabe destacar que, a diferencia de la investigación sobre jóvenes y ficción (Lacalle, 2013) donde el formato web adoptado por los recursos analizados incluye página web, red social, blog independiente, foro independiente, blog semiautónomo y foro semiautónomo, en este caso sólo se han recopilado los mensajes de las redes sociales, ya que no se han encontrado webs, foros ni *blogs* dedicados a los programas en el momento de recogida de la muestra.

Siguiendo con la metodología implantada por la Dra. Lacalle los comentarios se han clasificado mediante el programa de análisis de contenido *Atlas.ti*. La utilización de esta herramienta nos ha permitido segmentar los mensajes en diferentes categorías para poder estudiarlos, con el objetivo de analizar la aportación o influencia de este grupo de programas en los telespectadores. Se trata de uno de los programas informáticos más utilizados en el campo del análisis cualitativo, que limita notablemente el margen de error de otras herramientas de etiquetado manual y que además puede aplicarse a cualquier ámbito de estudio sobre contenidos.

Así pues, el análisis del *feedback* de los usuarios nos permitirá determinar si existe una relación entre los criterios de calidad o no calidad, utilizados como guía del análisis socio-semiótico realizado a partir de los programas que componen la muestra, y los comentarios de los espectadores.

A partir de las categorías asignadas a los comentarios de la investigación de Lacalle (2013: 204), la clasificación de los mensajes comprende los siguientes apartados:

- 1) *Administrador* y *usuario* para identificar al autor de los mensajes. Asimismo la función *usuario* se articula a su vez en “usuario: cadena o programa oficial”, “usuario: colaborador”, “usuario: espectador o internauta”, “usuario: invitado” y “usuario: presentador”.

⁶⁷ En la muestra de *Twitter* se incluyen los comentarios realizados sobre el programa, representados por el símbolo @ seguido de la cuenta de *Twitter* correspondiente. En este sentido quedan excluidos los comentarios realizados con *hashtags* (#nombre del programa) o los *retweets*.

⁶⁸ En el caso de *Facebook* se incluyeron en la muestra las respuestas de los usuarios en cada publicación (como máximo 25 respuestas o menos si no se llegaba a esta cifra).

- 2) *Autorreflexión*: articulado a su vez en “intimista” y “sentimientos”.
- 3) *Colaborador*: articulado a su vez en “colaborador negativo”, “colaborador neutro” y “colaborador positivo”.
- 4) *Contenido*: articulado a su vez en “contenido negativo”, “contenido neutro”, “contenido positivo” y “autopromoción”.
- 5) *Conversación*: articulado a su vez en “pregunta”.
- 6) *Emoticonos y felicitaciones*.
- 7) *Ironía*.
- 8) *Otros temas*: “otros: audiencias”, “otros: *hashtags* o *@nombreusuario*”, “otros: imágenes”, “otros: información y/o promoción del entretenimiento por parte del internauta”, “otros: mensajes vacíos o no referentes al programa”, “otros: música”, “otros: referencias a otros programas” y “otros: videos”.
- 9) *Pragmática*: acciones coordinadas de los usuarios, que incluye el subapartado “comunidad”, “estilismo” y “quejas”.
- 10) *Presentador*: articulado a su vez en “presentador negativo”, “presentador neutro” y “presentador positivo”.
- 11) *Protagonistas e invitados*, esta categoría incluye a los invitados expertos y no expertos que acuden al programa (por ejemplo científicos, economistas, doctores, etc.) así como a los protagonistas de las noticias (políticos, víctimas, colectivos, etc.). La función *protagonistas e invitados* se articula a su vez en “protagonista negativo”, “protagonista neutro” y “protagonista positivo”.

Una vez expuestas las diferentes categorías cabe destacar que un mismo mensaje puede tratar diferentes temáticas dada la interactividad y el proceso de conversación entre los usuarios (Lacalle, 2013: 205).

11.1. Comentarios: estructura y elaboración

Los mensajes publicados en *Twitter* y *Facebook*, dos de las herramientas más importantes de *social networking* cuya principal característica es la inmediatez en el proceso de intervención, presentan algunas diferencias. Por ejemplo, en *Facebook* los comentarios son más largos y elaborados. Generalmente, se trata de una conversación en la que se suele comentar el contenido del programa tras una publicación realizada por el administrador. En *Twitter*, los mensajes tienden a ser concisos y breves y raramente se realizan comentarios desde la cuenta oficial de un programa, colaborador o protagonista que esté relacionado o responda al *post* del administrador, por lo que los comentarios de los usuarios son independientes de los de éste y atienden a diversas cuestiones (presentadores, contenido, reflexiones personales, quejas, etc.). No obstante, tal y como explica Lacalle en la investigación sobre jóvenes y ficción televisiva, los mensajes en *Facebook* y *Twitter* son más espontáneos que los que se realizan en otros recursos web “los mensajes publicados en foros y webs (ya sean de administración oficial y no oficial) están más desarrollados que el resto, con comentarios más extensos y vinculados esencialmente al contenido de la ficción (respecto a las tramas o los personajes)”, (Lacalle, 2013: 205).

11.1.1. Usuarios

La mención “usuario” incluye cinco epígrafes destinados a identificar a cada grupo de usuarios, ya que en algunos casos guardan una cierta relación con el programa (un colaborador que promociona el próximo contenido, un invitado que participa en el programa o, incluso, un mensaje del propio presentador). De este modo, la clasificación “usuarios: cadena o programa oficial” designa a los mensajes enviados desde la cuenta oficial de la cadena o de un programa relacionado; “usuario: colaborador”, los mensajes realizados por los colaboradores del programa; “usuario: espectador/internauta”, los mensajes escritos por el resto de usuarios sin vinculación con el programa; “usuario: invitado”, los comentarios de usuario que había participado en el programa; y “usuario: presentador”, los comentarios del propio presentador. La tabla siguiente muestra el número total de menciones sobre *usuarios* e incluye el programa de entretenimiento que más referencias presenta en cada subapartado.

Tabla XIX: Resultados de la función “usuario”

Etiqueta	Porcentaje total del uso de la mención en todos los programas	Número total de menciones	Programa con mayor número de menciones en cada subapartado	Porcentaje respecto al total de menciones por programa	Número de menciones por programa
“usuario”	23,48 %	4.250	<i>Espejo Público</i>	2,50 %	452
“usuario: cadena o programa oficial”	0,32 %	58	<i>La mañana de La 1</i>	0,13 %	24
“usuario: colaboradores”	0,49 %	88	<i>La mañana de La 1</i>	0,17 %	31
“usuario: espectador/internauta”	22,08 %	3.997	<i>Espejo Público</i>	2,46 %	446
“usuario: invitado”	0,57 %	103	<i>¡Qué tiempo tan feliz!</i>	0,12 %	21
“usuario: presentador”	0,02 %	4	<i>Corazón</i>	0,02 %	3

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados en *Atlas.ti*.

Tal y como observamos en la tabla anterior, los programas con mayor variedad de usuarios son *Espejo Público*, *La mañana de La 1* y *¡Qué tiempo tan feliz!*. Un hecho que deja constancia del *feedback* que se genera entre el programa y los telespectadores en las redes sociales.

Además, la mayor parte de los comentarios los realizan los usuarios espectadores/internautas (22,08 % y 3.997 etiquetas), lo que refleja la poca participación en las redes sociales de los colaboradores y presentadores, aunque el dato de la mención “usuario: invitado” (0,57 % y 103 etiquetas) deja constancia del interés por los protagonistas a la hora de promocionar el contenido del programa en el que intervienen.

(Els Matins, Twitter, 26/0/2015) [pau] @paullonch 26 ene.

Demà serem a @elsmatins de TV3 discutint amb Secretari General Habitatge i Ajuntament Terrassa sobre HPO i @ObraSocial_PAH cc @LA_PAH

(¡Qué tiempo tan feliz!, Twitter, 27/01/215) TRIANA @TrianaPGigantes 27 ene.

Así fue mi paso por el programa @QTTF @JZAraque espero volver pronto!

El recurso web más utilizado por los usuarios para dejar constancia de sus mensajes es *Twitter* (19,72 % y 3.571 etiquetas) seguido por *Facebook* (3,77 % y 682 etiquetas). Aunque en la segunda red social únicamente el 0,02 % (3 etiquetas) son mensajes escritos por la cadena o un programa oficial, mientras que el resto (3,75 % y 679 etiquetas) son comentarios realizados por los espectadores o internautas que están viendo el programa y muestran sus opiniones o interactúan con otros usuarios en las redes sociales.

Así pues, se constata la tendencia generalizada de los usuarios a la hora de escribir mensajes concisos y breves independientes al *post* del administrador y que atienden a otros aspectos del programa o de los presentadores, colaboradores y protagonistas. En *Facebook*, por ejemplo, los usuarios comentan directamente las publicaciones realizadas por el administrador. De esta forma, se genera una conversación en la que interactúan varios usuarios.

11.1.2. Autorreflexión

La mayor parte de los mensajes autorreflexivos en los recursos sobre ficción reflejan los sentimientos de los usuarios durante el visionado; es decir los comentarios “dejan constancia de cómo ven y viven la ficción los usuarios, a la vez que facilitan datos de cómo se sienten” (Lacalle, 2013:227). Los espectadores manifiestan sus experiencias durante el visionado y las comparten con el resto de usuarios. En este sentido, los mensajes autorreflexivos en la ficción representan el 12’3 % (629 comentarios) del total. Unos comentarios que destacan, sobre todo, por el tono cercano y el factor de “conversación” que generan.

Si comparamos estos resultados con los comentarios sobre el entretenimiento, los mensajes autorreflexivos sólo representan el 0’37 % (60 etiquetas) del total. *¡Qué tiempo tan feliz!* marca una clara diferencia respecto al resto de programas, ya que comprende el 0’12 % (21 etiquetas) del total. En este tipo de comentarios los usuarios manifiestan el interés por alguna actuación y las ganas que tienen que cante su artista favorito.

(¡Qué tiempo tan feliz!, Twitter, 23/01/2015) Quique Fraga Pena @kikegalle 23 ene.

Mañana tendré que dejar grabando @QTTF para ir al #cumpleDaida40 sin perderme las maravillosas actuaciones de @SupersinglesQTT

Los mensajes autorreflexivos se han estructurado en dos grupos; el primero de carácter intimista, los usuarios manifiestan sus recuerdos, hábitos relacionados con el visionado u otros datos sobre los presentadores o colaboradores, y un segundo grupo que recoge los comentarios que tienen que ver con el entusiasmo por un nuevo programa, nerviosismo por que empiece un espacio o que intervenga un personaje al que admiran, etc.

11.1.3. Intimidad

Los internautas, al igual que ocurre en la ficción, se identifican como espectadores y mencionan hábitos relacionados con el visionado. Aunque los comentarios suelen ser breves y de menor trascendencia, no inciden tanto en los aspectos del programa que pueden influir en su vida cotidiana. Todo ello se refleja en el número total de referencias sobre este asunto. Los mensajes de carácter intimista únicamente representan el 0'06 % (10 etiquetas).

(Espejo Público, Facebook, 26/01/2015) María Esperanza Muñoz Melero

En parte acuerdo con la valoración de Esperanza Aguirre sobre el programa, el único programa que veo por las mañanas es Espejo Publico

(Amigas y conocidas, Twitter, 30/01/2015) Úrsula Cabezas Z. @UrsulaCabezasZ 30 ene. Bogotá, Colombia

Nada como almorzar, escuchando las historias de estas señoras, que son imparables @AYC_TVE

(Para todos La 2, Twitter, 30/01/2015) Sisters Knitters @missagujas 20 ene.

@duduabcn @ParaTodosLa2 os he visto hoy por el canal internacional!!

11.1.4. Sentimientos

En este segundo epígrafe de la categoría de autorreflexión el programa con más comentarios sobre “sentimientos” es *¡Qué tiempo tan feliz!* con un 0'11 % (20 etiquetas) respecto al total. Le siguen *Hable con ellas* (0'04 % y 7 etiquetas), *Sálvame* (0'03 % y 6 etiquetas), *El programa de Ana Rosa* (0'02 % y 4 etiquetas), *Las mañanas de Cuatro* (0'02% y 4 etiquetas) y *Para todos La 2* (0'02 % y 4 etiquetas).

Los usuarios mencionan los sentimientos que les transmite el programa en un 0,31 % de los mensajes (57 etiquetas). En este tipo de mensajes, los usuarios destacan el entusiasmo

por algún programa o un contenido promocionado que se emitirán en breve. En los comentarios en la ficción, en cambio, la identificación con los personajes y las tramas induce a que algunos internautas establezcan paralelismos con sus propias vidas, manifiesten la intención de conocer a los actores o expresen claramente sentimientos de rabia, emoción, tristeza, fidelidad, etc. (Lacalle, 2013: 230-2031). En el caso de *El programa de Ana Rosa*, *Sálvame* o *Sálvame Deluxe*, muchos de estos comentarios guardan relación con el contenido que se emite sobre *Gran Hermano VIP*. Así pues, los usuarios manifiestan vergüenza, decepción u otros sentimientos negativos relacionados con la actitud de los participantes.

(El programa de Ana Rosa, Twitter, 19/01/2015) carmen @MCarmenAF 19 ene.

@40bc09bb9fa1448 @MMorena1353 @elprogramadear @LequioA

@BelenEstebanM Yo me siento ofendida por muchas cosas que hace y dice @BelenEstebanM

(¡Qué tiempo tan feliz!, Twitter, 25/01/2015) Mar Blanco @blancomar57 25 ene.

@RafaBlas_ @QTTF Es impresionante como cantas Rafa!!Ha sido un gustazo estar allí de público y disfrutar de tu voz, en una canción tan bella

(Las mañanas de Cuatro, Twitter, 25/01/2015) ISABELLE VARTAN @isabelle_vartan 25 ene.

Deseando saber lo que @JesusCintora nos va a traer en @mananascuatro: elecciones en Grecia, chorceos varios,...Se va a hacer corto.

(Las mañanas de Cuatro, Twitter, 31/01/2015) Miguel Angel Arbues @ArbuesAngel 31 ene.

@Almudena_Sopena @alcaroya @mananascuatro @SextaNocheTV yo me relajó viéndolos discutir, q ya mañana sufriré bastante a partir de las 12.

11.1.5. Colaboradores

Los comentarios sobre “colaboradores”, menos frecuentes que los mensajes sobre contenido, conversación u otros, revelan la escasa intervención de los usuarios respecto a la valoración de los profesionales o expertos que forman parte del equipo del programa. No obstante, los mensajes publicados por los usuarios sobre este aspecto representan el 1,34 % (243 etiquetas) del total de menciones.

Así pues, los programas con mayor número de mensajes sobre la mención “colaboradores” son *Hable con ellas* (0,22 % y 40 etiquetas), *Amigas y conocidas* (0,21 % y 38 etiquetas), *Sálvame* (0,21 % y 38 etiquetas), *Divendres* (0,13 % y 24 etiquetas) y *El programa de Ana Rosa* (0,12 % y 22 etiquetas). En este sentido, *Facebook* sólo representa el 0,25 % del total (45 etiquetas) y acumula el mayor número de referencias

en *Sálvame* (0,15% y 27 etiquetas), *Para todos La 2* (0,06% y 11 etiquetas) y *Hable con ellas* (0,03% y 5 etiquetas).

Los mensajes sobre colaboradores se dividen en tres grupos: “colaborador negativo” (0,65 % y 117 etiquetas), “colaborador neutro” (0,05 % y 9 etiquetas) y “colaborador positivo” (0,65 % y 117 etiquetas).

Los programas con un mayor número de comentarios negativos son *Sálvame* (0,17 % y 30 etiquetas), *Hable con ellas* (0,12 % y 21 etiquetas), *El programa de Ana Rosa*, *Amigas y conocidas* y *Sálvame Deluxe* (0,07 % y 12 etiquetas). En *Sálvame* y *Sálvame Deluxe* los usuarios subrayan la poca profesionalidad o las mentiras de Kiko Hernández y Maria Patiño, dos colaboradores que no gustan demasiado a los espectadores. En general, los usuarios opinan que algunos colaboradores les aburren o les cansan e, incluso, les acusan de mentirosos.

(*Sálvame*, Facebook, 21/01/2015) Francisco Lopez Puyol

Los colaboradores de *Sálvame* solo ponen en las llamadas que reciben con la Campos lo que le dan la real gana que mentiras más grandes,!!!! Mienten mienten mienten!!!! a la audiencia que verguenza. Kiko H !!!! Tu no vas ala playa porque tienes complejo con tu cuerpo.

(*Hable con ellas*, Twitter, 29/01/2015) ChandalRosa @ChandalRosa 29 ene.

@hableconellast5 @telecincoes @FlorentinodelaF Que horror otro monstruito pero le gusta a la gente ésto? es que ni para reirse

En *Facebook* los comentarios negativos sobre los colaboradores sólo representan el 0,18 % del total (32 etiquetas) y los programas con mayor número referencias sobre esta categoría también son *Sálvame* (0,14 % y 25 etiquetas) y *Hable con ellas* (0,03 % y 5 etiquetas).

Los comentarios neutros sobre colaboradores son más bien escasos, ya que únicamente comprenden el 0,05 % (9 etiquetas) de las menciones totales en *Twitter*. Así pues, los programas con más menciones sobre los colaboradores son *Hable con ellas* (0,02 % y 3 etiquetas), *Amigas y conocidas* y *Divendres* (0,01 % y 2 etiquetas). Este tipo de comentarios van unidos a la mención “conversación” y, en muchos casos, incluyen preguntas, peticiones o referencias a alguna declaración del colaborador, como sucede en la investigación sobre jóvenes y ficción (Lacalle, 2013: 224).

(*Divendres*, Twitter, 30/01/2015) Laia @2000Laia 30 ene.

@divendresTV3 K PORTA A LA MÁ MARC GIRÓ??? ?? ?

(Hable con ellas, Twitter, 01/02/2015) Mariano E. Tejido @nitoteijido 1 feb.

@fotosSBarneda: @Carmen_Lomana reportera de @hableconellast5 en la #marchapodemo @PONTEDOPORTO

Los comentarios positivos sobre los colaboradores coinciden con los comentarios negativos (0,65 % y 117 etiquetas), aunque en este caso los programas con más comentarios positivos son *Amigas y conocidas* (0,13 % y 24 etiquetas), *Hable con ellas* (0,09 % y 16 etiquetas), *Para todos La 2* (0,08 % y 15 etiquetas), *Divendres* (0,08 % y 14 etiquetas) y *La mañana de La 1* (0,07 % y 13 etiquetas). En estos comentarios los usuarios agradecen a los colaboradores su intervención o su aportación al programa y muestran su aprecio por el trabajo bien realizado.

(Para todos La 2, Twitter, 27/01/2015) María Gragera ? @maragragera 27 ene.

Muy, pero que muy fan de M^aPau Trayner-Vilanova. Gracias por descubrimosla, @ParaTodosLa2

Facebook únicamente representa el 0,07 % (13 etiquetas) del total de menciones. En este sentido, *Para todos La 2* (0,06 % y 11 etiquetas) también es el programa con mayor número de menciones positivas sobre los colaboradores. El magazine de La 2 cuenta con la colaboración diaria de expertos y profesionales procedentes de distintos ámbitos como la cultura, educación, psicología, ciencia, tecnología, política o economía.

11.1.6. Contenido

Los comentarios sobre “contenido” suponen un 3,75 % (679 etiquetas) respecto al total de menciones. En este sentido, *Para todos La 2* (0,78 % y 141 etiquetas), *Amigas y conocidas* (0,62 % y 112 etiquetas), *Hable con ellas* (0,48 % y 87 etiquetas), *Divendres* (0,44 % y 79 etiquetas) y *La mañana de La 1* (0,35 % y 64 etiquetas) son los programas con el mayor número de referencias sobre contenido. En el caso de *Facebook*, sólo se registra un 0,55 % (100 etiquetas) y la clasificación de programas con el mayor número de menciones sobre el contenido varía: *Hable con ellas* (0,20 % y 36 etiquetas), *Els Matins* (0,47 % y 13 etiquetas), *El programa de Ana Rosa y Espejo Público* (0,06 % y 11 etiquetas) cada uno y *Divendres* (0,4 % y 8 etiquetas).

Los mensajes sobre contenido se dividen en tres grupos: “contenido negativo” (0,75 % y 136 etiquetas), “contenido neutro” (2,49 % y 450 etiquetas) y “contenido positivo” (0,51 % y 93 etiquetas).

Los programas de entretenimiento con más referencias negativas sobre el contenido son *Hable con ellas* (0,29 % y 52 etiquetas) y *El programa de Ana Rosa* (0,08 % y 15

etiquetas), en total 0'75% (136 etiquetas) respecto a los datos totales. Un dato relevante porque al comparar estas cifras con los comentarios positivos sobre el contenido se observa que *Hable con ellas* (0,06 % y 6 etiquetas) y *El programa de Ana Rosa* (0,02 % y 3 etiquetas) reúnen las cifras más bajas lo cual supone que la percepción de los usuarios respecto a estos programas es negativa.

La mayor parte de los comentarios negativos sobre *Hable con ellas* tienen que ver con la terapia de constelación familiar que realizaron en directo a Olvido Hormigos el 28/01/2015. En este sentido, los usuarios ponen de manifiesto la poca credibilidad que suscita esta temática y defienden a la protagonista dando a entender que lo único que pretende el programa es ganar audiencia mostrando contenidos de escasa trascendencia. Además, las presentadoras también son criticadas por fomentar este tipo de contenido. En *Facebook* los usuarios hacen 19 referencias (0,10 %) al contenido negativo del programa de Telecinco.

(*Hable con ellas, Facebook, 22/01/2015*) Jessica Robatto Rios

Q envidia se tienen entre ellas..creo q jamás habrá una quinta..se las cargan a todas..tremendo ejemplo de personas!

(*Hable con ellas, Twitter, 27/01/2015*) Carmen @Caperucitacarme 27 ene.

@hableconellast5 @salvameoficial @fabricatele ni la quinta ni sexta.no lo veo es aburridisimo y ellas horripilantes

(*Hable con ellas, Twitter, 27/01/2015*) Mary Poppins @marypoppins1952 27 ene.

@hableconellast5 @fabricatele Este programa la verdad es que vale poco

(*Hable con ellas, Facebook, 29/01/2015*) Lucía Campos

Esto no se debe consentir. SOY PSICÓLOGA y tengo varias cosas que decir. En primer lugar, eso NO es una terapia de constelación familiar, ya que esas terapias se hacen con TODA la unidad familiar.

El total de comentarios sobre “contenido neutro” asciende al 2,49 % (450 etiquetas). Los programas con un mayor número de mensajes de este tipo son *Para todos La 2* (0,65 % y 117), *Amigas y conocidas* (0,49 % y 89) y *Divendres* (0,34 % y 61). Se trata de comentarios en los que los administradores intervienen habitualmente para informar sobre el contenido del programa o los colaboradores comentan sus intervenciones.

(*Para todos La 2, Facebook, 31/01/2015*) RSantandreuOfic @RSantandreuOfic 31 ene.

¿Sabías que hay adultos con #TDAH? en @ParaTodosLa2 de @la2_tve <http://rtve.es/v/2797855/>

Facebook reúne únicamente el 0,36% (65 etiquetas) de estos comentarios. Los programas con un mayor número de mensajes de este tipo son *Hable con ellas* (0,09% y 16), *Els Matins* (0,07% y 13) y *Espejo Público* (0,05% y 9). El programa de Mediaset incluye un mayor número de referencias sobre contenido negativo, (*Twitter* y *Facebook*) así como neutro (sólo en *Facebook*), al tratarse de uno de los programas con mayor actividad del administrador (0,69% y 19 etiquetas respecto al total de menciones en esta red social).

Las menciones positivas sobre los programas de entretenimiento representan un 0,51 % (93 etiquetas) respecto al total de referencias. Al comparar estos datos con los de los comentarios negativos (0,75 % y 136 etiquetas) o con los comentarios neutros (2,49 % y 450 etiquetas) observamos que los usuarios no dedican sus mensajes a hablar de los aspectos positivos de un programa o del contenido que emiten. Un dato a destacar si tenemos en cuenta que en la investigación sobre jóvenes y ficción “la mayoría de las opiniones publicadas sobre tramas son positivas (806 comentarios y 60,8 % femeninos frente a 296 comentarios y 62,2 % masculinos), seguidas por los comentarios neutros (269 comentarios y 20,3% femeninos y femeninos y 75 masculinos y 15,8 % masculinos)” (Lacalle, 2013: 211).

Para todos La 2 es el programa con más comentarios positivos sobre el contenido (0,12% y 22 etiquetas), seguido por *Amigas y conocidas* (0,08% y 14 etiquetas) y *¡Qué tiempo tan feliz!* (0,06% y 10 etiquetas). En *Facebook* el programa de La 2 es el que más mensajes reúne sobre contenido positivo (0,03% y 5 etiquetas), aunque es la red social con menor cantidad de menciones sobre el contenido positivo de los programas (0,04 % y 5 etiquetas) si tenemos en cuenta los comentarios sobre contenido negativo (0,15% y 27 etiquetas) o contenido neutro (0,36% y 65 etiquetas).

11.1.7. Autopromoción

El epígrafe siguiente incluye los mensajes en los que los administradores promocionan otro programa de la cadena o recuerdan el tiempo que falta para la emisión del episodio. También recoge los mensajes realizados por los “usuarios: colaboradores” o “usuarios: protagonistas” donde se promociona algún contenido del programa en el que participan. No obstante, la función “autopromoción” únicamente representa el 0’04 % (7 etiquetas) respecto al total de menciones.

(Divendres, Twitter, 30/01/2015) Victoria Riba @Victoria_Riba 30 ene.

Hoy en @divendresTV3 presentando #mirame ¿Os ha gustado? #victoriariba #divendresTV3

Enlace permanente de imagen incrustada

(Hable con ellas, Twitter, 30/01/2015) HABLE CON ELLAS Cuenta verificada @hableconellast5 30 ene.

¡Buenos días, *Twitteros!* ¿Cómo va el viernes? Nosotros ya preparando el programa de la semana que viene... ¡Os va a encantar! @fabricatele

11.1.8. Conversación

En la investigación sobre jóvenes y ficción televisiva sólo el 17,8 % de los 909 comentarios analizados forman parte de una “conversación” (Lacalle, 2013: 206). Así pues, los resultados confirman que la inmediatez de los discursos que se generan en la Web 2.0 dificulta la articulación de una conversación entre los usuarios. Por el contrario, los mensajes de los usuarios sobre los programas de entretenimiento presentan un número significativo de comentarios de carácter dialógico (15,70% y 2.842 etiquetas).

Un dato todavía más significativo si tenemos en cuenta que *Facebook*, que alberga 754 mensajes, registra 600 menciones (3,31 % de etiquetas respecto al total) en las que los usuarios responden a un mensaje del administrador referido, en la mayoría de los casos, al contenido que se está emitiendo. En este sentido, se genera una conversación en la que los usuarios preguntan, opinan y responden a otros usuarios o al propio administrador:

(El programa de Ana Rosa, Facebook, 30/01/2015) El Programa de AR

La policía sigue sin ninguna pista sólida sobre el paradero de Malén

Anabel Susany Sanchez

No entiendo éstas cosas. A nadie se le traga la tierra. Alguien debe saber slgo. Que no paren de investigar, porque esa madre debe saber la verdad. Este viva o muerta

Clara Agui

El padre.....

Paquita Del Pozo Gomez

Que problema caso raro raro

Sagrario Peña Caso

Bastante espinoso,pero quien dice la verdad?

Lidia Leal

Un abrazo para esos padres

Cabe destacar que sólo hay un comentario del administrador donde se responde al usuario. Un hecho que pone de manifiesto la escasa o nula interacción, en la mayoría de los casos, entre el administrador y el usuario.

(La mañana de La 1, Facebook, 20/01/2015) La Mañana de La 1

Masterchef Junior se pone flamenco. Hoy a las 22:30 h. Sevilla coge un nuevo programa de Masterchef Junior. David Bisbal dará a los aspirantes la sorpresa de su vida.<http://goo.gl/WymCiI>

Maria Sol Dacosta Dominguez

No entiendo como un programa de niños lo pueden emitir un día de diario a las 22:30, no deben acostarse pronto los niños??? :(

(La mañana de La 1, Facebook, 20/01/2015) La Mañana de La 1

Hola María Sol, realmente no es un programa pensado para que lo vean los niños, por eso se emite a esa hora. Aunque está claro a también gusta a mucho público infantil. Pero hay buenas noticias, lo podéis volver a ver los domingos por la mañana sobre las 12

Además, aunque todos los programas que conforman la muestra de esta investigación cuentan con perfiles en *Twitter* y *Facebook*, la mayor parte de ellos no publican en directo los comentarios que realizan los usuarios en las redes sociales, pese a que con frecuencia se destaca un *hashtag* para fomentar esta participación e interacción entre usuarios (*#YoVeoSalvame*, *#MaríaJiménezQTTF*, *#ellasyjordi*, etc.). *Divendres* (TV3) es el único programa que publica los comentarios realizados por los usuarios en *Twitter* con el *hashtag* *#divendresTV3* a lo largo de toda la emisión. No obstante, el programa no suele estar muy activo en las redes sociales durante la emisión y únicamente realiza una publicación diaria en *Twitter* o *Facebook*.

En este sentido, los programas que más interactúan en las redes sociales a través de publicaciones, *tweets* o *retweets* son *Las mañanas de Cuatro* (Cuatro), *Espejo Público* (Antena 3), *El programa de Ana Rosa* (Telecinco), *Els Matins* (TV3) y *Para todos La 2* (La 2), en este caso destacan las publicaciones de los colaboradores que mantienen la interacción con los usuarios durante toda la emisión. *Facebook* genera un mayor número de conversaciones porque las publicaciones o *post* quedan segmentados por temas donde los administradores lanzan una pregunta a los usuarios o destacan un contenido relacionado con el programa. Al igual que en los foros, en este recurso web se pueden hacer diferentes publicaciones sobre temas variados a lo largo del día que invitan a la interacción con el usuario/espectador. Todo ello genera un importante entramado social que estimula a los usuarios a formar parte de una conversación.

Twitter, en cambio, también fomenta la comunicación entre usuarios y administradores, pero mantiene un perfil más parecido al de los medios de comunicación, donde lo que

importa es qué se dice, cómo se dice y qué alcance tiene, o al de la publicidad, debido en parte a que esta red social es, sobre todo, una plataforma de promoción de contenidos (personales o profesionales). De ahí que los *tweets* se limiten a 140 caracteres.

De acuerdo con la autora de *Jóvenes y ficción televisiva* “la opción ‘responder’ de *Twitter* es muy útil para establecer un sistema eficiente de *feedback* a los mensajes, mientras que la herramienta *retweet* favorece la difusión de comentarios de manera ágil y sencilla” (Lacalle, 2013: 207).

Un ejemplo de “conversación” en *Twitter* lo encontramos en *Las mañanas de Cuatro*:

(Las mañanas de Cuatro, Facebook, 29/01/2015) Las mañanas Cuatro @mananascuatro 29 ene.

Hemos hablado con una mujer que perdió 47.000 euros en la estafa de las preferentes >
<http://mdia.st/15ZSgFO>

Enlace permanente de imagen incrustada

Matilde @cc_matilde 29 ene.

@mananascuatro @josecdiez Un paso al frente para caer antes al precipicio previsto?

juan laguna @boletusjsh 29 ene. Fuenlabrada, Comunidad de Madrid

@mananascuatro se haga una caja y devuelvan todo contado y bien contado. Lo vamos a pagar los de siempre. Los 22mil m para reflotar bankia 0

Viva España y ole @mariluz_varo 29 ene.

@mananascuatro y los sindicatos que se daban una mariscada de eso no habláis no que ojan un mono

Eva Chandra @Karamazeva 29 ene.

@malcowm @mananascuatro De eso se trata: de que no sigan: habrá que hacer todo lo posible para que cambien las cosas.

Por último, si tenemos en cuenta las referencias sobre “conversación” en los mensajes sobre los programas que conforman la muestra de esta investigación, el magazine con mayor número de comentarios de carácter dialógico es *Sálvame* (391 etiquetas y 2,16%), seguido por *Espejo Público* (388 etiquetas y 2,14%), *Las mañanas de Cuatro* (367 etiquetas y 2,03%), *Hable con ellas* (391 etiquetas y 1,99 %) y *Sálvame Deluxe* (301 etiquetas y 1,66%). Además, en este tipo de mensajes los usuarios apelan a otras cuestiones referidas al programa (“quejas”, “contenido”, “ironía”, “autorreflexión”, etc.) o a los presentadores, colaboradores o invitados.

Tabla XX: Resultados de la función “conversación”

Programa	Número de menciones sobre “conversación” del total de programas	Porcentaje respecto al total de menciones	Programa con mayor número de menciones sobre “quejas”, “contenido”, “ironía”, “autorreflexión”	Número total de menciones por programa sobre “quejas”, “contenido”, “ironía”, “autorreflexión”	Porcentaje respecto al total de menciones por programa sobre “quejas”, “contenido”, “ironía”, “autorreflexión”
<i>Sálvame</i>	391	2,16 %	<i>Hable con ellas</i>	1.863	10,29 %
<i>Espejo Público</i>	388	2,14 %	<i>El programa de Ana Rosa</i>	1.728	9,55 %
<i>Las mañanas de Cuatro</i>	367	2,03 %	<i>Espejo Público</i>	1.727	9,54 %
<i>Hable con ellas</i>	361	1,99 %	<i>Els Matins</i>	1.597	8,82 %
<i>Sálvame Deluxe</i>	301	1,66 %	<i>Para todos La 2</i>	1.596	8,82 %
<i>El programa de Ana Rosa</i>	293	1,62 %	<i>Sálvame</i>	1.547	8,55 %
<i>La mañana de La 1</i>	198	1,09 %	<i>Las mañanas de Cuatro</i>	1.423	7,86 %
<i>Divendres</i>	148	0,82 %	<i>Sálvame Deluxe</i>	1.418	7,83 %
<i>Els Matins</i>	127	0,70 %	<i>La mañana de La 1</i>	1.326	7,32 %
<i>¡Qué tiempo tan feliz!</i>	114	0,63 %	<i>¡Qué tiempo tan feliz!</i>	1.225	6,77 %
<i>Para todos La 2</i>	86	0,48 %	<i>Divendres</i>	1.220	6,74 %
<i>Amigas y conocidas</i>	30	0,17 %	<i>Amigas y conocidas</i>	833	4,61 %
<i>Flash Moda</i>	20	0,11 %	<i>Flash Moda</i>	383	2,12 %
<i>Corazón</i>	16	0,09 %	<i>Corazón</i>	159	0,88 %
<i>Cazamariposas</i>	2	0,01 %	<i>Cazamariposas</i>	56	0,31 %

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados en *Atlas.ti*.

11.1.9. Preguntas

Los programas que incluyen un mayor número de “preguntas” son *El programa de Ana Rosa* (27 y 0,15 %), *Amigas y conocidas* (20 y 0,11 %), *Divendres* (18 y 0,10 %), *Els Matins* (18 y 0,10 %) y *Espejo Público* (17 y 0,09%). No obstante, en el estudio del *feedback* de los usuarios sobre los programas de entretenimiento el número de referencias sobre preguntas no supone un dato demasiado significativo, ya que sólo representa el 0,87 % (158 etiquetas) del total de menciones.

En los programas analizados las preguntas van dirigidas a los colaboradores o al programa y generalmente suelen ir unidas a un comentario irónico o una queja sobre el contenido que se emite o sobre la intervención de colaboradores e invitados. Los usuarios también suelen preguntar sobre los temas que se tratan o sobre alguna información que no se ha entendido. Los resultados en el uso de la mención “pregunta” para los comentarios de los usuarios sobre entretenimiento presentan diferencias notables respecto al estudio sobre jóvenes y ficción (Lacalle, 2013: 207), donde se dirigen a verificar la continuidad de la serie, plantean problemas de visualización, protestan por el horario de emisión o piden aclaraciones sobre un determinado episodio.

(Las mañanas de Cuatro, Twitter 20/01/2015) Adolfo @Adolfo300300 20 ene.

@mananascuatro ¿Que significa "tirar de la manta"?

(El programa de Ana Rosa, Twitter 23/01/2015) Lilly_b @ayunne 23 ene.

@anyanyti @TSanchisG @elprogramadear @BelenEstebanM muy bien dicho!!!! a la señora esteban no se le puede recriminar pq tiene azúcar ¿?¿?¿?

(El programa de Ana Rosa, Twitter 23/01/2015) Mis Universidades @MaximoGorky 23 ene.

@elprogramadear @pedroj_ramirez Que hacia P.J. vestido como un Nazareno de morado criticando a PODEMOS? Su sentido manipulador es Compulsivo

(Espejo Público, Facebook 23/01/2015) Alfdeaki López

¿Cómo permitís en Espejo Público que esta señora os de lecciones??

(Els Matins, Facebook, Miriam Radigales Sanchez 30/01/2015)

Que temps farà a oliana al cap de semana??

(Sálvame Deluxe, Twitter 1/02/2015) asela Bayona @bayonasela 1 feb.

@FormulaTV @SalvameDeluxeT5 HERNANDEZ COMETE A ESTEBAN O ES QUE TE PAGAN PARA DEFENDERLA SIEMPRE A LO LARGO DE TU VIDA?SI ES DE LO PEOR UF;

(Espejo Público, Twitter 1/02/2015) Contramédios @SeleniumSM 26 ene.

@maucarlo1 @antena3com @EspejoPublico es q no tiene derecho a expresar su opinión?
Pregunto

11.1.10. Emoticonos y felicitaciones

El uso de emoticonos en los mensajes sobre entretenimiento no es una práctica habitual, únicamente representa el 1,10 % (200 etiquetas) de las menciones. Los *post* publicados en el *timeline* de *Twitter* son los que más referencias de este tipo contienen (1,01 % y 182 etiquetas), debido a la espontaneidad en la respuesta. La utilización de estos caracteres va ligada a la expresión de un sentimiento por parte del usuario dirigido al presentador o colaborador del programa.

(Hable con ellas, Facebook 20/01/2015) Aris Cano

Queremos a ximena como la 5 Ximena Bilbao ♥♥♥

(Els Matins, Twitter 27/01/2015) Jordi Sanuy Bassa @Jordi_Sanuy 27 ene.

@RuthLorenzo1 Me alegro de que hayas vuelto a @elsmatins acompañada de @danvhalling i @valentinrules. Todo queda en familia ;)

(Las mañanas de Cuatro, Twitter 30/01/2015) Jose Dominguez @lanitas2000 30 ene.

@mananascuatro @Irene_Montero_Segurisimo, que superáis a la concentración última que hizo @UPyD :))))))

Las felicitaciones al programa y al equipo por el contenido o por alguna intervención son escasos, pues representan únicamente el 0,16 % (29 etiquetas) del total de menciones. En los programas de entretenimiento los usuarios dan más importancia a las opiniones sobre quejas, contenido, presentadores y colaboradores, en especial negativas, respecto de los comentarios donde se alaba el trabajo del equipo, la información que se emite o las opiniones que se generan en los diferentes debates. Sin embargo, en la ficción los usuarios se unen al proceso de interacción que generan las redes sociales precisamente para felicitar al equipo, comentar la genialidad de la trama, buscar información sobre los escenarios, compartir opiniones con otros usuarios, etc.

(Hable con ellas, Twitter, 29/01/2015) lolasko @lolosanchez 29 ene.

Gran fichaje @FlorentinodelaF en @hableconellast5 felicidades equipo pero queremos un gran trono para el, que las niñas mueran de envidia?

(Espejo Público, Twitter 29/01/2015) bra wilkinson @debi196253 29 ene. Sant Cugat del Vallès, Cataluña

Felicidades a @Atresmedia que me acompañan y matienen informada todos los dias con @EspejoPublico y @DebatAlRojoVivo

11.1.11. Ironía

Los programas con más comentarios de carácter irónico son *Sálvame Deluxe* (0,09 % y 17 etiquetas), *Sálvame* (0,05 % y 9 etiquetas), *La mañana de La 1* (0,04 % y 8 etiquetas), *¡Qué tiempo tan feliz!* (0,03 % y 6 etiquetas) y *Hable con ellas* (0,03 % y 5 etiquetas). Los comentarios de este tipo únicamente representan el 0,33 % (60 etiquetas) del total de las menciones, que en *Facebook* se reduce al 0,07 % (12 etiquetas).

Este tipo de comentarios recogen la ironía o mofa sobre algún personaje entrevistado (el caso de Chabelita en *Hable con ellas*) o tiene relación con el contenido de los programas de la muestra, siempre en tono negativo. En *Sálvame* y *Sálvame Deluxe* los usuarios critican la actitud de los concursantes de *Gran Hermano VIP*, así como la de otros personajes que acuden al programa para contar sus intimidades. En *La mañana de La 1* la mayor parte de mensajes irónicos tienen que ver con los consejos de Mariló Montero en la sección *Saber Vivir*.

(El programa de Ana Rosa, Twitter, 20/01/2015) Sandra Garrido @SAN_GA 20 ene.

@elprogramadear @doctorgaona @GHmomentazos podrían hacer las practicas los estudiantes de psiquiatria con lo que hay dentro de la casa

(Hable con ellas, Twitter, 21/01/2015) Vero @Verocakes 21 ene.

@PaquiArco @hableconellast5 Si,y sobre todo con el dinero q tiene su Madre y sin saber hacer la O con un canuto #MenudaEnvidia #IroniaModoOn

(La mañana de La 1, Twitter, 21/01/2015) Álvaro González @PsicoAlv 21 ene.

@qmph_es @PeriodiFAILS @SaberVivirTVE @LaMananaTVE @rtve por supuesto que sí. Compruébalo 1 huele un limón 2 tienes cáncer? No Funciona!!!!

(La mañana de La 1, Twitter, 21/01/2015) Rebeca Berlin @rebeca_berlin 21 ene.

@ispiriuxx @qmph_es @OsreOscar @SaberVivirTVE @LaMananaTVE @rtve Muero de risa!

(El programa de Ana Rosa, Twitter, 24/01/2015) maria del tranxilium @mariadeltranxil 24 ene.

@globalinmedia @ghoficial @elprogramadear @anarosaq la crisis llega a GHvip sofás raídos sin reparar la calefacción como en muchos hogares

En algunos casos, los usuarios ironizan en sus *tweets* sobre algún programa oficial (por ejemplo: @SalvameDeluxeT5), pero forma parte de una queja sobre la cadena.

(*Sálvame Deluxe*, Twitter, 26/01/2015) Marc @casasola89 26 ene.

En vez de @informativost5, Rajoy debería haber ido a @SalvameDeluxeT5. La entrevista hubiese estado más entretenida fijo. #RajoyenTelecinco

Por otro lado, también encontramos comentarios irónicos referidos al contenido del programa, en los que los usuarios opinan sobre los temas que se debaten (tertulia política, económica, etc.).

(*Els Matins*, Facebook, 27/01/2015) Gabi Drummer

Entrarán a la presó o no? em sembla que les presons són per qui roba pá als supermercats i coses així.

11.1.12. Comentarios sobre otros temas

Este grupo de mensajes incluye diferentes cuestiones que hemos subdividido en ocho apartados: “otros: audiencias”, “otros: *hashtags* o @*nombreusuario*”, “otros: imágenes”, “otros: información y/o promoción del entretenimiento por parte del internauta”, “otros: mensajes vacíos o no referentes al programa”, “otros: música”, “otros: referencias a otros programas” y “otros: videos”. Los mensajes sobre otros temas suponen el 8,08 % (1462 etiquetas) del total de menciones. La mayor parte de este tipo de menciones incluyen fotografías o enlaces a vídeos relacionados con el programa; es decir, los espectadores promocionan algún contenido o bien es el administrador el que realiza algún avance, un enlace a la emisión en directo o la promoción de una entrevista, reportaje o noticia una vez finalizado el programa.

Los comentarios en los que se mencionan “otros: imagen” (1,16 % y 210 etiquetas), “otros: información y/o promoción del entretenimiento por parte del internauta” (2,24 % y 406 etiquetas), “otros: referencias a otros programas” (0,61 % y 111 etiquetas) y “otros: video” (3,23 % y 584 etiquetas) son los más numerosos. En otros casos, las referencias a la audiencia (0,15 % y 28 etiquetas), *hashtags* (0,15 % y 28 etiquetas), mensajes vacíos (0,49 % y 89 etiquetas) y música (0,03 % y 6 etiquetas) son poco frecuentes.

Los programas con un mayor número de mensajes sobre “otros: imagen” son *La mañana de La 1* (0,23 % y 41), *Hable con ellas* (0,18 % 32), *Amigas y conocidas* (0,17 % 30) o *¡Qué tiempo tan feliz!* (0,14 % y 26 etiquetas). Respecto a la referencia “otros: información y/o promoción del entretenimiento por parte del internauta” destacan *Els Matins* (0,77% y 139), *Para todos La 2* (0,32 % y 58 etiquetas) y *Flash Moda* (0,22 % y 39 etiquetas). Por otra parte, los programas que recogen un mayor número de menciones sobre “otros: referencias a otros programas” son *Sálvame* (0,15 % y 27 etiquetas), *Para*

todos La 2 (0,14 % y 26 etiquetas) y *¡Qué tiempo tan feliz!* (0,11 % y 20 etiquetas). Y, finalmente, los programas más destacados respecto a las menciones “otros: video” son *Para todos La 2* (0,97 % y 176 etiquetas), *Els Matins* (0,95 % y 172 etiquetas) y *Espejo Público* (0,27 % y 49 etiquetas).

11.1.13. Pragmática

Los comentarios en los que los usuarios incitan al programa o a los presentadores/colaboradores a que realicen algún cambio en el contenido, comenten un determinado tema o eviten ciertas valoraciones subjetivas tienen carácter pragmático, un concepto que Lacalle (2013: 235) toma del fundador de la semiótica interpretativa para clasificar los comentarios de los usuarios que incitan a la acción. Del mismo modo que ocurría en la investigación de Lacalle, una parte de los mensajes de este tipo están relacionados con las quejas.

(Espejo Público, Twitter, 28/01/2015) Maló @Maloski13 28 ene. Boadilla del Monte, Comunidad de Madrid

@susannagriso Deberías poner el vídeo de @EsperanzAguirre en @EspejoPublico la hemeroteca aclarará la verdad...Aguirre dice otra cosa.

(¡Qué tiempo tan feliz!, Twitter, 29/01/2015) azucena @xicabuena 29 ene.

@DaniSantosTV Queremos a Dani Santos como colaborador de Que Tiempo Tan Feliz @QTTF

(Divendres, Twitter, 31/01/2015) Paula @paulaafargas 31 ene. Begues, Cataluña

@divendresTV3 @alainhernan @marinaa2302 ALAIN CONTROL SIUSPLAU

Los comentarios de este grupo representan únicamente el 0,79 % (143 etiquetas) respecto al total. Los programas de *Telecinco* son los que recogen un mayor número de comentarios de carácter pragmático. Por ejemplo, los usuarios hacen referencia a 42 mensajes (0,23 %) en *¡Qué tiempo tan feliz!*, 24 mensajes (0,13 %) en *Hable con ellas* y 16 menciones (0,09 %) en *Sálvame Deluxe*. En otros magazines los comentarios de este tipo son menos frecuentes (por ejemplo, *El programa de Ana Rosa* reúne 0,08 % y 15 etiquetas o *La Mañana de La 1* y *Espejo Público* 0,04 % y 7 etiquetas).

Los programas del grupo Mediaset incluyen un espacio de tertulia sobre *Gran Hermano VIP*, utilizado por la mayor parte de los usuarios de *Facebook* o *Twitter* para pedir que se expulse a algún concursante o que se readmita a otro. Por otro lado, *Hable con ellas* especula sobre la identidad de la quinta presentadora y los espectadores lanzan sus propuestas a través de las redes sociales. El programa *¡Qué tiempo tan feliz!* incluye

espacios combinados con actuaciones musicales, que suscitan numerosas peticiones de los usuarios para reclamar la participación de su cantante o grupo favorito.

(Hable con ellas, Twitter, 19/01/2015) Daniel Amador @Danielooooooooo 19 ene. Daimiel, Castilla-La Mancha

@IsabelPantojaM @hableconellast5 Queremos que Chabelita sea #LaQuinta #hableconellas

(¿Qué tiempo tan feliz!, Twitter, 20/01/2015) CFO España Samuel @CFO_Samu_Esp 20 ene.

@QTTF Queremos volver a ver a @SamuelelCajita en el programa aver a quien entrevistaría jaja dejar que disfrutemos con el por favor, gracias

(El programa de Ana Rosa, Twitter, 22/01/2015) Marilo_LG @MariaDoloresL13 22 ene.

@salvameoficial espero que pongáis el programa de ayer repetido en algún canal de @mediasetcom ya q por temas médicos me lo perdí, xfaaaaaaa

(Hable con ellas, Twitter, 27/01/2015) Carmen Casado Rguez. @Carmenchumiabi 27 ene.

@hableconellast5 @fabricatele Espero que acerteis con la quinta. Y este miercoles luciros un poquito más que el anterior ¿vale?

(Sálvame Deluxe, Twitter, 01/02/2015) GRAN HERMANO 16 @comentarista77 1 feb.

Y si dejais esto para un deluxe? Gracias @SalvameDeluxeT5

#DBT3GHVIP

(El programa de Ana Rosa, Twitter, 01/02/2015) Geminis29 @Geminiss29 1 feb.

@elprogramadear No soporto a Laura C.A la calle x favor

En este apartado también se han incluido los mensajes relativos a la construcción de “comunidad”, que únicamente representan el 0,04 % (7 etiquetas) de las menciones. En estos casos, los usuarios indican su procedencia o hablan en primera persona del plural para hacer una petición.

(Flash Moda, Facebook, 27/01/2015) Lourdes Blanco

Desde Venezuela no nos lo perdemos.

(¿Qué tiempo tan feliz!, Twitter, 30/01/2015) CFO Carmen Lemos @FansCarmenLemos 30 ene.

@hableconellast5 Queremos la actuación de la cantante cordobesa @CarmenLemos2 en el programa, ¿RT?, muchas gracias.

11.1.14. Estilismo

Los comentarios relativos al estilismo de los presentadores, colaboradores o invitados son escasos, pues representan únicamente el 0,10 % (19 etiquetas) del total. Los programas

con más comentarios al respecto son *¡Qué tiempo tan feliz!* (0,03 % y 5 etiquetas), seguido por *Flash Moda* (0,02 % y 3 etiquetas), *Amigas y conocidas* (0,02 % y 3 etiquetas) y *Corazón* (0,01 % y 2 etiquetas). En relación a *Flash Moda*, cabe destacar que Nieves Álvarez (*Flash Moda*) suele aparecer con dos o tres *looks* distintos en cada programa, diseñados por David Delfín, Juan Vidal, Vicky Martín Berrocal, Angel Schlessler, Purificación García, Roberto Torretta, o Juanjo Oliva, entre otros.

(Flash Moda, Facebook 27/01/2015) Mabel Gandara

Precioso vestido Nieves bellisima!!!!

(¡Qué tiempo tan feliz!, Twitter 31/01/2015) Mónica González Moro @Monica_GM21 31 ene.

@Anabel_DC @matildecano @QTTF guapisimaaa, me encanta lo k llevabas hoy, te quedaba genial

11.1.15. Quejas

En los comentarios sobre la ficción los espectadores tienden a expresar su entusiasmo por las tramas o los personajes, mientras que los mensajes sobre programas de entretenimiento muestran más bien su disconformidad con contenidos o declaraciones realizadas por el presentador o los colaboradores. Por ejemplo, los usuarios se quejan del tratamiento de la información en la televisión pública, como es el caso de *La mañana de La 1* (0,23 % y 41 etiquetas) o *Els Matins* (0,08 % y 15 etiquetas). Los usuarios mencionan las “quejas” en el 4,38 % de los comentarios (250 etiquetas), un dato relevante respecto al total de mensajes.

(Els Matins, Twitter, 22/01/2015) Paumu @llunavagabunda 22 ene.

@elsmatins @xapo_ @Xavier_Artigas Noto una diferència de to de la presentadora depenent a qui fa les preguntes

(La mañana de La 1, Twitter, 31/01/2015) Javier Prieto? @TheGoOse 31 ene.

@pasalavida @rtve @LaMananaTVE @qmph_es @cescept que sí, que será legal, pero... ¿y el otro punto de vista que pedía?

Los programas con el mayor número de menciones sobre “quejas” son *Sálvame* (0,33 % y 60 etiquetas), *Sálvame Deluxe* (0,19 % y 35 etiquetas) y *El programa de Ana Rosa* (0,18 % y 33 etiquetas). Dichos programas dedican un espacio a la tertulia sobre *Gran Hermano VIP* y los telespectadores hacen uso de las redes sociales para hacer peticiones o para opinar sobre la actitud de los concursantes. En este sentido, *Sálvame* es el programa con más menciones sobre “quejas” hacia los colaboradores. Los usuarios comentan la actitud

y el lenguaje de los participantes, critican la emisión de información falsa o destacan el poco respeto a los invitados.

(*Sálvame*, Facebook, 21/01/2015) Angelo Sanchez-Pino

No trateis de proteger al canalla de Kiko

Matamoros...La audiencia no es estúpida...sabemos y estamos convencidos que Kiko Matamoros es una mierda como padre , como hijo y como hermano...Koto tenia razón

(*¡Qué tiempo tan feliz!*, Twitter, 21/01/2015) hellodolly @HHellodolly 21 ene.

@QTTF Una vergüenza. Como el hecho de que estén ahí la madre y la hija a su derecha...bochornoso.

(*La mañana de La 1*, Twitter, 22/01/2015) Luis Pastor @aloxieusko 22 ene.

#Naukas se adhiere a la queja contra el programa @LaMananaTVE por la pseudociencia que predicán!! <http://kcy.me/1g8gd>

(*Els Matins*, Twitter, 22/01/2015) Paumu @llunavagabunda 22 ene.

@elsmatins @xapo_ @Xavier_Artigas Ben relaxada i llegint les preguntes per que es despatxi a gust el GU. Això és Bon periodisme..

(*Sálvame Deluxe*, Twitter, 24/01/2015) margarita @margari31712265 24 ene.

@SalvameDeluxeT5 @jjaviervazquez pues. El k no lo estas haciendo bien eres tu . Belen lo a echo bien.y. Yo ya no veré salvame .por traidores

(*Las mañanas de Cuatro*, Twitter, 24/01/2015) General Espartero @condoscojonesy 24 ene.

@AzoteCasta @mananascuatro El comisaro politico y la capellana de Podemos en las TV privadas. Avanzando hacia el comunismo

(*Sálvame*, Facebook, 26/01/2015) Wassima Ravelo Lorenzo

Ayer me invadió la tristeza y la vergüenza de seguir y ser de este país por primera vez en mi vida. Cuando viendo GRAN HERMANO VIP descubro k habiendo millones de personas en paro con títulos universitarios o con simplemente la E.S.O. terminada LE DAN TRABAJO a esta gente.

En *Facebook*, las quejas representan un 0,27 % (48 etiquetas) de las referencias. Los programas con más menciones son *Hable con ellas* (0,13 % y 23 etiquetas), *Sálvame* (0,07 % y 12 etiquetas) y *La mañana de La 1* (0,02 % y 4 etiquetas).

11.1.16. Presentador

Los comentarios sobre presentadores, mucho menos frecuentes que los mensajes sobre colaboradores, ponen de manifiesto que los espectadores de los formatos de entretenimiento raramente hablan de los conductores. Los mensajes publicados por los usuarios únicamente representan el 0,43 % (78 etiquetas) de las menciones. Los

internautas, por ejemplo, prefieren comentar el contenido del programa o manifestar alguna queja sobre los colaboradores antes que valorar la actitud o profesionalidad de los conductores.

Los programas con un mayor número de referencias sobre los presentadores son *Hable con ellas* (0,20 % y 47 etiquetas), *El programa de Ana Rosa* (0,04 % y 8 etiquetas), *La mañana de La 1* (0,04 % y 7 etiquetas) y *Amigas y conocidas* (0,03 % y 6 etiquetas). *Facebook* únicamente incluye el 0,07 % del total de menciones (12 etiquetas), la mayor parte de las cuales se refiere a *Hable con ellas* (0,06 % y 11 etiquetas).

Los mensajes sobre presentadores se pueden clasificar en tres grupos: “presentador negativo” (0,25 % y 46 etiquetas), “presentador neutro” (0,01 % y 1 etiqueta) y “presentador positivo” (0,17 % y 31 etiquetas).

Los programas de entretenimiento con más comentarios negativos sobre presentadores son *Hable con ellas* (0,09 % y 17 etiquetas), *El programa de Ana Rosa* (0,04 % y 7 etiquetas) y *La mañana de La 1* (0,03 % y 6 etiquetas). *Hable con ellas* es el programa con mayor número de comentarios negativos en *Facebook* (0,07 % y 11 etiquetas). Los usuarios critican la falta de profesionalidad de las presentadoras, el modo en el que tratan a los entrevistados y la escasa objetividad en sus valoraciones.

(*Hable con ellas*, Facebook, 20/01/2015) María García Crespo

Totalmente de acuerdo. Son a cada cual peor presentadora, dando su opinión de todo, no dejando hablar...son nefastas!!Con la de gente q hay q lo hace bien

(*Hable con ellas*, Twitter, 21/01/2015) Aldo Saruba @AldoSaruba 21 ene.

@hableconellast5 @IsabelPantojaM @martatorne @fabricatele csds vez me gusta menos esta marta

(*Els Matins*, Twitter, 23/01/2015) Núria Malé @nurietamalera 23 ene.

Molt lleig el tracte de l'@HelenaGMelero a Mariana Huidobro a @elsmatins @TV3cat, com nefasta l'entrevista anterior sobre el 4F #ciutatmorta

(*La mañana de La 1*, Twitter, 23/01/2015) Santiago Nistal @santi_nistal 23 ene.

@raqturriion @LaMananaTVE no podemos esperar mucho de este programa teniendo en cuenta su presentadora

(Hable con ellas, Facebook, 29/01/2015) Pilar Gonzalez Penedo

Espero que el responsable de "Hable con ellas", llegue a leer mi comentario: Espectáculo bochornoso el que dieron el miércoles, la Rocifito, faltando al respeto a Ximena cuando la pilló la cámara burlándose de ella, la Yolanda...con una cara siempre.

Los programas de entretenimiento con más comentarios positivos sobre presentadores son *Hable con ellas* (0,10 % y 19 etiquetas), *Amigas y conocidas* (0,02 % y 4 etiquetas) y *Espejo Público* (0,01 % y 2 etiquetas). Mientras que algunos usuarios valoran negativamente la poca profesionalidad de las presentadoras de *Hable con ellas*, en los comentarios positivos los internautas destacan la intervención de Ximena Córdoba o de Olvido Hormigos y piden que sea alguna de las dos la quinta presentadora del programa⁶⁹.

11.1.17. Protagonistas e invitados

Los mensajes sobre protagonistas e invitados representan el 1,48 % (268 etiquetas) del total. Así pues, los programas que albergan mayor número de menciones de este grupo son *El programa de Ana Rosa* (0,36 % y 65 etiquetas), *Sálvame Deluxe* (0,22 % y 40 etiquetas), *Espejo Público* (0,19 % y 35 etiquetas), *Hable con ellas* (0,18 % y 32 etiquetas) y *¡Qué tiempo tan feliz!* (0,17 % y 30 etiquetas). Los comentarios de los usuarios en *Facebook* sólo representan el 0,33 % del total (59 etiquetas) y los programas con mayor número de menciones hacia los protagonistas son *Sálvame* (0,11 % y 20 etiquetas), *Hable con ellas* (0,08 % y 15 etiquetas) y *Espejo Público* (0,06% y 10 etiquetas).

Los mensajes sobre protagonistas e invitados se dividen en tres grupos: “invitado negativo” (1 % y 181 etiquetas), “invitado neutro” (0,01 % y 2 etiquetas) e “invitado positivo” (0,48 % y 86 etiquetas). El uso de esta mención engloba tanto a los personajes de los que se habla en la noticia, los protagonistas, como a los invitados entrevistados. En este sentido, los usuarios realizan más menciones sobre invitados en *El programa de Ana Rosa* y *Espejo Público*. Los internautas opinan sobre los temas de debate (noticias de índole política o económica) así como de los personajes de los que se habla en las diferentes tertulias (por ejemplo, Zapatero, Francisco Nicolás, Bárcenas, Pablo Iglesias, etc.). La mayor parte de los comentarios sobre protagonistas e invitados que realizaron

⁶⁹ En el momento de recogida de la muestra, el programa de Telecinco especulaba sobre una nueva incorporación tras el abandono de Alyson Eckman unas semanas antes.

los usuarios en *Espejo Público* tienen que ver con la entrevista de Susana Griso a Esperanza Aguirre el 26/01/2015.

Los programas con más comentarios negativos sobre invitados son *El programa de Ana Rosa* (0,30 % y 54 etiquetas), *Sálvame Deluxe* (0,19 % y 35 etiquetas) y *Espejo Público* (0,18% y 33 etiquetas). En estos mensajes, los usuarios mantienen una actitud crítica acerca de los políticos de los que se habla en las tertulias. En el caso de *Sálvame Deluxe* los comentarios van dirigidos a la actitud de Belén Esteban en *Gran Hermano VIP* y a la entrevista a Ángela Portero, que acude al programa para mostrar su nueva imagen tras pasar por el quirófano (24/01/2015). Los programas con mayor número de comentarios de este tipo en *Facebook* son *Sálvame* (0,08 % y 15 etiquetas), *Espejo Público* (0,06 % y 10 etiquetas), *Las mañanas de Cuatro* (0,04 % y 8 etiquetas) y *Hable con ellas* (0,03 % y 6 etiquetas).

(*El programa de Ana Rosa, Facebook, 23/01/2015*) Mari Carmen

Zapatero es lo peor hasta con su partido

(*Sálvame Deluxe, Facebook, 25/01/2015*) Paola Gascon Picazo

Antes era fea pero ahora mas fea todaviaaa

(*Espejo Público, Twitter, 27/01/2015*) 1TioNormal @1TioNormal 27 ene.

@ristomejide @sorluciacaram @EspejoPublico @viajandochester

No os paseis con esta mujer que chochea cosa mala ya!, pobre Espe, pobrecita...

En cuanto a los mensajes neutros sobre protagonistas e invitados únicamente se registran dos comentarios; uno en *Twitter* en el programa *Divendres* y otro en *Facebook* en *Hable con ellas*. Por otro lado, los programas con mayor número de comentarios positivos sobre invitados son *¡Qué tiempo tan feliz!* (0,13 % y 23 etiquetas), *Hable con ellas* (0,09 % y 16 etiquetas), *El programa de Ana Rosa* (0,06 % y 11 etiquetas) y *Els Matins* (0,05 % y 9 etiquetas). Del mismo modo, *Hable con ellas* (0,04 % y 8 etiquetas) y *Sálvame* (0,03 % y 5 etiquetas) son los programas con el mayor número de menciones en *Facebook*.

El programa de tarde conducido por M^a Teresa Campos contiene más comentarios positivos sobre protagonistas e invitados, debido a que los usuarios suelen comentar las actuaciones de los artistas que acuden al programa. Además, *Hable con ellas* también cuenta con un número considerable de comentarios. Por ejemplo, los usuarios mostraron su apoyo a Olvido Hormigos cuando la psicóloga Irene López Assor le realizó en directo una terapia de constelación familiar (28/01/2015). No obstante, otros usuarios

manifestaron su rechazo respecto a este tipo de contenidos al considerar que, lejos de ayudar a Hormigos, la terapia sólo era una estrategia más para ganar audiencia (“Por favor estoy viendo lo de la constelación familiar y sinceramente sin despreciar el trabajo de esta señora pero me parece ridículo. No deja hablar a Olvido y todo le da la vuelta todo es malo me parece. Olvido que yo de ti cogía y me piraba de ahí”. *Hable con ellas, Facebook*, 28/01/2015).

En algunos casos los usuarios muestran su disconformidad ante la actitud de los presentadores y apoyan a los invitados, por ejemplo durante la entrevista de Susana Griso a Esperanza Aguirre en *Espejo Público* (26/01/2015).

(*¡Qué tiempo tan feliz!*, *Twitter*, 25/01/2015) Josh Bessa @Josh_Lorenzer 25 ene.

@QTTF @RuthLorenzo1 Es que ella es increíble y su voz no deja indiferente a nadie!!

(*¡Qué tiempo tan feliz!*, *Twitter*, 25/01/2015) Mar Blanco @blancomar57 25 ene.

@RafaBlas_ @QTTF Es impresionante como cantas Rafa!! Ha sido un gustazo estar allí de público y disfrutar de tu voz, en una canción tan bella

(*Espejo Público*, *Twitter*, 26/01/2015) Sebastián Martínez @S1e2b3a4s5 26 ene.

@EspejoPublico @antena3com genial E. Aguirre diciéndole a la esclava Griso en su cara lo poco veraz e independiente q es en la información

11.2. Conclusiones

11.2.1. La audiencia social

Los resultados publicados en el anuario de *Kantar Twitter TV Ratings* (2015) revelan que los comentarios de los espectadores en tiempo real cobran cada vez más importancia y forman parte del *share* social. En este sentido, los datos del anuario reflejan que Telecinco encabeza la lista de *audiencia social*, sobre todo, en los *realities*. Cabe destacar que el “Análisis Televisivo 2015”⁷⁰ realizado por Barlovento Comunicación muestra que Telecinco es la cadena más vista del grupo Mediaset (14,8 % de cuota de pantalla durante 2015) seguida de Antena 3 (13,4 % de cuota), La 1 (9,8 %), FORTA (7,5 %), La Sexta (7,4 %), Cuatro (7,2 %) y los canales de pago (6,8 %).

⁷⁰ Barlovento Comunicación Análisis Televisivo 2015. [En línea] [Fecha de consulta: 19/01/2016] Disponible en: <http://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/analisis-televisivo-2015-Barlovento.pdf>

Asimismo, los datos de Kantar Media⁷¹ de las valoraciones en *Twitter* sobre la televisión entre el 1 de diciembre de 2014 y el 15 de febrero de 2015 ponen de manifiesto que los internautas realizaron más de 15,5 millones de *tweets* sobre los programas de televisión en España. Así pues, tras el análisis de los comentarios en el entretenimiento, los programas con mayor número de comentarios son *El programa de Ana Rosa*, *Hable con ellas* y *Sálvame*, seguidos por *Espejo Público* y *Las mañanas de Cuatro*. De esta forma, al igual que los resultados en el anuario *Kantar Twitter TV Ratings* (2015), los programas de entretenimiento que emiten las cadenas privadas Telecinco y Antena 3 cuentan con *audiencia social* más extensa, debido a la alta interacción de los internautas en sus páginas oficiales de *Twitter* y *Facebook*.

Tabla XXI: Total de comentarios por programa

Programas	Comentarios de Administradores	Comentarios de Usuarios	Comentarios totales	Porcentajes totales
<i>El programa de Ana Rosa</i>	32	441	473	10,41 %
<i>Espejo Público</i>	13	452	465	10,24 %
<i>Hable con ellas</i>	27	419	446	9,82 %
<i>Sálvame</i>	3	418	421	9,27 %
<i>Las mañanas de Cuatro</i>	6	407	413	9,09 %
<i>Sálvame Deluxe</i>	5	369	374	8,23 %
<i>Divendres</i>	53	282	335	7,37 %
<i>Els Matins</i>	20	314	334	7,35 %
<i>Para todos La 2</i>	17	315	332	7,31 %
<i>La mañana de La 1</i>	17	302	319	7,02 %
<i>¡Qué tiempo tan feliz!</i>	7	294	301	6,63 %
<i>Amigas y conocidas</i>	87	122	209	4,60 %
<i>Flash Moda</i>	3	65	68	1,50 %
<i>Corazón</i>	1	38	39	0,86 %
<i>Cazamariposas</i>	2	12	14	0,31 %

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados en *Atlas.ti*.

⁷¹ Datos de Kantar Media [En línea] [Fecha de consulta: 09/12/2015] Disponible en: <http://www.kantarmedia-audiences.com/news-views/?date=march&page=2>

Tabla XXII: Total de temáticas por programa

Programas	Total de menciones por programa	Porcentajes totales de menciones por programa
<i>Hable con ellas</i>	1863	10,29%
<i>El programa de Ana Rosa</i>	1728	9,55%
<i>Espejo Público</i>	1727	9,54%
<i>Els Matins</i>	1597	8,82%
<i>Para todos La 2</i>	1596	8,82%
<i>Sálvame</i>	1547	8,55%
<i>Las mañanas de Cuatro</i>	1423	7,86%
<i>Sálvame Deluxe</i>	1418	7,83%
<i>La mañana de La 1</i>	1326	7,32%
<i>¡Qué tiempo tan feliz!</i>	1225	6,77%
<i>Divendres</i>	1220	6,74%
<i>Amigas y conocidas</i>	835	4,61%
<i>Flash Moda</i>	383	2,12%
<i>Corazón</i>	159	0,88%
<i>Cazamariposas</i>	56	0,31%

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados en *Atlas.ti*.

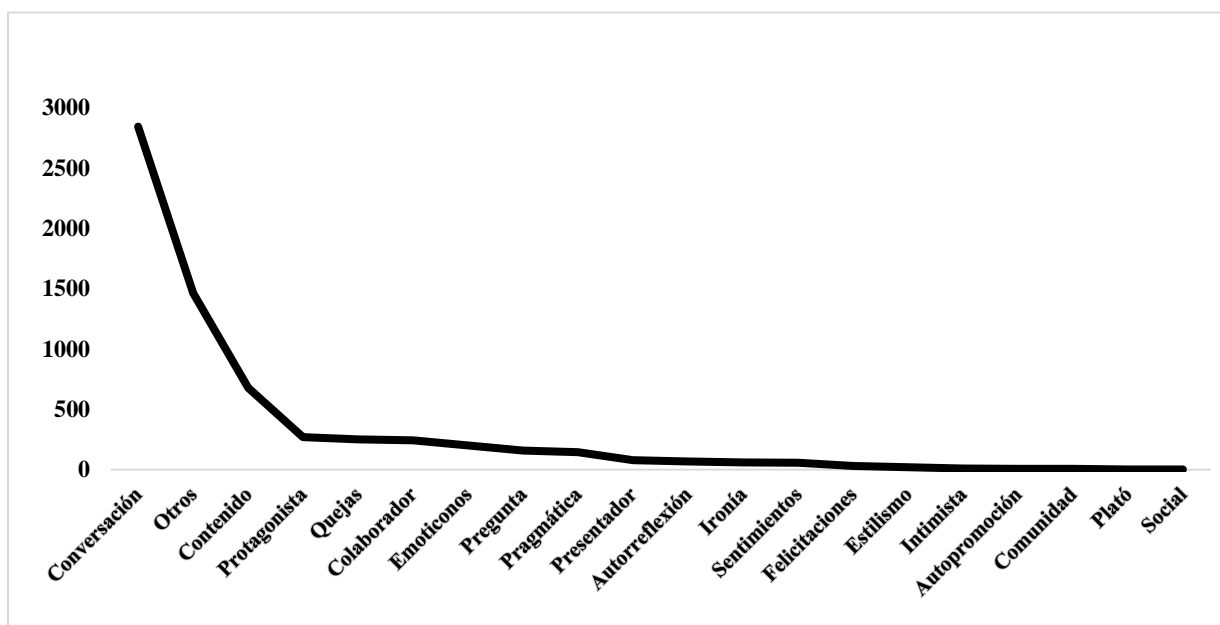
11.2.2. La forma de la “larga cola” en los programas de entretenimiento

La forma de *long tail* (Anderson, 2006) compara los mercados de masas con los nichos de mercado y supone que mientras una multitud de productos por separado venden poco en conjunto adquieren un porcentaje considerable de ventas. En este sentido, la “cabeza” de la figura engloba las temáticas principales sobre las que los telespectadores comentan, mientras que la “larga cola” recoge una serie de aspectos que permiten una mayor perspectiva a la hora de analizar la interacción de los usuarios.

Lacalle toma como referencia la forma de Anderson para explicar que, mientras la “cabeza” de la figura concentra los mensajes sobre tramas y personajes, la “larga cola” concentra la descripción de carácter ritual y de la función terapéutica de los programas, por ejemplo en los mensajes sobre estilismo, comunidad o autorreflexivos (Lacalle, 2013: 245). Siguiendo a esta autora, los comentarios de los usuarios sobre los programas de entretenimiento representan una “cabeza” prominente donde se concentran los mensajes sobre conversación, contenido, protagonistas y otras funciones (por ejemplo, videos, imágenes, referencias a otros programas, etc.) y una “larga cola” donde tienen cabida

tanto las felicitaciones, como los mensajes sobre el estilismo de los presentadores, los comentarios (negativos, neutros o positivos) sobre la actitud y la profesionalidad de los conductores o los comentarios autorreflexivos.

Figura I: La larga cola de los comentarios sobre los programas de entretenimiento en los canales españoles



Fuente: elaboración propia

11.2.2.1. Conversación

En general, los resultados revelan la escasa interacción entre el administrador y el usuario. Un dato relevante si tenemos en cuenta que todos los programas que forman parte del *corpus* de este estudio tienen perfiles en *Twitter* y *Facebook* y, algunos programas como *Espejo Público*, *Las mañanas de Cuatro* o *¡Qué tiempo tan feliz!* publican y promocionan diferentes *hashtags* durante la emisión. *Divendres*, en cambio, es el único programa que publica los mensajes escritos por los usuarios que mencionan el *hashtag* promocionado.

Facebook es el recurso web con mayor número de comentarios de carácter dialógico. En esta red social los usuarios se extienden en sus comentarios y publican mensajes más elaborados que responden a la publicación del administrador, además de fomentar la interacción con otros usuarios. En *Twitter*, por el contrario, los mensajes son breves, menos elaborados, y se caracterizan principalmente por su inmediatez, lo que permite que los usuarios expresen sus sentimientos u opiniones con mayor espontaneidad.

11.2.2.2. Otros

En la mayor parte de los mensajes analizados los usuarios comentan resultados de audiencia, introducen imágenes, música o vídeos para acompañar el texto, informan sobre el contenido y lo promocionan, o bien publican mensajes que se refieren a otros programas. Los usuarios mencionan otras cuestiones (imágenes, música, vídeos, audiencia, etc.) en el 8,08 % de los comentarios (1.462 etiquetas), un dato relevante respecto al total de mensajes. La práctica común pone de manifiesto la facilidad de los usuarios por incluir otros recursos (imágenes, videos, audiencias, *hashtags*, etc.) junto con la publicación del mensaje principal.

11.2.2.3. Contenido

Los programas *Hable con ellas* y *El programa de Ana Rosa* acogen el mayor número de mensajes sobre contenido negativo. En general, los usuarios valoran la poca credibilidad de la información o destacan el poco interés de la noticia. *Para todos La 2*, *Amigas y conocidas* y *Divendres* destacan por el contenido neutro de la información que emiten. En estos casos, los administradores realizan comentarios sobre alguna referencia que se ha tratado en el programa o los colaboradores comentan sus propias intervenciones. Cuanto mayor es la intervención de los administradores mayor es el número de comentarios neutros que se generan. Así pues, los programas con mayor número de comentarios neutros en *Facebook* son *Hable con ellas*, *Els Matins* y *Espejo Público*. Por otro lado, los mensajes positivos representan únicamente el 0,51 % (93 etiquetas). Un dato que, a diferencia de los comentarios negativos o neutros, pone de manifiesto la escasa intervención de los usuarios a la hora de comentar los aspectos positivos de un programa. Se observa, pues, que mientras en la investigación de Lacalle (2013) la mayor parte de mensajes sobre las historias de la ficción televisiva eran positivos, en los programas de entretenimiento los usuarios se centran en valorar los aspectos negativos.

11.2.2.4. Protagonistas e invitados

Sálvame Deluxe es el programa con el mayor número de comentarios negativos sobre protagonistas e invitados. Cabe destacar que la recogida de la muestra principal coincidió con la emisión de una nueva edición de *Gran Hermano VIP*. En ese período todos los programas de Mediaset dedicaban diariamente un espacio a la tertulia sobre los temas del *reality*. No obstante, en general, los usuarios muestran su opinión sobre los protagonistas que aparecen en las noticias de política, economía o sociedad.

En el caso de los comentarios positivos sobre los protagonistas destaca el programa *Hable con ellas*, donde los usuarios defienden a Olvido Hormigos, ex concursante de *Gran Hermano VIP*, que acude al programa como invitada, y piden, además, que se convierta en la quinta presentadora de *Hable con ellas*.

11.2.2.5. Quejas

La actitud de los presentadores o colaboradores, la tendencia política de algunos programas o las noticias que emiten las televisiones públicas son algunos de los asuntos sobre los que los usuarios manifiestan su disconformidad. A diferencia de la investigación sobre jóvenes y ficción (Lacalle, 2013) donde los usuarios muestran su descontento por el exceso de publicidad, la cancelación de alguna serie, la baja audiencia o los finales abruptos; en los programas de entretenimiento los comentarios tienen que ver con las quejas sobre cuestiones de contenido que exaltan el sensacionalismo, vulneran a los protagonistas de las informaciones u ocultan noticias que los espectadores creen que son de mayor interés. En este sentido, los programas de Telecinco así como *La mañana de La 1* y *Els Matins* registran el mayor número de comentarios sobre esta mención.

11.2.2.6. Colaboradores y presentadores

Los comentarios sobre colaboradores y presentadores son menos frecuentes. En general, los usuarios prefieren comentar cuestiones de contenido o manifestar una queja sobre algún colaborador o presentador. En este sentido, *Sálvame* y *Sálvame Deluxe* son los programas con el mayor número de comentarios negativos sobre colaboradores. En estos mensajes, los usuarios opinan que los colaboradores son mentirosos, aburridos o poco objetivos. Por otro lado, en los comentarios positivos los usuarios destacan alguna declaración del presentador o colaborador que consideran de interés.

Los usuarios no suelen enfatizar los comentarios mediante emoticonos, salvo algunas valoraciones positivas sobre protagonistas, colaboradores o presentadores que los internautas acompañan con algún carácter. Del mismo modo, los usuarios no hacen demasiadas menciones sobre “preguntas”, aunque en algunos mensajes los internautas trasladan a los colaboradores o presentadores alguna reflexión irónica, una queja o una información que no han entendido.

11.2.2.7. Pragmática

Los comentarios sobre referencias pragmáticas únicamente representan el 0,79 % de los mensajes totales. En este sentido, los usuarios publican *posts* en los que hacen algún tipo de petición al programa o al presentador (nuevos colaboradores, reemisión de contenido, etc.). Los magazines de Telecinco contienen tertulias e información diaria sobre *Gran Hermano VIP* y generan una importante interacción con los usuarios que piden, por ejemplo, la expulsión o readmisión de algún concursante. En otros programas como *¡Qué tiempo tan feliz!*, que cuenta con numerosas actuaciones musicales, los usuarios sugieren la participación de sus cantantes favoritos.

Finalmente, los comentarios en los que los usuarios hacen referencias a “autorreflexión”, “felicitaciones”, “estilismo”, “autopromoción”, “cuestiones sociales”, “comunidad” o “plató” son los que se sitúan en la larga cola de la figura propuesta por Anderson (2006) y reflejan, por tanto, el escaso interés de los internautas respecto a estas menciones.

En los comentarios autorreflexivos sobre los programas de entretenimiento los usuarios no suelen expresar los sentimientos o las emociones que les provoca el magazine sino que tienden a manifestar el interés por alguna información, entrevista, etc. Del mismo modo que en la ficción, los internautas mencionan hábitos relacionados con el visionado, pero no inciden en aquellos aspectos que influyen en su vida cotidiana, además los mensajes suelen ser más breves y concisos. Por otro lado, los mensajes irónicos ponen de manifiesto la mofa o burla de los usuarios hacia los protagonistas o invitados que acuden a programas como *Sálvame*, *Sálvame Deluxe* o *Hable con ellas* para contar sus intimidades.

En términos generales, los mensajes realizados por los usuarios constatan la tendencia a comentar los aspectos negativos sobre el contenido del programa, la actitud de los colaboradores, la poca profesionalidad de los presentadores o la manipulación de la información. A diferencia de los comentarios de los usuarios sobre la ficción, en el entretenimiento los telespectadores no suelen felicitar al programa, al colaborador o al presentador y pasan por alto otros aspectos positivos sobre el contenido, la emisión, las imágenes, el plató o el estilismo. Sin embargo, los mensajes en los que los usuarios felicitan al programa tienen que ver con la entrevista a algún experto o la emisión de noticias que consideran de interés.

11.2.3. Gustos y opiniones de los usuarios sobre los programas de entretenimiento

Con el fin de complementar el apartado dedicado al *feedback* de los usuarios realizamos una encuesta online, mediante un formulario⁷² distribuido a través de *Google Docs*, en el que preguntábamos a los telespectadores acerca de sus gustos y opiniones sobre los programas de entretenimiento incluidos en la muestra de esta investigación. Las cuestiones planteadas eran las siguientes:

- 1) ¿Cuáles de los siguientes programas crees que tienen más calidad? (*La mañana de La 1*, *Corazón*, *Flash Moda*, *Para todos La 2*, *Espejo Público*, *Las mañanas de Cuatro*, *El programa de Ana Rosa*, *Sálvame*, *Sálvame Deluxe*, *¡Qué tiempo tan feliz!*, *Hable con ellas*, *Cazamariposas*, *Els Matins* y *Divendres*).
- 2) ¿Cuáles de los siguientes programas crees que podrían ser definidos como *telebasura*? (*La mañana de La 1*, *Corazón*, *Flash Moda*, *Para todos La 2*, *Espejo Público*, *Las mañanas de Cuatro*, *El programa de Ana Rosa*, *Sálvame*, *Sálvame Deluxe*, *¡Qué tiempo tan feliz!*, *Hable con ellas*, *Cazamariposas*, *Els Matins* y *Divendres*).
- 3) ¿Qué opinas sobre los programas de la lista anterior? (me gustan, me hacen reír, son entretenidos, son de calidad, son *telebasura*, aprendo cosas, sólo los veo para pasar el rato, me ayudan a mejorar, me hacen compañía, me ayudan a organizar mi jornada, no tengo en cuenta las informaciones u opiniones que se emiten y no me afecta en mi vida cotidiana, y el visionado del programa es una actividad imprescindible del día a día).
- 4) ¿Qué es lo que más te gusta de estos programas? (son originales, son creativos, están bien hechos [tienen calidad técnica, estética y artística], tratamiento de temas interesantes e importantes para la sociedad, diversidad de opiniones y

⁷² Formulario de Google *Gustos y opiniones de los usuarios sobre los programas de entretenimiento*. [En línea] Disponible en: https://docs.google.com/forms/d/1f7pvFBSfmXoFL_Sb2hEcF3O3FG9wETDBdzqMHntKVQ/viewform?c=0&w=1

- puntos de vista, independencia informativa, seriedad, objetividad, o no me gusta nada).
- 5) ¿Qué es lo que menos te gusta de estos programas? (son aburridos, son sensacionalistas, baja calidad técnica, estética y artística, escasa variedad de contenidos y opiniones, ofrecen una imagen negativa de la sociedad y de las personas, tratamiento de temas polémicos, espectacularización de los contenidos, lenguaje malsonante, degradan a las personas que participan, insultos u opiniones fuera de contexto, y participación de personas anónimas, “gente común” o pseudofamosos en lugar de expertos).
 - 6) ¿Crees que aprendes cosas? (me ayudan a entender la actualidad informativa, con las opiniones de los expertos, las entrevistas o los debates puedo conformar mi propia opinión acerca de temas políticos, económicos, noticias internacionales, etc., las opiniones o experiencias personales de la gente que interviene en estos programas me ayudan en mi vida cotidiana, con las secciones de salud, nutrición o belleza, entre otras, aprendo consejos que antes no sabía y que puedo llevar a cabo en mí día a día, o no aprendo nada).
 - 7) ¿Cómo describirías a los presentadores que aparecen en este tipo de programas? (profesionales, poco profesionales, objetivos/as, subjetivos/as, buenas dotes de comunicador/a, buena conducción del programa, dialogantes, educados/as, carismáticos/as, populares, atrevidos/as, divertidos/as, aburridos, bien vestidos, buena presencia física, o no destacan por su aspecto físico).
 - 8) ¿Cómo describirías a los colaboradores, expertos, tertulianos, etc. que participan en estos programas? (profesionales, expertos, poca o escasa experiencia en el medio [personas anónimas, “gente común” o pseudofamos], tienen buenos argumentos, lo que dicen es intrascendente, incitan a la polémica, saben debatir educadamente, dialogantes, educados, maleducados [insultos, lenguaje malsonante, etc.], carismáticos, populares, divertidos/as, aburridos, bien vestidos, buena presencia física, no destacan por su aspecto físico, objetivos en sus argumentos, y basan sus argumentos en opiniones personales o juicios de valor).

- 9) ¿Qué tipo de persona crees que ve estos programas? (mujeres, hombres, adolescentes [15-17 años], jóvenes [18-29 años], jóvenes adultos [30-45 años], adultos [46-65 años], mayores de 65 años, con estudios universitarios, formación profesional, sin formación o estudios, amas/os de casa, empleados, en situación de desempleo, jubilados, alto nivel adquisitivo, y bajo nivel adquisitivo).

Además se pedía a los usuarios que valoraran del 1 al 10 (siendo 10 el resultado más favorable) la opinión general que le merece este tipo de programas. Cabe destacar que en la última pregunta sólo se podía marcar una opción, en cambio en el resto de cuestiones se podían elegir varias respuestas.

El formulario ha sido compilado por 200 usuarios (68,5 % y 137 mujeres y 31,5 % y 63 hombres), de edades comprendidas entre los 15 y los 69 años, 199 españoles y un cubano.

Tabla XXIII: Resultados de las respuestas de los usuarios en el formulario

Programas de calidad			Programas de “mala” calidad		
Programa	Nº de respuestas	Porcentaje	Programa	Nº de respuestas	Porcentaje
<i>Espejo público</i>	76	38 %	<i>Sálvame</i>	175	87,5 %
<i>Las mañanas de Cuatro</i>	73	36,5 %	<i>Sálvame Deluxe</i>	166	83 %
<i>La mañana de La 1</i>	47	23,5 %	<i>Cazamariposas</i>	129	64,5 %
<i>Para todos La 2</i>	47	23,5 %	<i>Hable con ellas</i>	80	40 %
<i>Els Matins</i>	36	18 %	<i>El programa de Ana Rosa</i>	68	34 %
<i>Divendres</i>	24	12 %	<i>Corazón</i>	53	26,5 %

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados del formulario.

La mayor parte de los entrevistados coinciden en que los contenidos que se emiten son *telebasura* (57,5 % y 115 respuestas), no tienen en cuenta las informaciones u opiniones que se transmiten y no les afectan en su vida cotidiana (26 % y 52 respuestas) o sólo los ven para pasar el rato (24 % y 48). Únicamente el 18,5 % (37 respuestas) consideran que

los programas *contenedores* analizados en esta investigación son entretenidos. El 56 % (112 respuestas) coinciden en que a los telespectadores no les gusta nada de lo que emiten este tipo de programas y sólo el 20 % (40 respuestas) eligen la opción “diversidad en las opiniones y los puntos de vista” o “temas interesantes e importantes para la sociedad” (14,5 % y 29 respuestas). En este sentido, de manera coherente con los resultados anteriores en la pregunta sobre si crees que aprendes cosas, el 65,5 % de los usuarios (131 respuestas) marca la casilla “nada”, mientras que el 18 % (36 respuestas) indica que les “ayuda a entender la actualidad informativa” y que “con las opiniones de los expertos, las entrevistas o los debates pueden conformarse una opinión acerca de temas políticos, económicos, noticias internacionales, etc.” (14 % y 28 respuestas). Además el 13 % (26 respuestas) de los usuarios eligen la opción “con las secciones de salud, nutrición o belleza, entre otras, aprendo consejos que antes no sabía y puedo llevarlos a cabo en mi día a día”.

Los espectadores que respondieron al cuestionario coinciden en señalar que lo que menos les gusta de los programas *contenedores* son los insultos y las opiniones fuera de contexto (48 % y 96 respuestas), el lenguaje malsonante (41,5 % y 83 respuestas), el contenido sensacionalista (40,5 % y 81 respuestas), la imagen negativa que ofrecen de la sociedad y de las personas (38,5 % y 77 respuestas), la degradación de los invitados o participantes (36,5 % y 73 respuestas), la escasa variedad de contenidos y opiniones (31,5 % y 63 respuestas) y la participación de “gente común” o pseudofamosos en lugar de expertos (31,5 % y 63 respuestas).

El estudio de Guerrero y Etayo (2015: 256) analiza los valores de producción (contenido, presentador/a, decorado y calidad creativa y técnica) que más inciden en la percepción de calidad de la audiencia respecto a los géneros de entretenimiento (concursos, magazines y *talk shows*, telerrealidad, programas musicales y de búsqueda de talentos, programas de entretenimiento y humor, divulgativos y docuseries). La encuesta realizada permite a los autores identificar un conjunto de problemas de orden “moral” (incumplimiento del horario de protección infantil, contenidos violentos, erotismo y pornografía) y “pragmático” (exceso de publicidad, falta de programación cultural, contenidos sobre la vida privada de personalidades populares, ausencia de variedad en la programación y sensacionalismo). El estudio revela que los telespectadores a quienes les gustan los programas de entretenimiento perciben que sus contenidos son de calidad, es decir, que si el contenido es bueno el programa es de buena calidad. Por otro lado, la audiencia

valora positivamente la calidad técnica (realización, formato, guion, puesta en escena, etc.). Otro dato a destacar es que los telespectadores a quienes no les gustan los programas de entretenimiento tampoco se sienten molestos por la emisión de contenidos sobre la vida íntima de personas “populares”. Sin embargo, el incumplimiento del horario infantil, la falta de programación cultural, las habladurías, la ausencia de variedad en la programación y el sensacionalismo en el tratamiento de los contenidos son factores con mayor impacto negativo sobre la percepción de calidad (Guerrero y Etayo, 2015: 260-263).

La tabla siguiente sintetiza los principales valores que los usuarios tienen en cuenta a la hora de valorar a los conductores y a los colaboradores de los magazines analizados en esta tesis.

Tabla XXIV: Valoración de los conductores y colaboradores

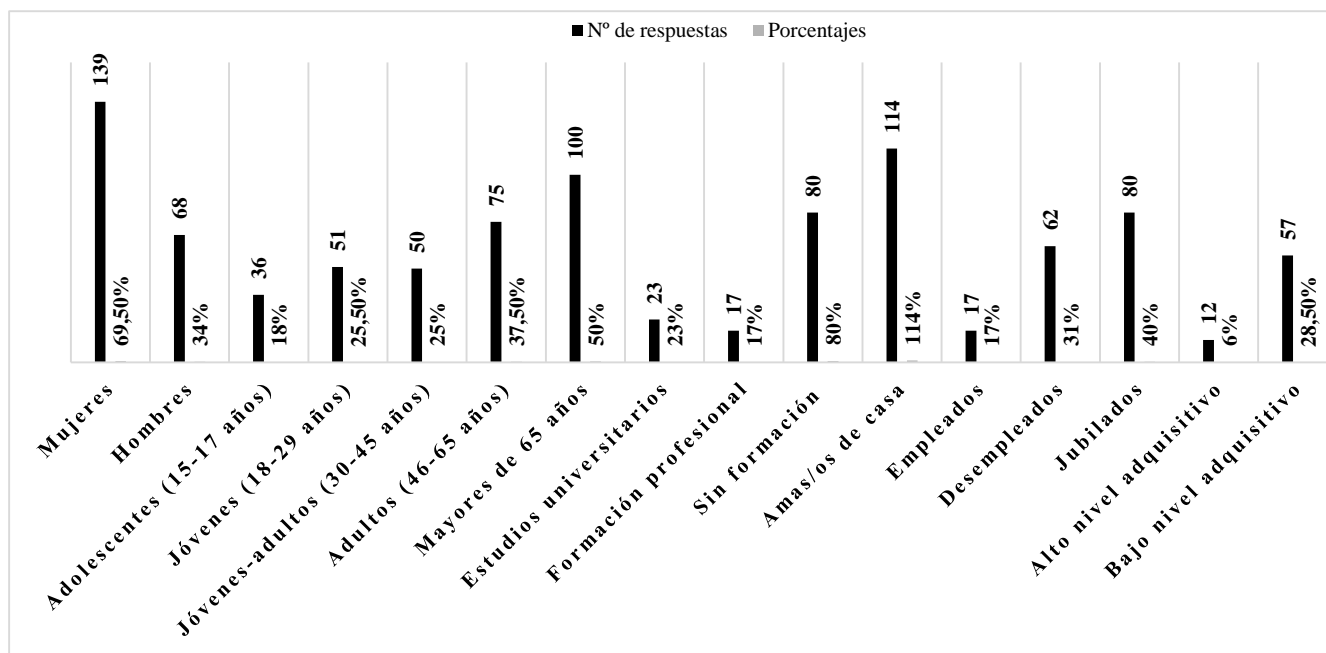
Conductores			Colaboradores		
Opción	Nº de respuestas	Porcentaje	Opción	Nº de respuestas	Porcentaje
Poco profesionales	66	33 %	Maleducados	92	46 %
Profesionales	52	26 %	Generan polémica	85	42,5 %
Subjetivos	47	23,5 %	Poco profesionales	72	36 %
Populares	47	23,5 %	Subjetivos	71	35,5 %
Buenas dotes de comunicador	31	15,5 %	Información intrascendente	47	23,5 %
Buena presencia física	28	14 %	Profesionales	31	15,5 %
No destacan por su presencia	23	11,5 %	Populares	30	15 %
Carismáticos	22	11 %	Aburridos	22	11 %
Aburridos	21	10,5 %	Bien vestidos	17	8,5 %
Atrevidos	20	10 %	Buenos argumentos	15	7,5 %
Objetivos	17	8,5 %	Divertidos	14	7 %
Educados	15	7,5 %	No destacan por su presencia	13	6,5 %
Buena conducción del programa	15	7,5 %	Objetivos	10	5 %
Divertidos	12	6 %	Dialogantes	10	5 %
Dialogantes	8	4 %	Educados	8	4 %

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta realizada

En general, a diferencia del análisis del *feedback* de los usuarios en las redes sociales, los resultados de la encuesta online revelan que los telespectadores ofrecen su opinión sobre los conductores y los colaboradores de los programas de entretenimiento, a quienes valoran negativamente. En el segundo grupo, los porcentajes de contestaciones sobre la falta de experiencia (36 % y 72 respuestas), los argumentos intrascendentes (23,5 % y 47 respuestas), la polémica que generan (46 % y 92 respuestas) y la subjetividad en sus aportaciones (35,5 % y 71 respuestas) son netamente inferiores a los de los valores positivos (profesionalidad, objetividad, diversidad, etc.). El contraste de respuestas positivas y negativas sobre los presentadores no es tan representativo como en el caso anterior, pero de nuevo muestra las percepciones negativas de los telespectadores hacia los conductores de los programas *contenedores*.

El gráfico siguiente refleja la opinión de los usuarios respecto a qué tipo de personas creen que ven estos programas: mujeres (69,5 % y 139 respuestas), adultos/as (37,5 % y 75 respuestas) o mayores de 65 años (50 % y 100 respuestas), amas/os de casa (57 % y 114 respuestas) o sin formación (40 % y 80 respuestas), jubilados/as (40 % y 80 respuestas) y con un bajo nivel adquisitivo (28,5 % y 57 respuestas).

Gráfico II: Opinión de los usuarios sobre quiénes son los espectadores de los programas *contenedores*



Fuente: elaboración propia a partir de los resultados del formulario

En general, los usuarios evalúan negativamente este tipo de programas, ya que el 35 % (70 respuestas) coinciden en otorgar un ítem a la valoración final.

Los programas que los usuarios eligen en la pregunta “¿cuáles de los siguientes programas crees que podrían ser definidos como *telebasura*?” coinciden con los magazines que tras el análisis de calidad identificamos como programas de baja o “mala” calidad. El resultado del estudio del *feedback* de los usuarios también se corresponde con las opiniones registradas en la encuesta online, ya que son estos programas los que generan una mayor *audiencia social*. Todo ello, refleja un choque entre la calidad de los contenidos y los índices de audiencia y refuerza la hipótesis acerca de la dificultad que existe a la hora de elaborar y emitir programas que cuenten con criterios de calidad y que además vayan destinados a una audiencia masiva.

A modo de conclusión, consideramos que los usuarios suelen ver magazines *telebasura* como *Sálvame*, *Sálvame Deluxe*, *Cazamariposas*, *Hable con ellas* o *El programa de Ana Rosa* para “pasar el rato” (24 % y 48 respuestas) porque les ayudan a evadirse de la rutina diaria, aunque no les gusten los contenidos que transmiten los programas *contenedores* (el 56 % de los usuarios eligen la opción “nada” cuando se les pregunta qué les gusta).

Además, los encuestados opinan que no tienen en cuenta las informaciones o valoraciones que se emiten, así como que tampoco les afecta a su vida cotidiana (26 % y 52 respuestas).

González, Roncallo, Arango y Uribe (2015: 17) analizan los gustos y percepciones de la audiencia mediante el análisis de los elementos en la generación de *engagement* por parte de los televidentes colombianos y su aportación a “calidad televisiva” a ese proceso. Según los investigadores el contenido que “engancha” a los telespectadores es el que da sentido a la relación entre la marca del canal y su audiencia, además de generar “una compenetración con aquellos productos que consideran de calidad” (González, Roncallo, Arango y Uribe, 2015: 21). El proyecto muestra dos aspectos asociados a la calidad del producto: las cualidades particulares (aspectos técnicos y narrativos) y la relación con las expectativas sobre la televisión (la responsabilidad de emisión de ciertos contenidos). Así pues, la segunda característica depende también de los intereses de la audiencia o sus “requisitos de satisfacción”. Los resultados del estudio en cuanto a los criterios de programación “vinculan la calidad a la adecuación entre contenidos y horarios y a la estabilidad de la parrilla de programación en la que se ubica el programa”, además, según los telespectadores consultados “las expectativas buenas sobre un canal predisponen al televidente para que crea y sienta que un programa es bueno, incluso mejor de lo que en realidad puede ser” (González, Roncallo, Arango y Uribe, 2015: 29). Los investigadores insisten, por consiguiente, en que las cualidades que “generan” calidad en un producto televisivo también facilitan la fidelización de los telespectadores, con lo que cobra relevancia la recreación de la realidad y se convierte en un elemento clave para definir la percepción de calidad.

La marca se convierte en un filtro de las percepciones, pues los participantes mencionaron que un canal valorado como de alta calidad, puede generar la sensación de que un producto que es transmitido allí también es de alta calidad, aunque en términos objetivos no lo sea (González, Roncallo, Arango y Uribe, 2015: 30)

CONCLUSIONES

Capítulo 12. Conclusiones sobre los parámetros de calidad y “mala” televisión propuestos en el marco teórico de este estudio tras su aplicación a la muestra seleccionada

El trabajo final de máster “La calidad televisiva. Análisis comparativo de los informativos *Telenotícies Vespre* y *Noticias Cuatro*” (2012-2013) presentaba una aproximación al panorama europeo y estadounidense en torno a la calidad televisiva, un ámbito en el que las investigaciones son escasas, con la finalidad de obtener una serie de variables que permitieran el análisis de la calidad en los noticiarios. Los resultados del estudio nos sirvieron para plantear esta tesis doctoral con el objetivo de profundizar en los criterios de calidad televisiva, así como diseñar un nuevo marco teórico acerca de la televisión de “mala” calidad que nos permitiera establecer diferencias y similitudes entre ambos conceptos, además de extraer nuevas conclusiones que ampliaran el ámbito de la investigación. Las conclusiones del TFM respecto al análisis de calidad en los informativos de televisión reflejaban que la calidad es un concepto que guarda relación con una serie de características (diversidad, pluralidad, contextualización, valores democráticos, función pedagógica y social, ética, etc.) y que debe adaptarse, específicamente, al género estudiado.

A la hora de definir la “calidad” televisiva, autores como Ishikawa, Rosengren, Carlsson, Tågerud (1994) o Pujadas (2010) insisten en que este concepto va unido siempre a otros factores con los que además mantiene una dependencia de carácter relacional. Otros investigadores abordan la “calidad” desde una perspectiva económica (Sánchez Tabernero, 1997), la definen como un paradigma de excelencia (Medina, 2006), o la relacionan con las percepciones de la audiencia, e insisten en que las interpretaciones que se le den producirán cambios constantes en el concepto.

No obstante, el estudio de los diversos autores que abordan la calidad televisiva y proponen parámetros para su valoración pone de manifiesto la dificultad de definir la calidad en relación a un género televisivo específico, por lo que es necesario adaptar las variables de la televisión de calidad a los formatos del entretenimiento. Por otra parte, cabe destacar que, la mayor parte de los criterios implican una valoración subjetiva y han sido propuestos sin verificación empírica o bien se han formulado tras analizar una muestra determinada.

En referencia a los discursos de calidad abordados en el ámbito de los sistemas de televisión, el debate generado en términos económicos (autosuficiencia, producción

propia, competitividad, etc.) se extiende hacia la defensa del estado o nación. Todo ello refleja, en algunos casos, carencias democráticas del sistema o amplía las tensiones de una sociedad que se presenta como si fuera homogénea.

La medición de la audiencia es otra manera de definir la calidad del sistema televisivo desde la visión económica. Sin embargo, este tipo de estudios asumen que el espectador considera un programa de calidad si le ha gustado, le ha divertido o le ha parecido fácil de entender. Además, las investigaciones en este ámbito presentan dificultades a la hora de traducir los resultados en indicaciones que puedan ser utilizadas para la producción de otros programas del mismo género o formato.

La función pedagógica y cultural del medio es otra variable de interés en cuanto a la valoración de la calidad en los sistemas de televisión. Consideramos que este criterio es fundamental para analizar cualquier género televisivo, sobre todo, si se trata de un servicio público de televisión. No obstante, este concepto debe estudiarse detalladamente para que su aplicación sea efectiva.

Las conclusiones obtenidas en el trabajo final de máster, reflejaban la dificultad a la hora de aplicar algunas variables. Por ejemplo, en el discurso sobre la calidad de las cadenas de televisión algunos investigadores como Richeri y Lasagni (2006) proponen unos criterios más abstractos para la valoración de calidad, como la eficiencia, la ética y la estética. Mientras que otros subrayan la diversidad vertical, equilibrio, originalidad y aproximación a la audiencia (Pujadas, 2010). En esta tesis doctoral, los valores atribuidos a la calidad televisiva se han adaptado al análisis de los programas *contenedores* y, además, se han contrastado con los parámetros de la *telebasura*. Así pues, no sólo nos hemos encontrado con dificultades a la hora de realizar el análisis, sino que, además, al tratarse de una muestra audiovisual, hemos considerado a partes iguales el lenguaje, la puesta en escena, las imágenes y la música, que generalmente se utilizan para dotar de sensacionalismo al contenido. Sin embargo, resulta relevante que la imagen no esté contemplada dentro de los criterios de calidad televisiva por ninguno de los autores estudiados, cuando resulta ser el elemento más importante en la producción de programas.

En lo referente a la calidad de la programación, destacan los estudios realizados en torno a la diversidad, como por ejemplo las investigaciones de Litman (1979, 1992), el informe de la BRU (1989), o los estudios de Wober (1990), Ishikawa (1991, 1996) y McQuail (1992), entre otros. Cabe destacar que las investigaciones de Blumler (1986, 1991, 1992)

resultan una referencia imprescindible en los estudios sobre diversidad que se convierte en una característica fundamental y relacional de la calidad sin la cual el análisis no tendría sentido.

El apartado dedicado a la televisión en cuanto servicio público⁷³ pone de relevancia que el análisis de la calidad televisiva en las cadenas públicas requiere unos parámetros que se adapten específicamente a este sistema.

En los canales privados, financiados comercialmente, la diversidad que ofrecen es menor porque deben atender a un amplio número de intereses y su función se regula en términos de eficacia empresarial. Mientras que en la televisión de servicio público el objetivo es (o debería de ser) satisfacer a la audiencia y apartarse de intereses comerciales, políticos o empresariales.

En cuanto a la definición de *telebasura* o “mala” televisión estamos de acuerdo con la afirmación del Consejo Audiovisual de Catalunya, cuando señala que “la basura de algunos contenidos televisivos no es el género en sí mismo sino la degradación que se produce en unos casos y unas programaciones determinadas” (CAC, 2006: 3). Asimismo, es necesario mencionar la relación que existe entre los valores propios de la *telebasura* y los de la telerrealidad, como por ejemplo la atracción de la audiencia por los temas escabrosos, íntimos y prohibidos, donde se abusa del sensacionalismo, del morbo, del escándalo y del espectáculo; la serialidad en los contenidos; el abuso de los contenidos que vulneran el honor, la intimidad y la imagen de las personas; las referencias explícitas al sexo y a la violencia física y verbal; los temas banales que se imponen a los temas “serios”; la existencia de una realidad manipulada o distorsionada; la figura del conductor que dota de credibilidad al relato; y, la participación de personajes anónimos o populares que se exponen ante las cámaras y crean polémica.

De acuerdo a la definición del CAC cabe destacar que este hecho no implica que todos los programas de telerrealidad sean *telebasura* o viceversa. Del mismo modo que la definición de calidad (Ishikawa, 1996) la “mala” televisión se genera a través de una serie de valores o parámetros que degradan el contenido que se emite. Así pues, se puede hacer un programa que tenga altos niveles de producción y calidad técnica y estética, pero que ofrezca unos contenidos que vulneren los derechos democráticos, que tengan una escasa

⁷³ Véase 1.1. *La perspectiva económica en el debate de la televisión como servicio público* (pág. 36).

trascendencia en la opinión pública o que distorsionen la realidad. En cambio, algunos programas pueden emitir contenidos de calidad a pesar de su baja producción técnica y estética.

De esta forma, la tesis plantea una exposición más exhaustiva de las perspectivas de calidad en el panorama europeo (Calidad Televisiva) y norteamericano (*Quality Tv*) de la que se desprenden una serie de parámetros o valores de calidad que aplicamos a una muestra compuesta por los magazines: *La mañana de La 1*, *Corazón*, *Flash Moda*, *Para todos La 2*, *Espejo Público*, *Las mañanas de Cuatro*, *El programa de Ana Rosa*, *Sálvame*, *Sálvame Deluxe*, *¡Qué tiempo tan feliz!*, *Hable con ellas*, *Cazamariposas* (edición fin de semana), *Els Matins* y *Divendres*, con el objetivo de determinar si en España se emite entretenimiento de calidad. Los comentarios realizados por los telespectadores en las redes sociales (*Facebook* y *Twitter*) también forman parte del *corpus* de esta investigación, ya que consideramos de interés el estudio del *feedback* de los usuarios y la *audiencia social* que generan.

Con el fin de estudiar la calidad o “mala” calidad de los programas *contenedores* se ha elaborado un guion de análisis estructurado en cuatro grandes bloques; los conductores, los colaboradores, los protagonistas e invitados y los contenidos y secciones. En este sentido, los parámetros para identificar la televisión de calidad se refieren a la profesionalidad de los conductores y colaboradores, así como la seriedad y el rigor periodístico; la comprensibilidad y contextualización de las noticias; la no trivialización de la información; el respeto a los protagonistas y a los valores democráticos; la objetividad; el tratamiento de temas interesantes e importantes para la sociedad; la diversidad; la pluralidad; la función pedagógica, social y política; la originalidad y la innovación; y, los recursos informativos (titulares, música, imágenes, etc.). Por otro lado, las características de la “mala” calidad tienen que ver con la poca profesionalidad de los conductores y colaboradores; la información incomprensible; el escaso rigor periodístico; la polémica; el uso de un lenguaje y actitud inadecuados; la participación de “gente común” en lugar de expertos; la subjetividad en las declaraciones; el sensacionalismo; el uso de estereotipos; la emisión y tratamiento de contenido de escaso valor informativo; la conjetura y redundancia; la serialidad en los contenidos; la copia de formatos; y la utilización de recursos sensacionalistas como la música o las imágenes.

Los parámetros de la “buena” televisión han sido calificados con un ítem, mientras que los valores de la “mala” televisión han sido puntuados con dos ítems. De esta forma, los

programas que han obtenido aproximadamente 31 ítems se encuentran dentro de los parámetros de calidad televisiva. En cambio, consideramos *telebasura* aquellos magazines que superan los 72 ítems. El resultado del análisis de calidad y *telebasura* de los programas *contenedores* nos ha permitido establecer cuatro rangos de calificación: *buenos programas* (hasta 27 ítems), se trata de programas interesantes, originales, divertidos, entretenidos, educativos y formativos (*Flash Moda* y *Corazón*); *programas de calidad* (de 27 a 38 ítems), los magazines de este grupo son originales, innovadores, entretenidos, serios, plurales y comprensibles (*Para todos La 2*, *¡Qué tiempo tan feliz!*, *Els Matins* y *Divendres*); *programas de baja calidad* (de 39 a 54 ítems), este tipo de programas se caracterizan por la baja innovación y originalidad, la poca diversidad y pluralidad, la escasa objetividad y el uso de elementos como la música, las imágenes o el lenguaje que espectacularizan la información (*Cazamariposas*, *Amigas y conocidas*, *Hable con ellas* y *La mañana de La 1*); y, finalmente, los *programas de “mala” calidad o telebasura* (entre 60 y más de 70 ítems) en los que predomina la copia de formatos, la vulneración de los valores democráticos, la escasa diversidad, los contenidos polémicos y el sensacionalismo (*Las mañanas de Cuatro*, *Sálvame*, *Espejo Público*, *El programa de Ana Rosa* y *Sálvame Deluxe*).

Por otro lado, el análisis del *feedback* de los usuarios nos ha permitido determinar si existe una relación entre los criterios de calidad o no calidad, utilizados como guía del análisis realizado a partir de los programas que componen la muestra, y los comentarios de los espectadores. Los mensajes se han clasificado según las categorías asignadas a los comentarios de la investigación de Lacalle (2013: 204) y comprenden los siguientes apartados: administrador y usuario, autorreflexión, colaborador, contenido, conversación, emoticonos y felicitaciones, ironía, otros temas (audiencias, *hashtags* o *@nombreusuario*, imágenes, información y/o promoción del entretenimiento por parte del internauta, mensajes vacíos o no referentes al programa, música, referencias a otros programas y videos), pragmática, presentador y protagonistas e invitados.

12.1. Cómo es el entretenimiento que ofrecen los canales de televisión españoles

Al inicio de esta investigación nos preguntábamos si era posible obtener una definición de calidad que pudiera aplicarse al programa *contenedor* y nos permitiera analizar la calidad de este género o si, en cambio, aumentan los contenidos de la *telebasura* o “mala”

televisión. Las preguntas secundarias que se desprenden de la cuestión general son las siguientes:

- 1) ¿Qué se entiende por calidad? , ¿es necesario que confluyan calidad técnica, artística y textual en un programa para determinar si es o no de calidad?
- 2) ¿Es posible hacer un programa destinado a una audiencia masiva que cuente con criterios de calidad?
- 3) ¿Por qué se emiten contenidos *telebasura*?
- 4) ¿Es compatible la información y la formación con el entretenimiento?
- 5) ¿Existe una reflexión sobre entretenimiento de calidad?, ¿es más relevante el debate que califica este género como *telebasura* o “mala” televisión?
- 6) ¿Son notables las diferencias entre las características de calidad que reflejan los magazines que emiten La 1, La 2, Antena 3, Cuatro, Telecinco y TV3?
- 7) ¿Qué influencia tienen estos programas en los telespectadores y usuarios de la Web 2.0?, ¿Cómo se refleja el *feedback* de los usuarios?
- 8) ¿Qué relación existe entre la definición de calidad o no calidad, los índices de audiencia que alcanza y la *audiencia social* que genera?

Para simplificar la tarea del lector, las conclusiones del análisis se estructuran en dos partes. El primer apartado muestra los resultados obtenidos tras el análisis cuantitativo de calidad y “mala” televisión de los programas *contenedores* seleccionados en la muestra de esta investigación. En la segunda sección se presentan las valoraciones obtenidas a partir del estudio del *feedback* de los usuarios.

12.1.1. Resultados del análisis de calidad y “mala” televisión en los programas contenedores

A continuación exponemos una serie de cuestiones que responden a las preguntas de investigación. El primer capítulo de la tesis determina que “la calidad es un concepto

relacional, que implica la relación entre una característica y un conjunto de normas o una serie de estándares” (Ishikawa, 1996: 4). Así pues, cabe preguntarse si la calidad debe contar también con los recursos técnicos, artísticos y textuales adecuados. El apartado de conclusiones del análisis de programas pone de manifiesto que un magazine puede tener una buena calidad técnica, artística y textual, pero puede considerarse *telebasura* según los contenidos que emite, el lenguaje que emplean los conductores y colaboradores, así como los valores que transmite. En cambio, se puede hacer un programa de calidad con escasos recursos, una sencilla puesta en escena y una baja calidad técnica.

Por otro lado, entendemos que la *telebasura* no es un género en sí mismo, sino “la degradación que se produce en unos casos y unas programaciones determinadas” de los derechos fundamentales y de los valores democráticos (CAC, 2006: 3). En relación a dicho planteamiento, los programas de *telebasura* se emiten porque generan beneficio económico y registran elevados índices de audiencia. Además, la escasez de investigaciones sobre entretenimiento de calidad y el encasillamiento de este macrogénero como *telebasura* o “mala” televisión dificulta la elaboración de una definición de calidad específica en cada género que se aleje de la subjetividad.

La primera parte de este estudio planteaba la posibilidad de hacer un programa destinado a una audiencia masiva que contara con criterios de calidad. Las conclusiones del informe de Barlovento Comunicación sobre el “Análisis Televisivo 2015” indican que los canales más vistos son Telecinco y Antena 3, seguidos por La 1, La 2 y FORTA. En este sentido, los resultados del análisis de los programas *contenedores* determinan que los magazines de La 2 y TV3 (*Para todos La 2, Els Matins y Divendres*) destacan como programas de calidad, mientras que los de Antena 3, Telecinco y Cuatro (*Espejo Público, Las mañanas de Cuatro, El programa de Ana Rosa, Sálvame y Sálvame Deluxe*) podrían ser calificados como programas de “mala” calidad.

Los valores de calidad se sustituyen por la copia de formatos, la vulneración de los valores democráticos, la escasa diversidad, los contenidos polémicos, la distorsión de la realidad y el auge de las noticias de escasa trascendencia de los programas de la *telebasura*. En relación con lo anterior, los magazines de calidad analizados no cuentan con grandes datos de audiencia. Por lo tanto, existe una notable diferencia entre los programas que emiten La 1, La 2, TV3 y los de Antena 3, Cuatro y Telecinco, sobre todo, en cuanto al tratamiento de la información.

En *Las mañanas de Cuatro*, *Espejo Público* o *El programa de Ana Rosa* las noticias sobre política, economía e internacional se suelen cubrir de manera sensacionalista, mientras que otros magazines ofrecen un enfoque neutral a la información sobre crónica social, belleza, moda, etc. (*La Mañana de La 1*, *Corazón*, *Flash Moda* o *¡Qué tiempo tan feliz!*).

El análisis de los programas *contenedores* de los canales de televisión españoles refleja la existencia de una oferta superior de entretenimiento de baja y “mala” calidad (*La mañana de La 1*, *Cazamariposas*, *Amigas y conocidas*, *Espejo Público*, *Las mañanas de Cuatro*, *El programa de Ana Rosa*, *Sálvame*, *Sálvame Deluxe* y *Hable con ellas*) frente a la emisión de magazines de calidad (*Para todos La 2*, *¡Qué tiempo tan feliz!*, *Els Matins* y *Divendres*) o buena televisión (*Flash Moda* y *Corazón*).

Por ejemplo, en *Para todos La 2* la información y la formación son compatibles con el entretenimiento, aunque en este caso el magazine no esté destinado a una audiencia masiva ni cuente con buenos datos de recepción. No obstante, las conclusiones del análisis de calidad revelan el elevado número de magazines con parámetros de baja calidad (*Cazamariposas*, *Amigas y conocidas*, *Hable con ellas* y *La mañana de La 1*) o “mala” calidad (*Las mañanas de Cuatro*, *Sálvame*, *Espejo Público*, *El programa de Ana Rosa* y *Sálvame Deluxe*), frente a los formatos que registran valores de buena televisión (*Flash Moda*, *Corazón*, *Para todos La 2*, *¡Qué tiempo tan feliz!*, *Els Matins* y *Divendres*). En este sentido, podemos decir que la oferta de entretenimiento de calidad se sustituye por los contenidos de *telebasura* o “mala” televisión.

Por otro lado, como indicábamos al inicio de la tesis, y tras el estudio de las diferentes obras sobre la televisión de “mala” calidad, llama la atención la escasez de investigaciones sobre entretenimiento de calidad y el encasillamiento de este macrogénero como *telebasura* o “mala” televisión. La ausencia de este tipo de estudios tiene que ver con la dificultad de establecer una definición de calidad específica en cada género que se aleje de la subjetividad. Además, la mayor parte de las investigaciones sobre *telebasura* o *trash tv* identifican una serie de características que van unidas a la evolución de los programas de telerrealidad y de los *late night*, así como a la hibridación de géneros. Todo ello se traduce en el desplazamiento de este tipo de contenidos hacia los parámetros de “mala” televisión (CAC, 2006: 3) en un contexto en el que el beneficio económico y la obtención del mayor índice de audiencia se imponen a la producción y emisión de contenidos de calidad. Como señala Vacas Sánchez (2012: 23) es más fácil

llegar al público con temas superficiales, sensacionalistas, morbosos y espectaculares que con temáticas que impliquen una mayor concentración, análisis o razonamiento crítico.

En definitiva, y respondiendo a la pregunta principal de esta tesis, no se puede elaborar una única definición de calidad que pueda aplicarse a un programa *contenedor* o a cualquier otro formato de entretenimiento, sino que es necesario conocer los valores de calidad y los de “mala” televisión para poder distinguir entre calidad televisiva y *telebasura* y aplicarlos al género que se pretenda estudiar.

Una de las principales diferencias entre los programas que emiten los distintos canales tiene que ver con el tratamiento de la información. Algunos magazines emiten noticias sobre política, economía e internacional mediante recursos sensacionalistas, como adjetivos o palabras malsonantes, titulares llamativos o imágenes espectaculares (*Las Mañanas de Cuatro*, *Espejo Público* o *El Programa de Ana Rosa*), mientras que otros programa ofrecen un enfoque neutral a la información sobre crónica social, belleza, moda, etc. (*La mañana de La 1*, *Corazón*, *Flash Moda* o *¡Qué Tiempo Tan Feliz!*). Un tercer grupo de programas, como *Sálvame*, *Sálvame Deluxe* y *Hable con ellas* incorporan espacios de telerrealidad o *talk show* donde la “gente común” los famosos o pseudofamosos pasan a ser los protagonistas de las noticias sobre relaciones íntimas, personales, familiares, laborales o amistosas. Por ejemplo, el programa de tarde de Tele5 expone públicamente cada día las vidas, los éxitos y las miserias de los colaboradores. Asimismo, los espacios dedicados a *Gran Hermano* (el *reality* que se emite durante la recogida del *corpus*) son una muestra de esta dinámica de constante “retroalimentación”. El objetivo no es otro que crear telespectadores “encadenados” a este tipo de historias, que mantienen una cierta serialidad porque generan información nueva cada instante y, además, se promocionan en el resto de programas de la cadena. Todo ello, refleja la escasa innovación y diversidad en el contenido de este tipo de formatos.

En *Para todos La 2*, *Els Matins* y *Divendres*, en cambio, colaboran diariamente expertos en diversos ámbitos como la política, economía, internacional, ciencia, salud, cultura, etc. Se trata, pues, de periodistas y profesionales que proceden de los principales medios de comunicación españoles y que, además, cuentan con una extensa trayectoria como tertulianos. Por otro lado, la diversidad y pluralidad de opiniones, argumentos, contenidos, grupos o puntos de vista permiten que estos programas puedan ser innovadores, originales y con una programación claramente diferenciada del resto de canales.

En este apartado cabe destacar la investigación de Angulo (2015: 168) sobre el análisis de las rutinas periodistas y contenidos deportivos en el noticiario de televisión colombiano *Noticias Uno*. Con el fin de determinar si la información deportiva cumple con criterios de calidad, el autor entrevistó en profundidad a los periodistas deportivos del informativo y a un grupo de expertos sobre 306 contenidos deportivos entre 2012 y 2013. Los resultados reflejan que el contenido deportivo cuenta con algunos indicadores de calidad, como la confrontación de fuentes y la contextualización, pero destaca la escasa variedad temática y de enfoque de los deportes minoritarios. A pesar de estos resultados, los investigadores indican que un 25,2 % de las noticias u “obras audiovisuales” son de calidad. Por otro lado, los expertos insisten en la inclusión de otros indicadores del periodismo deportivo, como por ejemplo la internacionalización de los reporteros para transmitir eventos en otros idiomas (principalmente el inglés), contextualización (relación con la cultura, la geografía, la economía y la política de la región), especialización en otras disciplinas y enfoques deportivos, el uso de herramientas digitales o la creatividad lingüística (Angulo, 2015: 199-200).

12.1.2. Resultados del análisis del feedback de los usuarios

La oferta de contenidos *telebasura* aumenta y, por tanto, los índices de audiencia se convierten en un factor clave para determinar la programación que emiten los canales españoles. Así pues, como veremos a continuación, es significativo destacar que el *feedback* de los usuarios es mayor en los magazines que emiten Telecinco y Antena 3 que en los de La 1, La 2 o TV3. Los telespectadores manifiestan su opinión, en general negativa, a través de las redes sociales sobre los programas de entretenimiento. Los magazines con mayor número de comentarios coinciden con los calificados en este estudio como *telebasura* o de “mala” calidad. No obstante, aunque este tipo de programas reciben un gran número de críticas hacia los conductores, los colaboradores, la manipulación de la realidad, la subjetividad, etc. también son los más vistos, debido principalmente a dos factores. En primer lugar, los telespectadores interesados en el programa no interactúan en las redes sociales y si lo hacen es únicamente para comentar aspectos positivos (los mensajes positivos sobre el contenido representan únicamente el 0,51 %, 93 menciones). En cambio los usuarios a los que no les gusta el programa hacen uso de *Facebook* o *Twitter* para manifestar su desconformidad (los mensajes negativos sobre el contenido representan el 0’75 %, 136 menciones).

Como venimos reiterando a lo largo de esta investigación, cualquier formato es susceptible de tener calidad o no tenerla, ya que dentro de un mismo género hay distintos niveles de calidad y resulta complicado aplicar los mismos criterios de análisis debido a las diferencias notables entre los programas de cada canal. Por otro lado, la respuesta de los usuarios a través de las redes sociales, *blogs* y foros puede influir en la percepción de un programa y determinar si es o no de calidad. Este nuevo proceso comunicativo implica la participación directa entre el telespectador y el programa en tiempo real. Así pues, nos resultaba de interés el estudio de los discursos que se generan en la Web 2.0 sobre el presentador, los colaboradores, los protagonistas o el contenido de los programas *contenedores* que forman parte de la muestra de esta investigación.

El análisis del *feedback* de los usuarios se complementa con un formulario elaborado a través de *Google Docs* y que se refiere a los gustos y opiniones de los usuarios sobre los programas de entretenimiento. El cuestionario ha sido compilado por 200 usuarios (68,5 % y 137 mujeres y 31,5 % y 63 hombres), de edades comprendidas entre los 15 y los 69 años, 199 españoles y un cubano. Los telespectadores tenían que responder una serie de preguntas con respuestas cerradas acerca de qué programas consideran que tienen más calidad (*La mañana de La 1*, *Corazón*, *Flash Moda*, *Para todos La 2*, *Espejo Público*, *Las mañanas de Cuatro*, *El programa de Ana Rosa*, *Sálvame*, *Sálvame Deluxe*, *¡Qué tiempo tan feliz!*, *Hable con ellas*, *Cazamariposas*, *Els Matins* y *Divendres*); cuáles creen que podrían ser definidos como *telebasura*; qué opinión tienen sobre este tipo de programa; qué es lo que más y lo que menos les gusta de dichos magazines; si les resultan útiles; cómo describirían a los presentadores y colaboradores que aparecen en ellos; y, por último, qué tipo de persona creen que ve ese tipo de formatos. Además, se pedía a los usuarios que valoraran del 1 al 10 (siendo 10 el resultado más favorable) la opinión general que les merecen los magazines citados.

El formulario nos ha servido para acceder a un mayor número de personas de distintas edades y procedentes de varias regiones, tanto dentro como fuera de España, con intereses diversos. Las respuestas de los 200 participantes nos han permitido conocer las opiniones de los telespectadores sobre los programas *contenedores* analizados en este estudio.

Del mismo modo que las empresas hacen uso de las encuestas para conocer los gustos y las preferencias de los consumidores, en esta investigación las respuestas de los encuestados refuerzan los resultados del análisis de calidad en los programas *contenedores* y coinciden a la hora de determinar qué tipo de programas consideran que

son más propios de la *telebasura*. Además, los gustos y opiniones de los usuarios nos ayudan a conocer por qué, aun considerando este tipo de programas como de “mala” calidad, siguen visualizándolos y si el visionado les aporta alguna utilidad en el día a día.

A continuación presentamos las conclusiones obtenidas a partir del estudio del *feedback* de los usuarios que responden a las últimas preguntas de la investigación y que tienen que ver con la influencia de estos programas en los telespectadores y usuarios de la Web 2.0, así como la relación entre la definición de calidad o no calidad, los índices de audiencia que alcanza y la *audiencia social* que genera.

Al igual que el informe de Barlovento Comunicación sobre el “Análisis Televisivo 2015”, el anuario de *Kantar Twitter TV Ratings* (2015) también revela que Telecinco encabeza la lista de *audiencia social*, sobre todo, en los *realities*. Así pues, según el informe, los comentarios de los espectadores en tiempo real cobran cada vez más importancia y forman parte del *share social*. Por ejemplo, entre el enero y diciembre de 2015 los internautas realizaron más de 83 millones de *tweets* sobre los programas de televisión españoles.

De esta forma, los resultados del análisis de los comentarios en los programas de entretenimiento coinciden con el análisis de los valores de calidad y *telebasura*, ya que los magazines con mayor número de comentarios son los que podríamos identificar como programas de baja o “mala” calidad (*Espejo Público*, *Las mañanas de Cuatro*, *El programa de Ana Rosa*, *Hable con ellas* y *Sálvame*). Además, la interacción de los usuarios sobre los programas de Telecinco y Antena 3 en *Facebook* y *Twitter* es más elevada que en otras cadenas y, por tanto, cuentan con una *audiencia social* más extensa.

Por otro lado, la encuesta online realizada a través de *Google Docs* en relación a “los gustos y opiniones de los usuarios sobre los programas de entretenimiento” refuerza las conclusiones anteriores. Los telespectadores coinciden en que los programas de *telebasura* son *Sálvame*, *Sálvame Deluxe*, *Cazamariposas*, *Hable con ellas* o *El programa de Ana Rosa* y que no les gusta nada de estos magazines (56 % y 112 respuestas). Además, el 24 % (48 respuestas) de los usuarios que respondieron al cuestionario suelen ver este tipo de programas para “pasar el rato” y no tienen en cuenta las informaciones u opiniones que se emiten, así como tampoco les afecta a su vida cotidiana (26 % y 52 respuestas). En definitiva, como se ha evidenciado a largo del análisis de los programas, del *feedback* de los usuarios y en los correspondientes apartados de conclusiones, todos los resultados

ponen de manifiesto la dificultad de los canales de televisión a la hora de emitir programas de calidad que, además, consigan registrar unos índices de audiencia elevados.

Las tablas siguientes (Tabla XXV y Tabla XXVI) muestran los datos de audiencia⁷⁴ correspondientes a las dos semanas de recogida del *corpus* de esta investigación (del 19/01/2015 al 01/02/2015). En ambos casos es el programa de Mediaset *Sálvame* (Limón y Naranja) el que supera en audiencia al resto de magazines con una media de más de dos millones de espectadores y un share del 17,28 %. Los viernes la emisión de *Sálvame Deluxe* también obtiene el mayor índice de audiencia respecto al resto de programas (2.761.000 espectadores y 20,25 % de *share*). Por el contrario, los magazines que registran unos datos de audiencia inferiores son *La mañana de La 1* (287.700 espectadores y un *share* del 8,03 %) y *Para todos La 2* (39.700 espectadores y un *share* del 0,87 %).

En las dos semanas de recogida de la muestra los mejores datos de audiencia de estos magazines durante el fin de semana los registra *¡Qué tiempo tan feliz!* (2.066.250 espectadores y un *share* 11,85 %) y *Corazón* (1.302.250 espectadores y un *share* del 11,5 %). Mientras que la emisión de *Flash Moda* (sábado y domingo), también durante las dos semanas, obtiene una media de 569.000 espectadores y un *share* del 6,75 %. El sábado *Cazamariposas* registra los datos más bajos (277.000 y un *share* del 6,2 %).

⁷⁴ El resumen de datos de audiencias de las dos semanas no incluye el número de espectadores y share de los programas de TV3 porque no se ha podido acceder a dicha información.

Tabla XXV: Datos de audiencia correspondientes a la primera semana de recogida de la muestra (del 19/01/2015 al 25/01/2015)

PRIMERA SEMANA					
Día de la semana	Programa	Cadena	Franja	Audiencia	
				Nº Espectadores	Share
LUNES 19 DE ENERO	<i>La mañana de La 1</i>	La 1	Mañana	327.000	8'6 %
	<i>Amigas y conocidas</i>	La 1	Mañana	483.000	6'6 %
	<i>Corazón</i>	La 1	Mañana	1.681.000	12'9 %
	<i>Para todos La 2</i>	La 2	Mañana	45.000	1'0 %
	<i>El programa de AR</i>	Telecinco	Mañana	700.000	21'4 %
	<i>Sálvame Limón</i>	Telecinco	Tarde	2.176.000	15'8 %
	<i>Sálvame Naranja</i>	Telecinco	Tarde	2.430.000	19'2 %
	<i>Espejo Público</i>	Antena 3	Mañana	536.000	17'1 %
	<i>Las mañanas de Cuatro</i>	Cuatro	Mañana	913.000	13'2 %
MARTES 20 DE ENERO	<i>La mañana de La 1</i>	La 1	Mañana	281.000	7'4 %
	<i>Amigas y conocidas</i>	La 1	Mañana	474.000	6'7 %
	<i>Corazón</i>	La 1	Mañana	1.736.000	13'8 %
	<i>Para todos La 2</i>	La 2	Mañana	46.000	0'9 %
	<i>El programa de AR</i>	Telecinco	Mañana	651.000	20'3 %
	<i>Sálvame Limón</i>	Telecinco	Tarde	1.947.000	14'3 %
	<i>Sálvame Naranja</i>	Telecinco	Tarde	2.265.000	17'9 %
	<i>Espejo Público</i>	Antena 3	Mañana	556.000	17'7 %
	<i>Las mañanas de Cuatro</i>	Cuatro	Mañana	916.000	13'9 %
MIÉRCOLES 21 DE ENERO	<i>La mañana de La 1</i>	La 1	Mañana	330.000	9.1 %
	<i>Amigas y conocidas</i>	La 1	Mañana	527.000	7'6 %
	<i>Corazón</i>	La 1	Mañana	1.725.000	13'9 %
	<i>Para todos La 2</i>	La 2	Mañana	33.000	0'7 %
	<i>El programa de AR</i>	Telecinco	Mañana	701.000	22'4 %
	<i>Sálvame Limón</i>	Telecinco	Tarde	1.918.000	14'5 %
	<i>Sálvame Naranja</i>	Telecinco	Tarde	2.294.000	18'8 %
	<i>Hable con ellas</i>	Telecinco	Prime Time/ Late Night	855.000	12'0 %
	<i>Espejo Público</i>	Antena 3	Mañana	556.000	18'7 %
<i>Las mañanas de Cuatro</i>	Cuatro	Mañana	852.000	13'2 %	

JUEVES 22 DE ENERO	<i>La mañana de La 1</i>	La 1	Mañana	328.000	8'5 %
	<i>Amigas y conocidas</i>	La 1	Mañana	458.000	6'4 %
	<i>Corazón</i>	La 1	Mañana	1.688.000	13'5 %
	<i>Para todos La 2</i>	La 2	Mañana	42.000	0'8 %
	<i>El programa de AR</i>	Telecinco	Mañana	661.000	20'4 %
	<i>Sálvame Limón</i>	Telecinco	Tarde	2.042.000	15'2 %
	<i>Sálvame Naranja</i>	Telecinco	Tarde	2.671.000	21'7 %
	<i>Espejo Público</i>	Antena 3	Mañana	594.000	19'3 %
	<i>Las mañanas de Cuatro</i>	Cuatro	Mañana	935.000	13'9 %
VIERNES 23 DE ENERO	<i>La mañana de La 1</i>	La 1	Mañana	234.000	6'9 %
	<i>Amigas y conocidas</i>	La 1	Mañana	340.000	5'6 %
	<i>Corazón</i>	La 1	Mañana	1.536.000	13'4 %
	<i>Para todos La 2</i>	La 2	Mañana	50.000	1'2 %
	<i>El programa de AR</i>	Telecinco	Mañana	707.000	23'9 %
	<i>Sálvame Limón</i>	Telecinco	Tarde	2.062.000	15'7 %
	<i>Sálvame Naranja</i>	Telecinco	Tarde	2.237.000	18'6 %
	<i>Sálvame Deluxe</i>	Telecinco	Prime Time/ Late Night	2.806.000	20'6 %
	<i>Espejo Público</i>	Antena 3	Mañana	444.000	15'5 %
SÁBADO 24 DE ENERO	<i>Flash Moda</i>	La 1	Mañana	599.000	7'0 %
	<i>Corazón</i>	La 1	Mañana	1.361.000	11'9 %
	<i>Cazamariposas</i>	Telecinco	Mañana	265.000	6'3 %
	<i>¡Qué tiempo tan feliz!</i>	Telecinco	Tarde/ Access Time	1.872.000	13'9 %
DOMINGO 25 DE ENERO	<i>Flash Moda</i>	La 1	Mañana	322.000	5'9 %
	<i>Corazón</i>	La 1	Mañana	1.093.000	9'5 %
	<i>¡Qué tiempo tan feliz!</i>	Telecinco	Tarde/ Access Time	2.086.000	12'9 %

 Fuente: elaboración propia a partir de los datos de audiencia publicados en *Formula.tv*

Tabla XXVI: Datos de audiencia correspondientes a la segunda semana de recogida de la muestra (del 26/01/2015 al 01/02/2015)

SEGUNDA SEMANA					
Día de la semana	Programa	Cadena	Franja	Audiencia	
				Nº Espectadores	Share
LUNES 26 DE ENERO	<i>La mañana de La 1</i>	La 1	Mañana	249.000	7'5 %
	<i>Amigas y conocidas</i>	La 1	Mañana	403.000	6'3 %
	<i>Corazón</i>	La 1	Mañana	1.639.000	13'3 %
	<i>Para todos La 2</i>	La 2	Mañana	40.000	0'9 %
	<i>El programa de AR</i>	Telecinco	Mañana	637.000	22'3 %
	<i>Sálvame Limón</i>	Telecinco	Tarde	1.982.000	15'5 %
	<i>Sálvame Naranja</i>	Telecinco	Tarde	2.288.000	19'3 %
	<i>Espejo Público</i>	Antena 3	Mañana	509.000	18'6 %
	<i>Las mañanas de Cuatro</i>	Cuatro	Mañana	839.000	13'9 %
MARTES 27 DE ENERO	<i>La mañana de La 1</i>	La 1	Mañana	289.000	8'5 %
	<i>Amigas y conocidas</i>	La 1	Mañana	380.000	6'0 %
	<i>Corazón</i>	La 1	Mañana	1.634.000	13'7 %
	<i>Para todos La 2</i>	La 2	Mañana	21.000	0'5 %
	<i>El programa de AR</i>	Telecinco	Mañana	696.000	23'1 %
	<i>Sálvame Limón</i>	Telecinco	Tarde	2.093.000	16'2 %
	<i>Sálvame Naranja</i>	Telecinco	Tarde	2.333.000	19'8 %
	<i>Espejo Público</i>	Antena 3	Mañana	465.000	16'0 %
	<i>Las mañanas de Cuatro</i>	Cuatro	Mañana	857.000	14'3 %
MIÉRCOLES 28 DE ENERO	<i>La mañana de La 1</i>	La 1	Mañana	240.000	7'5 %
	<i>Amigas y conocidas</i>	La 1	Mañana	338.000	5'5 %
	<i>Corazón</i>	La 1	Mañana	1.632.000	13'4 %
	<i>Para todos La 2</i>	La 2	Mañana	35.000	0'9 %
	<i>El programa de AR</i>	Telecinco	Mañana	669.000	23'7 %
	<i>Sálvame Limón</i>	Telecinco	Tarde	1.974.000	15'3 %
	<i>Sálvame Naranja</i>	Telecinco	Tarde	2.149.000	18'3 %
	<i>Hable con ellas</i>	Telecinco	Prime Time/ Late Night	890.000	14'9 %
	<i>Espejo Público</i>	Antena 3	Mañana	428.000	15'9 %
	<i>Las mañanas de Cuatro</i>	Cuatro	Mañana	820.000	14'0 %

JUEVES 29 DE ENERO	<i>La mañana de La 1</i>	La 1	Mañana	321.000	9'1 %
	<i>Amigas y conocidas</i>	La 1	Mañana	465.000	6'7 %
	<i>Corazón</i>	La 1	Mañana	1.550.000	12'8 %
	<i>Para todos La 2</i>	La 2	Mañana	42.000	0'9 %
	<i>El programa de AR</i>	Telecinco	Mañana	668.000	21'7 %
	<i>Sálvame Limón</i>	Telecinco	Tarde	1.973.000	15'6 %
	<i>Sálvame Naranja</i>	Telecinco	Tarde	2.345.000	19'6 %
	<i>Espejo Público</i>	Antena 3	Mañana	491.000	16'6 %
	<i>Las mañanas de Cuatro</i>	Cuatro	Mañana	889.000	14'0 %
VIERNES 30 DE ENERO	<i>La mañana de La 1</i>	La 1	Mañana	278.000	7'2 %
	<i>Amigas y conocidas</i>	La 1	Mañana	481.000	6'8 %
	<i>Corazón</i>	La 1	Mañana	1.642.000	13'4 %
	<i>Para todos La 2</i>	La 2	Mañana	43.000	0'9 %
	<i>El programa de AR</i>	Telecinco	Mañana	680.000	20'3 %
	<i>Sálvame Limón</i>	Telecinco	Tarde	2.136.000	15'2 %
	<i>Sálvame Naranja</i>	Telecinco	Tarde	2.445.000	19'1 %
	<i>Sálvame Deluxe</i>	Telecinco	Prime Time/ Late Night	2.717.000	19'9 %
	<i>Espejo Público</i>	Antena 3	Mañana	528.000	16'4 %
	<i>Las mañanas de Cuatro</i>	Cuatro	Mañana	916.000	13.9 %
SÁBADO 31 DE ENERO	<i>Flash Moda</i>	La 1	Mañana	679.000	7'1 %
	<i>Corazón</i>	La 1	Mañana	1.457.000	11'9 %
	<i>Cazamariposas</i>	Telecinco	Mañana	289.000	6'1 %
	<i>¡Qué tiempo tan feliz!</i>	Telecinco	Tarde/ Access Time	1.794.000	13'1 %
DOMINGO 1 DE FEBRERO	<i>Flash Moda</i>	La 1	Mañana	679.000	7'0 %
	<i>Corazón</i>	La 1	Mañana	1.299.000	10'9 %
	<i>¡Qué tiempo tan feliz!</i>	Telecinco	Tarde/ Access Time	2.513.000	15'1 %

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de audiencia publicados en *Formula.tv*

12.2. Cuestiones que se plantean tras la investigación

Las distintas investigaciones y perspectivas en torno a la calidad televisiva que aborda esta tesis nos permiten formular nuevos interrogantes y líneas de investigación para seguir profundizando en el análisis de la televisión de calidad y la “mala” televisión en los programas de entretenimiento. Además, una vez expuesto el marco teórico, seleccionados los parámetros para la evaluación de la calidad televisiva y la *telebasura* y su posterior aplicación a la muestra, se desprenden directamente de esta tesis una serie de cuestiones que presentamos a continuación.

Del mismo modo que ocurría en el trabajo final de máster, nos volvemos a encontrar con una ausencia generalizada de noticias referidas a determinados grupos sociales (mujeres, niños, trabajadores, ancianos, enfermos, minorías étnicas). El análisis de los programas *contenedores* que emiten los canales españoles revela que este tipo de noticias siempre son negativas y sus protagonistas se convierten en víctimas de sucesos, desastres naturales, estafas, violencia, abusos, etc. El tratamiento de la información es distinto en aquellas noticias donde los protagonistas son personajes conocidos, famosos o expertos en algún ámbito, ya que, en estos casos, la información versa sobre el amor y el desamor, la belleza y la moda, el *glamour* y el dinero, etc. La información suele ser sensacionalista y morbosa (*Sálvame* y *Sálvame Deluxe*), aún en algunos casos cuando al protagonista “famoso” se le considera “víctima o verdugo”⁷⁵ (por ejemplo, Olvido Hormigos en *Hable con ellas*). Todo ello supone, pues, una visión estereotipada y distorsionada de la realidad y refleja la invisibilidad de algunos sectores de la sociedad. En este sentido, son escasas las investigaciones sobre los protagonistas de las noticias y creemos que sería interesante establecer una línea de estudio en este ámbito.

En segundo lugar, pretendemos prestar más atención a la parte audiovisual (imágenes o videos) a través de una descripción más minuciosa y una propuesta de criterios que permitan su evaluación. En la tesis se han estudiado, de manera general, la música y las imágenes que incorporan los programas de entretenimiento a la narración de la noticia, es decir, analizamos si estos elementos acompañan a la noticia para contextualizar la información y ofrecer diversidad o si actúan como un complemento para potenciar la espectacularidad de la misma. El análisis audiovisual requiere un estudio más completo

⁷⁵ Véase 9.1. *El magazine* (pag. 144) y 10.5.3. *Los protagonistas* (pág. 196).

y sintetizado que ahonde en cada uno de los elementos de la imagen, ya que, por ejemplo, la mera posición de la cámara a la hora de grabar puede ridiculizar al protagonista o, por el contrario, dar relevancia a una información que carece de interés público.

Por último, según los resultados obtenidos, nos preguntamos si existe una fórmula que convierta algunos formatos en programas de calidad, a pesar de que éstos registren unos datos de audiencia más bajos que el resto, y si este tipo de contenidos pueden ser, además, entretenidos y formativos para los telespectadores. Cabe recordar que el programa *Para todos La 2*, conducido por Juanjo Pardo y Marta Cáceres y calificado como de calidad según esta investigación, se mantuvo en la parrilla televisiva durante cinco temporadas (del 5/03/2010 al 30/06/2015), más de 1.000 emisiones y una audiencia media entre los 20.000 y 30.000 espectadores diarios. Así pues, cabe preguntarse si es posible mantener un programa de estas características a pesar de los bajos datos de audiencia. Un aumento en la promoción de este tipo de programas y la emisión de los mismos en franjas de máxima audiencia, sobre todo, cuando se hace desde una cadena pública, podría fomentar la difusión de contenidos de calidad. En definitiva, la apuesta por la emisión de “buenos” programas debería ser una decisión común, tanto de las televisiones públicas como de las privadas, liderada por el Estado y que asegurara la información y la formación de la audiencia.

El estudio de estas hipótesis supone un nuevo reto, así como la continuidad en la investigación sobre calidad iniciada entre 2012 y 2013 tras el trabajo final de máster “La calidad televisiva. Análisis comparativo de los informativos *Telenotícies Vespre* y *Notícias Cuatro*”.

Cabe mencionar la investigación realizada por Gómez Mompart, Gutiérrez Lozana y Palau Sampio (2015) *La calidad periodística en España según la percepción de los periodistas* cuyos resultados guardan cierta relación con las conclusiones de este estudio. El artículo de los autores citados recoge las respuestas de 363 periodistas con más de tres años de experiencia y con distintas responsabilidades, tanto en medios de comunicación convencionales como digitales. El objetivo de la encuesta era “conocer cómo los protagonistas de la información evalúan su propio trabajo y en base a qué criterios valoran su calidad, mediante una metodología de trabajo que combina un acercamiento cuantitativo y cualitativo al objeto de estudio” (Gómez Mompart, J.L, Gutiérrez Lozana, J.F. y Palau Sampio, D., 2015: 14). Las preguntas se organizaron en base a cuatro ejes: la

estructura y el comportamiento del medio, el tratamiento de la información, el cuidado y esmero productivos y las causas y razones de las pérdidas de calidad. Los resultados de la encuesta muestran la escasa percepción de los periodistas acerca de los contenidos que publican sus medios, “solo la mitad de los encuestados considera que el porcentaje de informaciones relevantes es suficiente, mientras que un 28 % las considera escasas y un 23 %, elevadas” (Gómez Mompart, J.L, Gutiérrez Lozana, J.F. y Palau Sampio, D., 2015: 18). Otro dato relevante del estudio es la consideración de los periodistas sobre el escaso porcentaje de temas propios que se publican en sus respectivos medios de comunicación (48 % de las respuestas de los encuestados).

La calidad se asocia claramente con la capacidad de ofrecer a los lectores y espectadores contenidos propios, y ello tiene, inevitablemente, unos costes económicos. La opinión de casi uno de cada cinco encuestados subraya que “las empresas no invierten en tiempo ni dinero” en buscar nuevas opciones creativas que permitan salir del círculo vicioso de la homogeneización de contenidos, uno de los principales lastres de la calidad. (Gómez Mompart, J.L, Gutiérrez Lozana, J.F. y Palau Sampio, D., 2015: 21)

En base a estos datos, los resultados de la encuesta también muestran que el 68 % de los periodistas cree que las noticias de proximidad predominan sobre las que abordan la realidad más lejana. En este sentido, los recursos económicos de algunos medios de comunicación impiden el acceso a los acontecimientos internacionales. En cuanto a la “facticidad y equidad” del tratamiento de los hechos, es decir, no confundir al lector con suposiciones, la mitad de los encuestados afirma que sólo “a veces” las afirmaciones y conjeturas que aparecen en las información de su medio no están mezcladas. Sin embargo, “la mayoría de los encuestados (53 %) considera que en sus respectivos medios existe equidad a la hora de tratar a los protagonistas de las informaciones, si bien un 35 % afirma que esa equidad es poca frente al 12 % que la considera elevada” (Gómez Mompart, J.L, Gutiérrez Lozana, J.F. y Palau Sampio, D., 2015: 24).

Los resultados de la encuesta de las percepciones de los profesionales sobre la calidad periodística en los medios muestra algunas carencias respecto a la relevancia y diversidad de las noticias que se tratan, así como el acceso a las fuentes o el tratamiento y verificación de los datos. Asimismo, los periodistas destacan la escasa inversión de los medios que supondría una mejora a la producción de temas propios, informaciones originales e interesantes frente a la homogeneización de contenidos.

La Tabla XXVII resume las conclusiones expuestas en estos apartados referentes a las definiciones de calidad y “mala” televisión, el análisis de los programas *contenedores* y

el rango de clasificación de los mismos (*buenos programas, programas de calidad, programas de baja calidad y programas de “mala” calidad*), el estudio del *feedback* de los usuarios, así como las respuestas a las preguntas de la investigación que se planteaban en la introducción de la tesis.

Tabla XXVII: Conclusiones

CONCLUSIONES		
DEFINICIONES		
¿Qué es calidad?	Concepto unido a otros factores con los que mantiene una dependencia de carácter relacional (Ishikawa, Rosengren, Carlsson y Tågerud, 1994 y Pujadas, 2010).	
	Parámetros: profesionalidad de los conductores, colaboradores expertos, seriedad, rigor periodístico, contextualización, no trivialización, respeto a los protagonistas y valores democráticos, objetividad, temas interesantes e importantes para la sociedad, diversidad, pluralidad, función pedagógica, social y política, originalidad e innovación.	
	Paradigma de excelencia desde la perspectiva económica (Sánchez Tabernero, 1997 y Medina, 2006).	
	La diversidad es el mejor factor para medir la calidad (Litman, 1979, 1992, BRU, 1989, Wober, 1990, Ishikawa, 1991, 1996, McQuail, 1992 y Blumler, 1986, 1991, 1992).	
	Dificultades	Para definir calidad en relación a un género televisivo específico, es necesario adaptar las variables al formato de estudio.
		Problemas para traducir los resultados de los estudios de audiencia, basados en la valoración subjetiva.
¿Qué es la “mala” televisión	<i>Telebasura</i> : la basura de algunos contenidos televisivos no es el género en sí mismo sino la degradación que se produce en unos casos y unas programaciones determinadas (CAC, 2006).	
	Telerrealidad y <i>telebasura</i> : temas escabrosos, íntimos y prohibidos, sensacionalismo, morbo, escándalo, espectáculo, serialidad en los contenidos, vulneración honor, intimidad e imagen de las personas, temas banales frente a información “seria”, referencias al sexo y violencia, realidad distorsionada y manipulada, la figura del conductor dota de credibilidad al relato, participación de “gente común”, famosos o pseudofamosos, poca profesionalidad de los conductores, información incomprensible, polémica, copia de formatos, conjetura y redundancia.	

Fuente: elaboración propia

ANÁLISIS DE PROGRAMAS		
<i>Buenos programas</i> (hasta 27 ítems)	Interesantes, originales, divertidos, entretenidos, educativos y formativos.	<i>Flash Moda</i> (18 ítems)
		<i>Corazón</i> (26 ítems)
<i>Programas de calidad</i> (de 27 a 38 ítems)	Diversidad, originalidad, innovación, seriedad, pluralidad, comprensibilidad, entretenimiento.	<i>Para todos La 2</i> (29 ítems)
		<i>¡Qué tiempo tan feliz!</i> (34 ítems)
		<i>Els Matins</i> (35 ítems)
		<i>Divendres</i> (38 ítems)
<i>Programas de baja calidad</i> (de 39 a 54 ítems)	Baja innovación y originalidad, poca diversidad y pluralidad, escasa objetividad, uso de elementos sensacionalistas (lenguaje, imágenes y música).	<i>Cazamariposas</i> (42 ítems)
		<i>Amigas y conocidas</i> (48 ítems)
		<i>Hable con ellas</i> (51 ítems)
		<i>La mañana de La 1</i> (54 ítems)
<i>Programas de “mala” calidad</i> (entre 60 y más de 70 ítems)	Copia de formatos, vulneración de valores democráticos, escasa diversidad, contenidos polémicos, uso de elementos sensacionalistas (lenguaje, imágenes y música).	<i>Las mañanas de Cuatro</i> (67 ítems)
		<i>Sálvame</i> (72 ítems)
		<i>Espejo Público</i> (73 ítems)
		<i>El programa de Ana Rosa</i> (74 ítems)
		<i>Sálvame Deluxe</i> (74 ítems)

Fuente: elaboración propia

ANÁLISIS DEL *FEEDBACK* DE LOS USUARIOS

Telecinco encabeza la lista de *audiencia social*, sobre todo, en los *realities*.
(Kantar Twitter TV Ratings 2015)

El análisis de comentarios revela que los programas de entretenimiento que emiten Telecinco y Antena 3 cuentan con una *audiencia social* más extensa, debido a la alta interacción de los internautas en sus páginas oficiales de *Twitter* y *Facebook*.

Escasa interacción entre el administrador y el usuario. *Facebook* es el recurso web con mayor número de comentarios de carácter dialógico, los mensajes son más extensos y elaborados. En *Twitter* los comentarios son breves, menos elaborados y se caracterizan por su inmediatez.

En la mayor parte de los mensajes analizados los usuarios comentan resultados de audiencia, introducen imágenes, música o vídeos para acompañar el texto, informan sobre el contenido y lo promocionan, o bien publican mensajes que se refieren a otros programas.

Hable con ellas y *El programa de Ana Rosa* acogen el mayor número de comentarios sobre contenido negativo (poca credibilidad de la información y escaso interés de la noticia). *Para todos La 2*, *Amigas y conocidas* y *Divendres* destacan por el contenido neutro de la información que emiten.

Escasa intervención de los usuarios a la hora de comentar aspectos positivos de los programas.

Sálvame Deluxe es el programa con el mayor número de comentarios negativos sobre protagonistas e invitados.

Quejas sobre la actitud de los presentadores y colaboradores, la tendencia política de algunos programas o críticas hacia la función de la televisión pública.

Los comentarios sobre colaboradores y presentadores son menos frecuentes. Los usuarios opinan que los colaboradores son mentirosos, aburridos o poco objetivos.

Los magazines de Telecinco contienen tertulias e información diaria sobre algún *reality* y generan una importante interacción con los usuarios. En *¡Qué tiempo tan feliz!* los usuarios sugieren la participación de sus cantantes favoritos.

En general, los mensajes realizados por los usuarios constatan la tendencia a comentar los aspectos negativos sobre el contenido del programa, la actitud de los colaboradores, la poca profesionalidad de los presentadores o la manipulación de la información.

Resultados del formulario sobre los gustos y opiniones de los usuarios respecto a los programas de entretenimiento: los telespectadores ofrecen su opinión sobre los conductores y los colaboradores de los programas, a quienes valoran negativamente. Los porcentajes de contestaciones sobre los colaboradores sobre la falta de experiencia, los argumentos intrascendentes, la polémica que generan y la subjetividad en sus aportaciones son netamente inferiores a los de los valores positivos (profesionalidad, objetividad, diversidad, etc.).

Fuente: elaboración propia

RESPUESTAS A LAS PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN		
1.	¿Qué se entiende por calidad?	Es un concepto relacional que implica una relación entre una característica y un conjunto de normas o estándares (Ishikawa, 1996: 4).
	¿Es necesario que confluyan calidad técnica, artística y textual en un programa para determinar si es o no de calidad?	No. Un programa puede tener calidad técnica, artística y textual y emitir contenidos <i>telebasura</i> o se puede hacer un programa de calidad con escasos recursos.
2.	¿Es posible hacer un programa destinado a una audiencia masiva que cuente con criterios de calidad?	Sí, pero los resultados revelan que los programas calificados como “mala” televisión son los que registran unos índices de audiencia más elevados (<i>Sálvame</i> y <i>Sálvame Deluxe</i>), mientras que los programas de calidad tienen una audiencia muy baja (<i>Para todos La 2</i>).
3.	¿Por qué se emiten contenidos <i>telebasura</i>?	El beneficio económico impera frente a la oferta de contenidos de calidad. Los índices de audiencia se convierten en un factor clave para determinar la programación que emiten los canales españoles.
4.	¿Es compatible la información y la formación con el entretenimiento?	Sí, <i>Para todos La 2</i> , <i>Els Matins</i> y <i>Divendres</i> son un ejemplo de ello.
5.	¿Existe una reflexión sobre entretenimiento de calidad? o ¿es más relevante el debate que califica este género como <i>telebasura</i> o “mala” televisión?	No se puede elaborar una definición de calidad que pueda aplicarse a un programa <i>contenedor</i> o a cualquier otro formato de entretenimiento, sino que es necesario conocer los valores de calidad y los de la “mala” televisión para saber distinguir entre calidad televisiva y <i>telebasura</i> y aplicarlo al género que se pretenda estudiar. Además, el concepto <i>telebasura</i> siempre va unido a los programas de entretenimiento.
6.	¿Son notables las diferencias entre las características de calidad que reflejan los magazines que emiten La 1, La 2, Antena 3, Cuatro, Telecinco y TV3?	Sí, presentan diferencias en cuanto al tratamiento de la información y algunos programas también incorporan espacios de telerrealidad o <i>talk show</i> donde la “gente común”, los famosos o pseudofamosos son los protagonistas (por ejemplo, <i>Sálvame</i> , <i>Sálvame Deluxe</i> y <i>Hable con ellas</i>).

7.	<p>¿Qué influencia tienen estos programas en los telespectadores y usuarios de la Web 2.0?, ¿cómo se refleja en el <i>feedback</i> de los usuarios?</p>	<p>La oferta de contenidos <i>telebasura</i> aumenta y, por tanto, los índices de audiencia determinan la programación de las cadenas. El <i>feedback</i> de los usuarios es mayor en los magazines que emiten Telecinco y Antena 3 que en los de La 1, La 2 o TV3.</p>
		<p>Los telespectadores manifiestan su opinión, en general negativa, a través de las redes sociales sobre los programas de entretenimiento.</p>
		<p>Los magazines con mayor número de comentarios coinciden con los calificados en este estudio como <i>telebasura</i> o “mala” calidad.</p>
		<p>Las respuestas de los usuarios en el formulario refuerzan las conclusiones del análisis de calidad en los programas <i>contenedores</i> y coinciden a la hora de determinar qué tipo de programas consideran que son más propios de la <i>telebasura</i>.</p>
		<p>Los gustos y opiniones de los usuarios nos ayudan a conocer por qué, aun considerando este tipo de programas como de “mala” calidad, siguen visualizándolos y si el visionado les aporta alguna utilidad en el día a día.</p>
8.	<p>¿Qué relación existe entre la definición de calidad o no calidad, los índices de audiencia que alcanza y la <i>audiencia social</i> que genera?</p>	<p>Los resultados del análisis de los comentarios en los programas de entretenimiento coinciden con el análisis de los valores de calidad y <i>telebasura</i>, ya que los magazines con mayor número de comentarios son los que podríamos identificar como programas de baja o “mala” calidad (<i>Espejo Público, Las mañanas de Cuatro, El programa de Ana Rosa, Hable con ellas y Sálvame Deluxe</i>)</p>
		<p>La interacción de los usuarios sobre los programas de Telecinco y Antena 3 en <i>Facebook</i> y <i>Twitter</i> es más elevada que en otras cadenas y, por tanto, cuentan con una <i>audiencia social</i> más extensa.</p>

Fuente: elaboración propia

Cada vez son más los programas que abusan de contenidos “basura” que degradan las programaciones diarias. Desde el inicio de la tesis y la recogida de la muestra principal entre enero y febrero de 2015, son muchos los formatos que han estrenado los distintos canales de televisión españoles y que incorporan características de la “mala” televisión entre sus contenidos. En la mayoría de los casos se trata de *realities*, *docu realities* (*Quiero ser monja*, *9 meses con Samantha*), programas de *makeover* (*Cámbiame*) o *talent shows* (*Got Talent*, *Levántate*, *Levántate All Stars*) que explotan de manera exacerbada los valores que caracterizan una televisión de baja o “mala” calidad como son, sobre todo, la participación de “gente común” que cuenta sus miserias y problemas personales y el abuso de elementos sensacionalistas mediante el uso del lenguaje, la imagen o la música. En *Cámbiame*, por ejemplo, los principales protagonistas de los *makeover* son los participantes con una historia personal complicada (han perdido a sus parejas, están en paro, no pueden atender a sus hijos, no tienen relación con la familia, no les aceptan por ser homosexuales, etc.). Se trata, pues, de una tendencia, cada vez más generalizada, hacia la hibridación de géneros.

El *modus operandi* de este tipo de formatos se traslada a los contenidos de los programas *contenedores* y la inclusión de espacios donde los detalles cotidianos de los colaboradores o de la “gente común” cobran cada vez más importancia. En este sentido, *Sálvame* presenta algunos cambios respecto a 2015, como por ejemplo el uso del teléfono móvil durante el programa (los colaboradores llaman en directo a los aludidos desde sus teléfonos móviles, mandan mensajes para confirmar alguna noticia u obtener más detalles, enseñan las conversaciones que han mantenido con otros personajes reconocidos a través de la aplicación *Whatsapp*, etc.). Los programas de Mediaset se convierten en los “abanderados” de esta apuesta por emitir la vida privada de las personas (“gente común”, famosos o pseudofamosos), sus gustos, debilidades o problemas, antes que apostar por los valores que caracterizan la televisión de calidad.

El número de espectadores que ve cada día este tipo de programas aumenta. Sin embargo, como venimos explicando a la largo de la investigación, la obtención de buenos datos de audiencia no es un indicador objetivo para determinar si estos formatos son de calidad o si a los espectadores les gusta el contenido que se emite. Desde el punto de vista de este estudio, consideramos que se hace uso de una serie de elementos (serialidad, realidad distorsionada, espectáculo, etc.) para que existan espectadores “encadenados” o “enganchados” (Pastoriza, 1997 y Sampedro, 2002) a este tipo de contenidos, en lugar de

fomentar la implicación o concentración del espectador hacia temas interesantes para la sociedad que promulguen valores democráticos y éticos y que, además, informen, formen y entretengan a la audiencia. El público consume aquello que la televisión emite, pero, actualmente, la oferta diaria que ofrecen los canales de televisión españoles no es diversa, plural, original o innovadora, se trata, más bien, de una programación repetitiva, redundante y copiada de otros formatos de “éxito”.

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía

ABAD ALCALÁ, L. (2005). El modelo de programación de servicio público como criterio definidor de la televisión de calidad. En *Comunicar. Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, nº25, monográfico, Televisión de calidad. [En línea] [Fecha de consulta: 2/11/2012].

AKASS, K. y MCCABE, J. (2007). *Quality TV: Contemporary American Television and Beyond*. London: I.B. Tauris.

ALBERS, R. (1996). Quality in television from the perspective of the professional programme maker. En Ishikawa, Sakae (1996). *Quality assessment of television*. Luton, John Libbey Media.

ANDERSON, P. J. y EGGLESTONE, P. (2012): The development of effective quality measures relevant to the future practice of BBC news journalism online. En *Journalism*, 13(7), pp. 923-941. [En línea] [Fecha de consulta: 29/05/2016].

ANG, I. (1996). Las guerras de la sala de estar. Nuevas tecnologías, índices de audiencia y tácticas en el consumo de la televisión. En SILVERSTONE, R. y HIRSCH, E. (eds.). *Los efectos de la nueva comunicación. El consumo de la moderna tecnología en el hogar y la familia*. Barcelona: Bosch, pp. 193-211.

ANG, I. (1997). Cultura y comunicación. Hacia una crítica etnográfica del consumo de los medios en el sistema mediático transnacional. En DAYAN, D. (comp.). *En busca del público*. Barcelona: Gedisa, pp. 83-105.

ANGULO RINCÓN, L. (2015). Análisis, en perspectiva, de los contenidos deportivos de Noticias Uno: ¿un camino hacia la calidad informativa en televisión?. En *Fonseca, Journal of Communication*, nº10 (Enero–Junio de 2015), pp. 167-202. [En línea] [Fecha de consulta: 28/05/2016].

ARTERO, J.P., HERRERO, M. y SÁNCHEZ-TABERNERO, A. (2010). La calidad de la oferta televisiva en el mercado español: las percepciones del público. En *Zer*, v. 15, nº 28, pp. 49-63. [En línea] [Fecha de consulta: 29/05/2016].

ARRAIGADA, E. (1999). Buen periodismo y negocio: La ruta de la calidad. En *Cuadernos de información*, nº13, pp. 1-11.

ASP, K. (1980). Mass Media as Molder of Opinion and Suppliers of Information. En *Mass Communication Review Yearbook*. Nueva York: Sage Publications.

ASOCIACIÓN DE USUARIOS DE LA COMUNICACIÓN (2003): Aproximación a la *telebasura*. Documentos AUC. [En línea] [Fecha de consulta: 14/04/2014].

AZNAR, H. (1997): El debate en torno a la utilidad de los códigos deontológicos del periodismo. En *Análisis* 20, pp. 125-144. [En línea] [Fecha de consulta: 27/06/214].

AZNAR, H. (2002). Televisión, *telebasura* y audiencia: condiciones para la elección libre. En *Revista Latina de Comunicación Social*, n° 48. [En línea] [Fecha de consulta: 02/04/2014].

AZNAR, H. (2005). Democracia y programación televisiva. *Telebasura* y ética de la comunicación. En *Telos*, n° 63, 2ª época. [En línea] [Fecha de consulta: 02/04/2014]

AZNÁREZ-MAULEÓN, M. (2003). An approach to the host's discursive style in Spanish "testimony" talk shows *Journal of pragmatics: an interdisciplinary monthly of language studies*. En *Journal of Pragmatics* Vol, 45, Núm, 1, pp. 50-73. [En línea] [Fecha de consulta: 19/10/2014].

BAGET, J.M. (1993). Historia de la televisión en España (1956-1975). Barcelona: Feed-Back Ediciones.

BARROSO, J. (1996). Realización de los géneros televisivos. Madrid: Editorial Síntesis.

BARTHES, R. (1967). Estructura del suceso. En *Ensayos Críticos*, Barcelona, Seix Barral, pp.225-236.

BERGANZA, M.R. y RUIZ, J.A. (2005). Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación. Madrid: Mc Graw Hill.

BERGER, P.L. y LUCKMAN, T. (1968). La construcción social de la realidad. Buenos Aires: Amorrortu.

BERTI, H. (1999). Hacia una propuesta teórica para el estudio de la calidad de los programas de televisión desde la experiencia del espectador. Tesis Doctoral.

BIANCULLI, D. (2007). Quality Tv. En MCCABE, J.; AKASS, K. (2007). *Quality TV: Contemporary American Television and Beyond*. Nueva York: I.B Tauris.

BIERNATZKI, W. y CROWLEY, J., (1995). Quality in television programming. En *Communication Research Trends*, 15(1), pp.1-24.

BIENVENIDO, L. (2009). Telerrealidad el mundo tras el cristal. *Comunicación Social*.

BIGNELL, J. (1997). *Media Semiotics*. Manchester y Nueva York: Manchester University Press.

BIERNATZKI, W., CROWLEY, J. y WAYNE BASSINGER, B. (1995). Quality in Television Programming. En *Communication Research Trends: A Quarterly Journal from the Centre for the Study Communication and Culture*. Volume 15, nº1. Sant Louis University. [En línea] [Fecha de consulta: 23/01/2013].

BLANCO MALLADA, L. (2005). Estándares de calidad en televisión y su valoración. En *Comunicar. Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, nº25, monográfico, Televisión de calidad.

BLUMLER, J., BRIYNIN, M. y NOSSITER, T. (1986) Broadcasting Finance and Programme Quality: An International Review. En *European Journal of Communication*. Vol. 1, n. 3, pp. 343-364. London: Routledge.

BLUMLER, J. (1991). In Pursuit of Programme Range and Quality. En *Studies on Broadcasting*. Tokio: NHK Broadcasting Culture Research Institute.

BLUMLER, J. (1992). *Vulnerable Values at Stake, en Television and the Public Interest*. London: Sage.

BONNER, F. (2003). *Ordinary television: analyzing popular Tv*. London and Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

BORGES, G. (2005). Discusión de parámetros de calidad para analizar los programas de La 2 portuguesa. En *Comunicar. Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, nº25, monográfico, Televisión de calidad. [En línea] [Fecha de consulta: 2/11/2012].

BORGES, G. y REIA- BAPTISTA, V. (2008). *Discursos e práticas de qualidade na televisao*. Lisboa. Livros Horizonte.

BOZA OSUNA, J. (2005). Las asociaciones de telespectadores en la construcción de una televisión de calidad. En *Comunicar. Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, nº25, monográfico, Televisión de calidad, pp. 109-115. [En línea] [Fecha de consulta: 2/11/2012].

BRINSON, S. L. y WINN, J. E. (1997). Talk shows representations of interpersonal conflicts. En *Journal Of Broadcasting & Electronic Media*, 41(1), 25. [En línea] [Fecha de consulta: 20/11/2014].

BRU (1989). Quality in television. Programmes, programme-makers, systems. Broadcasting Research Unit. Londres: John Zibbey.

BRUNSDON, CH. (1986). Women watching television. En *MedieKultur. Journal of media and communication research*, Vol 2, nº4. [En línea] [Fecha de consulta: 19/10/2014].

BRUNSDON, CH. (1997). Screen tastes: From soap opera to satellite dishes. London: Routledge.

BUENO, G. (2002). *Telebasura y democracia*. Barcelona: Ediciones B.

BUCCI, E., CHIARETTI, M. y FIORINI, A. M. (2012): Indicadores de calidad de las emisoras públicas – evaluación contemporánea. En *Debates CI -UNESCO*, (10). [En línea] [Fecha de consulta: 29/05/2016].

BUSTAMANTE, E. (2006). Radio y televisión en España: historia de una asignatura pendiente de la democracia. Barcelona: Gedisa.

CÁCERES, M.D. (2000). La “crónica rosa” en televisión o el espectáculo de la intimidad. En *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, Norteamérica, 0, ene. 2000. [En línea] [Fecha de consulta: 20/10/2014] Disponible en:

<http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYC0000110277A/7390>

CÁCERES, M.D. (2010). El discurso de la televisión en la cultura del espectáculo: los procesos de mediación en los programas de la telerrealidad. En *Sphera Pública*, 10, pp.207-22. [En línea] [Fecha de consulta: 19/12/2014]

CÁCERES, M.D (2013). El discurso de los expertos a propósito de la telerrealidad. En *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Vol. 20, nº 2. [En línea] [Fecha de consulta: 17/12/2014].

CAFFAREL, C. (2005). ¿Es posible una televisión de calidad?. En *Comunicar. Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, nº25, monográfico, Televisión de calidad, pp. 23-27. [En línea] [Fecha de consulta: 2/11/2012].

CAMACHO, R. (2005). Televisión y calidad. Distinción y audiencia. En *Comunicar. Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, nº25, monográfico, Televisión de calidad, pp.29-32. [En línea] [Fecha de consulta: 2/11/2012].

CANOSA, F. (2007). Gènesi del somni del bany eugènic. En *Trípodos*. Facultat de Comunicació Blanquerna. Nº 21, pp. 65-71. [En línea] [Fecha de consulta: 20/11/2014].

CAPDEVILLA, D (2004). La *telebasura* nuestra de cada día. En *The Junk Tv Our Every Day*. [En línea] [Fecha de consulta: 14/04/2014].

CASCAJOSA, C. (2007). Reality Bites. De cómo la telerrealidad ayudó a salvar la ficción. En *Trípodos*. Facultat de Comunicació Blanquerna, nº21, pp. 97-102. [En línea] [Fecha de consulta: 20/11/2014].

CARCELÉN GARCÍA, S., RODRÍGUEZ WANGÜERMERT, C. y VILLAGRA GARCÍA, N. (2006). Propuestas para una comunicación de calidad. Contenidos, efectos y formación. Madrid: Edipo.

CARDWELL, S. (2007). Is quality television any good?. En MCCABE, J. y AKASS, K. (2007). *Quality TV: Contemporary American Television and Beyond*. Nueva York: I.B Tauris.

CARENZIO, A. (2005). Televisión de calidad: acciones y buenas prácticas en el panorama televisivo italiano. En *Comunicar. Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, nº25, Monográfico, Televisión de calidad. [En línea] [Fecha de consulta: 2/11/2012].

CASSETTI, F. y DI CHIO, F. (1999): Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.

CHICHARRO, M. (2004): La televisión y sus públicos: una aproximación interdisciplinar. En *Historia y Comunicación Social*, nº 9.

CHICHARRO, M. (2009). Información, ficción, telerealidad y telenovela: algunas lecturas televisivas sobre la sociedad española y su historia. En *Comunicación y sociedad*, Nueva época, nº 11, enero-junio, 2009, pp. 73-98. issn 0188-252x. [En línea] [Fecha de consulta: 28/10/2014].

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (2003). El Libro Blanco de la Educación en el Entorno Audiovisual. En *Quaderns del CAC*, número extraordinario, noviembre, pp. 23-25. [En línea] [Fecha de consulta: 03/06/2014].

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (2002). Els discursos sobre la televisió de qualitat. En *Quaderns del CAC*, nº13, Maig- Agost 2002. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (2006). Consideracions i recomanacions del CAC contra la teleporqueria. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

CRAGIN, B. (2010). Beyond the Feminine: Intersectionality and Hybridity in Talk Shows. En *Women's Studies In Communication*, 33(2), pp.154-172. [En línea] [Fecha de consulta: 20/11/2014].

CUBELES, X. (2002). Calidad y televisión: consideraciones desde la óptica del mercado. En *Quaderns del CAC*, nº13, monográfico *Los discursos sobre la televisión de calidad*, mayo-agosto, pp.27-40. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

CUMMIS, R. y CHAMBERS, T. (2011). How production value impacts perceived technical quality, credibility, an economic value of video news. En *Journalism & mass communication quaterly*, v. 88, n. 4, pp. 737-752. [Fecha de consulta: 29/05/2016] [En línea].

DE CASTRO, F. (2015). The worst television is better than no television. En *Matriz*, V.9, nº1, Enero-Junio, pp. 87-100. Sao Paulo. Brasil. [En línea] [Fecha de consulta: 03/07/2015].

DE FONTCUBERTA, M. (1999). Pauta y calidad informativa. En *Cuadernos de Información*, nº13, pp. 1-10.

DE MIGUEL, C., ITUARTE, L., OLÁBARRI, E. y SILES, B. (2004). La identidad de género en la imagen televisiva. Madrid: Instituto de la Mujer.

DENZIN, N. y LINCOLN, Y. (1994): *Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks: Sage.

DÍAZ ARIAS, R., GONZÁLEZ CONDE, M.J y APARICIO GONZÁLEZ, D. (2015). Parámetros de calidad en la información de televisión. La metodología del observatorio de calidad de la información en televisión. En *Revista internacional de comunicación*. [En línea] [Fecha de consulta: 28/05/2016].

DÍAZ ARIAS, R. y SOTELO GONZÁLEZ, J. (2015): Observatorio de la Calidad de la Información en Televisión. A Research and Teaching Project: “Cloud” Analysis of Contents. Collaborative and Interactive Learning. En *1st International Conference on Higher Education Advances, HEAd'15*. Valencia: Universitat Politècnica de València, pp. 166-171. [En línea] [Fecha de consulta: 29/05/2016].

DIAZ, I. (1994). La television en España 1949-1955. Madrid: Alianza.

DÍAZ, L. (2005). La Caja Sucia: *Telebasura* en España. Madrid: La Esfera de los Libros.

DOMÍNGUEZ, V. (2007). Contra el anatema de la *telebasura*. En *Trípodos. Facultat de Comunicació Blanquerna*. Nº 21, pp. 41-49. [En línea] [Fecha de consulta: 20/11/14].

DUNNE, P. (2007). Inside american television drama. En MCCABE, J. y AKASS, K. (2007). *Quality TV: Contemporary American Television and Beyond*. New York: I.B Tauris.

ELÍAS PÉREZ, C. (2004). *Telebasura* y periodismo, Madrid, Ediciones Libertarias.

ELLIS, J. (1990). What´s the point?. En MULGAN, G. (1990). *The question of quality*. London, British Film Institute.

ESCRIBANO SÁNCHEZ, I. (2012). La “Belenestebanización” de la sociedad. En *Razón y Palabra*, nº 78. [En línea] [Fecha de consulta: 18/12/2014].

FARRÉ, M. (2005). Hacia un índice de la calidad televisiva: la experiencia de Argentina. En *Comunicar. Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, nº25, monográfico, Televisión de calidad. [En línea] [Fecha de consulta: 2/11/2012].

FARRELL, N. (2013). Navigating the Stars: The Challenges and Opportunities of Celebrity Journalism. En Fowler-Watt, K., ed. *Journalism: New Challenges*. Poole: CJCR: Centre for Journalism & Communication Research [En línea] [Fecha de consulta: 28/10/2012].

FERNÁNDEZ, F. (1998). *Telebasura* Española. Barcelona: Glénart.

FERNÁNDEZ DEL MORAL, J. (2007). El análisis de la información televisiva: hacia una medida de la calidad periodística. Madrid: Dosat.

FERRÉ, C. (2013). Infoentretenimiento. El formato imparable de la era del espectáculo. Barcelona: Editorial OUC.

FERRER CERESOLA, R.M. (2013). La calidad televisiva. Análisis comparativo de los informativos *Telenotícies Vespre* y *Noticias Cuatro*. Trabajo Final de Máster. Universidad Autónoma de Barcelona.

FEUER, J. (1984). *The MTM Style in MTM: Quality television*. London: British Film Institute.

FEUER, J. (2007). HBO and the concept of Quality Tv. En MCCABE, J. y AKASS, K. (2007). *Quality TV: Contemporary American Television and Beyond*. I.B Tauris: New York.

FISKE, J. y HARTLEY, J. (1978). *Reading television*. London, Methuen.

FISKE, J (1987). *Television Culture*. New York: Routledge.

FRANCÉS, M. (2011). *Contenidos y formatos de calidad en la nueva televisión*. Madrid, Instituto RTVE.

GAITÁN, J.A y PIÑUEL, J.L (1998). *Técnicas de investigación en comunicación social. Elaboración y registro de datos*. Madrid: Editorial Síntesis.

GARCÍA DE CASTRO, M. (2006). Hacia un modelo de televisión de calidad. En CARCELÉN GARCÍA, S., RODRÍGUEZ WANGÜERMERT, C. y VILLAGRA

GARCÍA, N., monográfico (2006). *Propuestas para una comunicación de calidad. Contenidos, efectos y formación*, pp.115-125. Madrid: Edipo.

GAMBOA, J. (2001). La mujer, en los talk shows. En *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 42 [En línea] [Fecha de consulta: 04/04/2014].

GERSCH, B. (2012). Class in Daytime Talk Television. En *Peace Review* 11.2 (1999), pp.275 81. *ProQuest Military Collection; ProQuest Research Library*. [En línea] [Fecha de consulta: 20/10/2014].

GLYNN, C., HUGE, M., REINEKE, J., HARDY, B. y SHANAHAN, J. (2007). When Oprah Intervenes: Political Correlates of Daytime Talk Show Viewing. En *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 51:2, pp. 228-244. [En línea] [Fecha de consulta: 19/10/2014].

GÓMEZ MONPART, J.L., GUTIÉRREZ LOZADA, J.F. y PALAU SAMPIO, D. (2015). La calidad periodística. Teorías, investigaciones y sugerencias profesionales. Barcelona, Castellón y Valencia, UAB, UPF, UJI y UV.

GÓMEZ MONPART, J.L., GUTIÉRREZ LOZADA, J.F. y PALAU SAMPIO, D. (2015). La calidad periodística en España según la percepción de los periodistas. En *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Especial noviembre, Periodismo e información de calidad, pp. 1330. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense. [En línea] [Fecha de consulta: 7/12/2015].

GONZÁLBEZ, J.J. (2015). Grado de Evidencia y Veracidad de las Recomendaciones en Medicina y Cirugía del Programa de RTVE sobre salud Saber Vivir. Tesis Doctoral. Universidad de Murcia, Departamento de Cirugía, Pediatría, Obstetricia y Ginecología. [En línea] [Fecha de consulta: 23/05/2015].

GONZÁLEZ, M., RONCALLO-DOW, S., ARANGO-FORERO, G. y URIBE-JONGBLOED, E. (2015). Calidad en contenidos televisivos y *engagement*: Análisis de un canal privado en Colombia. En *Cuadernos.info*, (37), pp.17-33. [En línea] [Fecha de consulta: 28/05/2016].

GONZÁLEZ REQUENA, J. (2010). La destrucción de la realidad en el espectáculo televisivo. En *Sphera Pública*, 10, 1741. [En línea] [Fecha de consulta: 18/12/2014]

GORDILLO, I. (2009). *Manual de Narrativa Televisiva*. Madrid, Síntesis.

GORDILLO, I., GUARINOS, V., CHECA, A., RAMÍREZ ALVARADO, M^a., JIMÉNEZ VAREA, J., LÓPEZ-RODRÍGUEZ, F.J., DE LOS SANTOS, F. y PÉREZ GÓMEZ, M.A. (2011). Hibridaciones de la hipertelevisión: información y entretenimiento en los modelos de infoentertainment. En *Revista Comunicación*, N^o 9, Vol.1, pp. 93-106. ISSN 1989-600X, Facultad de Comunicación. Universidad de Sevilla. [En línea] [Fecha de consulta: 13/12/2013].

GRANDIO, M. (2009). El entretenimiento televisivo. Un estudio de audiencia desde la noción del gusto. En *Comunicación y Sociedad*, xxii (2), pp.139-158. [En línea] [Fecha de consulta: 24/11/2014].

GRAHAM SCOTT, G. (1996). *Can we talk? The power and influence of talk show*. United States: Insight Books.

GREENBERG, B., ALBERS, R., BUSELLE, R., LAROSE, R. y LITMAN, B. (1991). Production, technological, economic and audience factors in assessing quality in public service television. En *Studies of Broadcasting*, n^o27.

GREENBERG, B., SHERRY, J., BUSSELLE, R., RAMPOLDI, L. y SMITH, S. (1997) Daytime television talk shows: Guests, content and interactions. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* Vol. 41, Iss. 3. [En línea] [Fecha de consulta: 20/10/2014].

GRINDSTAFF, L. (2002). *The Money Shot Trash Class and the Making of TV Talk Shows*. The University of Chicago Press: Chicago and London.

GUERRERO, E. (2005). El concurso como género de calidad en la televisión española. Comunicar. En *Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, ISSN 1134-3478, n^o25, 2, 2005 (Ejemplar dedicado a: *Televisión de calidad: Congreso Hispanoluso de Comunicación y Educación*). Huelva. [En línea] [Fecha de consulta: 02/04/2014].

GUERRERO, E. (2010). *El entretenimiento en la televisión española. Historia, industria y mercado*. Deusto Grupo Planeta.

GUERRERO, E. y ETAYO PÉREZ, C. (2015). Percepción de calidad de los programas de entretenimiento televisivos en España: influencia de los valores de producción. En *El*

profesional de la información, Vol.24 (3), pp. 256-264. [En línea] [Fecha de consulta: 28/05/2016].

GUNTER, B. y WOBER, M. (1992). *The reactive viewer: a review of research on Audience Reaction Measurement*. Londres: John Libbey.

GUTIÉRREZ COBA, L. (2006). Análisis de la calidad informativa, primer paso hacia el cambio. En *Palabra-Clave*, 9 (1), pp. 29-56.

GUTIÉRREZ DAVID, M.E. (2007). *Telebasura*, servicio público y libertad de expresión: contradicciones jurídico-informativas. En *Revista del CES Felipe II*, nº6. [En línea] [Fecha de consulta: 02/04/2014].

GUTIÉRREZ GEA, C. (2000). Televisión y calidad: Perspectivas de investigación y criterios de evaluación. En *Zer*, nº9, pp. 151-181.

2000a, Televisión y diversidad: génesis, definiciones y perspectivas de la diversidad en las televisiones públicas y comerciales. En *Revista Latina de Comunicación Social*, 31. [En línea] [Fecha de consulta: 02/11/2012].

HARTLEY, J. (1982). *Understanding news*. Methuen & Co.

HELDENFELS, R.D (1994). *Television's Greatest Year: 1954*. New York: The Continuum Publishing Company.

HILLVE, P. y ROSENGREN, K.E. (1996). Swedish public service television- quality for sale?. En Ishikawa, Sakae (1996). *Quality assessment of television*. Luton, John Libbey Media.

HOFFMANN-RIEM, W. (1981). The Freedom of Communication and the Future of Broadcasting in West Germany. En *Studies of Broadcasting*, nº17, pp. 49-70.

HOFFMANN-RIEM, W. (1987). National Identity and Cultural Values: Broadcasting Safeguards. En *Journal of Broadcasting*, nº31, pp. 57-72.

HUMANES, M. L. (2001). El encuadre mediático de la realidad social. Un análisis de los contenidos informativos en televisión. En *ZER. Revista de Estudios de Comunicación*, 11, pp. 119–142. [En línea] [Fecha de consulta: 29/05/2016].

IMBERT, G. (2003). *El zoo visual*. Barcelona: Gedisa.

- IMBERT, G. (2008). El transformismo televisivo. Postelevisión e imaginarios sociales, Cátedra. Madrid.
- ISHIKAWA, S. (1991). The assessment of Quality in Broadcasting: Research in Japan. En ISHIKAWA, S. (1996). *Quality assessment of television*. Luton, John Libbey Media.
- ISHIKAWA, S. (1996). Quality assessment of television. Luton, John Libbey Media.
- ISHIKAWA, S. y MURAMATSU, Y. (1996). Why measure diversity?. En ISHIKAWA, S. (1996). *Quality assessment of television*. Luton, John Libbey Media.
- ISHIKAWA, S., LEGGATT, T., LITMAN, B., RABOY, M., ROSENGREN, K.E. y KAMBARRA, N. (1996). Diversity in television programming: comparative analysis of five countries. En ISHIKAWA, S. (1996). *Quality assessment of television*. Luton, John Libbey Media.
- HOME, O. (1988). Broadcasting in the 90's: Competition, Choice and Quality. The Government's plans for Broadcasting Legislation. En *Great Britain. Home Office Book*. London: HMSO.
- JANCOVICH, N. y LYONS, J. (2003). Quality popular television: cult TV, the industry and fans. London: British Film Institute.
- JIMÉNEZ, E. (2010). *Talk shows y audiencias*. Los procesos de recepción de un género de telerrealidad. Tesis doctoral.
- JOST, F. (2012). Pour une télévision de qualité. France: Ina Editions.
- KACKMAN, M. (2010). Quality television, melodrama, and cultural complexity. En *Flow*. [En línea] [Fecha de consulta: 24/11/2014].
- KAVKA, M. (2012). Reality TV. Edinburgh: Edinburgh University Press Ltd.
- KELLER, T. (1993). Trash tv. En *The Journal of Popular Culture*, Volume 26, Issue 4, pp. 195–206, Spring 1993. [En línea] [Fecha de consulta: 18/10/2014].
- KOOLHAAS, R. (2007). Espacio basura. Barcelona: Ediciones G. Gili
- LACALLE, CH (1995). La voz del espectador. El caso español. En *Telos*, n.43, 1995, pp. 97-104

LACALLE, CH (2000). Mitologías cotidianas y pequeños placeres televisivos. Los *talk shows*. En *Quaderns de comunicació i cultura*, nº24. 2000, pp. 79-92.

LACALLE, CH. (2001). El espectador televisivo. Barcelona: Editorial Gedisa

LACALLE, CH. (2013). Jóvenes y ficción televisiva. Construcción de identidad y transmedialidad. Barcelona: Editorial UOC PRESS.

LAMUEDRA, M. (2005). Formatos híbridos y melodrama en televisión: El caso de Belén Esteban como heroína postmoderna. Estudio de recepción. En *Estudios sobre el mensaje periodístico*, vol. 11, pp. 349-374. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense. [En línea] [Fecha de consulta: 18/12/2014]

LARREGOLA, G. (2002). Input, praxis en pro de la calidad en la televisión. En *Quaderns del CAC*, nº13, monográfico, Los discursos sobre la televisión de calidad, mayo-agosto, pp. 41-49.

LECAROS, M.J. (1987-1988). Hacia un periodismo de calidad. En *Cuadernos de Información*, nº4-5, pp. 1-14.

LEGGATT, T. (1996). Identifying the undefinable- an essay on approaches to assessing quality in television in the UK. En ISHIKAWA, S. (1996). *Quality assessment of television*. Luton, John Libbey Media.

1996a, Quality in television: the views of professionals. En ISHIKAWA, S. (1996). *Quality assessment of television*. Luton, John Libbey Media.

LEON, B. (2009). Telerrealidad. El mundo tras el cristal. Sevilla: Comunicación Social Ediciones.

LEVERETTE, M., OTT, B. y BUCKLEY, C. (2008). It's not TV. Watching HBO In the Post Television Era. Routledge. New York.

LITMAN, B. (1979). The Television Networks, Competition and Program Diversity. En *Journal of Broadcasting*, vol. 23, Primavera, pp. 393-409.

LITMAN, B. (1992). Economics Aspects of Program Quality: the Case for Diversity. En *Studies on Broadcasting, Theoretical Research Center*. Tokio: NHK Broadcasting Culture Research Institute.

LITMAN, B. y HASEGAWA, K. (1996). Measuring diversity in US television programming: New evidence. En ISHIKAWA, S. (1996). *Quality assessment of television*. Luton, John Libbey Media.

LIVINGSTONE, S. (1994). Watching Talk: Gender and Engagement in the Viewing of Audience Discussion Programmes. En *Media, Culture & Society*, July n°16, pp. 429-447. [En línea] [Fecha de consulta: 21/11/2014].

LÓPEZ TÉLLEZ, A. y CUENCA GARCÍA, F.A. (2005). Televisión e información: análisis de los criterios de calidad en los informativos de las cadenas nacionales. En *Comunicar. Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, n°25, monográfico, Televisión de calidad. [En línea] [Fecha de consulta: 2/11/2012].

LOZANO, J. (2004). *Telebasura: Trash and cash*. En *Revista Letras Libres*.

MAESTRE, D. (2005). Reality shows: el verdadero cerdo mediático. En *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, ISSN 1134-3478, n° 25, 2, 2005. [En línea] [Fecha de consulta: 28/10/2014].

MAGDER, T. (2004): The end of TV 101: reality programs, formats, and the new business of television. En Susan Murray and Laurie Ouellette (eds), *Reality TV: remarking television culture*. New York and London: New York University Press, pp.137-56.

MARC, D. y THOMPSON, R.J. (1992). *Prime time, Prime Movers*. New York: Little, Brown.

MARTÍNEZ, V.A. (2007). El análisis de las audiencias de la “telebasura” desde la óptica de la teoría de la “espiral del silencio. En *Hologramática*, Facultad de Ciencias Sociales, UNLZ, Año VI, n°17, V2. [En línea] [Fecha de consulta: 14/04/2014].

MATEOS-PÉREZ, M. (2010). La telerealidad en las televisiones españolas (1990-1994). En *Comunicación y Sociedad*, pp. 169-194. [En línea] [Fecha de consulta: 12/01/2014].

MCCABE, J. y AKASS, K. (2007). *Quality TV: Contemporary American Television and Beyond*. New York: I.B Tauris.

MCQUAIL, D. (1992). *Media performance: mass communications and public interest*. London: Sage.

MEDINA LAVERÓN, M. (2000). Valores de calidad para los nuevos modelos de televisión. En BENAVIDES, J. y FERNÁNDEZ, E. (2000). *Valores y medios de comunicación de la innovación mediática a la creación cultural*, pp. 303-314. Madrid: Edipo.

MEDINA LAVERÓN, M. (2005). *Calidad y contenidos audiovisuales*. Pamplona: Eunsa.

MEIJER, I. C. (2012). Valuable journalism: The search for quality from the vantage point of the user. En *Journalism*, 1464884912455899. [En línea] [Fecha de consulta: 03/02/2015].

MENESES FERNÁNDEZ, M.D. (2006). La selección y calidad de los contenidos mediáticos como asunto de debate periodístico. En CARCELÉN GARCÍA, S., RODRÍGUEZ WANGÜERMERT, C. y VILLAGRA GARCÍA, N. monográfico (2006). *Propuestas para una comunicación de calidad. Contenidos, efectos y formación*, pp. 81-91, Madrid: Edipo.

MEPHAM, J. (1990). The ethics of quality in television. En MULGAN, G. (1990). *The question of quality*. London, British Film Institute

MIGUEL, J.C. (2007). Caracterización de la regulación de la FCC. En *Zer*, 23, pp.119-137.

MIR, M.A., ERRÁZURIZ, M. I., KIMBER, D. y SANTA-MARÍA, I. (2008). Una propuesta para medir la calidad en la televisión en abierto. En *Revista de comunicación*, nº 7, pp. 56-80. [En línea] [Fecha de consulta: 29/05/2016].

MITTEL, J. (2003). Audiences Talking Genre: Television Talk Shows and Cultural Hierarchies. En *Journal of Popular Film and Television*, 31:1, Spring, pp. 36-46. [En línea] [Fecha de consulta: 26/11/2014].

MONEDERO, C. (2009). La incapacidad de los consejos audiovisuales autonómicos para enfrentarse a la *telebasura*. En BIENVENIDO, L., (2009). *Telerrealidad el mundo tras el cristal*. Comunicación Social.

MORAN, A. (1998). *Copycat Television: Globalisation, Program Formats and Cultural Identity*, Luton: University of Luton Press.

MORAN, A. y MALBON, J. (2006). *Understanding the Global TV format*. Bristol: Intellect Books.

MORENO CASTRO, C. y DE LA FUENTE SOLER, M. (2005). Propuesta de un modelo de evaluación para desarrollar formatos televisivos de calidad. En *Comunicar. Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, nº25, monográfico, Televisión de calidad. [En línea] [Fecha de consulta: 2/11/2012].

MULGAN, G. (1990). *Television's Holly Grail: seven types of quality*. En MULGAN, G. (1990). *The question of quality*. London: British Film Institute.

NEWCOMB, H. (1974). *TV: the most popular art*. New York: Anchor Books.

KHK, STUDIES OF BROADCASTING (1991). A special issue. Quality assessment of broadcasting programming. Theoretical Research Center. Tokio: NHK, Broadcasting Culture Research Institute.

NÚÑEZ ORELLANA, N. (2005). El telespectador crítico: un agente determinante en la televisión de calidad. En *Comunicar. Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, nº25, monográfico, Televisión de calidad. [En línea] [Fecha de consulta: 2/11/2012].

OBITEL (2011). *La calidad de la ficción televisiva y participación transmediática de las audiencias*. Brasil: Globouniversidade.

OJER GOÑI, T. (2009). *La BBC, un modelo de gestión audiovisual en tiempos de crisis*. Euroeditions.

O'NEILL, D. (2012). No Cause for celebration: Celebrity news values in the UK quality press. En *Journalism Education*, Volume 1, nº 2, pp. 26-44. [En línea] [Fecha de consulta: 28/10/2014].

OREN, T. y SHAHAF, S. (2012). *Global television formats: understanding television across borders*. New York: Routledge.

ORZA, G. (2008). *El entretenimiento en televisión: guion y creación de formatos y humos en España*. Barcelona: Laertes.

PALACIO, M. (2001). *Historia de la televisión en España*. Barcelona: Gedisa.

PALACIO, M. (2007). Elementos para una genealogía del término “*telebasura*” en España. En *Trípodos*. Facultat de Comunicació Blanquerna. N° 21, pp. 9-15. [En línea] [Fecha de consulta: 18/10/2014].

PASTORIZA, F.R. (1997). *Perversiones televisivas. Una aproximación a los nuevos géneros*. Madrid: IORTV.

PATTERSON, T. E. (2000). Doing Well and Doing Good: How Soft News and Critical Journalism are shrinking the News Audiences and Weakening Democracy– and What News Outlets can do about it. En *KSG Working Paper*, núm. 01-001. Diciembre de 2000.

PAVLENKO, A. (2002). Day-Time Talk Shows as a Forum for Social Critique. En *Narrative Inquiry* 12.2 (2002) pp. 439-46. [En línea] [Fecha de consulta: 20/11/2014].

PELLEGRINI, S. y MÚJICA, M.C. (2006). Valor agregado periodístico (VAP): la calidad periodística como un factor productivo en un entorno medial complejo. En *Palabra- Clave*, vol.9, n°1, pp. 11-28.

PELLEGRINI, S. (2010). Análisis en los noticiarios de televisión chilenos. La pauta como factor de calidad y perfil editorial. En *Cuadernos de Información*, n°27, pág. 25-42.

PEÑA-MARÍN, C. y LÓPEZ DÍEZ, P. (coord) (1995). *Los melodramas televisivos y la cultura sentimental*. Madrid: Dirección General de la Mujer.

PÉREZ GÓMEZ, M.A. (2001). Previously on. Estudios interdisciplinarios sobre la ficción televisiva en la Tercera Edad de Oro de la Televisión. Monográficos. En *FRAME, Revista de cine de la Biblioteca de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla*.

PICARD, R. (2000). *Measuring media content, quality and diversity*. Finland: Turku School of Economics and business Administration.

PINDADO, J. (2005). Lo ideal y lo real en televisión: calidad, formatos y representación. En *Comunicar. Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, n°25, monográfico, Televisión de calidad, pp.101-108. [En línea] [Fecha de consulta: 2/11/2012].

PITARCH, D. (2003). *Estudis culturals i qualitat*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.

POPPER, K.R., CONDRY, J., CLARK, CH. y WOJTYLA, K (2006). La televisión es mala maestra. México: FCE.

PRADO, E. (2002). Telerrealidad: globalización y uniformización. En VIDAL BENEYTO, J. (dir.) (2002). *La ventana global*, pp. 369-394. Madrid: Taurus.

PRADO, E. (2003). La espectacularización de la realidad. En Bin J.R Pérez (ed.) (2003). *El anuario de la televisión 2003*, pp. 178-186.

PRAGNELL, A. (1985). Television in Europe: quality and values in a time of change. Manchester: European Institute for the Media.

PUJADAS, E. (2002). Contextualizació teórica als estudis sobre qualitat i televisió des del punt de vista de l'emisor. En TERRIBAS, M. (coordinadora), *Quaderns del CAC* (2002), nº 13, monográfico, Los discursos sobre la televisión de calidad, mayo-agosto, pp. 27-40.

PUJADAS, E. (2002). TV de calidad y pragmatismo. En TERRIBAS, M. (coordinadora), *Quaderns del CAC* (2002), nº 13, monográfico, Los discursos sobre la televisión de calidad, mayo-agosto, pp.3-11. [En línea] [Fecha de consulta: 24/11/2014].

PUJADAS, E. (2005). Despliegue de los principales contenidos y valores vinculados a la noción de calidad televisiva. El caso específico de la "diversidad". En *Formats, Revista de Comunicació Audiovisual*: Universitat Pompeu Fabra.

PUJADAS, E. y OLIVA, M. (2008). Evaluar la diversidad de la programación televisiva en el Estado Español. En *Primer Congreso de la AEIC*, Santiago de Compostela. [En línea] [Fecha de consulta: 24/11/2014].

PUJADAS, E. (2010). La televisión de calidad. Contenidos y debates. Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I; Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona; Universitat Pompeu Fabra; València: Universitat de València.

RABOY, M. (1996). Legal, institutional and research perspectives on broadcast programme quality in Canada. En ISHIKAWA, S. (1996). *Quality assessment of television*. Luton, John Libbey Media.

1996a. Towards a new ethical environment for public service broadcasting. En ISHIKAWA, S. (1996). *Quality assessment of television*. Luton, John Libbey Media.

RICHERI, G. (1986). Television from Service to Business: European Tendencies and the Italian Case. En DRUMMOND, P. y PATERSON, R. (1986: 21-35). *Television In Transition: Papers from the First International Television Studies Conference*. London: BFI Books.

RICHERI, G. (1995). La calidad de la televisión. En *Telos, Cuadernos de Comunicación e Innovación*; nº2. [En línea] [Fecha de consulta: 2/11/2012].

RICHERI, G. y LASAGNI, M.C. (2006). *Televisión y calidad. El debate internacional*. Buenos Aires: La Crujía.

ROSENGREN, K.E., CARLSSON, M. y TÅGERUD, Y. (1991). Quality in programming views from the North. En ISHIKAWA, S. (1996). *Quality assessment of television*. Luton, John Libbey Media.

ROSIQUE, G. (2005). El interés ciudadano por los contenidos: los nuevos actores de la televisión. En *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, ISSN 1134-3478, nº 25, 2, 2005. [En línea] [Fecha de consulta: 28/10/2014].

ROWAN HOWARD, W. y ELIHU, K. (2013). Did television empower women? The introduction of television and the changing status of women in the 1950s. En *Journal of Popular Television*, 1(1), pp. 7-24.

RUBIN, A. y STEP, M. (1997). Viewing television talk shows. En *Communication Research Reports*, Vol. 14, Iss. 1, [En línea] [Fecha de consulta: 20/10/2014].

SALGADO LOSADA, A. (2005). El conductor de noticias: las cualidades necesarias para una comunicación eficaz. En *Comunicar. Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, nº25, monográfico, *Televisión de calidad*. [En línea] [Fecha de consulta: 08/03/2013].

SALMON, CH. (2008). *Storytelling: la máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona: Península.

SALÓ, G. (2003). *¿Qué es eso del formato?: Cómo nace y se desarrolla un programa de televisión*. Con la colaboración de Olga Flórez. Barcelona: Editorial Gedisa.

SAMPEDRO, V. (2002). *Telebasura: McTele y ETT*. En *ZER, Revista de Estudios de Comunicación*, nº13, pp. 29-44. [En línea] [Fecha de consulta: 23/05/20014].

SAMPEDRO, V. (2007). La McTele frente a los higienistas, los realistas y los demócratas. En *Trípodos*. Facultat de Comunicació Blanquerna. N° 21, pp. 25-39. [En línea] [Fecha de consulta: 20/10/2014].

SÁNCHEZ-GEY VALENZUELA, N. (2005). La televisión de calidad. Querer, saber o poder. En *Comunicar. Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, n°25, monográfico, Televisión de calidad. [En línea] [Fecha de consulta: 2/11/2012].

SÁNCHEZ TABERNERO, A. (1997). Reflexiones sobre la gestión de la calidad en empresas de comunicación, en *Comunicación y Sociedad*, 10 (2), pp. 203-238.

SCHEIM, CH. (1998). Trash Tort or Trash TV?. En *Food Lion, Inc. v. ABC, Inc., and Tort Liability of the Media for Newsgathering*, St. John's Law Review: Vol. 72: Iss. 1, Article 6. [En línea] [Fecha de consulta: 18/10/2014].

SCHIHLE, R. (1992). Talk show and entertainment program processors and procedures. Boston: Focal Press.

SCOTT, G. (1996). Can we talk? The power and influence of talk show. United States: Insight Books.

SEGOVIA ALONSO, M^a.I. (2001). La estructura de los medios de comunicación en Estados Unidos: análisis crítico del proceso de concentración multimedia. Universidad Complutense de Madrid. [En línea] [Fecha de consulta: 24/11/2014].

SELBY, K. y COWDERY, R. (1995). How to study television. Houndmills, Basingstoke, Hampshire y London: Macmillan Press LTD.

SHATTUC, J. (1997). The Talking Cure. TV, Talk Shows and Women. New York: Routledge.

SIERRA BRAVO, R. (1992). Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios. Madrid. Ed. Paraninfo.

SIBILIA, P. (2013). La intimidad como espectáculo. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

SILVERBLATT, A. (2007). Genre studies in mass media. New York: A handbook.

SOLER CAMPILLO, M. (2005). El Informe del Comité de Sabios: bases para una televisión de calidad. En *Comunicar. Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, nº25, monográfico, Televisión de calidad. [En línea] [Fecha de consulta: 2/11/2012].

SOTO, L. (2005). Televisión rosa: amarillismo y *telebasura*. En *Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación*, nº 90, junio, pp.52-58. [En línea] [Fecha de consulta: 12/01/2014].

STELTER, B. (2013). *Top of the morning. Inside the cutthroat world of morning TV*. New York: Grand Central Publishing.

STEVEN REISS, J. (2004). Why People Watch Reality TV. En *Media Psychology*, Vol. 6, Iss. 4. [En línea] [Fecha de consulta: 19/10/2014].

SWANSON, D. (2000). *The Story of Viewers for Quality Television. From Grassroots to Prime Time*. New York: Syracuse University Press.

TAGUCHI, G. (1989). *Introduction to quality engineering: designing quality into products and processes*. Tokyo: Asian Productivity Organization.

TATO, G. (2007). El negocio del pasatiempo. En *Trípodos*. Facultat de Comunicació Blanquerna. Nº 21, pp. 73-78. [En línea] [Fecha de consulta: 20-10-14].

TAYLOR, R. (2003). Measuring Quality Television. En *Federal Communications Law Journal*, 55 (3), pp. 593-600.

TERAMO, M.T. (2006). Calidad de la información periodística en Argentina. Estudio de diarios y noticieros. En *Palabra- Clave*, 9 (1), pp. 57-84.

TIMBERG, B. (2002). *Television talk: A history of the tv talk show*. Austin: University of Texas Press.

THOMPSON, R.J. (1996). *Television's second golden age. From Hill Street Blues to ER*. Nueva York, Continuum Publishing Company.

TORCHI, A. (1992). Gran Bretaña: ¿hacia el fin de la televisión de calidad?. En *Telos*, nº 31, pp. 117-124 (Traducción: J. Bosso).

TORRES, E. (2000). As elites e os “programas de qualidade. En *Público*. [En línea] [Fecha de consulta: 02/02/2014].

TORRES, E. (2013). Compreender e ultrapassar as dificuldades de avaliação académica da qualidade da televisão. En *Estudos em Jornalismo e Mídia*, Vol. 10, nº 2, julio a diciembre 2013. [En línea] [Fecha de consulta: 02/02/2014].

TOURTAINE, F. (2007). L'opinió pública a la societat de la teleporqueria. En *Trípodos*. Facultat de Comunicació Blanquerna, nº21, pp. 51-64. [En línea] [Fecha de consulta: 20/11/2014].

TREPTE, S. (2005). Daily Talk as Self-Realization: An Empirical Study on Participation in Daily Talk Shows. En *Media Psychology*, 7(2), 165-189. [En línea] [Fecha de consulta: 28/10/2014].

TUCHMAN, G. (1983). La producción de la noticia: estudio sobre la construcción de la realidad. Barcelona: Ediciones G. Gili.

TUR VIÑES, V. (2006). El concepto de calidad de contenido audiovisual, desde el emisor. En CARCELÉN GARCÍA, S., RODRÍGUEZ WANGÜERMERT, C. y VILLAGRA GARCÍA, N., monográfico (2006). Propuestas para una comunicación de calidad. Contenidos, efectos y formación, pp.171-181, Madrid: Edipo.

VACAS SÁCHEZ-ESCRIBANO, I. (2012). La belenestebalización de la sociedad. En *Razón y Palabra*, nº 78, pp. 1-23. [En línea] [Fecha de consulta: 04/01/2015].

VAN CUILENBERG, J. (2000). On measuring media competition and media diversity. Concepts, theories and methods. En PICARD, R. (ed.) (2000). *Measuring media content, quality, and diversity*. Finland: Tuku School of Economics and Busines Administration, pp.51-80.

VILCHES, L., DEL RÍO, O., SIMELIO, N., SOLER, P. y VELÁZQUEZ, T. (2011). La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en las era digital. Barcelona. Ed. Gedisa.

VILLATORO, V. (1997). Consideracions periodístiques entorn del tractament televisiu del judici d'Alcàsser. En *Quaderns del CAC*, pp: 57-71. Barcelona: Entitat Autònoma del Diari Oficial i de Publicacions.

VON-RIMSCHA, M., DE-ACEVEDO, M. y SIEGERT, G. (2010). Securing quality in public service television entertainment. En *Studies in communication sciences*, v. 10, nº 2, pp. 7-25. [En línea] [Fecha de consulta: 29/05/2016].

VV.AA. (1989). *Quality in television. Programmes, programme-makers, systems*. London. BRU.

VV.AA. (1990). *The question of quality*. London: British Film Institute.

VV.AA. (1992). La qualité des programmes de télévision. Le concept de qualité, les méthodes de mesure. À la recherche de la qualité. En *Dossiers de l'Audiovisuel*, nº 48 (dossier central).

VV.AA. (2002). Els discursos sobre la televisió de qualitat. En *Quaderns del CAC*, nº13, mayo-agosto. Barcelona: CAC.

VV.AA. (2005). Televisión de calidad. En *Comunicar. Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, nº25, monográfico, Televisión de calidad. [En línea] [Fecha de consulta: 2/11/2012].

VV.AA. (2006). *Calidad televisiva, tendencias y valores en la programación argentina*. Buenos Aires: Universidad Austral, Facultad de Comunicación.

WILLIAMS, B. (1994). North to the Future. Northern Exposure and Quality television. En NEWCOMB, H. (ed.) (1994). *Television. The critical view*, Oxford University Press, pp. 141-154.

WILK, M. (1976). *The Golden Age of Television: Notes from the Survivors*. New York: Dell.

WOBER, J.M. (1990). *The Assessment of Television Quality: Some Explorations of Methods and their Results*. En *Research Paper*. London: Independent Broadcasting Authority Research Department.

ANEXOS

Anexos

Anexo 1. Listado de tablas

Tabla I: La calidad de los sistemas de televisión

Tabla II: La calidad de las cadenas de televisión

Tabla III: La diversidad como elemento de calidad de la programación

Tabla IV: La calidad de los programas de televisión

Tabla V: Valores de la calidad televisiva

Tabla VI: Valores de diversidad en la calidad televisiva

Tabla VII: Valores de calidad en los géneros

Tabla VIII: Valores de calidad en la televisión de servicio público

Tabla IX: Criterios para la evaluación de la *quality television*

Tabla X: Criterios comunes en la valoración de la calidad televisiva y *quality television*

Tabla XI: Valores de la *telebasura*

Tabla XII: Valores de la telerrealidad

Tabla XIII: Televisión de calidad y televisión de “mala” calidad

Tabla XIV: Características y diferencias entre el magazine americano y el español

Tabla XV: Muestra de la investigación

Tabla XVI: Secciones diarias en *Els Matins*

Tabla XVII: Análisis de los programas de entretenimiento

Tabla XVIII: Resultados del análisis de los programas de entretenimiento

Tabla XIX: Resultados de la función “usuario”

Tabla XX: Resultados de la función “conversación”

Tabla XXI: Total de comentarios por programa

Tabla XXII: Total de temáticas por programa

Tabla XXIII: Resultados de las respuestas de los usuarios en el formulario

Tabla XXIV: Valoración de los conductores y colaboradores

Tabla XXV: Datos de audiencia correspondientes a la primera semana de recogida de la muestra (del 19/01/2015 al 25/01/2015)

Tabla XXVI: Datos de audiencia correspondientes a la segunda semana de recogida de la muestra (del 26/01/2015 al 01/02/2015)

Tabla XXVII: Conclusiones

Anexo 2. Listado de figuras

Figura I: La *larga cola* de los comentarios sobre los programas de entretenimiento en los canales españoles

Anexo 3. Listado de gráficos

Gráfico I: Programas de entretenimiento: Calidad vs *Telebasura*

Gráfico II: Opinión de los usuarios sobre quiénes son los espectadores de los programas *contenedores*

Anexo 4. Guion de análisis de los programas de entretenimiento**LA MAÑANA DE LA 1**

Descripción (programa, conductor/a, director)	Programa: <i>La Mañana de La 1</i> . Conductora: Mariló Montero. Dirección: Mariló Montero.
Cadena	La 1.
Programación (inicio, día, hora)	Estreno 24 de agosto de 2009. De lunes a viernes de 10 a 13h. Temporada 5.
Franja	Mañana.
Duración	180 min.
Estructura general del programa	El programa se estructura en dos partes. En el primer bloque destaca la información sobre salud, y en la segunda parte se incluyen las noticias de crónica social así como un debate con expertos sobre temas de actualidad.
Otras características	El magazine cuenta con entrevistas, noticias de actualidad, ocio, una mesa de debate y opinión y un espacio dedicado a la crónica social. También incluye una sección de cocina y consejos de salud.
¿Tienen redes sociales?	<i>Facebook: La Mañana de La 1/ Twitter: @LaMananaTVE</i>
<ul style="list-style-type: none"> Participación ciudadana/dinamización 	Durante la emisión del programa no aparecen comentarios realizados a través de las redes sociales y no tienen <i>hashtag</i> . En el <i>Facebook</i> y <i>Twitter</i> oficial sí hay actualizaciones. En <i>Facebook</i> se publican contenidos (videos o imágenes y texto) cada dos horas, aproximadamente, simultáneamente a la emisión del programa. En cambio, en <i>Twitter</i> se publica tras la emisión del programa.
1. LOS CONDUCTORES	
Lenguaje y actitud	

<ul style="list-style-type: none"> • Profesionalidad (demuestran que conocen el tema y pueden improvisar) 	Sí. De hecho, la mayor parte del discurso de Mariló Montero es improvisado porque atiende a las opiniones y reacciones de los colaboradores y de los entrevistados.
<ul style="list-style-type: none"> • Destacan por otras cualidades como la popularidad o el carisma antes que por el nivel de profesionalidad 	No.
<ul style="list-style-type: none"> • La información es comprensible y hay buena contextualización 	Sí.
<ul style="list-style-type: none"> • La información necesita de datos y contexto para ser comprensible o no es comprensible por otros motivos 	No.
<ul style="list-style-type: none"> • Seriedad (actitud y rigor periodístico ante temas sensibles, p.e, asesinatos, enfermedades, violencia de género, etc.) 	No.
<ul style="list-style-type: none"> • Escaso rigor periodístico y seriedad que se pone de manifiesto en el tratamiento de informaciones sensibles al espectador (infancia, enfermedades, catástrofes, accidentes, violencia, etc.) 	Sí. Mariló suele improvisar, pero con opiniones personales que en muchas ocasiones pueden causar alarma entre los ciudadanos. Por el ejemplo, el 21 de enero ante la noticia de la muerte de Concha Caballero, tertuliana de <i>La Mañana de La 1</i> , Montero dice con una gran sonrisa en su rostro: “un abrazo y..nos volveremos a ver Concha”. A continuación introduce la noticia de una red de prostitución en España que ha sido desmantelada y dice: “un red tremenda. Tremenda de decir ¡Dios mío!, ¿qué está pasando con nuestros hijos que no sabemos lo que hacen con ellos?”.
<ul style="list-style-type: none"> • No trivialización (huir del sensacionalismo, de los detalles escabrosos, del énfasis en la polémica, la ironía, etc.) 	No. El 20/01/2015 hay una inundación en Sanlúcar de Barrameda, la peor en 32 años, y el reportero está con los afectados que muestran todo el desastre que ha ocasionado el agua y sacan a relucir todas las desgracias (gente que ha perdido sus casas, que está en paro, etc.). Otro ejemplo lo encontramos el 22/01/2015 en la entrevista a Maruja Cuenca a la que le han devuelto la custodia de su nieta. O el 23/01/2015 cuando Mariló habla con el abuelo de Marta del Castillo. También, el 28/01/2015 destaca la entrevista a pie de calle a las víctimas de una estafa. En todos estos casos Mariló incide en los detalles más polémicos.
<ul style="list-style-type: none"> • Énfasis en la controversia (contraste y análisis de los diferentes puntos de vista para dar más objetividad a la información) 	Sí.
<ul style="list-style-type: none"> • Polémica (lenguaje malsonante, énfasis en asuntos íntimos, delicados o escabrosos, gritos, acusaciones, etc.) 	No, aunque en ocasiones algunas de sus opiniones, preguntas o comentarios han sido foco de polémica, sobre todo, en las redes sociales. Además, en las entrevistas, Mariló suele incidir en los detalles más polémicos.

<ul style="list-style-type: none"> Respeto a los participantes (preguntas cuidadas y elaboradoras, interacción moderada, opiniones justificadas, imparcialidad, etc.) 	<p>No. Por ejemplo, aunque esta noticia no esté en la muestra recogida, el 29/10/2014 Mariló Montero entrevistó a Javier Limón, marido de Teresa Romero, la auxiliar de enfermería infectada por ébola en España. Una entrevista⁷⁶ que no pasó desapercibida por la polémica que generó. Algunas de las preguntas que le hacía Montero fueron: “¿En ningún momento podéis echar marcha atrás y no emprender acciones legales porque ha salido todo bien, el Ministerio ha bloqueado una probable expansión de ébola y ha trabajado a destajo prácticamente sin dormir y han salvado la vida de su mujer, han traído medicación de varios países y han traído incluso el plasma de paciencia?, ¿Todo eso no compensa para vivir en paz?”.</p>
<ul style="list-style-type: none"> La actitud hacia los participantes no es la más correcta (preguntas controvertidas, personales, ataques, ridicularización, etc.) 	<p>Sí. En ocasiones formula preguntas muy directas y con poco tacto. El 22 de enero Mariló habla con Maruja Aniorte que ha recuperado la custodia de su nieta después de una situación muy delicada. La presentadora le pregunta: “¿Y la cría como está, lo acusa de alguna manera con tanto vaivén?, ¿ella no ha dicho nada ni se ha quejado?”. El 28 de enero Mariló se dirige a las personas estafadas que están en directo con la reportera: “Entiendo que ni Manuel ni Paquita saben leer ni escribir”. Mariló intenta convencer a los afectados de que recuperaran sus bienes y no tendrán que pagar la deuda ante la negativa de Begoña Villacís que dice que eso será imposible. El día 27 conectan en directo con la familia de los dos desaparecidos en Perú, uno de ellos fallecido, y Mariló le dice a Pedro, el padre de los chicos: “vamos a ver ¿el Ministerio no les ha dicho nada, de nada, de nada?...porque yo tengo información de que sí lo ha hecho”. Una pregunta que aumenta la ansiedad de Pedro.</p>
<p>Vestuario (formal, informal, provocativo...)</p>	<p>El vestuario de Mariló Montero es formal, pero moderno y de colores llamativos. En general, suele llevar <i>jeans</i>, vestidos, camisas vaqueras, blusas y blazer. No lleva demasiados complementos, aunque sí zapatos altos, y el maquillaje que lleva es natural y discreto.</p>
<p>2. LOS COLABORADORES</p>	
<p>Blackground</p>	
<ul style="list-style-type: none"> Profesionales o expertos (trabajan en medios de comunicación, profesores, especialistas en determinadas áreas, etc.) 	<p>Sí. En la sección de salud colabora la Dra. Bellón y la farmacéutica Pilar León. El cocinero Julius también participa en “Saber Vivir” elaborando platos saludables. Por su parte, Luis Roldán, Luis Pliego, Pilar Vidal, Rosa Villacastín o Carmen Ro son colaboradores habituales de la sección de</p>

⁷⁶ Entrevista a Javier Limón en *La mañana de La 1*. [En línea] Fecha de consulta: 15/07/2015] Disponible en: <http://www.formulatv.com/noticias/41378/marilo-montero-primera-plato-javier-limon-teresa-romero/>

	crónica social. Y en el debate de actualidad intervienen varios periodistas como José Manuel González Huesa, Javier Durán, José M ^a Olmo o la abogada Begoña Villacís.
<ul style="list-style-type: none"> Poca o escasa experiencia en el medio, no son profesionales (personas anónimas, “gente común” o pseudofamosos) 	Sí. Fernando Ramos (“Ramos News”), aunque ahora es escritor y colaborador en radio y televisión se hizo famoso hace unos años en el programa <i>Crónicas Marcianas</i> .
- Alcanzaron la fama gracias a su participación en algún <i>reality</i> .	No.
- Son modelos, actrices/actores, humoristas, cantantes, etc.	No.
- Pseudofamosos (parejas de algún personaje reconocido en el mundo del deporte, las finanzas, los medios de comunicación, etc.).	No.
- “Gente común” que destaca por algún caso en concreto.	No.
Lenguaje y actitud	
<ul style="list-style-type: none"> Objetivos en sus argumentos (bien documentados, opiniones justificadas con datos veraces, etc.). 	Sí, aunque sus opiniones van en concordancia con su ideología.
<ul style="list-style-type: none"> Subjetivos en sus argumentos (críticas, juicios de valor, opiniones no justificadas que provienen de conjeturas, etc.) 	No.
<ul style="list-style-type: none"> Aportan datos e información importante para el ciudadano 	Sí, sobre todo, en la sección “Saber Vivir”. Además, el reportaje “Calmar el dolor” de <i>La Mañana de La 1</i> fue galardonado en julio de 2014 con el <i>Premio de Periodismo Audiovisual de la Plataforma SINDOLOR</i> que reconocía el trabajo periodístico por contribuir a la sensibilización de la sociedad acerca del dolor, su diagnóstico, evolución y tratamiento.
<ul style="list-style-type: none"> Aportan información intrascendente para el ciudadano 	No.
<ul style="list-style-type: none"> Sus comentarios y cuestiones invitan al espectador adoptar un razonamiento crítico 	Sí.

<ul style="list-style-type: none"> • Incitan a la polémica 	No.
<ul style="list-style-type: none"> • Lenguaje morboso, malsonante o irónico 	No.
<ul style="list-style-type: none"> • Lenguaje correcto y formal 	Sí.
<ul style="list-style-type: none"> • Respeto a los valores democráticos (ética) 	Sí.
<ul style="list-style-type: none"> • Opiniones que vulneran los valores democráticos 	No.
<ul style="list-style-type: none"> • Saben debatir educadamente (respeto a las otras opiniones, respeto a los turnos de palabra, argumentos justificados, etc.) 	Sí.
<ul style="list-style-type: none"> • No saben debatir educadamente (no respetan los turnos de palabra, no respetan las opiniones de los demás, incitan a la polémica, tono acusativo, etc.) 	No.
Vestuario (formal, informal, provocativo...)	Los colaboradores visten de colores neutros y estilo formal (camisa, pantalón y americana). Cabe destacar que la Dra. Bellón y la farmacéutica Pilar León llevan una bata blanca encima de la ropa durante la sección “Saber Vivir”.
3. LOS PROTAGONISTAS DE LAS NOTICIAS	
<ul style="list-style-type: none"> • Personajes relacionados con el mundo de política, economía, empresarios 	Sí, Luis Bárcenas, la familia Pujol, la familia Ruiz Mateos, Alexis Tsipras, etc.
- ¿Hay estereotipos? (corruptos, estafadores, mentirosos, presos, etc.)	No.
<ul style="list-style-type: none"> • Expertos, profesores, científicos, etc. 	Sí. Por ejemplo, el 21/01/2015 entrevistan fuera de plató a Rocío Mora, coordinadora nacional APRAMP, a raíz del desmantelamiento de una red de prostitución de menores. El 22/01/2015, se une a la mesa de tertulia César Morales, abogado experto en temas inmobiliarios, para explicar las acciones legales y los derechos de los propietarios frente a los inquilinos. El 23/01/2015, a partir de la noticia de la reforma del código penal, Rafael Fontán, profesor de derecho penal de la Universidad Europea, visita el plató para contar las novedades de la nueva ley. Ricardo Fernández,

	periodista de “La Verdad de Murcia”, conecta en directo desde la redacción para dar su versión sobre la red de proxenetas desmantelada (26/01/2015). El 28/01/2015 interviene por teléfono el abogado del chico que mandó una carta al Papa denunciando los abusos sexuales (se guarda la identidad del letrado y de la víctima). Y, Begoña Villacís, que es abogada y colaboradora asidua en el programa, interviene y da respuesta a los afectados.
- ¿Hay estereotipos?	No.
<ul style="list-style-type: none"> Famosos o pseudofamosos 	Sí, en las noticias del “corazón”. Por ejemplo, la ruptura de Cristiano Ronaldo e Irina y la posible nueva novia del futbolista, la separación entre Antonio Banderas y Melanie Griffith, Guillermo Furiase, David Bustamante, Rafa Nadal, Mar Flores y Javier Merino, la supuesta hija secreta de Sara Montiel, José Ortega Cano, Gloria Camila, los hijos de la Duquesa de Alba, Isabel Pantoja, Chabelita, Kiko Rivera, la Baronesa Tissen, M ^a Teresa Campos y Bigote Arrocet, Lourdes Montes y Francisco Rivera, Pepe “el Marismeño”, Carmen Tello, Shakira y Piqué, etc. En la última parte de esta sección del “Corazón” se habla de actores españoles. También en las noticias de actualidad informativa destaca el protagonismo de Francisco Nicolás más conocido como el “Pequeño Nicolás”.
- ¿Hay estereotipos?	No.
<ul style="list-style-type: none"> “Gente común” 	Sí. En general son los protagonistas de las noticias sobre sucesos. Por ejemplo, víctimas de inundaciones que lo han perdido todo, desahucios, víctimas de estafas, etc.
-¿Hay estereotipos? (víctimas vs héroes)	Sí, son tratados de víctimas.
4. CONTENIDO Y SECCIONES	
Temas intrascendentes o de escaso valor informativo	
<ul style="list-style-type: none"> Sentimentales, sexuales, cómicos, esotéricos, violentos, etc 	No. Sólo en el espacio de crónica social se tratan temas sentimentales (rupturas, enlaces, etc.), pero el tratamiento es neutral.
<ul style="list-style-type: none"> Sensacionalismo 	No.
<ul style="list-style-type: none"> Morbo 	No.

<ul style="list-style-type: none"> • Espectáculo o escándalo/ Distorsión de la realidad (uno de los aspectos a valorar en este apartado es si hay público o no en plató y qué función cumple, es decir, si solo aplaude, grita o interactúa con el conductor o los colaboradores) 	No. Tampoco hay público en plató.
<ul style="list-style-type: none"> • Vulneración de los valores democráticos 	No.
<ul style="list-style-type: none"> • Polémica 	En ocasiones el programa ha sido objeto de polémica, sobre todo debido a los comentarios, preguntas u opiniones de Mariló Montero. Por ejemplo declaró sobre el trasplante de órganos que no estaba “científicamente demostrado que el alma no se transmitiera”. Otra de sus frases más comentadas ha sido la de «oler un limón previene el cáncer». Y la opinión personal en defensa del Toro de la Vega. Sin embargo, no se registran noticias similares en la muestra recogida.
Temas interesantes e importantes para la sociedad	
<ul style="list-style-type: none"> • Política, economía, internacional, cultura, educación, etc. 	Sí.
<ul style="list-style-type: none"> • Función pedagógica, social y política 	Sí. Un ejemplo de ello lo encontramos en junio de 2014 cuando la Plataforma Sindolor ⁷⁷ otorga al programa el Premio de Periodismo Audiovisual por el reportaje “Calma el dolor” emitido en el espacio “Saber Vivir”. La Plataforma reconoce el trabajo periodístico que, según indicaron, contribuye a sensibilizar a la sociedad acerca del problema del dolor, su diagnóstico, evolución y tratamiento.
<ul style="list-style-type: none"> • Trivialización y manipulación de la realidad 	No.
<ul style="list-style-type: none"> • Proximidad 	Sí, se trata de noticias de ámbito nacional.
<ul style="list-style-type: none"> • Énfasis en la controversia 	Sí.
<ul style="list-style-type: none"> • Ética y objetividad 	Sí.

⁷⁷ Noticia publicada el 1/01/2014 en formula.tv: <http://www.formulatv.com/noticias/38735/la-manana-la-1-premio-periodismo-audiovisual-plataforma-sindolor/>

- Diversidad y pluralidad de opiniones, argumentos, contenidos, grupos o puntos de vista a través de enviados especiales, reporteros, entrevistas en plató o telefónicas, etc.	Sí. Hay reporteros que conectan en directo desde uno de los puntos donde tiene lugar la noticia. También hay entrevistas en plató o vía telefónica y hay diversidad de opiniones entre los colaboradores y la gente que participa desde fuera del plató (entrevista a pie de calle).
- Independencia informativa	No, el programa suele seguir la línea editorial de la cadena.
<ul style="list-style-type: none"> • Conformación de valores sociales y democráticos 	Sí.
<ul style="list-style-type: none"> • Seriedad 	Sí.
<ul style="list-style-type: none"> • Contextualización (titulares, cortinillas, recursos gráficos, videos, tablas, etc.) 	Sí, hay titulares que contextualizan la información (cada vez que se cambia de tema en la mesa de debate aparece un titular), en las entrevistas también aparecen titulares, subtítulos y destacados.
Contenido diario	
<ul style="list-style-type: none"> • Conjetura y redundancia (los mismos temas predominan durante semanas) 	Sí, la misma información aparece cada día y se va actualizando (Bárcenas, caso Pujol, caso del Códice Calixtino, etc.).
- Serialidad de los contenidos/telespectadores “encadenados”	Sí.
<ul style="list-style-type: none"> • Ausencia de repeticiones (originalidad, innovación) 	No.
<ul style="list-style-type: none"> • Repetición de temas que se dan en todos los programas de la cadena 	Sí.
- Promoción de otros programas	No.
<ul style="list-style-type: none"> • Independencia frente a otros programas del canal, genera sus propios contenidos 	No. De hecho la mayor parte de las noticias de crónica social o actualidad se repiten en “Amigas y Conocidas” o “Corazón”.
<ul style="list-style-type: none"> • Espacio contenedor 	Sí. “La Mañana de La 1” cuenta con entrevistas, debates y tertulias en torno a diferentes temáticas.

<ul style="list-style-type: none"> • Diversidad y pluralidad de opiniones, argumentos, contenidos, grupos o puntos de vista a través de enviados especiales, reporteros, entrevistas en plató o telefónicas, etc. 	<p>Sí, hay reporteros que conectan en directo desde uno de los puntos donde tiene lugar la noticia que comentan en plató. También hay entrevistas en plató o vía telefónica y hay diversidad de opiniones entre los colaboradores y la gente que participa desde fuera del plató (entrevista a pie de calle).</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Copia formatos de otros países 	<p>No.</p>
<p>Secciones</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Fijas 	<p>El programa siempre se desarrolla de la misma manera. Empieza con una conexión en directo desde tres localidades españolas en las que se encuentran los reporteros. A continuación, la Dra. Bellón hace un avance sobre la sección de salud. Después, Jota, el copresentador, hace un avance de la información meteorológica y vuelve a conectar con los tres reporteros para ampliar la información. Tras un avance en la actualidad rosa que se tratara en la segunda parte del programa, Jota da paso a publicidad.</p> <p>Tras la breve pausa publicitaria empieza la sección de salud “Saber Vivir” que cuenta siempre con la colaboración de un doctor especialista en el tema que se trate, la Dra. Bellón, la farmacéutica Pilar León y Mariló Montero, que preside la mesa. En esta sección, también interviene Jota que introduce el reportaje del día o aparece en el espacio “Para saber más”, junto a la Dra. Bellón, donde se dan una serie de consejos sobre salud y se recomienda un web. En “Saber Vivir” también hay espacio para la cocina de la mano de Julius que recomienda un menú adaptado al tema de salud que se trate. Cabe destacar que los espectadores intervienen a lo largo de toda la sección en la que le transmiten a los doctores invitados sus dudas acerca de salud.</p> <p>Después de un corte publicitario empieza la segunda parte del programa con la sección “corazón” dedicada a la crónica social y que cuenta con la colaboración de Luis Roldán, Luis Pliego, Pilar Vidal, Rosa Villacastín, o Carmen Ro.</p> <p>La siguiente sección es la del debate de actualidad en el que intervienen varios periodistas como José Manuel González Huesa, Javier Durán, José M^a Olmo o la abogada Begoña Villacís. Durante el debate se realizan algunas conexiones en directo con los reporteros que aparecen al inicio del programa.</p> <p>Finalmente, <i>La Mañana de La 1</i> termina con un punto de humor con la sección “Ramos News” en la que Fernando Ramos y Mariló Montero trasladan al telespectador las noticias más curiosas (en</p>

	general se trata de videos del canal <i>Youtube</i>). Mariló Montero despide el programa con su tradicional frase: “Salud y suerte”.
<ul style="list-style-type: none"> • Variables 	No.
Música	
<ul style="list-style-type: none"> • Estándar (de cabecera, cortinilla, marca las secciones) 	Sí.
<ul style="list-style-type: none"> • Transforma la información en espectáculo (representa connotaciones de miedo, anticipación, incertidumbre, intriga, alegría, tristeza, pasión, etc.) 	Hay música de fondo suave que sube de tono cuando se da paso a las noticias. En la sección “corazón” suenan canciones más rítmicas, pero si la información es más triste (herencia de los hijos de la Duquesa, muerte de algún famoso, etc.) cambia la melodía.
Imágenes	
<ul style="list-style-type: none"> • Meramente descriptivas (contextualización de la noticia) 	Sí. El 22/01/2015 en la noticia sobre la red de prostitución de menores aparecen chicas haciendo la calle, la Guardia Civil haciendo registro, etc. También en las noticia sobre la salida de prisión de Bárcenas aparece éste en la puerta de la cárcel, saliendo de su casa o acudiendo a la Audiencia Nacional.
<ul style="list-style-type: none"> • Espectaculares (llamativas, sensacionalistas, morbosas, etc.) 	En las noticias sobre sucesos o desastres. Por ejemplo el 20/01/2015 hay una inundación en Sanlúcar de Barrameda, la peor en 32 años, y el reportero está con los afectados que muestran todo el desastre que ha ocasionado el agua y sacan a relucir todas las desgracias (gente que ha perdido sus casas, que está en paro, etc.). El 26/01/2015 con motivo de la noticia del desmantelamiento de la red de proxenetas aparecen imágenes de chicas en la calle o en clubs con vestuario provocativo, además se publican las conversaciones (vía <i>Whatsapp</i>) que mantenían las chichas con las llamadas <i>mamis</i> .

AMIGAS Y CONOCIDAS

Descripción (programa, conductor/a, director)	Programa: <i>Amigas y conocidas</i> . Conductora: Inés Ballester. Dirección: Alberto Maeso.
Cadena	La 1.
Programación (inicio, día, hora)	Se estrenó como una sección dentro de la edición de verano de La mañana de La 1 pero el 2 de septiembre de 2014 se independizó y pasa a ser un programa aparte. Se emite de lunes a viernes de 13 a 14h.
Franja	Mañana.
Duración	60 min.
Estructura general del programa	“ <i>Amigas y conocidas</i> ” es una sección independiente de “La mañana de La 1” en la que varias mujeres debaten y opinan sobre varios temas de actualidad social, política, cultural, económica, etc.
Otras características	Inés Ballester es la responsable de conducir esta tertulia que cuenta con colaboradoras como Paloma Gómez Borrero, Carmen Delgado, la abogada Teresa Bueyes, Marta Robles o Maria Zabay.
¿Tienen redes sociales?	No tiene <i>Facebook</i> oficial/ <i>Twitter</i> : @AYC_TVE
<ul style="list-style-type: none"> Participación ciudadana/dinamización 	En <i>Twitter</i> se suben uno o dos <i>tweets</i> al día. Hay poca actualización y durante el programa no se emiten los comentarios de los usuarios. No tiene <i>hashtag</i> y durante el programa no se emiten los comentarios de los usuarios.
1. LOS CONDUCTORES	
Lenguaje y actitud	
<ul style="list-style-type: none"> Profesionalidad (demuestran que conocen el tema y pueden improvisar) 	Sí. Aunque mantiene una actitud más informal, como si de una conversación entre amigas se tratase, la mayor parte de discurso de Inés Ballester es improvisado porque atiende a las opiniones y reacciones de los colaboradores y de los entrevistados.
<ul style="list-style-type: none"> Destacan por otras cualidades como la popularidad o el carisma antes que por el nivel de profesionalidad 	No.

<ul style="list-style-type: none"> • La información es comprensible y hay buena contextualización 	Sí.
<ul style="list-style-type: none"> • La información necesita de datos y contexto para ser comprensible o no es comprensible por otros motivos. 	No.
<ul style="list-style-type: none"> • Seriedad (actitud y rigor periodístico ante temas sensibles, p.e, asesinatos, enfermedades, violencia de género, etc.) 	Sí. Aunque es una tertulia más informal que la que se realiza en otros programas como La Mañana de La 1, por ejemplo.
<ul style="list-style-type: none"> • Escaso rigor periodístico y seriedad que se pone de manifiesto en el tratamiento de informaciones sensibles al espectador (infancia, enfermedades, catástrofes, accidentes, violencia, etc.) 	No.
<ul style="list-style-type: none"> • No trivialización (huir del sensacionalismo, de los detalles escabrosos, del énfasis en la polémica, la ironía, etc.) 	Sí.
<ul style="list-style-type: none"> • Énfasis en la controversia (contraste y análisis de los diferentes puntos de vista para dar más objetividad a la información) 	Sí.
<ul style="list-style-type: none"> • Polémica (lenguaje malsonante, énfasis en asuntos íntimos, delicados o escabrosos, gritos, acusaciones, etc.) 	No.
<ul style="list-style-type: none"> • Respeto a los participantes (preguntas cuidadas y elaboradas, interacción moderada, opiniones justificadas, imparcialidad, etc.) 	Sí, aunque no suele haber entrevistas con expertos o ciudadanos.
<ul style="list-style-type: none"> • La actitud hacia los participantes no es la más correcta (preguntas controvertidas, personales, ataques, ridicularización, etc.) 	No.
Vestuario (formal, informal, provocativo...)	Inés Ballester viste de manera formal con camisa o blusa y blazer, vestidos en colores neutros o suaves sin estampados. No lleva complementos y el maquillaje es natural y suave.
2. LOS COLABORADORES	
Blackground	
<ul style="list-style-type: none"> • Profesionales o expertos (trabajan en medios de comunicación, profesores, especialistas en determinadas áreas, etc.) 	Sí, Paloma Gómez Borrero, Cristina Almeida, M ^a Pau Domínguez, Carmen Delgado, o Marta Robles son periodistas y escritoras. Mientras que Teresa Bueyes es abogada.
<ul style="list-style-type: none"> • Poca o escasa experiencia en el medio, no son profesionales (personas anónimas, “gente común” o pseufamosos) 	Sí.

- Alcanzaron la fama gracias a su participación en algún <i>reality</i> .	No.
- Son modelos, actrices/actores, humoristas, cantantes, etc.	Maria Zabay es modelo y fue presentadora en <i>Intereconomía Tv</i> . Más tarde se convirtió en asesora del ministro de industria José Manuel Soria.
- Pseudofamosos (parejas de algún personaje reconocido en el mundo del deporte, las finanzas, los medios de comunicación, etc.).	No.
- “Gente común” que destaca por algún caso en concreto.	No.
Lenguaje y actitud	
<ul style="list-style-type: none"> • Objetivos en sus argumentos (bien documentados, opiniones justificadas con datos veraces, etc.). 	Sí, aunque sus opiniones van en concordancia con su ideología.
<ul style="list-style-type: none"> • Subjetivos en sus argumentos (críticas, juicios de valor, opiniones no justificadas que provienen de conjeturas, etc.) 	No.
<ul style="list-style-type: none"> • Aportan datos e información importante para el ciudadano 	Sí.
<ul style="list-style-type: none"> • Aportan información intrascendente para el ciudadano 	No.
<ul style="list-style-type: none"> • Sus comentarios y cuestiones invitan al espectador adoptar un razonamiento crítico 	Sí.
<ul style="list-style-type: none"> • Incitan a la polémica 	No.
<ul style="list-style-type: none"> • Lenguaje morboso, malsonante o irónico 	No.
<ul style="list-style-type: none"> • Lenguaje correcto y formal 	Sí.

<ul style="list-style-type: none"> • Respeto a los valores democráticos (ética) 	Sí.
<ul style="list-style-type: none"> • Opiniones que vulneran los valores democráticos 	No.
<ul style="list-style-type: none"> • Saben debatir educadamente (respeto a las otras opiniones, respeto a los turnos de palabra, argumentos justificados, etc.) 	Sí.
<ul style="list-style-type: none"> • No saben debatir educadamente (no respetan los turnos de palabra, no respetan las opiniones de los demás, incitan a la polémica, tono acusativo, etc.) 	No.
Vestuario (formal, informal, provocativo...)	El vestuario de las colaboradoras es formal. Predominan las prendas de colores básicos o crema (vestidos, blusas, chaquetas), sin estampados llamativos. El maquillaje suele ser natural y suave, excepto en el caso de Teresa Bueyes o Paloma Gómez Borrero que suelen ir muy arregladas.
3. LOS PROTAGONISTAS DE LAS NOTICIAS	
<ul style="list-style-type: none"> • Personajes relacionados con el mundo de política, economía, empresarios 	Escasos. Los protagonistas que destacan en las informaciones de la segunda semana son Bárcenas, por la inminente salida de la cárcel, el caso de los hijos de Ruiz Mateos o la polémica entre Pablo Iglesias y Tania Sánchez.
<ul style="list-style-type: none"> - ¿Hay estereotipos? (corruptos, estafadores, mentirosos, presos, etc.) 	No.
<ul style="list-style-type: none"> • Expertos, profesores, científicos, etc. 	No.
<ul style="list-style-type: none"> - ¿Hay estereotipos? 	No.
<ul style="list-style-type: none"> • Famosos o pseudofamosos 	Sí, los protagonistas de las noticias de actualidad rosa o crónica social: Isabel Pantoja, José Ortega Cano, Shakira y Piqué, Lolita, la Duquesa de Alba, etc.
<ul style="list-style-type: none"> - ¿Hay estereotipos? 	No.

<ul style="list-style-type: none"> • “Gente común” 	Sí. En general son los mismos protagonistas de las noticias que se tratan en <i>La Mañana de La 1</i> : gente desahuciada, víctimas de algún desastre natural (inundaciones, fuerte temporal), estafados, personas que han sufrido algún tipo de violencia, etc.
-¿Hay estereotipos? (víctimas vs héroes)	Sí, son tratados de víctimas.
4. CONTENIDO Y SECCIONES	
Temas intrascendentes o de escaso valor informativo	
<ul style="list-style-type: none"> • Sentimentales, sexuales, cómicos, esotéricos, violentos, etc 	Sentimentales cuando se tratan las noticias del corazón o de crónica social, pero se da un tratamiento neutral.
<ul style="list-style-type: none"> • Sensacionalismo 	No.
<ul style="list-style-type: none"> • Morbo 	No.
<ul style="list-style-type: none"> • Espectáculo o escándalo/ Distorsión de la realidad (uno de los aspectos a valorar en este apartado es sí hay público o no en plató y qué función cumple, es decir, si solo aplaude, grita o interactúa con el conductor o los colaboradores) 	No. Tampoco hay público en plató.
<ul style="list-style-type: none"> • Vulneración de los valores democráticos 	No.
<ul style="list-style-type: none"> • Polémica 	No.
Temas interesantes e importantes para la sociedad	
<ul style="list-style-type: none"> • Política, economía, internacional, cultura, educación, etc. 	Escasos. La noticia que destaca en la primera semana (del 19 al 25 de enero de 2015) es la del juicio por el robo del código calixtino. Mientras que en la segunda semana (del 26 de enero al 1 de febrero de 2015) se hace hincapié en la salida de Bárcenas de la cárcel, el caso de los hijos de Ruiz Mateos o la polémica entre Pablo Iglesias y Tania Sánchez.
<ul style="list-style-type: none"> • Función pedagógica, social y política 	Sí.
<ul style="list-style-type: none"> • Trivialización y manipulación de la realidad 	No.

<ul style="list-style-type: none"> • Proximidad 	Sí, se trata de noticias de ámbito nacional.
<ul style="list-style-type: none"> • Énfasis en la controversia 	Sí.
<ul style="list-style-type: none"> • Ética y objetividad 	Sí.
<ul style="list-style-type: none"> - Diversidad y pluralidad de opiniones, argumentos, contenidos, grupos o puntos de vista a través de enviados especiales, reporteros, entrevistas en plató o telefónicas, etc. 	Sí. Hay reporteros que conectan en directo desde uno de los puntos donde tiene lugar la noticia que comentan en plató (son los mismos que aparecen en <i>La Mañana de La 1</i>). También hay diversidad de opiniones entre las colaboradoras.
<ul style="list-style-type: none"> - Independencia informativa 	No, el programa suele seguir la línea editorial de la cadena.
<ul style="list-style-type: none"> • Conformación de valores sociales y democráticos 	Sí.
<ul style="list-style-type: none"> • Seriedad 	Sí.
<ul style="list-style-type: none"> • Contextualización (titulares, cortinillas, recursos gráficos, videos, tablas, etc.) 	Sí, hay titulares que contextualizan la información (cada vez que se cambia de tema en la mesa de debate aparece un titular), en las entrevistas también aparecen titulares, subtítulos y destacados.
Contenido diario	
<ul style="list-style-type: none"> • Conjetura y redundancia (los mismos temas predominan durante semanas) 	Sí. Prácticamente toda la semana se tratan los mismos temas.
<ul style="list-style-type: none"> - Serialidad de los contenidos/telespectadores "encadenados" 	Sí.
<ul style="list-style-type: none"> • Ausencia de repeticiones (originalidad, innovación) 	No.
<ul style="list-style-type: none"> • Repetición de temas que se dan en todos los programas de la cadena 	Sí. El programa amplía las noticias que se tratan en <i>La Mañana de La 1</i> .
<ul style="list-style-type: none"> - Promoción de otros programas 	Sí, por ejemplo el 19 de enero Ramón García visita el plató de <i>Amigas y conocidas</i> para promocionar <i>El legado</i> , el nuevo programa de La 1. También el día 20 acude al plató la actriz María Castro para promocionar la serie diaria <i>Seis Hermanas</i> que se estrenará en marzo.

<ul style="list-style-type: none"> Independencia frente a otros programas del canal, genera sus propios contenidos 	No.
<ul style="list-style-type: none"> Espacio contenedor 	Sí, incluye reportajes, tertulias y entrevistas.
<ul style="list-style-type: none"> Diversidad y pluralidad de opiniones, argumentos, contenidos, grupos o puntos de vista a través de enviados especiales, reporteros, entrevistas en plató o telefónicas, etc. 	Sí, hay reporteros que conectan en directo desde uno de los puntos donde tiene lugar la noticia. También hay entrevistas en plató o vía telefónica y hay diversidad de opiniones entre las colaboradoras.
<ul style="list-style-type: none"> Copia formatos de otros países 	No.
Secciones	
<ul style="list-style-type: none"> Fijas 	<i>Amigas y conocidas</i> es una sección independiente de <i>La mañana de La 1</i> en la que varias mujeres debaten y opinan sobre varios temas de actualidad social, política, cultural o económica. La estructura del programa no varía, es decir se trata de una tertulia en la que se van analizando las diferentes noticias.
<ul style="list-style-type: none"> Variables 	No.
Música	
<ul style="list-style-type: none"> Estándar (de cabecera, cortinilla, marca las secciones) 	Sí. Además hay música de fondo muy suave.
<ul style="list-style-type: none"> Transforma la información en espectáculo (representa connotaciones de miedo, anticipación, incertidumbre, intriga, alegría, tristeza, pasión, etc.) 	No.
Imágenes	
<ul style="list-style-type: none"> Meramente descriptivas (contextualización de la noticia) 	Sí.
<ul style="list-style-type: none"> Espectaculares (llamativas, sensacionalistas, morbosas, etc.) 	No.

CORAZÓN

Descripción (programa, conductor/a, director)	Programa: <i>Corazón</i> . Conductoras: Anne Igartiburu y los fines de semana Carolina Casado. Dirección: Carmina Jaro.
Cadena	La 1.
Programación (inicio, día, hora)	Estreno 7 de julio de 1997. De lunes a domingo de 14:30 a 15h.
Franja	Sobremesa.
Duración	30 min.
Estructura general del programa	Anne Igartiburu, de lunes a viernes, y Carolina Casado, los sábados y domingos, son las encargadas de conducir este magazine que cuenta con una estructura muy sencilla. Ambas presentadoras se sitúan de pie frente a una gran pantalla para dar paso a las noticias de actualidad social.
Otras características	El programa <i>Corazón</i> cuenta con reportajes sobre famosos y sociedad así como con entrevistas y noticias relacionadas con estrenos, inauguraciones, sucesos y otros eventos.
¿Tienen redes sociales?	<i>Facebook:</i> <i>Corazón</i> en TVE/ <i>Twitter:</i> @Corazon_tve
<ul style="list-style-type: none"> Participación/dinamización 	En el <i>Facebook</i> del programa publican un post al mes aproximadamente. En <i>Twitter</i> , en cambio, hay un <i>tweet</i> cada día. No tiene <i>hashtag</i> y durante el programa no se emiten los comentarios de los usuarios..
1. LOS CONDUCTORES	
Lenguaje y actitud	

<ul style="list-style-type: none"> • Profesionalidad (demuestran que conocen el tema y pueden improvisar) 	Sí. No obstante, se ciñe al guion y no hay improvisación debido a que no se realizan entrevistas o debates en directo.
<ul style="list-style-type: none"> • Destacan por otras cualidades como la popularidad o el carisma antes que por el nivel de profesionalidad 	No.
<ul style="list-style-type: none"> • La información es comprensible y hay buena contextualización 	Sí.
<ul style="list-style-type: none"> • La información necesita de datos y contexto para ser comprensible o no es comprensible por otros motivos 	No.
<ul style="list-style-type: none"> • Seriedad (actitud y rigor periodístico ante temas sensibles, p.e, asesinatos, enfermedades, violencia de género, etc.) 	Sí.
<ul style="list-style-type: none"> • Escaso rigor periodístico y seriedad que se pone de manifiesto en el tratamiento de informaciones sensibles al espectador (infancia, enfermedades, catástrofes, accidentes, violencia, etc.) 	No.
<ul style="list-style-type: none"> • No trivialización (huir del sensacionalismo, de los detalles escabrosos, del énfasis en la polémica, la ironía, etc.) 	Sí, la presentadora adopta un tono y un lenguaje neutral.
<ul style="list-style-type: none"> • Énfasis en la controversia (contraste y análisis de los diferentes puntos de vista para dar más objetividad a la información) 	No. Es un informativo sobre noticias del “corazón” o crónica social que no cuenta con el análisis de otros colaboradores.
<ul style="list-style-type: none"> • Respeto a los participantes (preguntas cuidadas y elaboradas, interacción moderada, opiniones justificadas, imparcialidad, etc.) 	No hay participantes.
<ul style="list-style-type: none"> • Polémica (lenguaje malsonante, énfasis en asuntos íntimos, delicados o escabrosos, gritos, acusaciones, etc.) 	No.
<ul style="list-style-type: none"> • La actitud hacia los participantes no es la más correcta (preguntas controvertidas, personales, ataques, ridicularización, etc.) 	No hay participantes.
Vestuario (formal, informal, provocativo...)	El vestuario de Anne Igartiburu es formal y de colores variados aunque no llamativos. El maquillaje, asimismo, es natural y fresco.
2. LOS COLABORADORES	

Blackground	
<ul style="list-style-type: none"> Profesionales o expertos (trabajan en medios de comunicación, profesores, especialistas en determinadas áreas, etc.) 	No hay colaboradores.
<ul style="list-style-type: none"> Poca o escasa experiencia en el medio, no son profesionales (personas anónimas, “gente común” o pseufamosos) 	No hay colaboradores.
<ul style="list-style-type: none"> - Alcanzaron la fama gracias a su participación en algún <i>reality</i>. 	No hay colaboradores.
<ul style="list-style-type: none"> - Son modelos, actrices/actores, humoristas, cantantes, etc. 	No hay colaboradores.
<ul style="list-style-type: none"> - Pseudofamosos (parejas de algún personaje reconocido en el mundo del deporte, las finanzas, los medios de comunicación, etc.). 	No hay colaboradores.
<ul style="list-style-type: none"> - “Gente común” que destaca por algún caso en concreto. 	No hay colaboradores.
Lenguaje y actitud	
<ul style="list-style-type: none"> Objetivos en sus argumentos (bien documentados, opiniones justificadas con datos veraces, etc.). 	No hay colaboradores.
<ul style="list-style-type: none"> Subjetivos en sus argumentos (críticas, juicios de valor, opiniones no justificadas que provienen de conjeturas, etc.) 	No hay colaboradores.
<ul style="list-style-type: none"> Aportan datos e información importante para el ciudadano 	No hay colaboradores.
<ul style="list-style-type: none"> Aportan información intrascendente para el ciudadano 	No hay colaboradores.
<ul style="list-style-type: none"> Sus comentarios y cuestiones invitan al espectador adoptar un razonamiento crítico 	No hay colaboradores.

<ul style="list-style-type: none"> • Incitan a la polémica 	No hay colaboradores.
<ul style="list-style-type: none"> • Lenguaje morboso, malsonante o irónico 	No hay colaboradores.
<ul style="list-style-type: none"> • Lenguaje correcto y formal 	No hay colaboradores.
<ul style="list-style-type: none"> • Respeto a los valores democráticos (ética) 	No hay colaboradores.
<ul style="list-style-type: none"> • Opiniones que vulneran los valores democráticos 	No hay colaboradores.
<ul style="list-style-type: none"> • Saben debatir educadamente (respeto a las otras opiniones, respeto a los turnos de palabra, argumentos justificados, etc.) 	No hay colaboradores.
<ul style="list-style-type: none"> • No saben debatir educadamente (no respetan los turnos de palabra, no respetan las opiniones de los demás, incitan a la polémica, tono acusativo, etc.) 	No hay colaboradores.
Vestuario (formal, informal, provocativo...)	No hay colaboradores.
3. LOS PROTAGONISTAS DE LAS NOTICIAS	
<ul style="list-style-type: none"> • Personajes relacionados con el mundo de política, economía, empresarios 	No.
- ¿Hay estereotipos? (corruptos, estafadores, mentirosos, presos, etc.)	No.
<ul style="list-style-type: none"> • Expertos, profesores, científicos, etc. 	No.
- ¿Hay estereotipos?	No.
<ul style="list-style-type: none"> • Famosos o pseudofamosos 	Sí, Maite Zaldívar, Isabel Pantoja, Los Morancos, la Duquesa de Alba, Brad Pitt, Ana María Aldón, José Ortega Cano, actores y actrices estadounidenses y españoles/as, Shakira y Piqué, Lourdes Montes y Francisco Rivera, Chabelita y Alberto Isla, Antonio Banderas, Guillermo Furiase, la Baronesa Tyssen, Cristiano Ronaldo e Irina, David Beckham, etc.

- ¿Hay estereotipos?	No.
• “Gente común”	No.
-¿Hay estereotipos? (víctimas vs héroes)	No.
4. CONTENIDO Y SECCIONES	
Temas intrascendentes o de escaso valor informativo	
• Sentimentales, sexuales, cómicos, esotéricos, violentos, etc	Sí, sobre todo temas sentimentales porque se trata de noticias del <i>Corazón</i> o crónica rosa donde predominan las rupturas, enlaces, líos amorosos, etc.
• Sensacionalismo	No. Precisamente “corazón” destaca por ser uno de los pocos programas de la actual parrilla televisiva que se aleja del sensacionalismo cuando aborda la actualidad rosa.
• Morbo	No.
• Espectáculo o escándalo/ Distorsión de la realidad (uno de los aspectos a valorar en este apartado es sí hay público o no en plató y qué función cumple, es decir, si solo aplaude, grita o interactúa con el conductor o los colaboradores)	No. Tampoco hay público en plató.
• Vulneración de los valores democráticos	No.
• Polémica	No.
Temas interesantes e importantes para la sociedad	
• Política, economía, internacional, cultura, educación, etc.	No.
• Función pedagógica, social y política	No.
• Trivialización y manipulación de la realidad	No.

<ul style="list-style-type: none"> • Proximidad 	Sí, la mayor parte de las noticias acontecen en el ámbito nacional.
<ul style="list-style-type: none"> • Énfasis en la controversia 	No. Se trata de noticias, reportajes o entrevistas sin opiniones contrastadas y sobre temas de actualidad rosa o crónica social.
<ul style="list-style-type: none"> • Ética y objetividad 	Sí.
<ul style="list-style-type: none"> - Diversidad y pluralidad de opiniones, argumentos, contenidos, grupos o puntos de vista a través de enviados especiales, reporteros, entrevistas en plató o telefónicas, etc. 	Sí, cuando se trata una noticia siempre se contrasta con al menos dos testimonios.
<ul style="list-style-type: none"> - Independencia informativa 	No, el programa suele seguir la línea editorial de la cadena.
<ul style="list-style-type: none"> • Conformación de valores sociales y democráticos 	No.
<ul style="list-style-type: none"> • Seriedad 	Sí.
<ul style="list-style-type: none"> • Contextualización (titulares, cortinillas, recursos gráficos, videos, tablas, etc.) 	Sí. Las noticias van acompañadas de titulares, subtítulos o destacados.
Contenido diario	
<ul style="list-style-type: none"> • Conjetura y redundancia (los mismos temas predominan durante semanas) 	Sí.
<ul style="list-style-type: none"> - Serialidad de los contenidos/telespectadores “encadenados” 	Sí.
<ul style="list-style-type: none"> • Ausencia de repeticiones (originalidad, innovación) 	No.
<ul style="list-style-type: none"> • Repetición de temas que se dan en todos los programas de la cadena 	Sí. Los mismos temas se repiten en <i>La Mañana de La 1</i> o en <i>Amigas y conocidas</i> .
<ul style="list-style-type: none"> - Promoción de otros programas 	Sí. Suele promocionar las series o programas que se emitirán ese mismo día. Por ejemplo el 19 de enero se emite una entrevista a Carles Francino, protagonista de la serie <i>Víctor Ros</i> , y Ramón García que se estrena como presentador de un

	nuevo programa <i>El Legado</i> . El martes 20 se hace un avance del programa <i>Masterchef</i> . Y los días 23 y 29 de enero se promociona el próximo contenido de la serie <i>Cuéntame cómo pasó</i> que se emitirá en prime-time como todos los jueves.
<ul style="list-style-type: none"> • Independencia frente a otros programas del canal, genera sus propios contenidos 	No.
<ul style="list-style-type: none"> • Espacio contenedor 	Sí, incluye reportajes, noticias y entrevistas.
<ul style="list-style-type: none"> • Diversidad y pluralidad de opiniones, argumentos, contenidos, grupos o puntos de vista a través de enviados especiales, reporteros, entrevistas en plató o telefónicas, etc. 	Sí, cuando se trata una noticia siempre se contrasta con al menos dos testimonios.
<ul style="list-style-type: none"> • Copia formatos de otros países 	No.
Secciones	
<ul style="list-style-type: none"> • Fijas 	El programa tiene una estructura sencilla que combina reportajes, noticias y entrevistas sobre la actualidad rosa o la crónica social, así como estrenos, inauguraciones u otros eventos. La presentadora se sitúa frente a una gran pantalla y, tras una breve introducción, va dando paso a las diferentes noticias.

<ul style="list-style-type: none"> • Variables 	No.
Música	
<ul style="list-style-type: none"> • Estándar (de cabecera, cortinilla, marca las secciones) 	Sí. Además para cada una de las noticias hay una música determinada.
<ul style="list-style-type: none"> • Transforma la información en espectáculo (representa connotaciones de miedo, anticipación, incertidumbre, intriga, alegría, tristeza, pasión, etc.) 	No.
Imágenes	
<ul style="list-style-type: none"> • Meramente descriptivas (contextualización de la noticia) 	Sí.
<ul style="list-style-type: none"> • Espectaculares (llamativas, sensacionalistas, morbosas, etc.) 	No.

FLASH MODA

Descripción (programa, conductor/a, director)	Programa: <i>Flash Moda</i> . Conductora: Nieves Álvarez. Dirección: Jesús María Montes Fernández.
Cadena	La 1.
Programación (inicio, día, hora)	Estreno 2 de julio de 2011 en La 2 y el 30 de junio de 2012 se traslada a La 1. Sábado y domingo de 14 a 14:30 h. Anteriormente se llamaba “Solo moda”.
Franja	Sobremesa.
Duración	30 min.
Estructura general del programa	En un plató a modo de pasarela Nieves Álvarez se encarga de conducir las diferentes secciones del programa.
Otras características	<i>Flash Moda</i> es un espacio dedicado a la moda a través de reportajes monográficos sobre las últimas tendencias, diseñadores noveles y consagrados, etc. En el programa también recoge las opiniones de cantantes, modelos o actores sobre moda.
¿Tienen redes sociales?	<i>Facebook:</i> <i>Flash Moda</i> / <i>Twitter:</i> @flashmoda_TVE
<ul style="list-style-type: none"> Participación/dinamización 	En <i>Facebook</i> se publica un post por emisión. En <i>Twitter</i> sí que hay más dinamización aunque en algunos casos cuando los periodistas preparan una entrevista o un reportaje adelantan contenido en un <i>tweet</i> en el que mencionan al programa. No tiene <i>hashtag</i> y durante el programa no se emiten los comentarios de los usuarios.
1. LOS CONDUCTORES	
Lenguaje y actitud	

<ul style="list-style-type: none"> • Profesionalidad (demuestran que conocen el tema y pueden improvisar) 	Sí, precisamente la conductora es Nieves Álvarez porque es modelo y conoce el mundo de la moda. No obstante, se ciñe al guion y no hay improvisación.
<ul style="list-style-type: none"> • Destacan por otras cualidades como la popularidad o el carisma antes que por el nivel de profesionalidad 	No. Cabe destacar que Nieves Álvarez es modelo y anteriormente no tenía experiencia como presentadora.
<ul style="list-style-type: none"> • La información es comprensible y hay buena contextualización 	Sí.
<ul style="list-style-type: none"> • La información necesita de datos y contexto para ser comprensible o no es comprensible por otros motivos 	No.
<ul style="list-style-type: none"> • Seriedad (actitud y rigor periodístico ante temas sensibles, p.e, asesinatos, enfermedades, violencia de género, etc.) 	Sí.
<ul style="list-style-type: none"> • Escaso rigor periodístico y seriedad que se pone de manifiesto en el tratamiento de informaciones sensibles al espectador (infancia, enfermedades, catástrofes, accidentes, violencia, etc.) 	No. No hay información sensible que requiera de rigor periodístico y seriedad. Las noticias suelen ser sobre belleza, salud, moda y ocio.
<ul style="list-style-type: none"> • No trivialización (huir del sensacionalismo, de los detalles escabrosos, del énfasis en la polémica, la ironía, etc.) 	Sí, la presentadora adopta un tono y un lenguaje neutral.
<ul style="list-style-type: none"> • Énfasis en la controversia (contraste y análisis de los diferentes puntos de vista para dar más objetividad a la información) 	No. Es un espacio informativo sobre moda, decoración o entrevistas a actores o personajes reconocidos y no cuenta con la participación de otros colaboradores.
<ul style="list-style-type: none"> • Respeto a los participantes (preguntas cuidadas y elaboradas, interacción moderada, opiniones justificadas, imparcialidad, etc.) 	Sí.
<ul style="list-style-type: none"> • Polémica (lenguaje malsonante, énfasis en asuntos íntimos, delicados o escabrosos, gritos, acusaciones, etc.) 	No.
<ul style="list-style-type: none"> • La actitud hacia los participantes no es la más correcta (preguntas controvertidas, personales, ataques, ridicularización, etc.) 	No.
Vestuario (formal, informal, provocativo...)	A diferencia de otras presentadoras, el vestuario de Nieves Álvarez es elegante y destaca por los diseños de alta costura como los de David Delfín, Juan Vidal, Vicky Martín Berrocal, Alfredo Villalba, Angel Schlessler, Purificación García y

	Sayan, Maya Hansen, Roberto Torretta, Roberto Verino o Juanjo Oliva, entre otros. Además, Nieves Álvarez suele cambiarse dos veces en un mismo programa.
2. LOS COLABORADORES	
Blackground	
<ul style="list-style-type: none"> Profesionales o expertos (trabajan en medios de comunicación, profesores, especialistas en determinadas áreas, etc.) 	No hay colaboradores.
<ul style="list-style-type: none"> Poca o escasa experiencia en el medio, no son profesionales (personas anónimas, “gente común” o pseudofamosos) 	No hay colaboradores.
<ul style="list-style-type: none"> - Alcanzaron la fama gracias a su participación en algún <i>reality</i>. 	No hay colaboradores.
<ul style="list-style-type: none"> - Son modelos, actrices/actores, humoristas, cantantes, etc. 	No hay colaboradores.
<ul style="list-style-type: none"> - Pseudofamosos (parejas de algún personaje reconocido en el mundo del deporte, las finanzas, los medios de comunicación, etc.). 	No hay colaboradores.
<ul style="list-style-type: none"> - “Gente común” que destaca por algún caso en concreto. 	No hay colaboradores.
Lenguaje y actitud	No hay colaboradores.
<ul style="list-style-type: none"> Objetivos en sus argumentos (bien documentados, opiniones justificadas con datos veraces, etc.). 	No hay colaboradores.
<ul style="list-style-type: none"> Subjetivos en sus argumentos (críticas, juicios de valor, opiniones no justificadas que provienen de conjeturas, etc.) 	No hay colaboradores.
<ul style="list-style-type: none"> Aportan datos e información importante para el ciudadano 	No hay colaboradores.

<ul style="list-style-type: none"> • Aportan información intrascendente para el ciudadano 	No hay colaboradores.
<ul style="list-style-type: none"> • Sus comentarios y cuestiones invitan al espectador adoptar un razonamiento crítico 	No hay colaboradores.
<ul style="list-style-type: none"> • Incitan a la polémica 	No hay colaboradores.
<ul style="list-style-type: none"> • Lenguaje morboso, malsonante o irónico 	No hay colaboradores.
<ul style="list-style-type: none"> • Lenguaje correcto y formal 	No hay colaboradores.
<ul style="list-style-type: none"> • Respeto a los valores democráticos (ética) 	No hay colaboradores.
<ul style="list-style-type: none"> • Opiniones que vulneran los valores democráticos 	No hay colaboradores.
<ul style="list-style-type: none"> • Saben debatir educadamente (respeto a las otras opiniones, respeto a los turnos de palabra, argumentos justificados, etc.) 	No hay colaboradores.
<ul style="list-style-type: none"> • No saben debatir educadamente (no respetan los turnos de palabra, no respetan las opiniones de los demás, incitan a la polémica, tono acusativo, etc.) 	No hay colaboradores.
Vestuario (formal, informal, provocativo...)	No hay colaboradores.
3. LOS PROTAGONISTAS DE LAS NOTICIAS	
<ul style="list-style-type: none"> • Personajes relacionados con el mundo de política, economía, empresarios 	No.
<ul style="list-style-type: none"> - ¿Hay estereotipos? (corruptos, estafadores, mentirosos, presos, etc.) 	No.
<ul style="list-style-type: none"> • Expertos, profesores, científicos, etc. 	No.

- ¿Hay estereotipos?	No.
<ul style="list-style-type: none"> Famosos o pseudofamosos 	Sí, son diseñadores, modelos, actores o actrices, cantantes y personalidades reconocidas del mundo de la moda (Ágatha Ruiz de la Prada, Ingrid G.Jhonsson, Pablo Alborán, etc.)
- ¿Hay estereotipos?	No.
<ul style="list-style-type: none"> “Gente común” 	No.
-¿Hay estereotipos? (víctimas vs héroes)	No.
4. CONTENIDO Y SECCIONES	
Temas intrascendentes o de escaso valor informativo	
<ul style="list-style-type: none"> Sentimentales, sexuales, cómicos, esotéricos, violentos, etc. 	No. En <i>Flash Moda</i> las noticias son sobre moda, belleza o decoración
<ul style="list-style-type: none"> Sensacionalismo 	No.
<ul style="list-style-type: none"> Morbo 	No.
<ul style="list-style-type: none"> Espectáculo o escándalo/ Distorsión de la realidad (uno de los aspectos a valorar en este apartado es sí hay público o no en plató y qué función cumple, es decir, si solo aplaude, grita o interactúa con el conductor o los colaboradores) 	No. Tampoco hay público en plató.
<ul style="list-style-type: none"> Vulneración de los valores democráticos 	No.
<ul style="list-style-type: none"> Polémica 	No.
Temas interesantes e importantes para la sociedad	
<ul style="list-style-type: none"> Política, economía, internacional, cultura, educación, etc. 	No.

<ul style="list-style-type: none"> • Función pedagógica, social y política 	No.
<ul style="list-style-type: none"> • Trivialización y manipulación de la realidad 	No.
<ul style="list-style-type: none"> • Proximidad 	Sí, la mayor parte de las noticias acontecen en el ámbito nacional.
<ul style="list-style-type: none"> • Énfasis en la controversia 	No. Se trata de noticias, reportajes o entrevistas sin opiniones contrastadas y sobre temas de moda, belleza, decoración, ocio, etc.
<ul style="list-style-type: none"> • Ética y objetividad 	No, suelen ser noticias monográficas.
<ul style="list-style-type: none"> - Diversidad y pluralidad de opiniones, argumentos, contenidos, grupos o puntos de vista a través de enviados especiales, reporteros, entrevistas en plató o telefónicas, etc. 	No, suelen ser noticias monográficas.
<ul style="list-style-type: none"> - Independencia informativa 	No, el programa suele seguir la línea editorial de la cadena.
<ul style="list-style-type: none"> • Conformación de valores sociales y democráticos 	No.
<ul style="list-style-type: none"> • Seriedad 	Sí.
<ul style="list-style-type: none"> • Contextualización (titulares, cortinillas, recursos gráficos, videos, tablas, etc.) 	Sí. Las noticias van acompañadas de titulares, subtítulos o destacados.
Contenido diario	
<ul style="list-style-type: none"> • Conjetura y redundancia (los mismos temas predominan durante semanas) 	No.
<ul style="list-style-type: none"> - Serialidad de los contenidos/telespectadores “encadenados” 	No.
<ul style="list-style-type: none"> • Ausencia de repeticiones (originalidad, innovación) 	Sí, es el único programa de la cadena que trata noticias sobre moda, belleza y decoración.

<ul style="list-style-type: none"> • Repetición de temas que se dan en todos los programas de la cadena 	No.
- Promoción de otros programas	No.
<ul style="list-style-type: none"> • Independencia frente a otros programas del canal, genera sus propios contenidos 	Sí, es el único programa de la cadena que trata noticias sobre moda, belleza y decoración.
<ul style="list-style-type: none"> • Espacio contenedor 	Sí, incluye reportajes, noticias y entrevistas.
<ul style="list-style-type: none"> • Diversidad y pluralidad de opiniones, argumentos, contenidos, grupos o puntos de vista a través de enviados especiales, reporteros, entrevistas en plató o telefónicas, etc. 	No, suelen ser noticias monográficas.
<ul style="list-style-type: none"> • Copia formatos de otros países 	No.
Secciones	
<ul style="list-style-type: none"> • Fijas 	El programa combina reportajes, noticias y entrevistas sobre moda, belleza, consejos o decoración. La presentadora presenta las noticias sobre una gran pasarela a modo de plató. Las secciones que suelen aparecer en el programa son las siguientes: “música y moda”, “conoce a...”, “moda y arte”, “moda y complementos”, “backstage“, “página de moda”, “el estilo de...”, “grandes firmas”, “el taller de...”, “viste tu casa”, “moda y teatro”, “exclusivas”, “flash belleza” y “globosfer@”.
<ul style="list-style-type: none"> • Variables 	No.
Música	
<ul style="list-style-type: none"> • Estándar (de cabecera, cortinilla, marca las secciones) 	Sí. Además para cada una de las noticias hay una música determinada.
<ul style="list-style-type: none"> • Transforma la información en espectáculo (representa connotaciones de miedo, anticipación, incertidumbre, intriga, alegría, tristeza, pasión, etc.) 	No.
Imágenes	

• Meramente descriptivas (contextualización de la noticia)	Sí.
• Espectaculares (llamativas, sensacionalistas, morbosas, etc.)	No.

PARA TODOS LA 2

Descripción (programa, conductor/a, director)	Programa: <i>Para todos La 2</i> . Conductores: Marta Cáceres y Juanjo Pardo. Dirección: Quim Cuixart
Cadena	La 2.
Programación (inicio, día, hora)	Estreno 8 de marzo de 2010. De lunes a viernes de 12 a 13:30h y reemisión a las 19 h. Temporada 6.
Franja	Mañana.
Duración	100 min.
Estructura general del programa	PT2: <i>Para todos La 2</i> se desarrolla a través de varias secciones como: la “encuesta”, cada día se hace una pregunta sobre cualquier tema de actualidad o sobre aspectos sociales y se traslada a la calle; “ONG”, en esta sección se analizan los temas referentes a solidaridad, cooperación y desarrollo; noticias, un bloque diario y breve de información social, con la participación de los Centros Territoriales de TVE; debates: en cada programa se realizan dos debates que tienen que ver con cualquier tema de actualidad; colaboraciones, diversos expertos dar a conocer sus especialidades con vocación divulgativa (comunicación no verbal, psicología, nutrición, nuevas tecnologías, consumo, ciencia, etc.); y “Para todos la tele”, el espacio destaca una serie, programa o personaje televisivo que ha hecho historia.
Otras características	La participación ciudadana es uno de los elementos fundamentales que conforman el programa de La 2. De esta forma, en <i>Para todos La 2</i> tienen cabida la reflexión, los puntos de vista de los ciudadanos, el debate y todo lo que pueda ayudar al espectador a entender y analizar la actualidad. Para ello el programa cuenta con entrevistas, mesas redondas y reportajes en los que participan expertos o personas especializadas en diversos ámbitos (educación, tecnología, cultura, economía, etc.).
¿Tienen redes sociales?	<i>Facebook: Para todos La 2/ Twitter: @ParaTodosLa2</i>
<ul style="list-style-type: none"> Participación/dinamización 	En <i>Facebook</i> se suben tres o cuatro posts al día, mientras que en <i>Twitter</i> las actualizaciones las realizan los colaboradores del programa. No tiene <i>hashtag</i> y durante el programa no se emiten los comentarios de los usuarios.
1. LOS CONDUCTORES	

Lenguaje y actitud	
<ul style="list-style-type: none"> • Profesionalidad (demuestran que conocen el tema y pueden improvisar) 	Sí. Los conductores mantienen una actitud formal y estructurada, totalmente ceñida al guion. Además, demuestran que conocen el tema y pueden improvisar.
<ul style="list-style-type: none"> • Destacan por otras cualidades como la popularidad o el carisma antes que por el nivel de profesionalidad 	No.
<ul style="list-style-type: none"> • La información es comprensible y hay buena contextualización 	Sí, además antes de cada debate o entrevista suele haber un extenso reportaje a modo de introducción.
<ul style="list-style-type: none"> • La información necesita de datos y contexto para ser comprensible o no es comprensible por otros motivos 	No.
<ul style="list-style-type: none"> • Seriedad (actitud y rigor periodístico ante temas sensibles, p.e, asesinatos, enfermedades, violencia de género, etc.) 	Sí.
<ul style="list-style-type: none"> • Escaso rigor periodístico y seriedad que se pone de manifiesto en el tratamiento de informaciones sensibles al espectador (infancia, enfermedades, catástrofes, accidentes, violencia, etc.) 	No.
<ul style="list-style-type: none"> • No trivialización (huir del sensacionalismo, de los detalles escabrosos, del énfasis en la polémica, la ironía, etc.) 	Sí. Por ejemplo las noticias relacionadas con los menores o adolescentes (cambio de sexo, enfermedades raras, educación, etc.) siempre son tratados con el máximo respeto y eso se ve en las imágenes así como en el tono pausado y en el uso de un lenguaje adecuado por parte del conductor/a.
<ul style="list-style-type: none"> • Énfasis en la controversia (contraste y análisis de los diferentes puntos de vista para dar más objetividad a la información) 	Sí.
<ul style="list-style-type: none"> • Polémica (lenguaje malsonante, énfasis en asuntos íntimos, delicados o escabrosos, gritos, acusaciones, etc.) 	No.
<ul style="list-style-type: none"> • Respeto a los participantes (preguntas cuidadas y elaboradas, interacción moderada, opiniones justificadas, imparcialidad, etc.) 	Sí. En <i>Para todos La 2</i> el protagonista es el ciudadano así como las noticias de proximidad y eso se percibe en las imágenes, el lenguaje, las opiniones, etc.
<ul style="list-style-type: none"> • La actitud hacia los participantes no es la más correcta (preguntas controvertidas, personales, ataques, ridicularización, etc.) 	No.
Vestuario (formal, informal, provocativo...)	El vestuario de los conductores es formal. Marta Cáceres viste con camisas o blusas estampadas, pantalones o vestidos. Cáceres huye de los tacones altos, el maquillaje excesivo, los complementos o escotes. Juanjo Pardo suele vestir con camisa, lisa o estampada, pantalón y americana.

2. LOS COLABORADORES	
Background	
<ul style="list-style-type: none"> Profesionales o expertos (trabajan en medios de comunicación, profesores, especialistas en determinadas áreas, etc.) 	Sí. Teresa Baró, experta en comunicación no verbal y habilidades personales; Elsa Punset, escritora y filósofa; Alejandro Martínez Berriochoa, director de la revista <i>Eroski Consumer</i> ; Rafael Santandreu, psicólogo; Raimon Samsó, coach y economista; Patricia Ramírez, psicóloga deportiva; Salva Marsal, periodista especializado en Internet; Raúl Díaz, experto en los archivos de video de TVE; y, Antonella Brea, experta en innovación social.
<ul style="list-style-type: none"> Poca o escasa experiencia en el medio, no son profesionales (personas anónimas, “gente común” o pseufamosos) 	No.
- Alcanzaron la fama gracias a su participación en algún <i>reality</i> .	No.
- Son modelos, actrices/actores, humoristas, cantantes, etc.	No.
- Pseudofamosos (parejas de algún personaje reconocido en el mundo del deporte, las finanzas, los medios de comunicación, etc.).	No.
- “Gente común” que destaca por algún caso en concreto.	No.
Lenguaje y actitud	
<ul style="list-style-type: none"> Objetivos en sus argumentos (bien documentados, opiniones justificadas con datos veraces, etc). 	Sí, su experiencia lo demuestra.
<ul style="list-style-type: none"> Subjetivos en sus argumentos (críticas, juicios de valor, opiniones no justificadas que provienen de conjeturas, etc.) 	No.
<ul style="list-style-type: none"> Aportan datos e información importante para el ciudadano 	Sí y además es una información útil y educativa.
<ul style="list-style-type: none"> Aportan información intrascendente para el ciudadano 	No.

<ul style="list-style-type: none"> • Sus comentarios y cuestiones invitan al espectador adoptar un razonamiento crítico 	Sí, sus intervenciones invitan al espectador a plantearse una serie de cuestiones que le ayudan a adoptar un razonamiento crítico.
<ul style="list-style-type: none"> • Incitan a la polémica 	No.
<ul style="list-style-type: none"> • Lenguaje morboso, malsonante o irónico 	No.
<ul style="list-style-type: none"> • Lenguaje correcto y formal 	Sí.
<ul style="list-style-type: none"> • Respeto a los valores democráticos (ética) 	Sí.
<ul style="list-style-type: none"> • Opiniones que vulneran los valores democráticos 	No.
<ul style="list-style-type: none"> • Saben debatir educadamente (respeto a las otras opiniones, respeto a los turnos de palabra, argumentos justificados, etc.) 	Sí.
<ul style="list-style-type: none"> • No saben debatir educadamente (no respetan los turnos de palabra, no respetan las opiniones de los demás, incitan a la polémica, tono acusativo, etc.) 	No.
Vestuario (formal, informal, provocativo...)	Los colaboradores visten de colores neutros y estilo formal (camisa, pantalón y americana).
3. LOS PROTAGONISTAS DE LAS NOTICIAS	
<ul style="list-style-type: none"> • Personajes relacionados con el mundo de política, economía, empresarios 	Sí. Por ejemplo, el 30/01/2015 acude al plató José Nicolás, Guardia Civil y capitán de delitos informáticos.
<p>- ¿Hay estereotipos? (corruptos, estafadores, mentirosos, presos, etc.)</p>	No.
<ul style="list-style-type: none"> • Expertos, profesores, científicos, etc. 	Sí. Educadores, profesores, expertos en tecnología, escritores, presidentes de asociaciones, psicólogos, coach, etc.
<p>- ¿Hay estereotipos?</p>	No.

<ul style="list-style-type: none"> Famosos o pseudofamosos 	No.
- ¿Hay estereotipos?	No.
<ul style="list-style-type: none"> “Gente común” 	Sí. Niños con enfermedades raras, los protagonistas de las noticias de proximidad o de los reportajes de Toño Fraguas, etc.
-¿Hay estereotipos? (víctimas vs héroes)	No, más bien se les suele tratar como héroes o luchadores.
4. CONTENIDO Y SECCIONES	
Temas intrascendentes o de escaso valor informativo	
<ul style="list-style-type: none"> Sentimentales, sexuales, cómicos, esotéricos, violentos, etc 	No.
<ul style="list-style-type: none"> Sensacionalismo 	No.
<ul style="list-style-type: none"> Morbo 	No.
<ul style="list-style-type: none"> Espectáculo o escándalo/ Distorsión de la realidad (uno de los aspectos a valorar en este apartado es sí hay público o no en plató y qué función cumple, es decir, si solo aplaude, grita o interactúa con el conductor o los colaboradores) 	No. Tampoco hay público en plató.
<ul style="list-style-type: none"> Vulneración de los valores democráticos 	No.
<ul style="list-style-type: none"> Polémica 	No.
Temas interesantes e importantes para la sociedad	
<ul style="list-style-type: none"> Política, economía, internacional, cultura, educación, etc. 	Sí.
<ul style="list-style-type: none"> Función pedagógica, social y política 	Sí.

<ul style="list-style-type: none"> • Trivialización y manipulación de la realidad 	No.
<ul style="list-style-type: none"> • Proximidad 	Sí. Como su propio nombre indica hay una sección dedicada a las “noticias de proximidad”.
<ul style="list-style-type: none"> • Énfasis en la controversia 	Las cuestiones que los conductores trasladan a los entrevistados o proponen en los debates le sirven al telespectador para formarse y adquirir una opinión crítica o, incluso, plantearse sus propias cuestiones.
<ul style="list-style-type: none"> • Ética y objetividad 	Sí.
<ul style="list-style-type: none"> - Diversidad y pluralidad de opiniones, argumentos, contenidos, grupos o puntos de vista a través de enviados especiales, reporteros, entrevistas en plató o telefónicas, etc. 	Sí.
<ul style="list-style-type: none"> - Independencia informativa 	No, el programa suele seguir la línea editorial de la cadena.
<ul style="list-style-type: none"> • Conformación de valores sociales y democráticos 	Sí.
<ul style="list-style-type: none"> • Seriedad 	Sí.
<ul style="list-style-type: none"> • Contextualización (titulares, cortinillas, recursos gráficos, videos, tablas, etc.) 	Sí, aparecen titulares y subtítulos para contextualizar la información. Además cuando hay una entrevista o durante los debates aparecen citas de lo que va diciendo cada participante. Por otro lado, la información económica se suele ampliar con gráficos y tablas específicos.
Contenido diario	
<ul style="list-style-type: none"> • Conjetura y redundancia (los mismos temas predominan durante semanas) 	No. Cada día hay temas nuevos y originales que se desmarcan de la programación tradicional del resto de los canales.
<ul style="list-style-type: none"> - Serialidad de los contenidos/telespectadores “encadenados” 	No.
<ul style="list-style-type: none"> • Ausencia de repeticiones (originalidad, innovación) 	Sí. Un ejemplo de ello son la variedad de temas tratados en las diferentes secciones que van desde la psicológica deportiva hasta la cooperación ciudadanas pasando por “el mundo en tus manos”, “en búsqueda de la felicidad” o los temas económicos, políticos o de repercusión internacional (guerras, conflictos, zonas en peligro, etc.). Por otro lado, la innovación también está presente en los colaboradores que intervienen a

	diario y en los participantes de las noticias que no son los mismos que suelen circularan por los diferentes magazines de los otros canales.
<ul style="list-style-type: none"> • Repetición de temas que se dan en todos los programas de la cadena 	No.
- Promoción de otros programas	No.
<ul style="list-style-type: none"> • Independencia frente a otros programas del canal, genera sus propios contenidos 	Sí.
<ul style="list-style-type: none"> • Espacio contenedor 	Sí. El programa cuenta con debates, noticias, entrevistas, actuaciones musicales, o demostraciones en directo (restauración, risoterapia, etc.).
<ul style="list-style-type: none"> • Diversidad y pluralidad de opiniones, argumentos, contenidos, grupos o puntos de vista a través de enviados especiales, reporteros, entrevistas en plató o telefónicas, etc. 	Sí.
<ul style="list-style-type: none"> • Copia formatos de otros países 	No.
Secciones	
<ul style="list-style-type: none"> • Fijas 	<p>El programa empieza con un breve resumen de las noticias del día en el que intervienen simultáneamente los dos presentadores. Esta primera introducción termina con el recordatorio de la pregunta de la semana que da paso a un video en el que unas seis personas van respondiendo por la calle o por otros sitios como, por ejemplo, un centro comercial.</p> <p>Después suele haber una entrevista o un reportaje con su correspondiente debate entre expertos en la mesa principal del plató (por ejemplo el 19/01/2015 Marta entrevista a Francisco J. Rubia a propósito de su nuevo libro "El cerebro espiritual"; el martes 20 se emite un reportaje, y posterior entrevista, con tres emprendedores sociales; el 21/01/2015 Marta entrevista al escritor Jesús Palacios, el 22/01/2015 Juanjo conduce un debate con tres expertos sobre la caligrafía en las escuelas; el lunes 26 hay una mesa de salud con dos expertos; o, los viernes 23 y 30 de enero de 2015 Toño Fraguas presenta su reportaje "¿Existe la felicidad?"). A veces suele haber una tertulia en otro espacio del plató, esta vez es una salita con sillones, o en el centro del plató cuando son explicaciones más gráficas como la restauración de muebles (el 19/01/2015).</p>

	<p>A continuación Juanjo dirige la sección “noticias de proximidad” en la que suelen tratar temas como el abandono y maltrato de animales, costumbres y tradiciones de pueblos del interior casi olvidados, identidad sexual en menores o proyectos culturales. Como dice Marta Cáceres (22/01/2015) cuando da paso a esta sección se trata de “historias reales, historias de su entorno como las noticias de proximidad”. Una actuación musical (Los fresones rebeldes, 23/01/2015) cierra este primer bloque del programa.</p> <p>Tras una breve pausa publicitaria empieza la segunda parte del programa que consta de dos grandes reportajes con sus respectivos debates con expertos en la mesa principal. En esta segunda parte hay unas secciones destacadas en las que intervienen los colaboradores habituales diariamente.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Variables 	<p>En la segunda parte del programa hay una serie de secciones que tienen lugar una vez a la semana. Por ejemplo, los lunes Teresa Baró, experta en comunicación no verbal y habilidades personales, visita el plató de <i>Para todos La 2</i>. Los martes es el turno de Elsa Punset que conduce la sección “el mundo en tus manos” así como de la mesa de “consumo responsable” donde cada semana entrevistan a Alejandro Martínez Berriochoa, director de la revista <i>Eroski Consumer</i>. El miércoles Rafael Santandreu, psicólogo, nos da las claves para vivir mejor en el espacio “las gafas de la felicidad” donde mantiene una charla con Marta y Juanjo. El miércoles también acude al plató Raimon Samsó, coach y economista, que trata cuestiones sobre el ahorro, emprender nuevos proyectos, la promoción profesional, etc. Raimon apoya su discurso con una serie de gráficos y tablas sobre las que va explicando las ideas principales de la sección. El jueves es el turno de Patricia Ramírez, psicóloga deportiva, y de Salva Marsal, periodista especializado en Internet, que cada semana explica una aplicación, página web o proyecto multimedia. Finalmente, los viernes Raúl Díaz protagoniza la sección “Para todos la tele” en la que recuerdan programas o personajes del mundo de la televisión y el cine. Los viernes Antonella Breya, experta en innovación social, también participa en el último tramo del programa en el que presenta iniciativas ciudadanas solidarias o proyectos en materia de cooperación.</p>
<p>Música</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Estándar (de cabecera, cortinilla, marca las secciones) 	<p>Sí. Además, durante todo el programa hay música de fondo (casi imperceptible) de melodía relajada. En la sección de noticias breves o en los reportajes la música sube de tono.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Transforma la información en espectáculo (representa connotaciones de miedo, anticipación, incertidumbre, intriga, alegría, tristeza, pasión, etc.) 	<p>No.</p>
<p>Imágenes</p>	

<ul style="list-style-type: none">• Meramente descriptivas (contextualización de la noticia)	Sí, las imágenes contextualizan la noticia. Cabe destacar que las imágenes corresponden a reportajes y que dotan a la información de un carácter social y humano en el que el protagonista es el ciudadano que se convierte en el héroe de la historia. Por ejemplo, el reportaje de Anita del 19/01/2015 sobre las enfermedades raras...
<ul style="list-style-type: none">• Espectaculares (llamativas, sensacionalistas, morbosas, etc.)	No.

ESPEJO PÚBLICO

Descripción (programa, conductor/a, director)	Programa: <i>Espejo Público</i> . Conductora: Susana Griso. El 27 y 28 de enero la conductora es Esther Vaquero. Dirección: Belén García.
Cadena	Antena 3.
Programación (inicio, día, hora)	Estreno 11 de diciembre de 2006. De lunes a viernes de 9 a 12 h. Temporada 8.
Franja	Mañana.
Duración	195 min.
Estructura general del programa	<i>Espejo Público</i> comienza con un avance informativo de temas de actualidad, política, economía, internacional o sociedad que se trataran posteriormente en una tertulia-debate en la que colaboran periodistas y expertos. En este espacio también se incluyen entrevistas en directo en plató o a pie de calle que aportan otros puntos de vista al análisis. El programa concluye con una breve sección dedicada a la crónica social.
Otras características	Es un magacín diario de actualidad e información (política, internacional, economía y sociedad).
¿Tienen redes sociales?	<i>Facebook:</i> <i>Espejo Público</i> / <i>Twitter:</i> @EspejoPublico
<ul style="list-style-type: none"> Participación/dinamización 	En <i>Facebook</i> se suben unos tres <i>posts</i> al día, el primer siempre es un enlace para ver el programa en directo. En cuanto a <i>Twitter</i> , hay más <i>tweets</i> por emisión, sobre todo por la participación de los usuarios que comentan y <i>retwittean</i> . En el programa no se emiten los comentarios de los usuarios en las redes sociales pero sí publican un <i>hashtag</i> para cada una de las noticias del programa.
1. LOS CONDUCTORES	
Lenguaje y actitud	
<ul style="list-style-type: none"> Profesionalidad (demuestran que conocen el tema y pueden improvisar) 	Sí. De hecho, la mayor parte del discurso de Susana Griso es improvisado porque atiende a las opiniones y reacciones de los colaboradores y de los entrevistados. Además, en ocasiones, Griso cita alguno de los artículos de los periodistas que colaboran en el programa. Por ejemplo, el

	19/01/2015 Susana interactúa con David Jiménez, director de ABC, a raíz del artículo de opinión que ha salido publicado ese mismo día.
<ul style="list-style-type: none"> • Destacan por otras cualidades como la popularidad o el carisma antes que por el nivel de profesionalidad 	No.
<ul style="list-style-type: none"> • La información es comprensible y hay buena contextualización 	Sí. Hay diversidad de puntos de vista, reporteros en directo, entrevistas y la información va acompañada de titulares, subtítulos y destacados que contextualizan la noticia en todo momento.
<ul style="list-style-type: none"> • La información necesita de datos y contexto para ser comprensible o no es comprensible por otros motivos 	No.
<ul style="list-style-type: none"> • Seriedad (actitud y rigor periodístico ante temas sensibles, p.e, asesinatos, enfermedades, violencia de género, etc.) 	Sí.
<ul style="list-style-type: none"> • Escaso rigor periodístico y seriedad que se pone de manifiesto en el tratamiento de informaciones sensibles al espectador (infancia, enfermedades, catástrofes, accidentes, violencia, etc.) 	No.
<ul style="list-style-type: none"> • No trivialización (huir del sensacionalismo, de los detalles escabrosos, del énfasis en la polémica, la ironía, etc.) 	Sí.
<ul style="list-style-type: none"> • Énfasis en la controversia (contraste y análisis de los diferentes puntos de vista para dar más objetividad a la información) 	Sí.
<ul style="list-style-type: none"> • Polémica (lenguaje malsonante, énfasis en asuntos íntimos, delicados o escabrosos, gritos, acusaciones, etc.) 	No.
<ul style="list-style-type: none"> • Respeto a los participantes (preguntas cuidadas y elaboradas, interacción moderada, opiniones justificadas, imparcialidad, etc.) 	Sí. Aunque Griso se permite algunas bromas con los invitados. Por ejemplo el 19/01/2015 entrevistan a Pedro Sánchez, secretario general del PSOE, y cuando Sánchez llega al plató Susana Griso bromea por si se había perdido. Esto sucede a raíz de la noticia del 15 de enero en la que el socialista no llegó a tiempo a un acto organizado con estudiantes de la Universidad George Mason, al que asistía el embajador español en Estados Unidos, Ramón Gil Casares, y el rector del centro educativo, el español Ángel Cabrera.
<ul style="list-style-type: none"> • La actitud hacia los participantes no es la más correcta (preguntas controvertidas, personales, ataques, ridicularización, etc.) 	No.

<p>Vestuario (formal, informal, provocativo...)</p>	<p>El vestuario de Susana Griso suele ser formal y elegante. En sus <i>outfits</i> diarios destacan los vestidos, las camisas, americanas o blazer, y “los viernes se suele llevar ropa más informal” como vaqueros, camiseta o camisas estampadas o vaqueras y blazer, así lo cuenta la presentadora en una entrevista para el espacio “Detrás de la cámara”⁷⁸ de Antena 3.</p>
<p>2. LOS COLABORADORES</p>	
<p>Blackground</p>	
<ul style="list-style-type: none"> Profesionales o expertos (trabajan en medios de comunicación, profesores, especialistas en determinadas áreas, etc.) 	<p>Sí. Son colaboradores habituales Albert Castellón, periodista de investigación, Alfonso Egea, coordinador de la sección de investigación y sucesos, y Nacho Abad, periodista y criminólogo (se encarga de las secciones de investigación y sucesos). También participan en la mesa de debate Francisco Marhuenda, director del periódico “La Razón”; Pilar Cernuda, periodista; Albert Rivera, presidente del partido político Ciudadanos; Miguel Ángel Rodríguez Bajón, portavoz del gobierno de José María Aznar (1996-1998) y periodista; Beatriz de Vicente, criminóloga; Raúl del Pozo, periodista; Manuel Marlasca, periodista; Rubén Amón, periodista; Ernesto Ekaizer, periodista; David Jiménez, director del periódico “El Mundo” o Ignacio Camacho, periodista de “ABC”, entre otros. También colaboran en la sección de crónica social Diego Revuelta, Carmen Pardo, Isabel Rábago, Ángel Antonio Herrera, Estibaliz Gabilondo, Enrique de Miguel o Cristina Fernández. Marc Giró (colaborador habitual de “<i>Divendres</i>”) también aparece en la sección “autozapping” dedicada al 25 aniversario de la cadena durante la semana del 26 al 30 de enero de 2015 de la recogida de la muestra.</p>
<ul style="list-style-type: none"> Poca o escasa experiencia en el medio, no son profesionales (personas anónimas, “gente común” o pseufamosos) 	<p>No.</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Alcanzaron la fama gracias a su participación en algún <i>reality</i>. 	<p>No.</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Son modelos, actrices/actores, humoristas, cantantes, etc. 	<p>No.</p>

⁷⁸ Enlace al archivo “Detrás de la cámara” donde aparece la entrevista [En línea] [Fecha de consulta: 15/07/2015] Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=YVHu-QhWqI>

- Pseudofamosos (parejas de algún personaje reconocido en el mundo del deporte, las finanzas, los medios de comunicación, etc.).	No.
- “Gente común” que destaca por algún caso en concreto.	No.
Lenguaje y actitud	
<ul style="list-style-type: none"> Objetivos en sus argumentos (bien documentados, opiniones justificadas con datos veraces, etc.). 	Sí, aunque sus opiniones van en concordancia con su ideología.
<ul style="list-style-type: none"> Subjetivos en sus argumentos (críticas, juicios de valor, opiniones no justificadas que provienen de conjeturas, etc.) 	No.
<ul style="list-style-type: none"> Aportan datos e información importante para el ciudadano 	Sí.
<ul style="list-style-type: none"> Aportan información intrascendente para el ciudadano 	No.
<ul style="list-style-type: none"> Sus comentarios y cuestiones invitan al espectador adoptar un razonamiento crítico 	Sí.
<ul style="list-style-type: none"> Incitan a la polémica 	Sí. En las informaciones sobre sucesos o investigación destaca, sobre todo, el lenguaje, el tono y la actitud de Nacho Abad y Alfonso Egea. También Francisco Marhuenda y Miguel Ángel Rodríguez han sido protagonistas de diversas polémicas cuando tratan temas de política. Sus opiniones han repercutido en otros medios de comunicación.
<ul style="list-style-type: none"> Lenguaje morboso, malsonante o irónico 	Sí. En las informaciones sobre sucesos o investigación destaca, sobre todo, el lenguaje, el tono y la actitud de Nacho Abad y Alfonso Egea. También, Francisco Marhuenda y Miguel Ángel Rodríguez han sido protagonistas de diversas polémicas sobre temas de políticos. Sus opiniones han repercutido en otros medios de comunicación. El 19/01/2015 en la entrevista a Pedro Sánchez, el periodista Ernesto Ekaizer se dirige a él con estas palabras: “los socialistas estáis cagados con el auge de Podemos”.
<ul style="list-style-type: none"> Lenguaje correcto y formal 	Sí, excepto en los casos citados anteriormente.

<ul style="list-style-type: none"> • Respeto a los valores democráticos (ética) 	No siempre.
<ul style="list-style-type: none"> • Opiniones que vulneran los valores democráticos 	Las opiniones de los colaboradores citados anteriormente suelen ser críticas y muy polémicas.
<ul style="list-style-type: none"> • Saben debatir educadamente (respeto a las otras opiniones, respeto a los turnos de palabra, argumentos justificados, etc.) 	Sí, excepto en algunos casos.
<ul style="list-style-type: none"> • No saben debatir educadamente (no respetan los turnos de palabra, no respetan las opiniones de los demás, incitan a la polémica, tono acusativo, etc.) 	Destacan en este apartado la actitud de Francisco Marhuenda y Miguel Ángel Rodríguez.
Vestuario (formal, informal, provocativo...)	El vestuario de los colaboradores suele ser formal, la mayor parte de los hombres viste con traje oscuro con o sin corbata. Las mujeres suelen llevar americana, camisa y pantalón.
3. LOS PROTAGONISTAS DE LAS NOTICIAS	
<ul style="list-style-type: none"> • Personajes relacionados con el mundo de política, economía, empresarios 	Sí. Luis Bárcenas, la familia Pujol, la familia Ruiz Mateos, entre otros. También hay entrevistas a políticos en el poder o políticos en la oposición (Pablo Iglesias, líder de Podemos; Pedro Sánchez, Secretario General del PSOE; Tomas Burgos, Secretario de Estado de Seguridad Social; Rafael Catalá, Ministro de Justicia; Luis de Guindos, Ministro de Economía; Esperanza Aguirre, Presidenta del PP de Madrid; Rafael Hernando, portavoz del PP en el Congreso; Ignacio Cantos, director de inversiones ATL Capital; o Miquel Iceta, primer secretario del PSC).
- ¿Hay estereotipos? (corruptos, estafadores, mentirosos, presos, etc.)	Sí, se les trata de corruptos, mentirosos, defraudadores, etc. (Luis Bárcenas, la familia Pujol, la familia Ruiz Mateos, etc.).
<ul style="list-style-type: none"> • Expertos, profesores, científicos, etc. 	Sí, por ejemplo el día 21/01/2015 Susana entrevista a José Antonio Gómez Bule, experto en ciberseguridad, a raíz de las amenazas terroristas.
- ¿Hay estereotipos?	No.
<ul style="list-style-type: none"> • Famosos o pseudofamosos 	Sí, Francisco Nicolás más conocido como el “Pequeño Nicolás” suele aparecer en la mayor parte de las informaciones
- ¿Hay estereotipos?	Sí. A Francisco Nicolás se le trata de estafador y mentiroso.

<ul style="list-style-type: none"> • “Gente común” 	<p>Sí. En general, son los protagonistas de las noticias sobre sucesos. El día 29 de enero aparecen varios afectados por las preferentes de Bankia a raíz de la noticia de las tarjetas <i>black</i>. O el 30 de enero se entrevista a Ana de Miguel, una española que vive en Grecia y da su visión sobre las elecciones y la victoria de Syriza. El 30 de enero también se entrevista a Ferrán Pla, un millonario arruinado que llegó a ganar con la burbuja inmobiliaria 10.000 euros a la semana. Susana Griso se dirige directamente a él como “víctima del ladrillo”.</p>
-¿Hay estereotipos? (víctimas vs héroes)	Sí, son tratados de víctimas.
4. CONTENIDO Y SECCIONES	
Temas intrascendentes o de escaso valor informativo	
<ul style="list-style-type: none"> • Sentimentales, sexuales, cómicos, esotéricos, violentos, etc. 	<p>Sí. Sólo en las noticias sobre sucesos o en la sección “investigación”. En las informaciones sobre asesinatos o redes de prostitución se detecta contenido y lenguaje sensacionalista. Por ejemplo, cuando se hace el reportaje sobre la red de prostitución del día 21/01/2015 aparecen chicas semi desnudas por la calle.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Sensacionalismo 	Sí, según lo explicado en el apartado anterior.
<ul style="list-style-type: none"> • Morbo 	Sí, según lo explicado en el apartado anterior.
<ul style="list-style-type: none"> • Espectáculo o escándalo/ Distorsión de la realidad (uno de los aspectos a valorar en este apartado es sí hay público o no en plató y qué función cumple, es decir, si solo aplaude, grita o interactúa con el conductor o los colaboradores) 	Sí, según explicado en el apartado anterior. Hay público en plató pero sólo aplaude al inicio y al final de programa o antes y después de las pausas publicitarias.
<ul style="list-style-type: none"> • Vulneración de los valores democráticos 	Sí, en la información sobre sucesos hay una clara vulneración de los valores democráticos que se refleja en las imágenes, en la música y en el lenguaje o las opiniones de los colaboradores.
<ul style="list-style-type: none"> • Polémica 	Sí, en la información sobre sucesos hay una clara vulneración de los valores democráticos que se refleja en las imágenes, en la música y en el lenguaje o las opiniones de los colaboradores.
Temas interesantes e importantes para la sociedad	

<ul style="list-style-type: none"> • Política, economía, internacional, cultura, educación, etc. 	Sí.
<ul style="list-style-type: none"> • Función pedagógica, social y política 	Sí, aunque debido a los comentarios y opiniones de los colaboradores la información es sesgada y poco objetiva.
<ul style="list-style-type: none"> • Trivialización y manipulación de la realidad 	Sí.
<ul style="list-style-type: none"> • Proximidad 	Sí, la mayor parte de las noticias son de ámbito nacional.
<ul style="list-style-type: none"> • Énfasis en la controversia 	No, más bien se enfatiza la polémica, ya que en la información sobre sucesos hay una clara vulneración de los valores democráticos que se refleja en las imágenes, en la música y en el lenguaje o las opiniones de los colaboradores.
<ul style="list-style-type: none"> • Ética y objetividad 	No.
<ul style="list-style-type: none"> - Diversidad y pluralidad de opiniones, argumentos, contenidos, grupos o puntos de vista a través de enviados especiales, reporteros, entrevistas en plató o telefónicas, etc. 	Hay reporteros que conectan en directo desde uno de los puntos donde tiene lugar la noticia. También hay entrevistas en plató o vía telefónica y hay diversidad de opiniones entre los colaboradores y la gente que participa desde fuera (entrevista a pie de calle). Sin embargo, hay que tener en cuenta que la línea editorial del Grupo Planeta tiende a la derecha. Eso se refleja en el debate diario en el que son colaboradores habituales Francisco Marhuenda, director del periódico <i>La Razón</i> , Albert Rivera, presidente del partido político “Ciudadanos”, Miguel Ángel Rodríguez Bajón, portavoz del gobierno de José María Aznar (1996-1998) y periodista, David Jiménez, director del periódico <i>El Mundo</i> , Ignacio Camacho, periodista de <i>ABC</i> ; o Pilar Cernuda, periodista e hija del dirigente de Falange Española José María García-Cernuda.
<ul style="list-style-type: none"> - Independencia informativa 	No, el programa suele seguir la línea editorial de la cadena.
<ul style="list-style-type: none"> • Conformación de valores sociales y democráticos 	Sí.
<ul style="list-style-type: none"> • Seriedad 	Sí.
<ul style="list-style-type: none"> • Contextualización (titulares, cortinillas, recursos gráficos, videos, tablas, etc.) 	Sí, hay titulares que contextualizan la información (cada vez que se cambia de tema en la mesa de debate aparece un titular), en las entrevistas también aparecen titulares, subtítulos y destacados, y la información económica se amplía con recursos gráficos en una pantalla especial.

Contenido diario	
<ul style="list-style-type: none"> • Conjetura y redundancia (los mismos temas predominan durante semanas) 	Sí. Durante toda la semana aparecen los mismos temas (Bárceñas, el “Pequeño Nicolás”, documental “Ciutat Morta”, el yihadismo, red de prostitución, el caso Ruiz-Mateos, etc.)
- Serialidad de los contenidos/telespectadores “encadenados”	Sí. La información se amplía o actualiza día a día.
<ul style="list-style-type: none"> • Ausencia de repeticiones (originalidad, innovación) 	No.
<ul style="list-style-type: none"> • Repetición de temas que se dan en todos los programas de la cadena 	Sí, se tratan los mismos contenidos que pueden aparecer en los informativos de la cadena.
- Promoción de otros programas	Sí, se promocionan otros programas cuando van a estrenarse o cuando hay novedades. Por ejemplo, el 20/01/2015 Jalis de la Serna conecta en directo desde la redacción de <i>En tierra hostil</i> para comentar el programa. El reportero aprovecha la visita del ministro de justicia, Rafael Catalá, para trasladarle algunas cuestiones. También Cristina Pedroche acudió al plató de <i>Espejo Público</i> el 22/01/2015 porque iba a ser la nueva presentadora de Pekín Express.
<ul style="list-style-type: none"> • Independencia frente a otros programas del canal, genera sus propios contenidos 	No.
<ul style="list-style-type: none"> • Espacio contenedor 	Sí porque incluye debates, entrevistas, tertulia sobre crónica social, etc.
<ul style="list-style-type: none"> • Diversidad y pluralidad de opiniones, argumentos, contenidos, grupos o puntos de vista a través de enviados especiales, reporteros, entrevistas en plató o telefónicas, etc. 	Sí, hay reporteros que conectan en directo desde uno de los puntos donde tiene lugar la noticia. También hay entrevistas en plató o vía telefónica y hay diversidad de opiniones entre los colaboradores y la gente que participa desde fuera del plató (entrevista a pie de calle).
<ul style="list-style-type: none"> • Copia formatos de otros países 	No.
Secciones	
<ul style="list-style-type: none"> • Fijas 	Sí. En general el programa se estructura a través de un debate/tertulia donde se tratan noticias de carácter político, económico, sucesos o actualidad (normalmente en este orden) donde los diferentes colaboradores aportan sus puntos de vista y opiniones. Alrededor de las 12:15, tras una pausa publicitaria, Susana Griso y Albert Castellón se trasladan a otra parte del plató donde hay dos mesas más pequeñas. En este espacio se lleva a cabo una breve sección dedicada a la crónica social que

	cuenta con la participación de otros colaboradores como Isabel Rábago, Enrique de Miguel o Cristina Fernández. Además, cada viernes, en el último bloque del programa, tiene lugar la sección “Objetivo Bienestar” en la que colaboran varios nutricionistas, doctores o expertos en salud.
<ul style="list-style-type: none"> • Variables 	No.
Música	
<ul style="list-style-type: none"> • Estándar (de cabecera, cortinilla, marca las secciones) 	Sí.
<ul style="list-style-type: none"> • Transforma la información en espectáculo (representa connotaciones de miedo, anticipación, incertidumbre, intriga, alegría, tristeza, pasión, etc.) 	Sí, sobre todo, en las noticias sobre sucesos.
Imágenes	
<ul style="list-style-type: none"> • Meramente descriptivas (contextualización de la noticia) 	Sí, por ejemplo, cuando Luis Bárcenas sale de la cárcel aparecen imágenes en directo de la salida, también de la Audiencia Nacional, de la casa del ex tesorero del PP, etc. En la noticia sobre “Ciutat Morta” aparecen algunas imágenes del documental. Cuando se habla del “Pequeño Nicolás” también aparecen varias imágenes y fotos de este “personaje” junto a políticos o personas destacadas del mundo empresarial.
<ul style="list-style-type: none"> • Espectaculares (llamativas, sensacionalistas, morbosas, etc.) 	Sí, por ejemplo, en el reportaje sobre el barrio El Príncipe (19/01/2015) y en otras noticias sobre sucesos o actualidad social. El 26/01/2015 se difunden unas imágenes en primicia del entrenamiento de los terroristas detenidos en España.

LAS MAÑANAS DE CUATRO

Descripción (programa, conductor/a, director)	Programa: <i>Las mañanas de Cuatro</i> . Conductora: Jesús Cintora hasta marzo de 2015, después Javier Ruiz le sustituye en la conducción del programa. Dirección: Eva Cabrero, hasta junio de 2015.
Cadena	Cuatro.
Programación (inicio, día, hora)	Estreno 4 de octubre de 2006. De lunes a viernes de 12:20 a 14:15 h.
Franja	Mañana.
Duración	120 min.
Estructura general del programa	El conductor del programa, acompañado por varios periodistas, analiza la información diaria a través del debate, la tertulia y el análisis.
Otras características	La característica principal de este programa es el análisis y debate de la información política.
¿Tienen redes sociales?	<i>Facebook:</i> <i>Las mañanas de Cuatro</i> / <i>Twitter:</i> @mananascuatro
<ul style="list-style-type: none"> Participación/dinamización 	En <i>Facebook</i> se publica contenido a lo largo de todo el programa (frases de invitados, titulares, videos, etc.). Lo mismo sucede en <i>Twitter</i> (las publicaciones son las mismas) y además los usuarios <i>retwittean</i> y mencionan al programa. En “ <i>Las mañanas de Cuatro</i> ” no se emiten los comentarios de los usuarios pero sí que se publica un <i>hashtag</i> para cada una de las noticias del programa.
1. LOS CONDUCTORES	
Lenguaje y actitud	
<ul style="list-style-type: none"> Profesionalidad (demuestran que conocen el tema y pueden improvisar) 	Sí. De hecho, la mayor parte del discurso de Jesús Cintora es improvisado porque atiende a las opiniones y reacciones de los colaboradores y de los entrevistados.
<ul style="list-style-type: none"> Destacan por otras cualidades como la popularidad o el carisma antes que por el nivel de profesionalidad 	No.

<ul style="list-style-type: none"> • La información es comprensible y hay buena contextualización 	Sí. Hay diversidad de puntos de vista, reporteros en directo, entrevistas y la información va acompañada de titulares, subtítulos y destacados que contextualizan la noticia en todo momento.
<ul style="list-style-type: none"> • La información necesita de datos y contexto para ser comprensible o no es comprensible por otros motivos 	No.
<ul style="list-style-type: none"> • Seriedad (actitud y rigor periodístico ante temas sensibles, p.e, asesinatos, enfermedades, violencia de género, etc.) 	Sí. Hay diversidad de puntos de vista, reporteros en directo, entrevistas y la información va acompañada de titulares, subtítulos y destacados que contextualizan la noticia en todo momento.
<ul style="list-style-type: none"> • Escaso rigor periodístico y seriedad que se pone de manifiesto en el tratamiento de informaciones sensibles al espectador (infancia, enfermedades, catástrofes, accidentes, violencia, etc.) 	No.
<ul style="list-style-type: none"> • No trivialización (huir del sensacionalismo, de los detalles escabrosos, del énfasis en la polémica, la ironía, etc.) 	Algunas intervenciones de Jesús Cintora suenan irónicas por el tono de voz y el lenguaje empleado. Por ejemplo, el 19/01/2015 Jesús Cintora pregunta a Cristina Fallarás: “¿Bárcenas muda la piel?”. Cristina Fallarás: “Muda la dentadura más bien, amigo!”. En el programa del 21/01/2015 en el primer minuto, Cintora sostiene una hucha de un cerdo en las manos con un cartel en el que se puede leer: “el cerdito de Bárcenas”.
<ul style="list-style-type: none"> • Énfasis en la controversia (contraste y análisis de los diferentes puntos de vista para dar más objetividad a la información) 	Sí.
<ul style="list-style-type: none"> • Polémica (lenguaje malsonante, énfasis en asuntos íntimos, delicados o escabrosos, gritos, acusaciones, etc.) 	No.
<ul style="list-style-type: none"> • Respeto a los participantes (preguntas cuidadas y elaboradas, interacción moderada, opiniones justificadas, imparcialidad, etc.) 	No siempre.
<ul style="list-style-type: none"> • La actitud hacia los participantes no es la más correcta (preguntas controvertidas, personales, ataques, ridicularización, etc.) 	No, cuando entrevista a Juan Carlos Monedero (22/01/2015) o a Francisco Nicolás (30/01/2015) suele tener una actitud bastante crítica y un tono acusativo.
Vestuario (formal, informal, provocativo...)	El vestuario de Jesús Cintora suele ser formal y elegante. En general suele vestir con traje oscuro y camisa, pero sin corbata.
2. LOS COLABORADORES	
Background	
<ul style="list-style-type: none"> • Profesionales o expertos (trabajan en medios de comunicación, profesores, especialistas en determinadas áreas, etc.) 	Sí. Los colaboradores habituales suelen ser Javier Ruiz, Antón Losada, Rubén Sánchez, José María Calleja, Fernando Gadea, Melchor Miralles, Alicia Gutiérrez, Ignacio Escolar, Carmen Morodo,

	Elisa Beni, José María Benito, Jorge Verstryngge, Javier Saavedra, Carmen Tomás, Pablo Iglesias, Miguel Ángel Revilla, Pedro J. Ramírez (que siempre interviene desde la redacción de “El Confidencial”); Jaime González y Cristina Fallarás. La mayoría de ellos son periodistas de diferentes tendencias ideológicas.
<ul style="list-style-type: none"> Poca o escasa experiencia en el medio, no son profesionales (personas anónimas, “gente común” o pseudofamosos) 	No.
- Alcanzaron la fama gracias a su participación en algún <i>reality</i> .	No.
- Son modelos, actrices/actores, humoristas, cantantes, etc.	No.
- Pseudofamosos (parejas de algún personaje reconocido en el mundo del deporte, las finanzas, los medios de comunicación, etc.).	No.
- “Gente común” que destaca por algún caso en concreto.	Sí. Sor Lucía Caram, “la monja twitera”, se hizo famosa gracias a <i>Las mañanas de Cuatro</i> y suele ser bastante crítica y subjetiva en sus declaraciones. Sor Lucía también es presentadora en el Canal Cocina. Cuando aparece en el programa lo hace desde alguna sala del convento en el que reside.
Lenguaje y actitud	
<ul style="list-style-type: none"> Objetivos en sus argumentos (bien documentados, opiniones justificadas con datos veraces, etc.). 	No.
<ul style="list-style-type: none"> Subjetivos en sus argumentos (críticas, juicios de valor, opiniones no justificadas que provienen de conjeturas, etc.) 	Sí.
<ul style="list-style-type: none"> Aportan datos e información importante para el ciudadano 	Sí.
<ul style="list-style-type: none"> Aportan información intrascendente para el ciudadano 	No.
<ul style="list-style-type: none"> Sus comentarios y cuestiones invitan al espectador adoptar un razonamiento crítico 	Sí.

<ul style="list-style-type: none"> • Incitan a la polémica 	<p>Sí, cuando hay opiniones ideológicas opuestas entre los colaboradores. Por ejemplo, cuando acude Juan Carlos Monedero al plató para hablar de sus cuentas (22/01/2015) los periodistas de ideología de derechas le hacen preguntas controvertidas y debaten con cierta tensión, por ejemplo Jaime González, jefe de opinión de ABC. De hecho Jesús le dice a Jaime que no grite ni se altere. Sor Lucía Caram es una de las colaboradoras que genera los contenidos más controvertidos, un ejemplo lo podemos encontrar en la entrevista al “pequeño Nicolás” el 30/01/2015.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Lenguaje morboso, malsonante o irónico 	<p>No es malsonante ni morboso pero sí muy irónico. Por ejemplo, el 19 de enero Jesús Cintora pregunta a Cristina Fallarás: “¿Bárceñas muda la piel?”. Y Cristina Fallarás le responde: “Muda la dentadura más bien, amigo!”.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Lenguaje correcto y formal 	<p>En ocasiones no.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Respeto a los valores democráticos (ética) 	<p>Sí.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Opiniones que vulneran los valores democráticos 	<p>No.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Saben debatir educadamente (respeto a las otras opiniones, respeto a los turnos de palabra, argumentos justificados, etc.) 	<p>No. Cristina Fallarás es una de las colaboradoras más críticas y que adopta un lenguaje más ácido del programa, un ejemplo de ello se puede encontrar en su sección “Carta a...” donde cada día se dirige a algún personaje de la actualidad política que acontece o “Conversaciones con Revilla” en la que trata con Miguel Ángel Revilla a modo de conversación ciertos temas de índole político.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • No saben debatir educadamente (no respetan los turnos de palabra, no respetan las opiniones de los demás, incitan a la polémica, tono acusativo, etc.) 	<p>No. Destacan en este apartado la actitud algunos colaboradores en determinadas informaciones como, por ejemplo, Sor Lucía Caram.</p>
<p>Vestuario (formal, informal, provocativo)</p>	<p>El vestuario de los colaboradores suele ser formal, la mayor parte de los hombres viste con traje oscuro con o sin corbata. Las mujeres suelen llevar chaquetas de corte ejecutivo, camisa o jersey y pantalón. Sor Lucía Caram viste el hábito de monja de clausura.</p>
<p>3. LOS PROTAGONISTAS DE LAS NOTICIAS</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Personajes relacionados con el mundo de política, economía, empresarios 	<p>Sí, Luis Bárceñas, la familia Pujol, la familia Ruiz Mateos, entre otros. También en las entrevistas a Pablo Iglesias, líder de Podemos, Alberto Garzón, diputado de IU, Juan Carlos Monedero, simpatizante de Podemos, Antonio Hernando, portavoz del PSOE en el Congreso, Joan Coscubiela,</p>

	diputado de ICV en el Congreso; José Bono, ex presidente del Congreso de los Diputados; e Irene Montero, responsable de movimientos sociales del partido Podemos.
- ¿Hay estereotipos? (corruptos, estafadores, mentirosos, presos, etc.)	Sí, a Luis Bárcenas, la familia Pujol, la familia Ruiz Mateos se les trata de corruptos, mentirosos, defraudadores, etc.
• Expertos, profesores, científicos, etc.	Sí.
- ¿Hay estereotipos?	No.
• Famosos o pseudofamosos	Francisco Nicolás más conocido como el “Pequeño Nicolás” suele aparecer en la mayor parte de las informaciones. El 27/01/2015 se entrevista a Victoria Álvarez, ex novia de Jordi Pujol Ferrusola, cuyas apariciones en televisión son habituales (el 29/01/2015 también es entrevistada en <i>Las mañanas de Cuatro</i>).
- ¿Hay estereotipos?	Sí. Al “pequeño Nicolás” se le trata como un estafador. De hecho, Jesús Cintora se lo pregunta directamente el 30 de enero cuando acude al plató de “ <i>Las mañanas de Cuatro</i> ”: “¿es usted un corrupto?”. Francisco Nicolás responde que no y Cintora vuelve a insistir: “pero usted está imputado por estafa”.
• “Gente común”	Sí, por ejemplo el 27/01/2015 se hace una entrevista a pie de calle a personas que han sido desahuciadas y han hecho un calendario, en el que aparecen desnudos, para recaudar dinero. Esta noticia se genera a partir de la aparición el día anterior del presidente Mariano Rajoy en <i>Informativos Telecinco</i> donde afirmaba que se habían reducido los desahucios. También en la manifestación contra las preferentes del 29/01/2015 entrevistan a Sofía de 67 años que perdió 47.000 en estas acciones.
-¿Hay estereotipos? (víctimas vs héroes)	Sí, son tratados de víctimas.
4. CONTENIDO Y SECCIONES	
Temas intrascendentes o de escaso valor informativo	
• Sentimentales, sexuales, cómicos, esotéricos, violentos, etc	No.

<ul style="list-style-type: none"> • Sensacionalismo 	Sí, en determinadas noticias de ámbito político. Por ejemplo, el día que Luis Bárcenas sale de la cárcel (30/01/2015) la música, las imágenes y los titulares sensacionalistas y llamativos inundan la información del día (“Bárcenas, más suelto que nunca”).
<ul style="list-style-type: none"> • Morbo 	Sí, en determinadas noticias de ámbito político.
<ul style="list-style-type: none"> • Espectáculo o escándalo/ Distorsión de la realidad (uno de los aspectos a valorar en este apartado es sí hay público o no en plató y qué función cumple, es decir, si solo aplaude, grita o interactúa con el conductor o los colaboradores) 	No. Tampoco hay público en plató.
<ul style="list-style-type: none"> • Vulneración de los valores democráticos 	No.
<ul style="list-style-type: none"> • Polémica 	Sí, cuando hay opiniones ideológicas opuestas entre los colaboradores. Por ejemplo, cuando acude Juan Carlos Monedero al plató para hablar de sus cuentas (22/01/2015) los periodistas de ideología de derechas le hacen preguntas controvertidas y debaten con cierta tensión, por ejemplo Jaime González, jefe de opinión de ABC. De hecho Jesús le dice a Jaime que no grite ni se altere.
Temas interesantes e importantes para la sociedad	
<ul style="list-style-type: none"> • Política, economía, internacional, cultura, educación, etc. 	Sí.
<ul style="list-style-type: none"> • Función pedagógica, social y política 	No, las informaciones no ayudan a que la ciudadanía pueda conformarse una opinión crítica acerca de todo aquello que acontece en el ámbito español. Se trata de un debate en el que se generan diversas opiniones, la mayor parte de ellas subjetivas y polémicas.
<ul style="list-style-type: none"> • Trivialización y manipulación de la realidad 	Sí.
<ul style="list-style-type: none"> • Proximidad 	Sí, la mayor parte de las noticias son de ámbito nacional.
<ul style="list-style-type: none"> • Énfasis en la controversia 	No.
<ul style="list-style-type: none"> • Ética y objetividad 	No.

- Diversidad y pluralidad de opiniones, argumentos, contenidos, grupos o puntos de vista a través de enviados especiales, reporteros, entrevistas en plató o telefónicas, etc.	Sí. Hay reporteros que conectan en directo desde uno de los puntos donde tiene lugar la noticia. También hay entrevistas en plató o vía telefónica y hay diversidad de opiniones entre los colaboradores. Sin embargo, la línea ideológica del programa se refleja en el debate diario.
- Independencia informativa	No, el programa suele seguir la línea editorial de la cadena.
<ul style="list-style-type: none"> • Conformación de valores sociales y democráticos 	Sí.
<ul style="list-style-type: none"> • Seriedad 	Sí.
<ul style="list-style-type: none"> • Contextualización (titulares, cortinillas, recursos gráficos, videos, tablas, etc.) 	Sí, hay titulares que contextualizan la información (cada vez que se cambia de tema en la mesa de debate aparece un titular), en las entrevistas también aparecen titulares, subtítulos y destacados, también aparecen recursos gráficos en algunas noticias. Cabe destacar que los titulares y destacados suelen ser sensacionalistas y llamativos.
Contenido diario	
<ul style="list-style-type: none"> • Conjetura y redundancia (los mismos temas predominan durante semanas) 	Sí. Durante toda la semana aparecen los mismos temas (Bárceñas, el “Pequeño Nicolás”, las cuentas de Monedero, etc.)
- Serialidad de los contenidos/telespectadores “encadenados”	Sí. La información se amplía o actualiza día a día.
<ul style="list-style-type: none"> • Ausencia de repeticiones (originalidad, innovación) 	No.
<ul style="list-style-type: none"> • Repetición de temas que se dan en todos los programas de la cadena 	Sí, se tratan los mismos contenidos que pueden aparecer en los informativos de la cadena.
- Promoción de otros programas	No. Aunque sí que aparecen fragmentos de noticias de otros programas de televisión o radio para ampliar la información.
<ul style="list-style-type: none"> • Independencia frente a otros programas del canal, genera sus propios contenidos 	No.
<ul style="list-style-type: none"> • Espacio contenedor 	Sí porque incluye debates y entrevistas.

<ul style="list-style-type: none"> Diversidad y pluralidad de opiniones, argumentos, contenidos, grupos o puntos de vista a través de enviados especiales, reporteros, entrevistas en plató o telefónicas, etc. 	Sí, hay reporteros que conectan en directo desde uno de los puntos donde tiene lugar la noticia que comentan en plató. También hay entrevistas en plató o vía telefónica y hay diversidad de opiniones entre los colaboradores.
<ul style="list-style-type: none"> Copia formatos de otros países 	No.
Secciones	
<ul style="list-style-type: none"> Fijas 	Sí. En general el programa se estructura a través de un debate/tertulia donde se analiza la actualidad política, económica e internacional. También se realizan entrevistas en plató, por teléfono o desde otro lugar.
<ul style="list-style-type: none"> Variables 	No.
Música	
<ul style="list-style-type: none"> Estándar (de cabecera, cortinilla, marca las secciones) 	Sí
<ul style="list-style-type: none"> Transforma la información en espectáculo (representa connotaciones de miedo, anticipación, incertidumbre, intriga, alegría, tristeza, pasión, etc.) 	Sí, sobre todo, cuando se habla del caso Bárcenas y, en especial, el día 30 de enero que sale de prisión. Las imágenes adoptan tintes sensacionalistas debido a los grandes titulares y la intrigante música de fondo.
Imágenes	
<ul style="list-style-type: none"> Meramente descriptivas (contextualización de la noticia) 	Sí, por ejemplo, cuando Luis Bárcenas sale de la cárcel aparecen imágenes en directo de la salida, también de la Audiencia Nacional, de la casa del ex tesorero del PP, etc. También en la noticia sobre el “caso Pujol” aparecen los protagonistas dirigiéndose al juzgado.
<ul style="list-style-type: none"> Espectaculares (llamativas, sensacionalistas, morbosas, etc.) 	Sí, por ejemplo el día 19/01/2015 el programa manipula un video promocional del PP para hacer mofa. El 20/01/2015 emiten un fragmento del programa <i>Polònia</i> en el que Mariano Rajoy y M ^a Dolores de Cospedal visitan a Bárcenas en prisión. También cuando se habla del caso Bárcenas y, en especial, el día 30/01/2015 que sale de prisión las imágenes adoptan tintes sensacionalistas debido a los grandes titulares y la intrigante música de fondo. Además, se utiliza un gesto que hace Luis Bárcenas con la mano señalando un cuatro y que el programa utiliza para promocionar la cadena.

EL PROGRAMA DE ANA ROSA

Descripción (programa, conductor/a, director)	Programa: <i>El programa de Ana Rosa</i> . Conductora: Ana Rosa Quintana. Copresentadores: Màxim Huerta y Joaquín Prat. Dirección: Xelo Montesinos (hasta mayo de 2015, la sustituye Andrea Olivas).
Cadena	Telecinco.
Programación (inicio, día, hora)	Estreno 10 de enero de 2005. De lunes a viernes de 9 a 13:40 h. Temporada 11.
Franja	Mañana.
Duración	270 min.
Estructura general del programa	<p>El programa se estructura a través de una mesa de debate político y de noticias de actualidad, sucesos o investigación en el que intervienen periodistas y expertos. También se realizan entrevistas en directo a políticos, personajes relevantes o a gente anónima según el acontecimiento.</p> <p>La segunda parte del programa se dedica a las noticias de actualidad rosa y crónica social. También se realiza una tertulia diaria sobre el <i>reality</i> que se esté emitiendo en la cadena (por ejemplo en el momento de la recogida de la muestra es <i>Gran Hermano VIP</i>).</p>
Otras características	<i>El programa de Ana Rosa</i> es un magacín contenedor en el que se tratan temas de interés social (política, actualidad, sociedad) a través de entrevistas, reportajes, así como debates o tertulias. En este espacio diurno destacan principalmente los temas sobre sociedad, sucesos y prensa rosa y una tertulia final sobre el <i>reality</i> en cuestión.
¿Tienen redes sociales?	<i>Facebook:</i> <i>El programa de Ana Rosa</i> / <i>Twitter:</i> @elprogramadear
<ul style="list-style-type: none"> Participación/dinamización 	AR: En <i>Facebook</i> se hacen publicaciones durante el programa de todas las noticias y temas tratados, incluso, una vez terminado. En <i>Twitter</i> se <i>twitteen</i> las mismas publicaciones y además hay <i>tweets</i> que mencionan el program, así como <i>retwittets</i> . Durante el programa no hay <i>hashtag</i> ni se publican los comentarios de los usuarios.
1. LOS CONDUCTORES	
Lenguaje y actitud	

<ul style="list-style-type: none"> • Profesionalidad (demuestran que conocen el tema y pueden improvisar) 	<p>Sí, aunque en ocasiones se permite cierta ironía y subjetividad en sus comentarios. El 21/01/2015 en relación a la noticia de Bárcenas, Ana Rosa dice: “oye, y ¿Por qué no hay ningún Pujol en la cárcel?, vamos....digo yo!”.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Destacan por otras cualidades como la popularidad o el carisma antes que por el nivel de profesionalidad 	<p>No.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • La información es comprensible y hay buena contextualización 	<p>Sí. Hay diversidad de puntos de vista, reporteros en directo, entrevistas y la información va acompañada de titulares, subtítulos y destacados que contextualizan la noticia en todo momento.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • La información necesita de datos y contexto para ser comprensible o no es comprensible por otros motivos 	<p>No.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Seriedad (actitud y rigor periodístico ante temas sensibles, p.e, asesinatos, enfermedades, violencia de género, etc.) 	<p>No.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Escaso rigor periodístico y seriedad que se pone de manifiesto en el tratamiento de informaciones sensibles al espectador (infancia, enfermedades, catástrofes, accidentes, violencia, etc.) 	<p>Sí. El 22 de enero, Ana Rosa entrevista a Verónica, ex mujer del parricida de Carabanchel, y le pregunta: “¿tu habías notado que esta persona podía tener un desequilibrio?, ¿bebía?, ¿se drogaba?”. El día anterior y sobre el mismo tema Ana Rosa pregunta en la mesa de debate: ¿y esto como lo ves? O sea....¿un señor que está alcoholizado no afecta al régimen de visitas?”. A lo que la periodista Cruz Morcillo le responde: alcoholizado a tu criterio, el juez no tenía por qué saberlo, ni siquiera la mujer lo había denunciado.</p>

<ul style="list-style-type: none"> No trivialización (huir del sensacionalismo, de los detalles escabrosos, del énfasis en la polémica, la ironía, etc.) 	No.
<ul style="list-style-type: none"> Énfasis en la controversia (contraste y análisis de los diferentes puntos de vista para dar más objetividad a la información) 	Sí.
<ul style="list-style-type: none"> Polémica (lenguaje malsonante, énfasis en asuntos íntimos, delicados o escabrosos, gritos, acusaciones, etc.) 	Sí.
<ul style="list-style-type: none"> Respeto a los participantes (preguntas cuidadas y elaboradas, interacción moderada, opiniones justificadas, imparcialidad, etc.) 	No.
<ul style="list-style-type: none"> La actitud hacia los participantes no es la más correcta (preguntas controvertidas, personales, ataques, ridicularización, etc.) 	Sí.
Vestuario (formal, informal, provocativo...)	El vestuario de Ana Rosa es sobrio, pero elegante a base de blusas, camisas, trajes chaqueta o vestidos de marcas como Michael Kors, George Rech, Diane Von Furstenberg, pero también de Zara, Mango y Massimo Dutti. No lleva demasiados accesorios, sí anillos y pulseras pero rara vez pendientes.
2. LOS COLABORADORES	
Background	
<ul style="list-style-type: none"> Profesionales o expertos (trabajan en medios de comunicación, profesores, especialistas en determinadas áreas, etc.) 	Sí. Los colaboradores habituales de <i>El programa de Ana Rosa</i> son profesionales y periodistas con una amplia trayectoria en los medios de comunicación y como colaboradores de diferentes programas: Ana Terradillos, Alfonso Rojo, Esther Esteban, Esther Palomera, Eduardo Inda, Carmelo Encinas, Dani Montero, Marisa Gallego, Javier Ruiz, Cruz Morcillo, Mayka Navarro, Marta Nebot, Montserrat Domínguez, entre otros. También colaboran expertos como Gay de Liébana, profesor titular de Economía Financiera y Contabilidad de la Universidad de Barcelona. Además, también participan políticos como Alberto Garzón, Diputado de Izquierda Unida; o Susana Díaz, Presidenta socialista de la Comunidad de Andalucía, etc.
<ul style="list-style-type: none"> Poca o escasa experiencia en el medio, no son profesionales (personas anónimas, “gente común” o pseudofamosos) 	No.
- Alcanzaron la fama gracias a su participación en algún <i>reality</i> .	No.
- Son modelos, actrices/actores, humoristas, cantantes, etc.	No.

- Pseudofamosos (parejas de algún personaje reconocido en el mundo del deporte, las finanzas, los medios de comunicación, etc.).	No.
- “Gente común” que destaca por algún caso en concreto.	No.
Lenguaje y actitud	
<ul style="list-style-type: none"> Objetivos en sus argumentos (bien documentados, opiniones justificadas con datos veraces, etc). 	Sí, aunque sus opiniones van en concordancia con su ideología.
<ul style="list-style-type: none"> Subjetivos en sus argumentos (críticas, juicios de valor, opiniones no justificadas que provienen de conjeturas, etc.) 	Algunos colaboradores como Alfonso Rojo o Eduardo Inda muestran su tendencia política en la mayor parte de sus intervenciones, sobre todo, si los invitados (políticos) mantienen una ideología de izquierdas.
<ul style="list-style-type: none"> Aportan datos e información importante para el ciudadano 	Sí.
<ul style="list-style-type: none"> Aportan información intrascendente para el ciudadano 	No.
<ul style="list-style-type: none"> Sus comentarios y cuestiones invitan al espectador adoptar un razonamiento crítico 	Sí.
<ul style="list-style-type: none"> Incitan a la polémica 	Marta Nebot, junto a Alfonso Rojo y Eduardo Inda, son unos de los colaboradores más polémicos del programa. Sus comentarios y opiniones han sido foco de polémica en más de una ocasión.
<ul style="list-style-type: none"> Lenguaje morboso, malsonante o irónico 	El 21/01/2015 Marta Nebot le pregunta a José Luis Centella (UI): “¿usted ve gato encerrado en lo de Bárcenas me ha parecido?”
<ul style="list-style-type: none"> Lenguaje correcto y formal 	En general sí, excepto en algunas ocasiones y en los casos citados anteriormente.

<ul style="list-style-type: none"> • Respeto a los valores democráticos (ética) 	En general sí, salvo en los casos citados anteriormente. Además en septiembre de 2014 la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) ⁷⁹ multaron a Mediaset España, Atresmedia TV y Net Tv con 387.000 por no respetar el horario de protección infantil.
<ul style="list-style-type: none"> • Opiniones que vulneran los valores democráticos 	Sí. En los casos citados anteriormente (Marta Nebot, Eduardo Inda y Alfonso Rojo).
<ul style="list-style-type: none"> • Saben debatir educadamente (respeto a las otras opiniones, respeto a los turnos de palabra, argumentos justificados, etc.) 	En general sí, salvo en los casos citados anteriormente.
<ul style="list-style-type: none"> • No saben debatir educadamente (no respetan los turnos de palabra, no respetan las opiniones de los demás, incitan a la polémica, tono acusativo, etc.) 	Sí. En los casos citados anteriormente (Marta Nebot, Eduardo Inda y Alfonso Rojo).
Vestuario (formal, informal, provocativo...)	El vestuario de los colaboradores suele ser forma. Los hombres visten con traje, con o sin corbata, mientras que las mujeres optan por vestidos, blusas o americanas.
3. LOS PROTAGONISTAS DE LAS NOTICIAS	
<ul style="list-style-type: none"> • Personajes relacionados con el mundo de política, economía, empresarios 	Sí, Bárcenas, la familia Pujol, Iñaki Urdangarin, la familia Ruiz Mateos, etc. Y políticos de primera línea como Pablo Iglesias, Pedro Sánchez, Susana Díaz, Juan Carlos Monedero, Tania Sánchez, etc.
- ¿Hay estereotipos? (corruptos, estafadores, mentirosos, presos, etc.)	Sí, en el caso de Bárcenas, la familia Pujol, Iñaki Urdangarin, la familia Ruiz Mateos o Juan Carlos Monedero sí se les trata de corruptos, presos o estafadores.
<ul style="list-style-type: none"> • Expertos, profesores, científicos, etc. 	Sí. Por ejemplo, el 22/01/2015 el abogado de Bárcenas, Javier Gómez de Liaño, acude al plató de <i>El programa de Ana Rosa</i> .
- ¿Hay estereotipos?	No.

⁷⁹ La CNMC sanciona a *Espejo Público* y *El programa de AR* por emitir contenidos inadecuados para su horario. [En línea] [Fecha de consulta: 02/07/2016] Disponible en: <http://www.formulatv.com/noticias/40106/cnmc-sanciona-espejo-publico-el-programa-de-ana-rosa-contenidos-inadecuados/>

<ul style="list-style-type: none"> Famosos o pseudofamosos 	Sí, Francisco Nicolás más conocido como “el pequeño Nicolás”. Los concursantes de <i>Gran Hermano VIP</i> .
- ¿Hay estereotipos?	Sí. A Francisco Nicolás le tratan como cómico, desequilibrado, fantasioso, etc. Por ejemplo, a Kiko Rivera como concursante del <i>reality</i> de Telecinco le tratan como vago, glotón, mujeriego, etc. Así ocurre con la mayoría de los concursantes de <i>Gran Hermano VIP</i> .
<ul style="list-style-type: none"> “Gente común” 	Los protagonistas de las noticias sobre investigación o sucesos (gente que vive sin calefacción, autoescuelas ilegales, etc.).
-¿Hay estereotipos? (víctimas vs héroes)	Sí, son tratados de víctimas.
4. CONTENIDO Y SECCIONES	
Temas intrascendentes o de escaso valor informativo	
<ul style="list-style-type: none"> Sentimentales, sexuales, cómicos, esotéricos, violentos, etc. 	Sí. En la entrevista ⁸⁰ del 22/01/2015 a Verónica. La ex mujer del parricida de Carabanchel dice lo siguiente: "Yo sabía que si iba a por ellos íbamos a acabar forcejeando y con los niños no quería... Cuando abrimos la puerta me voy a buscar a los niños. Entro y veo que está durmiendo con David. Fui a la otra habitación no le veía pregunté me miró. Destendí la cama y vi al niño. Cuando vi lo que pasó le pregunté por qué lo había hecho y entonces mi hermana me dijo que corriese porque iba a por mí. Se quedaron ellos forcejeando y yo bajé gritando y corriendo. Luego mi hermana y el niño se quedó con él durmiendo". Verónica también habló de David, su otro hijo: "David está bien, lleva una vida tranquila y normal. No quiere saber nada de su padre y cuando ve alguna foto de su padre la rompe".
<ul style="list-style-type: none"> Sensacionalismo 	Sí. El ejemplo anterior.
<ul style="list-style-type: none"> Morbo 	Sí. El ejemplo anterior.

⁸⁰ Entrevista a Verónica, ex mujer del parricida, en *El programa de AR*. [En línea] [Fecha de consulta: 02/07/2016] Disponible en: http://www.telecinco.es/elprogramadeanarosa/entrevistas/veronica-ex-parricida-carabanchel-me-dejo-hablar-ninos-para-despedirme-ellos_0_1928325102.html

<ul style="list-style-type: none"> • Espectáculo o escándalo/ Distorsión de la realidad (uno de los aspectos a valorar en este apartado es sí hay público o no en plató y qué función cumple, es decir, si solo aplaude, grita o interactúa con el conductor o los colaboradores) 	Sí. El ejemplo anterior. Además hay público en plató pero sólo aplaude al inicio y al final de programa o antes y después de las pausas publicitarias.
<ul style="list-style-type: none"> • Vulneración de los valores democráticos 	Sí.
<ul style="list-style-type: none"> • Polémica 	Sí, de hecho hay una sección llamada “polémica” en la que se tratan temas que preocupan a la sociedad, pero desde una perspectiva sensacionalista (imágenes, grandes titulares, la actitud y lenguaje subjetivo de los reporteros y los colaboradores en la mesa). Un ejemplo lo encontramos en la noticia del 21/01/2015 sobre el límite a la velocidad a los peatones.
Temas interesantes e importantes para la sociedad	
<ul style="list-style-type: none"> • Política, economía, internacional, cultura, educación, etc. 	Sí.
<ul style="list-style-type: none"> • Función pedagógica, social y política 	Sí.
<ul style="list-style-type: none"> • Trivialización y manipulación de la realidad 	Sí, porque la información es sensacionalista e incide en aspectos morbosos.
<ul style="list-style-type: none"> • Proximidad 	Sí, las noticias son de ámbito nacional.
<ul style="list-style-type: none"> • Énfasis en la controversia 	Sí.
<ul style="list-style-type: none"> • Ética y objetividad 	Según lo explicado en apartados anteriores como “rigor periodístico”, “lenguaje”, subjetividad en las opiniones de los colaboradores o “polémica” no se puede decir que los contenidos sean éticos y objetivos.
<ul style="list-style-type: none"> - Diversidad y pluralidad de opiniones, argumentos, contenidos, grupos o puntos de vista a través de enviados especiales, reporteros, entrevistas en plató o telefónicas, etc. 	Sí, <i>El programa de Ana Rosa</i> cuenta con un gran número de reporteros, así como de expertos (el profesor Gay de Liébana o la periodista Pilar García de la Granja, directora de <i>The Luxonomist</i> que conectan en directo cada día desde sus puestos de trabajo), y entrevistas en plató, vía telefónica o desde cualquier otro punto de la geografía española, siempre en directo.
<ul style="list-style-type: none"> - Independencia informativa 	No, sigue la línea editorial de la cadena.

<ul style="list-style-type: none"> • Conformación de valores sociales y democráticos 	No. Según lo explicado en apartados anteriores no existe una conformación de valores sociales y democráticos a pesar de que ciertas informaciones sean de interés para el ciudadano.
<ul style="list-style-type: none"> • Seriedad 	Sí.
<ul style="list-style-type: none"> • Contextualización (titulares, cortinillas, recursos gráficos, videos, tablas, etc.) 	Sí, toda la información va acompañada de titulares, subtítulos y destacados. Además, a lo largo de todo el programa los recursos gráficos permiten al espectador saber de qué se está informando. Por otro lado, la información económica o cuando se incide en los detalles de algún reportaje o investigación siempre van acompañados de tablas y gráficos, así como de documentos que se emiten públicamente.
Contenido diario	
<ul style="list-style-type: none"> • Conjetura y redundancia (los mismos temas predominan durante semanas) 	Sí. Las noticias políticas o económicas (Bárceñas, caso Noós, los hijos de Ruiz Mateos, el caso Pujol, etc.) además de la información de actualidad rosa se repiten y se amplía diariamente.
- Serialidad de los contenidos/telespectadores “encadenados”	Sí. En el caso de la sección del “corazón” tanto la conductora como los colaboradores insisten y repiten la frase: “mañana les ampliaremos más información”.
<ul style="list-style-type: none"> • Ausencia de repeticiones (originalidad, innovación) 	No.
<ul style="list-style-type: none"> • Repetición de temas que se dan en todos los programas de la cadena 	Sí. <i>El programa de Ana Rosa</i> es otro de los programas de la cadena que se nutre de la retroalimentación generada por <i>Sálvame</i> , <i>Sálvame Deluxe</i> , <i>Qué Tiempo tan Feliz!</i> , etc.
- Promoción de otros programas	Sí, promociona todos los programas de la cadena. <i>Sálvame</i> , <i>Sálvame Deluxe</i> , <i>Hable con ellas</i> , <i>Hay una cosa que te quiero decir</i> , <i>Conexión Samanta</i> , etc.
<ul style="list-style-type: none"> • Independencia frente a otros programas del canal, genera sus propios contenidos 	No.
<ul style="list-style-type: none"> • Espacio contenedor 	Sí. Es un programa que abarca reportajes, debates, entrevistas, concursos, un espacio dedicado al <i>reality</i> (en la recogida de la muestra es <i>Gran Hermano VIP</i>), así como información sobre política, economía, internacional y actualidad social o rosa.

<ul style="list-style-type: none"> Diversidad y pluralidad de opiniones, argumentos, contenidos, grupos o puntos de vista a través de enviados especiales, reporteros, entrevistas en plató o telefónicas, etc. 	Sí, <i>El programa de Ana Rosa</i> cuenta con un gran número de reporteros, así como de expertos (el profesor Gay de Liébana o la periodista Pilar García de la Granja, directora de <i>The Luxonomist</i> que conectan en directo cada día desde sus puestos de trabajo), y entrevistas en plató, vía telefónica o desde cualquier otro punto de la geografía española, siempre en directo.
<ul style="list-style-type: none"> Copia formatos de otros países 	No.
Secciones	
<ul style="list-style-type: none"> Fijas 	<p>El programa se estructura a través de una mesa de debate político y de noticias de actualidad, sucesos o investigación en el que intervienen periodistas y expertos. También se realizan entrevistas en directo a políticos, personajes relevantes o a gente anónima según el acontecimiento.</p> <p>La segunda parte del programa se dedica a las noticias de actualidad rosa y crónica social. También hay un espacio reservado para la tertulia sobre el <i>reality</i> de la cadena (durante la recogida de la muestra era <i>Gran Hermano</i>).</p>
<ul style="list-style-type: none"> Variables 	No.
Música	
<ul style="list-style-type: none"> Estándar (de cabecera, cortinilla, marca las secciones) 	Sí. Además a lo largo del programa hay música de fondo muy suave.
<ul style="list-style-type: none"> Transforma la información en espectáculo (representa connotaciones de miedo, anticipación, incertidumbre, intriga, alegría, tristeza, pasión, etc.) 	Sí. Por ejemplo, en la sección “Investigación AR” la música crea un ambiente de suspense e intriga que acentúa o dota de sensacionalismo y morbo la información. Además la sección dedicada a la actualidad rosa también destaca por la sintonía que enfatiza los pormenores de la información (por ejemplo, la salida de algún concursante de <i>Gran Hermano VIP</i> , las peleas dentro de la casa, la relación entre Chabelita y Kiko Rivera, etc.).
Imágenes	
<ul style="list-style-type: none"> Meramente descriptivas (contextualización de la noticia) 	Sí, pero también se pueden considerar sensacionalistas.
<ul style="list-style-type: none"> Espectaculares (llamativas, sensacionalistas, morbosas, etc.) 	Sí. El día 19/01/2015 con motivo de la entrevista a Engracia Hidalgo, secretaria de empleo, se emite un reportaje en el que aparecen personas sin empleo que esperan en la cola del INEM y a más de una le saltan las lágrimas al recordar su situación. También, en la sección “Investigación AR” sobre la situación

<p>de un prostíbulo corrupto. Las imágenes, acompañadas de la narración de <i>voz en off</i> que recrean o insiste en los detalles más íntimos y la música que genera un ambiente de suspense e intriga, acentúa o dota de sensacionalismo y morbo la información. La sección dedicada a la actualidad rosa también destaca por las imágenes que enfatizan los pormenores de la información (por ejemplo, los concursantes de <i>Gran Hermano VIP</i> aparecen llorando o discutiendo). El 20/01/2015, se repite la situación (música, imágenes y <i>voz en off</i>) en la noticia sobre el robo del código.</p>
--

SÁLVAME

Descripción (programa, conductor/a, director)	Programa: <i>Sálvame</i> (<i>Naranja y Limón</i>). Conductores: Jorge Javier Vázquez (martes, y jueves), y Paz Padilla (lunes, miércoles y viernes). Dirección: Raúl Prieto.
Cadena	Telecinco.
Programación (inicio, día, hora)	Estreno 27 de abril de 2009. De lunes a viernes de 16 a 20h. Temporada 6.
Franja	Tarde.
Duración	240 min.
Estructura general del programa	El formato se divide en <i>Sálvame Limón</i> (16:00- 17:00) y <i>Sálvame Naranja</i> (17:00-20:00) debido a las restricciones por el horario protegido. En <i>Sálvame</i> se realiza una tertulia diaria sobre temas de actualidad social en la que intervienen varios colaboradores. El programa suele terminar con un concurso en el que intervienen los telespectadores por teléfono o con una actuación musical.
Otras características	<i>Sálvame</i> es un programa de variedades en el que tienen cabida, principalmente, los temas más ácidos del mundo del corazón. El programa suele invitar a algún personaje popular que se une a los colaboradores para comentar el programa.
¿Tienen redes sociales?	<i>Facebook:</i> <i>Sálvame</i> / <i>Twitter:</i> @Salvameoficial
<ul style="list-style-type: none"> Participación/dinamización 	S: En <i>Facebook</i> se realizan varias publicaciones a lo largo del programa. En <i>Twitter</i> ocurre lo mismo, el programa <i>twitteo</i> y también lo hacen los colaboradores que mencionan al programa en sus comentarios o <i>retwittean</i> . Los usuarios también participan. Aunque el programa no publica los comentarios de los usuarios en las redes sociales sí aparece el <i>hashtag</i> #YoVeoSálvame en la parte superior izquierda a lo largo de toda la emisión.
1. LOS CONDUCTORES	
Lenguaje y actitud	
<ul style="list-style-type: none"> Profesionalidad (demuestran que conocen el tema y pueden improvisar) 	Sí, conocen el tema a la perfección pero, otros factores como el lenguaje, la polémica o la vulneración de los valores democráticos impiden que pueda otorgarse una calificación positiva a este valor de calidad.

	<p>Por otro lado, aunque parezca que improvisan siguen un guion que sí les permite cierta libertad. En ocasiones, antes de hacer algún comentario o dar alguna exclusiva se dirigen al director, Raúl Prieto, para que les autorice o no a contarlos. Un hecho que, dota de sensacionalismo y morbo al programa.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Destacan por otras cualidades como la popularidad o el carisma antes que por el nivel de profesionalidad 	<p>Sí. El 2/09/2014 Carlota Corredera anunció en directo que Jorge Javier Vázquez había sido galardonado con el Premio Joan Ramón Mainat⁸¹, concedido por el Festival de Televisión de Vitoria Gasteiz. Según Corredera, el premio le fue concedido "por su espontaneidad ante la cámara, su dominio del plató, su carisma y la cercanía que transmite al televidente, la versatilidad de la que hace gala en distintos programas y la arrolladora personalidad que lo hace único". Cabe destacar, que en 2009 Vázquez recibió los premios <i>TP de Oro al Mejor Presentador de programa de Variedades y Espectáculos</i>, <i>Premio Shangay al Mejor Presentador</i>, y <i>Premio Ondas al Mejor Presentador de Televisión</i>.</p> <p>Por su parte, Paz Padilla ha sido humorista y colaboradora en varios programas de televisión. Actualmente, es una de las presentadoras más queridas por la audiencia de Telecinco.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • La información es comprensible y hay buena contextualización 	No.
<ul style="list-style-type: none"> • La información necesita de datos y contexto para ser comprensible o no es comprensible por otros motivos 	Sí. La información se hace incomprensible por las interrupciones de los colaboradores y las disputas entre ellos. Además, al telespectador que no sigue el programa a diario le puede resultar complicado seguir las informaciones, ya que éstas se van ampliando día a día con infinidad de datos y exclusivas.
<ul style="list-style-type: none"> • Seriedad (actitud y rigor periodístico ante temas sensibles, p.e, asesinatos, enfermedades, violencia de género, etc.) 	No.
<ul style="list-style-type: none"> • Escaso rigor periodístico y seriedad que se pone de manifiesto en el tratamiento de informaciones sensibles al espectador (infancia, enfermedades, catástrofes, accidentes, violencia, etc.) 	Sí. En este caso las informaciones que se tratan son de temática rosa o crónica social, así como de los concursantes de <i>Gran Hermano VIP</i> (sentimentales, <i>affaires</i> , disputas, problemas familiares, etc.). Basan sus comentarios en opiniones personales o juicios de valor. Por ejemplo, el 27/01/2015 Jorge Javier Vázquez explica que Karmele Marchante ha sido ingresada en un centro debido a problemas de estrés y que se le va hacer una cura de sueño. A raíz de la información Vázquez dice: “Karmele ha llegado a la edad que tiene sola. Tiene tan alterada la realidad... Para mí no es una colaboradora como las demás, es un elemento pintoresco que en mi caso me sirve para apretar un botón y que hable”. En este sentido el conductor legitima su veracidad y credibilidad contando cosas de su vida personal,

⁸¹ Jorge Javier Vázquez galardonado con el Premio Joan Ramón Mainat. [En línea] [Fecha de consulta: 02/07/2015] Disponible en: http://www.telecinco.es/salvame/2014/septiembre/02-09-2014/Javier-Vazquez-Premio-Ramon-Mainat_2_1853805160.html

	ya que esta declaración la hace por un mensaje “equivocado” que Karmele le mandó en el que hablaba de Jorge Javier de manera despectiva.
<ul style="list-style-type: none"> No trivialización (huir del sensacionalismo, de los detalles escabrosos, del énfasis en la polémica, la ironía, etc.) 	No. Precisamente <i>Sálvame</i> se caracteriza por la polémica, el sensacionalismo y el énfasis en los detalles más íntimos.
<ul style="list-style-type: none"> Énfasis en la controversia (contraste y análisis de los diferentes puntos de vista para dar más objetividad a la información) 	No.
<ul style="list-style-type: none"> Polémica (lenguaje malsonante, énfasis en asuntos íntimos, delicados o escabrosos, gritos, acusaciones, etc.) 	Sí.
<ul style="list-style-type: none"> Respeto a los participantes (preguntas cuidadas y elaboradas, interacción moderada, opiniones justificadas, imparcialidad, etc.) 	No.
<ul style="list-style-type: none"> La actitud hacia los participantes no es la más correcta (preguntas controvertidas, personales, ataques, ridicularización, etc.) 	Sí.
Vestuario (formal, informal, provocativo...)	Jorge Javier Vázquez suele vestir con pantalón, camisa y una americana que puede considerarse llamativa por sus estampados o colorido. El vestuario de Paz Padilla también suele llamar la atención por los colores o combinaciones y porque suele llevar escotes, minifaldas o minivestidos.
2. LOS COLABORADORES	
Blackground	
<ul style="list-style-type: none"> Profesionales o expertos (trabajan en medios de comunicación, profesores, especialistas en determinadas áreas, etc.) 	Sí. Mila Ximénez, Karmele Marchante, Lydia Lozano, Terelu Campos, Raquel Bollo, Kiko Matamoros, Chelo García-Cortés, Karmele Marchante, Gustavo González, Gema López y María Patiño son periodistas del “ <i>Corazón</i> ” con una intensa trayectoria en programas como <i>Tómbola</i> , <i>Dónde estás Corazón?</i> , <i>Salsa Rosa</i> , <i>La Noria</i> , <i>El programa de Ana Rosa</i> , o <i>Qué Tiempo tan Feliz!</i> .
<ul style="list-style-type: none"> Poca o escasa experiencia en el medio, no son profesionales (personas anónimas, “gente común” o pseudofamosos) 	Sí.
- Alcanzaron la fama gracias a su participación en algún <i>reality</i> .	Kiko Hernández, fue finalista de <i>Gran Hermano 3</i> . A partir de entonces empezó a colaborar en programas como <i>Crónicas Marcianas</i> , <i>A tu lado</i> o <i>La noria</i> .
- Son modelos, actrices/actores, humoristas, cantantes, etc.	No.

- Pseudofamosos (parejas de algún personaje reconocido en el mundo del deporte, las finanzas, los medios de comunicación, etc.).	Belén Esteban (durante la recogida de la muestra es concursante de <i>Gran Hermano</i> VIP) se hizo famosa tras su matrimonio con Jesulín de Ubrique. Raquel Bollo también alcanzó la fama como colaboradora tras su relación sentimental con Chiquetete.
- “Gente común” que destaca por algún caso en concreto.	No.
Lenguaje y actitud	
<ul style="list-style-type: none"> Objetivos en sus argumentos (bien documentados, opiniones justificadas con datos veraces, etc). 	No.
<ul style="list-style-type: none"> Subjetivos en sus argumentos (críticas, juicios de valor, opiniones no justificadas que provienen de conjeturas, etc.) 	Sí. Sus argumentos se basan en críticas, juicios de valor, opiniones personales no justificadas fundadas en rumores o conjeturas.
<ul style="list-style-type: none"> Aportan datos e información importante para el ciudadano 	No.
<ul style="list-style-type: none"> Aportan información intrascendente para el ciudadano 	Sí. Se trata de informaciones polémicas sobre disputas, divorcios, intimidades, etc.
<ul style="list-style-type: none"> Sus comentarios y cuestiones invitan al espectador adoptar un razonamiento crítico 	No.
<ul style="list-style-type: none"> Incitan a la polémica 	Sí. En la última temporada la vida privada de los colaboradores ha pasado a ocupar la mayor parte de la escaleta de contenidos. Cuando los colaboradores se enzarzan en una gran discusión, alguno de los integrantes suele abandonar el plató. Si esto ocurre, la escaleta de contenidos se congela y la cámara pasa a enfocar directamente al colaborador persiguiéndole por los diferentes lugares del edificio de Mediaset (baños, camerinos o pasillos). Los colaboradores incitan a la polémica y, además, animan al público del plató para que también lo haga.
<ul style="list-style-type: none"> Lenguaje morboso, malsonante o irónico 	Sí. Las acusaciones, la crítica, la ironía o la incidencia en los detalles más íntimos son la tónica común del programa.
<ul style="list-style-type: none"> Lenguaje correcto y formal 	No.
<ul style="list-style-type: none"> Respeto a los valores democráticos (ética) 	No.
<ul style="list-style-type: none"> Opiniones que vulneran los valores democráticos 	Sí. El 26/01/2015 Kiko Matamoros opina sobre la exclusiva de la casa de Amador Mohedano: “A mi Amador me preocupa tu salud mental, ¡es la casa de un loco!. No se tiene mayor desatino”. Kiko Hernández continúa: “¡Tiene

	<p>pájaros encima de la nevera!, ¡qué vas a coger la leche y te caga el pájaro! Se ha gastado todo el dinero ganado en televisión en la casa”. Y, Kiko Matamoros finaliza: “a mi me extraña que a este hombre no lo encierren con una camisa de fuerza porque la casa es ¡horrorosa!”. Otro ejemplo lo encontramos el 30/01/2015 cuando Kiko Hernández opina sobre Kiko Rivera: “Vosotros sabéis que los amigos de Kiko Rivera el más antiguo tiene una antigüedad de ocho meses. ¿Por qué los amigos tienen una antigüedad de ocho meses?, ¿por qué en la casa no te quiere nadie?. Y yo lo siento pero esta es la cruda realidad Kiko... porque te quieren por tu dinero, porque te quieren porque un sábado se te va la olla y te vas a Ibiza y te gastas 24.0000 euros [se oye a Gema López de fondo: “¡qué pena!”], porque te quieren porque son sanguijuelas, porque tú no tienes amigos, tú tienes gente que te aplaude porque vas soltando el dinero. Y es no es amistad Kiko Rivera!!!!”. María Patiño matiza: “Kiko Rivera es el ‘hijo de’. Que hace bolos por ser el ‘hijo de’. O sea no es el hijo de una famosa que hayamos dicho ‘es que se lo ha currado’, ‘es que el chaval se lo merece’.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Saben debatir educadamente (respeto a las otras opiniones, respeto a los turnos de palabra, argumentos justificados, etc.) 	No.
<ul style="list-style-type: none"> • No saben debatir educadamente (no respetan los turnos de palabra, no respetan las opiniones de los demás, incitan a la polémica, tono acusativo, etc.) 	Sí. No respetan las opiniones de sus compañeros, les acusan de mentirosos y defienden su postura a base de gritos y un lenguaje fuera de tono.
Vestuario (formal, informal, provocativo...)	El vestuario de los colaboradores, tanto de los hombres como de las mujeres, suele ser muy llamativo por el colorido y por los escotes o minivestidos de ellas. Además las colaboradoras llevan un maquillaje excesivo en ojos y labios. Cabe destacar que para dotar de espectáculo al programa, Kiko Hernández aparece con el pijama que lleva Belén Esteban en <i>Gran Hermano VIP</i> el jueves 29/01/2015 y el viernes 30/01/2015. En ocasiones, acompaña este atuendo con una peluca rubia y nos pechos y nalgas de plástico.
3. LOS PROTAGONISTAS DE LAS NOTICIAS	
<ul style="list-style-type: none"> • Personajes relacionados con el mundo de política, economía, empresarios 	No.
- ¿Hay estereotipos? (corruptos, estafadores, mentirosos, presos, etc.)	No.
<ul style="list-style-type: none"> • Expertos, profesores, científicos, etc. 	No.

- ¿Hay estereotipos?	No.
<ul style="list-style-type: none"> Famosos o pseudofamosos 	Sí. Los protagonistas del programa son los concursantes de <i>Gran Hermano VIP</i> , Isabel Pantoja, Chabelita, Alberto Isla, Diego Matamoros, Antonio Tejado, José Ortega Cano, Amador Mohedano o Lolita, entre otros. Pero, los verdaderos protagonistas del programa son los colaboradores. <i>Sálvame</i> ha sabido lograr que sus colaboradores sean los protagonistas de la crónica social, tanto dentro como fuera del programa poniendo el foco sobre sus vidas, sus devaneos sentimentales, sus crisis económicas, sus éxitos y sus miserias.
- ¿Hay estereotipos?	Sí. Cada colaborador tiene su propia opinión de cada uno de estos personajes y así lo manifiesta. Además, a los protagonistas se les suele descalificar llamándolos “vagos”, “mala persona”, “mentiroso”, “chulo”, etc.
<ul style="list-style-type: none"> “Gente común” 	Sí. Gente que es amiga o conoce a algún famoso y llama o es entrevistada porque tiene alguna información. O, por otro lado, parejas de famosos como Carmen Gahona; Olvido Hormigos, su marido y sus amantes, etc.
-¿Hay estereotipos? (víctimas vs héroes)	Sí. En el caso de Olvido Hormigos se la ha tratado de promiscua, infiel, mentirosa, fría y calculadora. El programa del día 26 de enero, tras una información, contada al milímetro, en la que se relaciona a la ex concejal con un hombre que no es su marido y con el que ha mantenido relaciones sexuales, ésta entra en directo por teléfono y dice: “Yo soy la culpable, no sé qué decir, no puedo más!. Me gustaría desaparecer del mundo... mis padres sufren”. Milá Ximénez contesta con un tono de voz elevado: “Las más críticas, las peores, las que tenemos peor lenguaje con una mujer en esta situación somos nosotras!!!”. A lo que Gema López, levantando la voz y haciendo gestos con los brazos mientras se dirige al público, responde: “Kiko Matamoros nunca crítica a nadie, ni habla de la vida de nadie!!!”.
4. CONTENIDO Y SECCIONES	
Temas intrascendentes o de escaso valor informativo	
<ul style="list-style-type: none"> Sentimentales, sexuales, cómicos, esotéricos, violentos, etc 	Sí. Las informaciones que se tratan son de temática rosa o crónica social, así como de los concursantes de <i>Gran Hermano Vip</i> (sentimentales, <i>affaires</i> , disputas, problemas familiares, etc).
<ul style="list-style-type: none"> Sensacionalismo 	Sí. Es evidente en el lenguaje empleado, los gritos, las disputas entre los colaboradores, etc.
<ul style="list-style-type: none"> Morbo 	Sí. Es evidente en el lenguaje empleado, los gritos, las disputas entre los colaboradores, etc.

<ul style="list-style-type: none"> • Espectáculo o escándalo/ Distorsión de la realidad (uno de los aspectos a valorar en este apartado es sí hay público o no en plató y qué función cumple, es decir, si solo aplaude, grita o interactúa con el conductor o los colaboradores) 	<p>Sí. Es evidente en el lenguaje empleado, los gritos, las disputas entre los colaboradores, etc. Además, el público cumple una función fundamental, el griterío y los abucheos o aplausos elevan una información al nivel de espectáculo.</p> <p>Es relevante destacar que la vida privada de los colaboradores ha ido cobrando relevancia a lo largo de las temporadas. En ocasiones, las disputas entre ellos, las bromas o las anécdotas que viven juntos además de los problemas personales de cada uno (la separación de Rosa Benito, las crisis de Belén Esteban, las deudas de Karmele Marchante, etc) se convierten en el principal tema del programa. Cuando los colaboradores se enzarzan en una gran discusión, alguno de los integrantes suele abandonar el plató. Si esto ocurre, la escaleta de contenidos se congela y la cámara pasa a enfocar directamente al colaborador persiguiéndole por los diferentes lugares del edificio de Mediaset (baños, camerinos o pasillos).</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Vulneración de los valores democráticos 	<p>Sí. Por todo lo citado anteriormente.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Polémica 	<p>Sí. Las declaraciones, las imágenes, lenguaje empleado, las disputas o acusaciones entre los colaboradores, los ataques a personajes del mundo del corazón, el morbo, el sensacionalismo, la actuación del público en plató, etc. Todo ello genera contenidos polémicos que distorsionan la realidad y convierten la información en espectáculo.</p>
<p>Temas interesantes e importantes para la sociedad</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Política, economía, internacional, cultura, educación, etc. 	<p>No.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Función pedagógica, social y política 	<p>No.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Trivialización y manipulación de la realidad 	<p>Sí.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Proximidad 	<p>Sí, son temas de ámbito nacional.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Énfasis en la controversia 	<p>No.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Ética y objetividad 	<p>No.</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Diversidad y pluralidad de opiniones, argumentos, contenidos, grupos o puntos de vista a través de enviados especiales, reporteros, entrevistas en plató o telefónicas, etc. 	<p>No. Las opiniones de los colaboradores son subjetivas y se basan en rumores o datos sensacionalistas.</p>

- Independencia informativa	No.
<ul style="list-style-type: none"> • Conformación de valores sociales y democráticos 	No porque el tratamiento de la información es sensacionalista y las opiniones vulneran los derechos democráticos de los ciudadanos. Además, las noticias de <i>Sálvame</i> carecen de trascendencia y no cumplen ninguna función pedagógica, social o política.
<ul style="list-style-type: none"> • Seriedad 	No.
<ul style="list-style-type: none"> • Contextualización (titulares, cortinillas, recursos gráficos, videos, tablas, etc.) 	Sí, en todo momento aparecen titulares, subtítulos o destacados.
Contenido diario	
<ul style="list-style-type: none"> • Conjetura y redundancia (los mismos temas predominan durante semanas) 	Sí. Telecinco se caracteriza por la retroalimentación en sus contenidos, una forma de hacer televisión que le ha llevado al liderazgo. Todo lo que sucede en alguno de sus programas se retransmite y se debate diariamente en el resto de la cadena. Esta práctica genera nuevos contenidos que, a su vez, se vuelcan en los otros canales continuando así con la cadena de retroalimentación.
- Serialidad de los contenidos/telespectadores “encadenados”	Sí. El conductor, los colaboradores, la retroalimentación, el <i>reality</i> , los temas tratados y la fidelidad de la audiencia desembocan en la creación de un público enganchado a las aventuras y desventuras de los integrantes de <i>Sálvame</i> , formando así una masa de fieles que asegura al espacio una base de casi dos millones de seguidores sobre la que construir su audiencia.
<ul style="list-style-type: none"> • Ausencia de repeticiones (originalidad, innovación) 	No.
<ul style="list-style-type: none"> • Repetición de temas que se dan en todos los programas de la cadena 	Sí.
- Promoción de otros programas	Sí, promoción de otros programas de la cadena, sobre todo, de aquellos que conduce Jorge Javier Vázquez. Por ejemplo, <i>Sálvame Deluxe</i> se promociona durante toda la semana y <i>Hay una cosa que te quiero decir</i> , así como <i>Hable con ellas</i> o <i>Cazamariposas</i> .
<ul style="list-style-type: none"> • Independencia frente a otros programas del canal, genera sus propios contenidos 	No.

<ul style="list-style-type: none"> • Espacio contenedor 	<p>Sí, incluye información de actualidad rosa, <i>realities</i>, concursos (“El tren de Sálvame”), entrevistas, tertulias o debates y actuaciones musicales.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Diversidad y pluralidad de opiniones, argumentos, contenidos, grupos o puntos de vista a través de enviados especiales, reporteros, entrevistas en plató o telefónicas, etc. 	<p>No. Sí que hay diversidad de opiniones, de reporteros y de entrevistas, pero los argumentos de los colaboradores son tan subjetivos que no se puede considerar positivamente este apartado.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Copia formatos de otros países 	<p>No.</p>
<p>Secciones</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Fijas 	<p>Sí. A partir del 22/01/2014 <i>Sálvame</i> se dividió en dos partes: <i>Sálvame Limón</i> (16:00- 17:00, “no recomendado para menores de 12 años”) y <i>Sálvame Naranja</i> (17:00-20:00, “no recomendado para menores de 7 años”) debido a las restricciones por el horario protegido⁸².</p> <p>El programa empieza con un sumario en el que los colaboradores, por parejas, van presentando los diferentes temas que se trataran. Conforme van terminando sus introducciones pasan a la “salita”, un espacio del plató donde hay diferentes butacas, sillones, bancos y mesas pequeñas, y ocupan sus respectivos sitios. En la “salita” se lleva a cabo la parte de <i>Sálvame Limón</i> donde los participantes, colaboradores y conductor/a, adoptan un tono más neutro y relajado, sin dejar de lado de su esencia más irónica y ácida. Este espacio les permite levantarse, andar y cambiar de sitio, así como interactuar entre ellos.</p> <p>A las 17:00h y tras una pausa publicitaria cambia la cabecera a <i>Sálvame Naranja</i> y los colaboradores pasan de la “salita” a las mesas del centro del plató. Allí continúan con la tertulia, pero, ahora sí, se permiten otro tipo de comentarios menos neutrales. Este espacio incluye “las meriendas de <i>Sálvame</i>”. Cada tarde acude un cocinero al programa que les prepara la merienda y además promociona el restaurante. Los colaboradores y conductor/a comen durante el programa, incluso mientras están dando una información.</p> <p><i>Sálvame</i> termina con una actuación musical y con el concurso “El tren de Sálvame”.</p>

⁸² *Sálvame* se divide para cumplir el horario infantil. [En línea] [Fecha de consulta: 02/07/2015] Disponible en: <http://www.20minutos.es/noticia/2331231/0/salvame-partira-dos/cumplir-horario-infantil/cnmc-competencia/>

<ul style="list-style-type: none"> • Variables 	No. Cabe destacar que el día 22 de enero de 2015 se emite una edición especial: <i>Sálvame Fashion Week</i> en la que en plató se convierte en gran pasarela, con público y jurado, y todos los colaboradores desfilan con trajes de diseñadores españoles.
Música	
<ul style="list-style-type: none"> • Estándar (de cabecera, cortinilla, marca las secciones) 	Sí.
<ul style="list-style-type: none"> • Transforma la información en espectáculo (representa connotaciones de miedo, anticipación, incertidumbre, intriga, alegría, tristeza, pasión, etc.) 	Sí. Las discusiones entre colaboradores, las exclusivas o las imágenes sensacionalistas suelen ir acompañadas de música que enfatiza la intriga, el suspense o, en su caso, la mofa. Lo mismo ocurre en la tertulia sobre <i>Gran Hermano VIP</i> en la que aparecen videos sobre el <i>reality</i> .
Imágenes	
<ul style="list-style-type: none"> • Meramente descriptivas (contextualización de la noticia) 	No.
<ul style="list-style-type: none"> • Espectaculares (llamativas, sensacionalistas, morbosas, etc.) 	Sí. Las imágenes van más allá de una mera descripción. La finalidad es mostrar los detalles más llamativos para centrar la atención del espectador. Esto sucede en prácticamente en todas las noticias, pero, sobre todo, en las relacionados con el concurso <i>Gran Hermano VIP</i> en el que destacan las disputas entre los concursantes, los lloros, las declaraciones polémicas, los encuentros amorosos, etc.

SÁLVAME DELUXE

Descripción (programa, conductor/a, director)	Programa: <i>Sálvame Deluxe</i> . Conductores: Jorge Javier Vázquez. Dirección: Alberto Díaz.
Cadena	Telecinco.
Programación (inicio, día, hora)	Estreno 19 de marzo de 2009. Viernes de 22 a 2h. Temporada 7.
Franja	<i>Prime time y late night.</i>
Duración	240 min.
Estructura general del programa	<i>Sálvame Deluxe</i> se estructura básicamente en dos entrevistas semanales. Una de mayor peso, como es el “polideluxe” y otra más moderada. El programa termina con la parte final del “polideluxe”, la más polémica, y con una actuación musical.
Otras características	El programa de Telecinco aborda los temas más controvertidos a través del famoso “polideluxe” que consiste en una larga entrevista a un personaje que desatará la polémica en los días siguientes en la emisión diaria de <i>Sálvame</i> .
¿Tienen redes sociales?	<i>Facebook: Sálvame Deluxe</i> Oficial / <i>Twitter: @SalvameDeluxeT5</i>
<ul style="list-style-type: none"> Participación/dinamización 	En <i>Facebook</i> se realizan varias publicaciones a lo largo del programa. En <i>Twitter</i> ocurre lo mismo, el programa <i>tweetea</i> y también lo hacen los colaboradores que mencionan al programa en sus comentarios o <i>retwittean</i> . Los usuarios también participan. Aunque el programa no publica los comentarios de los usuarios en las redes sociales sí aparece el <i>hashtag</i> #YoVeoSalvame en la parte superior izquierda a lo largo de toda la emisión.
1. LOS CONDUCTORES	
Lenguaje y actitud	
<ul style="list-style-type: none"> Profesionalidad (demuestran que conocen el tema y pueden improvisar) 	Sí, conocen el tema a la perfección pero, otros factores como el lenguaje, la polémica o la vulneración de los valores democráticos impiden que pueda otorgarse una calificación positiva a este valor de calidad.

	Por otro lado, aunque parezca que improvisan siguen un guion que sí les permite cierta libertad. En ocasiones, antes de hacer algún comentario o dar alguna exclusiva se dirigen al director, Alberto Díaz, para que les autorice o no a contarlo. Un hecho que, dota de sensacionalismo y morbo al programa.
<ul style="list-style-type: none"> • Destacan por otras cualidades como la popularidad o el carisma antes que por el nivel de profesionalidad 	Sí. El 2/09/2014 Carlota Corredera anunció en directo que Jorge Javier Vázquez había sido galardonado con el Premio Joan Ramón Mainat, concedido por el Festival de Televisión de Vitoria Gasteiz. Según Corredera, el premio le fue concedido "por su espontaneidad ante la cámara, su dominio del plató, su carisma y la cercanía que transmite al televidente, la versatilidad de la que hace gala en distintos programas y la arrolladora personalidad que lo hace único". Cabe destacar, que en 2009 Vázquez recibió los premios <i>TP de Oro al Mejor Presentador de programa de Variedades y Espectáculos</i> , <i>Premio Shangay al Mejor Presentador</i> , y <i>Premio Ondas al Mejor Presentador de Televisión</i> .
<ul style="list-style-type: none"> • La información es comprensible y hay buena contextualización 	No.
<ul style="list-style-type: none"> • La información necesita de datos y contexto para ser comprensible o no es comprensible por otros motivos 	Sí. La información se hace incomprensible por las interrupciones de los colaboradores y las disputas entre ellos. Además, al telespectador que no sigue el programa a diario le puede resultar complicado seguir las informaciones, ya que éstas se van ampliando día a día con infinidad de datos y exclusivas.
<ul style="list-style-type: none"> • Seriedad (actitud y rigor periodístico ante temas sensibles, p.e. asesinatos, enfermedades, violencia de género, etc.) 	No.
<ul style="list-style-type: none"> • Escaso rigor periodístico y seriedad que se pone de manifiesto en el tratamiento de informaciones sensibles al espectador (infancia, enfermedades, catástrofes, accidentes, violencia, etc.) 	Sí. Por ejemplo el 23/01/2015 en el “ <i>polideluxe</i> ” a Jesús, marido de Olvido Hormigos, algunas de las preguntas que le hicieron los colaboradores fueron: “¿has llorado alguna vez?”, “¿le han llamado alguna burrada por el pueblo?”, “¿Olvido durmió ayer en casa?, ¿cómo fue el encuentro?”, “¿qué reacción tuvieron tus hijos cuando se enteraron de lo su madre?”. Jesús se queja y pide por favor que no citen a sus hijos en televisión.
<ul style="list-style-type: none"> • No trivialización (huir del sensacionalismo, de los detalles escabrosos, del énfasis en la polémica, la ironía, etc.) 	No. Precisamente <i>Sálvame Deluxe</i> se caracteriza por la polémica, el sensacionalismo y el énfasis en los detalles más íntimos.
<ul style="list-style-type: none"> • Énfasis en la controversia (contraste y análisis de los diferentes puntos de vista para dar más objetividad a la información) 	No.
<ul style="list-style-type: none"> • Polémica (lenguaje malsonante, énfasis en asuntos íntimos, delicados o escabrosos, gritos, acusaciones, etc.) 	Sí.

<ul style="list-style-type: none"> Respeto a los participantes (preguntas cuidadas y elaboradas, interacción moderada, opiniones justificadas, imparcialidad, etc.) 	No.
<ul style="list-style-type: none"> La actitud hacia los participantes no es la más correcta (preguntas controvertidas, personales, ataques, ridiculización, etc.) 	Sí. En la entrevista a Lorena da Sousa el 23/01/2015 Jorge Javier Vázquez le dice a la chica: “A lo mejor él (Kiko Rivera) no quería una foto de esos labios”. Se oyen risas de fondo y Mila Ximénez dice: ¡qué hijo de puta!. Al ver la indiferencia de Lorena, el presentador continúa: “a ver Lorena creo que no lo has entendido bien, nos estamos refiriendo al coñete”. Kiko Hernández dice: “¿pero, del pechito si, no?”. Las preguntas y los comentarios del conductor y de los colaboradores ridiculizan a Lorena en todo momento. Le hacen todo tipo de preguntas íntimas: sí ha participado en tríos, si le gustó, qué es lo que más le gustó de Kiko Rivera en la cama, etc.
Vestuario (formal, informal, provocativo...)	Jorque Javier Vázquez suele vestir con pantalón, camisa estampada o colorida con americana lisa o camisa lisa con americana estampada.
2. LOS COLABORADORES	
Blackground	
<ul style="list-style-type: none"> Profesionales o expertos (trabajan en medios de comunicación, profesores, especialistas en determinadas áreas, etc.) 	Sí. Mila Ximénez, Karmele Marchante, Lydia Lozano, Terelu Campos, Raquel Bollo, Kiko Matamoros, Chelo García-Cortés, Karmele Marchante, Gustavo González, Miguel Temprano, Gema López, María Patiño y Jimmy Giménez Arnau son periodistas del “Corazón” con una intensa trayectoria en programas como <i>Tómbola</i> , <i>Dónde estás Corazón?</i> , <i>Salsa Rosa</i> , <i>La Noria</i> , <i>El programa de Ana Rosa</i> , o <i>Qué Tiempo tan Feliz!</i> .
<ul style="list-style-type: none"> Poca o escasa experiencia en el medio, no son profesionales (personas anónimas, “gente común” o pseudofamosos) 	Sí.
<ul style="list-style-type: none"> - Alcanzaron la fama gracias a su participación en algún <i>reality</i>. 	Kiko Hernández, fue finalista de <i>Gran Hermano 3</i> . A partir de entonces empezó a colaborar en programas como <i>Crónicas Marcianas</i> , <i>A tu lado</i> o <i>La noria</i> .
<ul style="list-style-type: none"> - Son modelos, actrices/actores, humoristas, cantantes, etc. 	No.
<ul style="list-style-type: none"> - Pseudofamosos (parejas de algún personaje reconocido en el mundo del deporte, las finanzas, los medios de comunicación, etc.). 	Belén Esteban (durante la recogida de la muestra es concursante de <i>Gran Hermano Vip</i>) se hizo famosa tras su matrimonio con Jesulín de Ubrique.
<ul style="list-style-type: none"> - “Gente común” que destaca por algún caso en concreto. 	Sí, participan como colaboradores los “defensores” de los concursantes de <i>Gran Hermano VIP</i> y otros personajes que intervienen habitualmente en <i>Gran Hermano: el debate</i> como, por ejemplo, Mariví (amiga de Belén Esteban), Jacob

	(amigo de Ylenia), Florentino de la Florence (se estrenó como tertuliano en el primer debate del <i>reality</i> y desde entonces ha colaborado en varios programas) o Anabel Pantoja (prima de Kiko Rivera).
Lenguaje y actitud	
<ul style="list-style-type: none"> Objetivos en sus argumentos (bien documentados, opiniones justificadas con datos veraces, etc). 	No.
<ul style="list-style-type: none"> Subjetivos en sus argumentos (críticas, juicios de valor, opiniones no justificadas que provienen de conjeturas, etc.) 	Sí. Sus argumentos se basan en críticas, juicios de valor, opiniones personales no justificadas fundadas en rumores o conjeturas.
<ul style="list-style-type: none"> Aportan datos e información importante para el ciudadano 	No.
<ul style="list-style-type: none"> Aportan información intrascendente para el ciudadano 	Sí. Se trata de informaciones polémicas sobre disputas, divorcios, intimidades, etc.
<ul style="list-style-type: none"> Sus comentarios y cuestiones invitan al espectador adoptar un razonamiento crítico 	No.
<ul style="list-style-type: none"> Incitan a la polémica 	Sí.
<ul style="list-style-type: none"> Lenguaje morboso, malsonante o irónico 	Sí. Las acusaciones, la crítica, la ironía o la incidencia en los detalles más íntimos son la tónica común del programa.
<ul style="list-style-type: none"> Lenguaje correcto y formal 	No.
<ul style="list-style-type: none"> Respeto a los valores democráticos (ética) 	No.
<ul style="list-style-type: none"> Opiniones que vulneran los valores democráticos 	Sí.
<ul style="list-style-type: none"> Saben debatir educadamente (respeto a las otras opiniones, respeto a los turnos de palabra, argumentos justificados, etc.) 	No.
<ul style="list-style-type: none"> No saben debatir educadamente (no respetan los turnos de palabra, no respetan las opiniones de los demás, incitan a la polémica, tono acusativo, etc.) 	Sí. No respetan las opiniones de sus compañeros, les acusan de mentirosos y defienden su postura a base de gritos y un lenguaje fuera de tono.

Vestuario (formal, informal, provocativo...)	El vestuario de los colaboradores, tanto de los hombres como de las mujeres, suele ser muy llamativo por el colorido y por los escotes o minivestidos de ellas. Además las colaboradoras llevan un maquillaje excesivo en ojos y labios. No obstante, para la edición de <i>Sálvame Deluxe</i> el vestuario es más elegante.
3. LOS PROTAGONISTAS DE LAS NOTICIAS	
<ul style="list-style-type: none"> Personajes relacionados con el mundo de política, economía, empresarios 	No.
- ¿Hay estereotipos? (corruptos, estafadores, mentirosos, presos, etc.)	No.
<ul style="list-style-type: none"> Expertos, profesores, científicos, etc. 	No.
- ¿Hay estereotipos?	No.
<ul style="list-style-type: none"> Famosos o pseudofamosos 	Sí. Los protagonistas del programa son los concursantes de <i>Gran Hermano VIP</i> , Ángela Portero, etc. Tanto <i>Sálvame</i> como <i>Sálvame Deluxe</i> han sabido lograr que sus colaboradores sean los protagonistas de la crónica social, tanto dentro como fuera del programa poniendo el foco sobre sus vidas, sus devaneos sentimentales, sus crisis económicas, sus éxitos y sus miserias.
- ¿Hay estereotipos?	Sí. Cada colaborador tiene su propia opinión de cada uno de estos personajes y así lo manifiesta. Además, a los protagonistas se les suele descalificar llamándolos “vagos”, “mala persona”, “mentiroso”, “chulo”, etc. Antes de la entrevista del 23 de enero de 2015 a Lorena da Sousa, supuesta amante de Kiko Rivera, aparece un vídeo de introducción con imágenes de Kiko en <i>Gran Hermano VIP</i> en las que dice (refiriéndose a Olvido Hormigos): “La mujer que tiene novio y se acuesta con otro es una puta. Si yo tengo novia y me acuesto con otra soy un...”. A continuación aparece un titular grande en blanco en el que se lee: PUES QUIÉN LO DICE LO ES...TENEMOS FOTOS, TENEMOS MENSAJES...
<ul style="list-style-type: none"> “Gente común” 	Sí. Gente que es amiga o conoce a algún famoso y llama o es entrevistada porque tiene alguna información. O, por otro lado, parejas de famosos como Carmen Gahona; Olvido Hormigos, su marido y sus amantes; o Lorena da Sousa, supuesta amante de Kiko Rivera.

-¿Hay estereotipos? (víctimas vs héroes)	Sí. A Lorena da Sousa se la trata de tonta. En la entrevista del 23/01/2015, antes de que Lorena entrara en plató Anabel Pantoja le dijo “cerda”. Cuando Lorena se sienta a la entrevista Jorque Javier Vázquez comenta lo que ha pasado fuera de cámaras y María Patiño dice: “a ti lo de cerda te da igual por lo que veo”.
4. CONTENIDO Y SECCIONES	
Temas intrascendentes o de escaso valor informativo	
<ul style="list-style-type: none"> Sentimentales, sexuales, cómicos, esotéricos, violentos, etc. 	Sí. Las informaciones que se tratan son de temática rosa o crónica social, así como de los concursantes de <i>Gran Hermano VIP</i> (sentimentales, <i>affaires</i> , disputas, problemas familiares, etc).
<ul style="list-style-type: none"> Sensacionalismo 	Sí. Es evidente en el lenguaje empleado, los gritos, las disputas entre los colaboradores, etc. Además el día de la entrevista a Lorena da Sousa (23/01/2015) en los videos de introducción la voz en <i>off</i> dice que el equipo de <i>Sálvame Deluxe</i> ha realizado un gran trabajo de investigación y ha verificado todas las pruebas aportadas por Lorena.
<ul style="list-style-type: none"> Morbo 	Sí. Es evidente en el lenguaje empleado, los gritos, las disputas entre los colaboradores, etc.
<ul style="list-style-type: none"> Espectáculo o escándalo/ Distorsión de la realidad (uno de los aspectos a valorar en este apartado es sí hay público o no en plató y qué función cumple, es decir, si solo aplaude, grita o interactúa con el conductor o los colaboradores) 	Sí. Es evidente en el lenguaje empleado, los gritos, las disputas entre los colaboradores, etc. Además, el público cumple una función fundamental, el griterío y los abucheos o aplausos elevan una información al nivel de espectáculo.
<ul style="list-style-type: none"> Vulneración de los valores democráticos 	Sí. Un ejemplo lo encontramos el día 30//01/2015 cuando al final del programa, por decisión judicial, Jorge Javier Vázquez lee en público el fallo de la sentencia interpuesta por María del Monte por intromisión en el honor, la intimidad y propia imagen.
<ul style="list-style-type: none"> Polémica 	Sí. Las declaraciones, las imágenes, lenguaje empleado, las disputas o acusaciones entre los colaboradores, los ataques a personajes del mundo del corazón, el morbo, el sensacionalismo, la actuación del público en plató, etc. Todo ello genera contenidos polémicos que distorsionan la realidad y convierten la información en espectáculo.
Temas interesantes e importantes para la sociedad	
<ul style="list-style-type: none"> Política, economía, internacional, cultura, educación, etc. 	No.
<ul style="list-style-type: none"> Función pedagógica, social y política 	No.

• Trivialización y manipulación de la realidad	Sí.
• Proximidad	Sí, son temas de ámbito nacional.
• Énfasis en la controversia	Sí.
• Ética y objetividad	No.
- Diversidad y pluralidad de opiniones, argumentos, contenidos, grupos o puntos de vista a través de enviados especiales, reporteros, entrevistas en plató o telefónicas, etc.	No. Las opiniones de los colaboradores son subjetivas y se basan en rumores o datos sensacionalistas.
- Independencia informativa	No.
• Conformación de valores sociales y democráticos	No porque el tratamiento de la información es sensacionalista y las opiniones vulneran los derechos democráticos de los ciudadanos. Además, las noticias de <i>Sálvame Deluxe</i> carecen de trascendencia y no cumplen ninguna función pedagógica, social o política.
• Seriedad	No.
• Contextualización (titulares, cortinillas, recursos gráficos, videos, tablas, etc.)	Sí, en todo momento aparecen titulares, subtítulos o destacados.
Contenido diario	
• Conjetura y redundancia (los mismos temas predominan durante semanas)	Sí. <i>Sálvame Deluxe</i> ejemplifica la fórmula “retroalimentación” de la cadena, tanto generando contenidos nuevos que luego debaten en el resto de programas, como aprovechando los que esos programas han comentado a lo largo de la semana. De este modo consiguen que sus invitados se encuentren ya en boca de todos antes de su emisión, lo que genera una expectación por cada nueva entrega. Este formato de <i>prime time</i> es clave en una cadena donde los programas del “corazón” ocupan casi la totalidad de la parrilla televisiva.
- Serialidad de los contenidos/telespectadores “encadenados”	Sí. El conductor, los colaboradores, la retroalimentación, el <i>reality</i> , los temas tratados y la fidelidad de la audiencia desembocan en la creación de un público enganchado a las aventuras y desventuras de los integrantes de <i>Sálvame Deluxe</i> ,

	formando así una masa de fieles que asegura al espacio una base de casi dos millones de seguidores sobre la que construir su audiencia.
<ul style="list-style-type: none"> • Ausencia de repeticiones (originalidad, innovación) 	No.
<ul style="list-style-type: none"> • Repetición de temas que se dan en todos los programas de la cadena 	Sí.
- Promoción de otros programas	Sí. Por ejemplo <i>Hable con ellas</i> y <i>Sálvame</i> .
<ul style="list-style-type: none"> • Independencia frente a otros programas del canal, genera sus propios contenidos 	No.
<ul style="list-style-type: none"> • Espacio contenedor 	Sí, incluye información de actualidad rosa, <i>realities</i> , entrevistas, tertulias o debates y actuaciones musicales.
<ul style="list-style-type: none"> • Diversidad y pluralidad de opiniones, argumentos, contenidos, grupos o puntos de vista a través de enviados especiales, reporteros, entrevistas en plató o telefónicas, etc. 	No. Sí que hay diversidad de opiniones, de reporteros y de entrevistas, pero los argumentos de los colaboradores son tan subjetivos que no se puede considerar positivamente este apartado.
<ul style="list-style-type: none"> • Copia formatos de otros países 	No.
Secciones	
<ul style="list-style-type: none"> • Fijas 	Sí. <i>Sálvame Deluxe</i> se estructura básicamente en dos entrevistas semanales. Una de mayor peso, como es el “polideluxe” y otra más moderada. El programa termina con la parte final del “polideluxe”, la más polémica, y con una actuación musical.
<ul style="list-style-type: none"> • Variables 	No.
Música	
<ul style="list-style-type: none"> • Estándar (de cabecera, cortinilla, marca las secciones) 	Sí.
<ul style="list-style-type: none"> • Transforma la información en espectáculo (representa connotaciones de miedo, anticipación, incertidumbre, intriga, alegría, tristeza, pasión, etc.) 	Sí. Las discusiones entre colaboradores, las exclusivas o las imágenes sensacionalistas suelen ir acompañadas de música que enfatiza la intriga, el suspense o, en su caso, la mofa. Por ejemplo, el 23/01/2015 Lorena da Sousa entra al plató a

	ritmo de “Que se quite el top”, la canción de Kiko Rivera. El 30/01/2015 unas imágenes de <i>Gran Hermano VIP</i> acompañadas de la banda sonora de <i>Sonrisas y lágrimas</i> abren el programa.
Imágenes	
<ul style="list-style-type: none"> • Meramente descriptivas (contextualización de la noticia) 	No.
<ul style="list-style-type: none"> • Espectaculares (llamativas, sensacionalistas, morbosas, etc.) 	Sí. Las imágenes van más allá de una mera descripción. La finalidad es mostrar los detalles más llamativos para centrar la atención del espectador. Esto sucede en prácticamente en todas las noticias, pero, sobre todo, en las relacionados con el concurso <i>Gran Hermano VIP</i> en el que destacan las disputas entre los concursantes, los lloros, las declaraciones polémicas, los encuentros amorosos, etc. El 23/01/2015 durante la entrevista a Lorena da Sousa salen imágenes de capturas de pantalla sobre las conversaciones entre Lorena y Kiko Rivera, en las que se muestran algunas fotografías censuradas y además, durante toda la entrevista, aparecen fotos de los posados en Interviu de la chica.

HABLE CON ELLAS

Descripción (programa, conductor/a, director)	Programa: <i>Hable con ellas</i> . Conductoras: Sandra Barneda, Yolanda Ramos, Marta Torné y Rocío Carrasco. Director: David Valldeperas.
Cadena	Telecinco.
Programación (inicio, día, hora)	Estreno 8 de abril de 2014. Miércoles de 22 a 2h. Temporada 2.
Franja	<i>Prime Time</i> y <i>Late Night</i> .
Duración	240 min.
Estructura general del programa	<i>Hable con ellas</i> es una adaptación española de <i>The View</i> , el programa estadounidense donde seis mujeres debaten sobre varios temas de actualidad. El programa se estructura en varias entrevistas a personajes populares del mundo de la televisión y termina con una actuación musical.
Otras características	Cuatro presentadoras conducen este programa de debate y entrevistas en el que tratan los temas más candentes del panorama social.
¿Tiene redes sociales?	<i>Facebook:</i> <i>Hable con ellas</i> / <i>Twitter:</i> @hableconellast5
<ul style="list-style-type: none"> Participación/dinamización 	En <i>Facebook</i> se realizan varias publicaciones a lo largo del programa. En <i>Twitter</i> ocurre lo mismo, el programa <i>twittea</i> y también lo hacen los invitados que mencionan al programa en sus comentarios o <i>retwittean</i> . Los usuarios también participan. Aunque el programa no publica los comentarios de los usuarios en las redes sociales sí aparece el <i>hashtag</i> #ellasy.. en la parte superior izquierda que cambia según el invitado (Por ejemplo: el 28/01/2015 #ellasyjordi, #ellasyolvido).
1. LOS CONDUCTORES	
Lenguaje y actitud	

<ul style="list-style-type: none"> • Profesionalidad (demuestran que conocen el tema y pueden improvisar) 	Sandra Barneda, es periodista y escritora. Aunque su actitud es seria y formal (la más correcta de todas las conductoras del programa) la mayor parte del discurso es improvisado porque atiende a las opiniones y reacciones de sus compañeras y de los entrevistados o invitados al programa.
<ul style="list-style-type: none"> • Destacan por otras cualidades como la popularidad o el carisma antes que por el nivel de profesionalidad 	Yolanda Ramos, es humorista y actriz, Marta Torné, es actriz, y Rocío Carrasco es hija de Rocío Jurado y ha colaborado en algunos programas como <i>Día a Día</i> .
<ul style="list-style-type: none"> • La información es comprensible y hay buena contextualización 	Sí.
<ul style="list-style-type: none"> • La información necesita de datos y contexto para ser comprensible o no es comprensible por otros motivos 	No.
<ul style="list-style-type: none"> • Seriedad (actitud y rigor periodístico ante temas sensibles, p.e, asesinatos, enfermedades, violencia de género, etc.) 	Por parte de Sandra Barneda sí.
<ul style="list-style-type: none"> • Escaso rigor periodístico y seriedad que se pone de manifiesto en el tratamiento de informaciones sensibles al espectador (infancia, enfermedades, catástrofes, accidentes, violencia, etc.) 	Marta Torné, Yolanda Ramos y Rocío Carrasco mantienen una actitud menos seria y más cercana a la ironía, los chistes o las valoraciones personales.
<ul style="list-style-type: none"> • No trivialización (huir del sensacionalismo, de los detalles escabrosos, del énfasis en la polémica, la ironía, etc.) 	Sí. Durante las entrevistas las colaboradoras (salvo Sandra Barneda) suelen incidir en los detalles más íntimos o polémicos. Por ejemplo cuando le preguntan a Chabelita (21/01/2015) si piensa que Alberto Isla, su ex pareja, es un mal padre. Además, en los videos las imágenes, la música y la <i>voz en off</i> son sensacionalistas.
<ul style="list-style-type: none"> • Énfasis en la controversia (contraste y análisis de los diferentes puntos de vista para dar más objetividad a la información) 	No.
<ul style="list-style-type: none"> • Polémica (lenguaje malsonante, énfasis en asuntos íntimos, delicados o escabrosos, gritos, acusaciones, etc.) 	Sí. Durante las entrevistas las colaboradoras (salvo Sandra Barneda) suelen incidir en los detalles más íntimos o polémicos.
<ul style="list-style-type: none"> • Respeto a los participantes (preguntas cuidadas y elaboradoras, interacción moderada, opiniones justificadas, imparcialidad, etc.) 	Sí. Sandra Barneda adopta un tono y actitud más seria y formal.
<ul style="list-style-type: none"> • La actitud hacia los participantes no es la más correcta (preguntas controvertidas, personales, ataques, ridicularización, etc.) 	Marta Torné, Yolanda Ramos y Rocío Carrasco mantienen una actitud menos seria y más cercana a la ironía, los chistes o las valoraciones personales.

Vestuario (formal, informal, provocativo...)	El vestuario de las conductora de <i>Hable con ellas</i> es formal y moderno en el que destacan los vestidos, faldas de tubo o vaporosas y blusas.
2. LOS COLABORADORES	
Blackground	
<ul style="list-style-type: none"> Profesionales o expertos (trabajan en medios de comunicación, profesores, especialistas en determinadas áreas, etc.) 	No hay colaboradores.
<ul style="list-style-type: none"> Poca o escasa experiencia en el medio, no son profesionales (personas anónimas, “gente común” o pseudofamosos) 	No hay colaboradores.
<ul style="list-style-type: none"> - Alcanzaron la fama gracias a su participación en algún <i>reality</i>. 	No hay colaboradores.
<ul style="list-style-type: none"> - Son modelos, actrices/actores, humoristas, cantantes, etc. 	No hay colaboradores.
<ul style="list-style-type: none"> - Pseudofamosos (parejas de algún personaje reconocido en el mundo del deporte, las finanzas, los medios de comunicación, etc). 	No hay colaboradores.
<ul style="list-style-type: none"> - “Gente común” que destaca por algún caso en concreto. 	No hay colaboradores.
Lenguaje y actitud	No hay colaboradores.
<ul style="list-style-type: none"> Objetivos en sus argumentos (bien documentados, opiniones justificadas con datos veraces, etc). 	No hay colaboradores.
<ul style="list-style-type: none"> Subjetivos en sus argumentos (críticas, juicios de valor, opiniones no justificadas que provienen de conjeturas, etc.) 	No hay colaboradores.
<ul style="list-style-type: none"> Aportan datos e información importante para el ciudadano 	No hay colaboradores.

• Aportan información intrascendente para el ciudadano	No hay colaboradores.
• Sus comentarios y cuestiones invitan al espectador adoptar un razonamiento crítico	No hay colaboradores.
• Incitan a la polémica	No hay colaboradores.
• Lenguaje morboso, malsonante o irónico	No hay colaboradores.
• Lenguaje correcto y formal	No hay colaboradores.
• Respeto a los valores democráticos (ética)	No hay colaboradores.
• Opiniones que vulneran los valores democráticos	No hay colaboradores.
• Saben debatir educadamente (respeto a las otras opiniones, respeto a los turnos de palabra, argumentos justificados, etc.)	No hay colaboradores.
• No saben debatir educadamente (no respetan los turnos de palabra, no respetan las opiniones de los demás, incitan a la polémica, tono acusativo, etc.)	No hay colaboradores.
Vestuario (formal, informal, provocativo...)	No hay colaboradores.
3. LOS PROTAGONISTAS DE LAS NOTICIAS	
• Personajes relacionados con el mundo de política, economía, empresarios	No.
- ¿Hay estereotipos? (corruptos, estafadores, mentirosos, presos, etc.)	No.
• Expertos, profesores, científicos, etc.	No.

- ¿Hay estereotipos?	No.
<ul style="list-style-type: none"> Famosos o pseudofamosos 	Por ejemplo, el 21 y el 28 de enero de 2015 aparecen Isa Pantoja, Ximena Córdoba, Raquel Revuelta, Jordi González, Samanta Villar y Olvido Hormigos.
- ¿Hay estereotipos?	A Chabelita le preguntan sobre su hermano y en los videos que se emiten le califican de “vago”, “malhablado”, etc. En la misma entrevista hablan de Alberto Isla al que consideran un mal padre. Y, Marta Torné le dice a Chabelita: “Estás muy delgadita, se nota que comes mal (porque su madre está en la cárcel). A ver si sale tu madre y te hace unos pucheros”.
<ul style="list-style-type: none"> “Gente común” 	Florentino de la Florence, colaborador de <i>Gran Hermano VIP</i> y Albert Solá, supuesto hijo secreto de Juan Carlos I.
-¿Hay estereotipos? (víctimas vs héroes)	Sí. A Albert Solá lo tratan de mentiroso y fantasioso.
4. CONTENIDO Y SECCIONES	
Temas intrascendentes o de escaso valor informativo	
<ul style="list-style-type: none"> Sentimentales, sexuales, cómicos, esotéricos, violentos, etc. 	Sí. El programa se basa en tema de actualidad rosa o crónica social en la que destacan aspectos sentimentales e íntimos de la vida de los invitados.
<ul style="list-style-type: none"> Sensacionalismo 	Los temas son sensacionalistas por ejemplo, la entrevista a Chabelita (les interesa su estado de ánimo tras la entrada a prisión de su madre, su opinión tras las declaraciones de Kiko Rivera en <i>Gran Hermano VIP</i> , o qué piensa de la boda fugaz entre Alberto Isla, su ex novio, y Techí, su ex cuñada), o al supuesto hijo secreto de Juan Carlos I.
<ul style="list-style-type: none"> Morbo 	Sí, por lo expuesto anteriormente.
<ul style="list-style-type: none"> Espectáculo o escándalo/ Distorsión de la realidad (uno de los aspectos a valorar en este apartado es sí hay público o no en plató y qué función cumple, es decir, si solo aplaude, grita o interactúa con el conductor o los colaboradores) 	Sí. Por ejemplo a Chabelita (21/01/2015) le preparan a ocho chicos en un escenario a los que hacen desnudarse, pero lo consiguen ante la negativa de ellos. Chabelita tiene que elegir a uno de los chicos. Cuando el chico se sienta en el sillón con las conductoras y con Chabelita, Sandra Barneda le dice (por el hecho no querer quitarse la camisa): “creo que hay que respetar a los chicos como nos gustaría que nos respetaran a nosotras”. Y, Marta Torné responde: “pero eres modelo, vives de tu cuerpo!”. También destacan las actuaciones de Kika Lorace “Chueca es genial” (21/01/2015) y Lara Sajen “Escandalosa” (28/01/2015) El público en plató aplaude y grita ante tales “espectáculos”.

<ul style="list-style-type: none"> • Vulneración de los valores democráticos 	Se puede decir que toda información sensacionalista, espectacular, en la que se emplee un lenguaje malsonante o irónico y que incite a la polémica vulnera los valores democráticos.
<ul style="list-style-type: none"> • Polémica 	Sí, es un programa que genera polémica. Aunque no esté en la muestra recogida cabe destacar que el 22/04/2014 ⁸³ José Luis Moreno abandona el plató de <i>Hable con ellas</i> al sentirse ofendido por parte de Yolanda Ramos, quien le recuerda que todavía le debe dinero. Otro ejemplo, el 02/07/2014 ⁸⁴ entrevistan a Bertín Osborne que se enzarza en una discusión con Beatriz Montañez, conductora en aquel momento, por unas declaraciones de Pablo Iglesias, líder de Podemos, al que Montañez defiende fervientemente.
Temas interesantes e importantes para la sociedad	
<ul style="list-style-type: none"> • Política, economía, internacional, cultura, educación, etc. 	No.
<ul style="list-style-type: none"> • Función pedagógica, social y política 	No.
<ul style="list-style-type: none"> • Trivialización y manipulación de la realidad 	Sí.
<ul style="list-style-type: none"> • Proximidad 	Sí, son noticias de ámbito nacional.
<ul style="list-style-type: none"> • Énfasis en la controversia 	No.
<ul style="list-style-type: none"> • Ética y objetividad 	No.
<ul style="list-style-type: none"> - Diversidad y pluralidad de opiniones, argumentos, contenidos, grupos o puntos de vista a través de enviados especiales, reporteros, entrevistas en plató o telefónicas, etc. 	No. Escasa pluralidad en las opiniones de las conductoras que se basan en valoraciones personales.
<ul style="list-style-type: none"> - Independencia informativa 	No, sigue la línea editorial de la cadena.
<ul style="list-style-type: none"> • Conformación de valores sociales y democráticos 	No. Las noticias de <i>Hable con ellas</i> carecen de trascendencia y no cumplen ninguna función pedagógica, social o política.

⁸³ *Hable con ellas* (22/04/2014): http://www.telecinco.es/hableconellasentelecinco/programas/t01xc03/Yolanda-Jose-Luis-Moreno-Trabaje_2_1784505010.html

⁸⁴ *Hable con ellas* (02/07/2014): http://www.telecinco.es/hableconellasentelecinco/Cronologia-Beatriz-Montanez-Osborne-Iglesias_0_1821750060.html

<ul style="list-style-type: none"> • Seriedad 	No.
<ul style="list-style-type: none"> • Contextualización (titulares, cortinillas, recursos gráficos, videos, tablas, etc.) 	Sí. Durante todo el programa aparecen titulares, subtítulos y destacados que contextualizan la noticia.
Contenido diario	
<ul style="list-style-type: none"> • Conjetura y redundancia (los mismos temas predominan durante semanas) 	Sí, los temas tratados son los que predominan durante toda la semana en la cadena y que se repiten en <i>El programa de Ana Rosa, Sálvame, Sálvame Deluxe</i> o <i>Cazamariposas</i> .
- Serialidad de los contenidos/telespectadores “encadenados”	Sí, según lo explicado en el apartado anterior.
<ul style="list-style-type: none"> • Ausencia de repeticiones (originalidad, innovación) 	No.
<ul style="list-style-type: none"> • Repetición de temas que se dan en todos los programas de la cadena 	Sí. Los temas tratados son los que predominan durante toda la semana en la cadena y que se repiten en <i>El programa de Ana Rosa, Sálvame, Sálvame Deluxe</i> o <i>Cazamariposas</i> .
- Promoción de otros programas	Sí. Por ejemplo, el 28 de enero de 2015 aparece Jordi González montado en un coche descapotable rojo. La entrevista al presentador sirve para promocionar el <i>Gran Hermano VIP: el debate</i> . El mismo día se promociona el programa <i>Conexión Samanta</i> . La periodista acude al plató para adelantar los contenidos del nuevo programa.
<ul style="list-style-type: none"> • Independencia frente a otros programas del canal, genera sus propios contenidos 	No.
<ul style="list-style-type: none"> • Espacio contenedor 	Sí porque incluye entrevistas, tertulias, reportajes, concursos y actuaciones musicales.
<ul style="list-style-type: none"> • Diversidad y pluralidad de opiniones, argumentos, contenidos, grupos o puntos de vista a través de enviados especiales, reporteros, entrevistas en plató o telefónicas, etc. 	No. Escasa pluralidad en las opiniones de las conductoras que se basan en valoraciones personales.
<ul style="list-style-type: none"> • Copia formatos de otros países 	Sí. <i>Hable con ellas</i> es una adaptación española de <i>The View</i> , el programa estadounidense donde seis mujeres debaten sobre varios temas de actualidad.

Secciones	
<ul style="list-style-type: none"> • Fijas 	<p>Sí. El programa se estructura en varias entrevistas a personajes populares de la actualidad social y termina con una actuación musical.</p> <p>Durante las entrevistas las conductoras y los invitados inician una tertulia donde además se conversa sobre algunos temas de actualidad. Además, suelen haber concursos, pruebas o sorpresas preparadas para los entrevistados.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Variables 	No.
Música	
<ul style="list-style-type: none"> • Estándar (de cabecera, cortinilla, marca las secciones) 	Sí.
<ul style="list-style-type: none"> • Transforma la información en espectáculo (representa connotaciones de miedo, anticipación, incertidumbre, intriga, alegría, tristeza, pasión, etc.) 	Sí. Las exclusivas o las imágenes sensacionalistas suelen ir acompañadas de música que enfatiza la intriga, el suspense o, en su caso, la mofa. Esto ocurre, sobre todo, en los videos sobre <i>Gran Hermano VIP</i> .
Imágenes	
<ul style="list-style-type: none"> • Meramente descriptivas (contextualización de la noticia) 	Sí.
<ul style="list-style-type: none"> • Espectaculares (llamativas, sensacionalistas, morbosas, etc.) 	Sí. Por ejemplo, el 28/01/2015 la entrada de Jordi González al plató en un descapotable rojo. También fue llamativo que después de casi 30 minutos saliese del maletero del coche Florentino de la Florence.

¡QUÉ TIEMPO TAN FELIZ!

Descripción (programa, conductor/a, director)	Programa: <i>¡Qué tiempo tan feliz!</i> . Conductora: M ^a Teresa Campos. Director: Yusan Acha.
Cadena	Telecinco.
Programación (inicio, día, hora)	Estreno 26 de septiembre de 2009. Sábado y domingo de 17:45 a 21 h. Temporada 5.
Franja	Tarde y <i>Access Prime Time</i> .
Duración	195 min.
Estructura general del programa	En el programa conducido por M ^a Teresa Campos se realizan entrevistas-homenaje a algún personaje del mundo de la televisión (actores, cantantes, artistas...). Durante la entrevista hay actuaciones de los “supersingles” o del propio entrevistado si es cantante. También se dedica un espacio a la actualidad y a las noticias de sociedad.
Otras características	<i>Qué Tiempo tan Feliz!</i> es un magacín que homenajea a artistas y celebridades de la actualidad o de otros tiempos. La entrevista, la tertulia y las actuaciones musicales son las principales características de este programa de Telecinco que ocupa las tardes del fin de semana.
¿Tiene redes sociales?	<i>Facebook:</i> El Programa Qué Tiempo tan Feliz/ <i>Twitter:</i> @QTTF
<ul style="list-style-type: none"> Participación/ dinamización 	En <i>Facebook</i> se hace entre una y cuatro publicaciones por emisión. En cambio, el <i>Twitter</i> oficial de programa es más activo y se va publicando contenido durante toda la emisión por parte del programa, los invitados, colaboradores y usuarios. Aunque no se emiten los comentarios de los usuarios realizados en las redes sociales, el programa publica un <i>hashtag</i> en cada una de las entrevistas que realizan (Por ejemplo: el 30/01/2015 #MaríaJiménezQTTF).
1. LOS CONDUCTORES	
Lenguaje y actitud	
<ul style="list-style-type: none"> Profesionalidad (demuestran que conocen el tema y pueden improvisar) 	Sí. M ^a Teresa Campos empezó a trabajar como periodista en los años 80 y ha cosechado grandes premios como <i>Premio Ondas</i> 1980: Premio Nacional de radio (Radio Juventud de Málaga - Radiocadena Española), <i>Antena de Oro</i> 1994, <i>TP de Oro</i> , <i>Premio Especial Trayectoria Profesional</i> 1999, <i>Antena de Oro</i> 2000, <i>Premio Ondas</i> 2002: <i>Premio Nacional de televisión. Mejor labor profesional</i> , <i>Micrófono de Oro</i> 2003, <i>TP de Oro</i> 2004, <i>Medalla de Oro de Andalucía</i> 2000, <i>Premio Clara Campoamor</i> 2007 por su trayectoria en la defensa de la igualdad de la mujer concedido por la Secretaría

	de Igualdad del PSOE, y <i>Premio Iris Toda una Vida</i> 2012 de la Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión de España.
<ul style="list-style-type: none"> • Destacan por otras cualidades como la popularidad o el carisma antes que por el nivel de profesionalidad 	M ^a Teresa Campos es una de las presentadoras más queridas de la televisión y le avala su profesionalidad.
<ul style="list-style-type: none"> • La información es comprensible y hay buena contextualización 	Sí. La conductora siempre empieza las noticias con un repaso por la trayectoria personal o profesional de los invitados que se complementa con un reportaje y posterior entrevista.
<ul style="list-style-type: none"> • La información necesita de datos y contexto para ser comprensible o no es comprensible por otros motivos 	No.
<ul style="list-style-type: none"> • Seriedad (actitud y rigor periodístico ante temas sensibles, p.e, asesinatos, enfermedades, violencia de género, etc.) 	Sí.
<ul style="list-style-type: none"> • Escaso rigor periodístico y seriedad que se pone de manifiesto en el tratamiento de informaciones sensibles al espectador (infancia, enfermedades, catástrofes, accidentes, violencia, etc.) 	No.
<ul style="list-style-type: none"> • No trivialización (huir del sensacionalismo, de los detalles escabrosos, del énfasis en la polémica, la ironía, etc.) 	Sí. A diferencia de otros programas de Telecinco sobre temática rosa <i>Qué Tiempo tan Feliz!</i> se caracteriza por ser respetuoso con los invitados y por no incidir en detalles polémicos o sensacionalistas.
<ul style="list-style-type: none"> • Énfasis en la controversia (contraste y análisis de los diferentes puntos de vista para dar más objetividad a la información) 	Sí.
<ul style="list-style-type: none"> • Polémica (lenguaje malsonante, énfasis en asuntos íntimos, delicados o escabrosos, gritos, acusaciones, etc.) 	No.
<ul style="list-style-type: none"> • Respeto a los participantes (preguntas cuidadas y elaboradas, interacción moderada, opiniones justificadas, imparcialidad, etc.) 	Sí. M ^a Teresa Campos trata a los invitados con proximidad, simpatía y actitud amistosa.
<ul style="list-style-type: none"> • La actitud hacia los participantes no es la más correcta (preguntas controvertidas, personales, ataques, ridicularización, etc.) 	No.
Vestuario (formal, informal, provocativo...)	El vestuario de M ^a Teresa Campos es elegante y de grandes firmas como <i>Dolce & Gabbana</i> , <i>Kenzo</i> , <i>Cortana</i> , <i>Angel Schlesser</i> , <i>Jimmy Choo</i> , <i>Alejandro de Miguel</i> , etc. Vestidos, monos o blusas, así como los zapatos altos y los complementos son sus prendas preferidas.

2. LOS COLABORADORES	
Background	
<ul style="list-style-type: none"> Profesionales o expertos (trabajan en medios de comunicación, profesores, especialistas en determinadas áreas, etc.) 	Sí. Juan Luis Alonso, periodista del corazón; Antonio Rossi, periodista del corazón; Marisa Martín Blázquez, periodista del corazón, Quique Jiménez (Torito) exreportero de <i>Vuélveme loca</i> ; Meli Camacho, experta en medicina estética; Jesús Mariñas, periodista del corazón; Belén Rodríguez, comentarista de <i>realities</i> y periodista; y, Jose Maria Iñigo, periodista.
<ul style="list-style-type: none"> Poca o escasa experiencia en el medio, no son profesionales (personas anónimas, “gente común” o pseudofamosos) 	No.
<ul style="list-style-type: none"> - Alcanzaron la fama gracias a su participación en algún <i>reality</i>. 	No.
<ul style="list-style-type: none"> - Son modelos, actrices/actores, humoristas, cantantes, etc. 	No.
<ul style="list-style-type: none"> - Pseudofamosos (parejas de algún personaje reconocido en el mundo del deporte, las finanzas, los medios de comunicación, etc.). 	No.
<ul style="list-style-type: none"> - “Gente común” que destaca por algún caso en concreto. 	No.
Lenguaje y actitud	
<ul style="list-style-type: none"> Objetivos en sus argumentos (bien documentados, opiniones justificadas con datos veraces, etc). 	Sí.
<ul style="list-style-type: none"> Subjetivos en sus argumentos (críticas, juicios de valor, opiniones no justificadas que provienen de conjeturas, etc.) 	En ocasiones sí porque conocen al invitado.
<ul style="list-style-type: none"> Aportan datos e información importante para el ciudadano 	Sí.
<ul style="list-style-type: none"> Aportan información intrascendente para el ciudadano 	No.

<ul style="list-style-type: none"> Sus comentarios y cuestiones invitan al espectador adoptar un razonamiento crítico 	No. Es entretenimiento ligero y, por tanto, no se centra en “formar” al espectador.
<ul style="list-style-type: none"> Incitan a la polémica 	No.
<ul style="list-style-type: none"> Lenguaje morboso, malsonante o irónico 	No.
<ul style="list-style-type: none"> Lenguaje correcto y formal 	Sí.
<ul style="list-style-type: none"> Respeto a los valores democráticos (ética) 	Sí.
<ul style="list-style-type: none"> Opiniones que vulneran los valores democráticos 	No.
<ul style="list-style-type: none"> Saben debatir educadamente (respeto a las otras opiniones, respeto a los turnos de palabra, argumentos justificados, etc.) 	Sí.
<ul style="list-style-type: none"> No saben debatir educadamente (no respetan los turnos de palabra, no respetan las opiniones de los demás, incitan a la polémica, tono acusativo, etc.) 	No.
Vestuario (formal, informal, provocativo...)	Los colaboradores suelen vestir de manera formal. Los hombres con pantalón y camisa de colores básicos (excepto Mariñas que suele llevar camisas muy llamativas) y las mujeres con vestidos, camisas, blusas o americanas.
3. LOS PROTAGONISTAS DE LAS NOTICIAS	
<ul style="list-style-type: none"> Personajes relacionados con el mundo de política, economía, empresarios 	No.
<ul style="list-style-type: none"> - ¿Hay estereotipos? (corruptos, estafadores, mentirosos, presos, etc.) 	No
<ul style="list-style-type: none"> Expertos, profesores, científicos, etc. 	No.
<ul style="list-style-type: none"> - ¿Hay estereotipos? 	No.

<ul style="list-style-type: none"> Famosos o pseudofamosos 	Sí. Falete, Los Morancos, Patricia Conde, El Barrio, María Jiménez, Raquel Sánchez Silva, Ana Milán, Fernando Guillén, “los payasos de la tele” y también los participantes de <i>Gran Hermano VIP</i> a quienes se les dedica un espacio al final de cada programa. También se consideran protagonistas los famosos (cantantes, actores, artistas, etc.) fallecidos a quienes se recuerda y homenajea cada día (por ejemplo Lola Flores, Miliki, Amparo Baró, entre otros).
- ¿Hay estereotipos?	No.
<ul style="list-style-type: none"> “Gente común” 	Sí, suelen ser los ganadores de algún concurso de Telecinco que acuden a “QTTF” para promocionarse o actuar. También, los “defensores” de algún concursante de <i>Gran Hermano VIP</i> que participan en la tertulia de los domingos (por ejemplo, Mariví, amiga de Belén Esteban).
-¿Hay estereotipos? (víctimas vs héroes)	No.
4. CONTENIDO Y SECCIONES	
Temas intrascendentes o de escaso valor informativo	
<ul style="list-style-type: none"> Sentimentales, sexuales, cómicos, esotéricos, violentos, etc 	Sí, el programa trata temas de actualidad rosa o crónica social, además de una tertulia final dedicada a <i>Gran Hermano VIP</i> .
<ul style="list-style-type: none"> Sensacionalismo 	No.
<ul style="list-style-type: none"> Morbo 	No.
<ul style="list-style-type: none"> Espectáculo o escándalo/ Distorsión de la realidad (uno de los aspectos a valorar en este apartado es sí hay público o no en plató y qué función cumple, es decir, si solo aplaude, grita o interactúa con el conductor o los colaboradores) 	No. Aunque sí hay público en plató cuya función es aplaudir al inicio y al final del programa, durante las actuaciones musicales y antes o después de las pausas publicitarias.
<ul style="list-style-type: none"> Vulneración de los valores democráticos 	No.
<ul style="list-style-type: none"> Polémica 	No.
Temas interesantes e importantes para la sociedad	

<ul style="list-style-type: none"> • Política, economía, internacional, cultura, educación, etc. 	No.
<ul style="list-style-type: none"> • Función pedagógica, social y política 	No.
<ul style="list-style-type: none"> • Trivialización y manipulación de la realidad 	No.
<ul style="list-style-type: none"> • Proximidad 	Sí, se trata de noticias de ámbito nacional.
<ul style="list-style-type: none"> • Énfasis en la controversia 	No.
<ul style="list-style-type: none"> • Ética y objetividad 	Sí.
<ul style="list-style-type: none"> - Diversidad y pluralidad de opiniones, argumentos, contenidos, grupos o puntos de vista a través de enviados especiales, reporteros, entrevistas en plató o telefónicas, etc. 	Sí, los diferentes colaboradores e invitados que participan en cada programa (entrevista en plató o telefónica) ofrecen diversidad y pluralidad de opiniones.
<ul style="list-style-type: none"> - Independencia informativa 	No, sigue la línea editorial de la cadena.
<ul style="list-style-type: none"> • Conformación de valores sociales y democráticos 	Sí, porque no se vulneran los valores sociales y democráticos.
<ul style="list-style-type: none"> • Seriedad 	Sí.
<ul style="list-style-type: none"> • Contextualización (titulares, cortinillas, recursos gráficos, videos, tablas, etc.) 	Sí. A lo largo del programa aparecen titulares y subtítulos que contextualizan la noticia. Además durante las entrevistas hay destacados que recuerdan las frases que se van diciendo durante la conversación.
Contenido diario	
<ul style="list-style-type: none"> • Conjetura y redundancia (los mismos temas predominan durante semanas) 	No. Cada día el programa realiza entrevistas, reportajes y homenajes dedicados a diferentes personajes del mundo de la televisión, el cine, el teatro o la música.
<ul style="list-style-type: none"> - Serialidad de los contenidos/telespectadores "encadenados" 	No. Salvo en la tertulia de <i>Gran Hermano VIP</i> de los domingos donde se suelen tratar los mismos temas que llevan circulando toda la semana y en la que, además, intervienen los mismos colaboradores "defensores".

<ul style="list-style-type: none"> • Ausencia de repeticiones (originalidad, innovación) 	Sí. Excepto en la tertulia de <i>Gran Hermano VIP</i> de los domingos donde se suelen tratar los mismos temas que llevan circulando toda la semana y en la que, además, intervienen los mismos colaboradores “defensores”.
<ul style="list-style-type: none"> • Repetición de temas que se dan en todos los programas de la cadena 	No. Excepto en la tertulia de <i>Gran Hermano VIP</i> de los domingos donde se suelen tratar los mismos temas que llevan circulando toda la semana y en la que, además, intervienen los mismos colaboradores “defensores”.
- Promoción de otros programas	Sí, <i>Gran Hermano VIP</i> , ya que el domingo por la noche se emite el <i>Gran Hermano VIP: el debate</i> . Durante la tertulia dedicada a este <i>reality</i> se recuerdan los programas de la cadena donde también se ha tratado una determinada información sobre algún concursante (por ejemplo recuerdan la entrevista en <i>Sálvame Deluxe</i> a Jesús, el marido de Olvido Hormigos el 25 de enero de 2015).
<ul style="list-style-type: none"> • Independencia frente a otros programas del canal, genera sus propios contenidos 	Sí porque cada día el programa realiza entrevistas, reportajes y homenajes dedicados a diferentes personajes del mundo de la televisión, el cine, el teatro o la música. Salvo en la tertulia de <i>Gran Hermano VIP</i> de los domingos donde se suelen tratar los mismos temas que llevan circulando toda la semana y en la que, además, intervienen los mismos colaboradores “defensores”.
<ul style="list-style-type: none"> • Espacio contenedor 	Sí. <i>Qué Tiempo tan Feliz!</i> incluye entrevistas, reportajes, actuaciones, concursos (“Yo soy..”), actuaciones de magia, y tertulias.
<ul style="list-style-type: none"> • Diversidad y pluralidad de opiniones, argumentos, contenidos, grupos o puntos de vista a través de enviados especiales, reporteros, entrevistas en plató o telefónicas, etc. 	Sí, los diferentes colaboradores e invitados que participan en cada programa (entrevista en plató o telefónica) ofrecen diversidad y pluralidad de opiniones.
<ul style="list-style-type: none"> • Copia formatos de otros países 	No.
Secciones	
<ul style="list-style-type: none"> • Fijas 	En el programa conducido por M ^a Teresa Campos comienza con un avance sobre la información de la tarde y actuación musical de los “supersingles”. A continuación se homenajea a artistas y celebridades de la actualidad o de otros tiempos a través de un reportaje o entrevista y posterior tertulia conducida por M ^a Teresa Campos y los colaboradores. En la segunda parte hay otra entrevista dedicada a otro personaje de la actualidad. A lo largo de todo el programa hay actuaciones musicales, juegos de magia y sorpresas a los invitados.
<ul style="list-style-type: none"> • Variables 	La única diferencia es que el domingo se suele empezar el programa con la tertulia sobre <i>Gran Hermano VIP</i> que le sirve a la cadena para promocionar el <i>Gran Hermano VIP: el debate</i> .

Música	
<ul style="list-style-type: none">• Estándar (de cabecera, cortinilla, marca las secciones)	Sí.
<ul style="list-style-type: none">• Transforma la información en espectáculo (representa connotaciones de miedo, anticipación, incertidumbre, intriga, alegría, tristeza, pasión, etc.)	No, salvo en el espacio dedicado a <i>Gran Hermano VIP</i> .
Imágenes	
<ul style="list-style-type: none">• Meramente descriptivas (contextualización de la noticia)	Sí.
<ul style="list-style-type: none">• Espectaculares (llamativas, sensacionalistas, morbosas, etc.)	No.

CAZAMARIPOSAS

Descripción (programa, conductor/a, director)	Programa: <i>Cazamariposas</i> (fin de semana). Conductores: Núria Marín y Nando Escribano. Director: Núria Marín y Nando Escribano.
Cadena	Telecinco.
Programación (inicio, día, hora)	Estreno 4 de julio de 2013. Sábados de 10 a 11 h y domingos de 9:30 a 12 h. Temporada 2.
Franja	Mañana.
Duración	60 min.
Estructura general del programa	La edición de fin de semana de <i>Cazamariposas</i> se estructura a través de un repaso informativo a la actualidad rosa o crónica social, así como de noticias sobre moda, belleza, nutrición, cine, premios, etc. Además, en la última parte del programa suele haber una entrevista a algún personaje popular del mundo de la televisión.
Otras características	A diferencia de otros programas de temática similar, por ejemplo <i>Corazón</i> , <i>Cazamariposas</i> se emite desde la redacción donde los presentadores, sentados sobre la mesa, introducen las noticias. De esta forma, a lo largo del programa se puede ver el trabajo de los redactores que están sentados detrás. Una característica que dota al espacio de “informalidad” y lo acerca a un público más joven.
¿Tienen redes sociales?	No tiene redes sociales. Sí tiene la emisión diaria de <i>Cazamariposas</i> en Divinity.
<ul style="list-style-type: none"> Participación /dinamización 	No tiene redes sociales aunque sí que aparece a lo largo de todo el programa el <i>hashtag</i> #CazamariposasGHVIP. La emisión diaria de <i>Cazamariposas</i> en Divinity sí perfil en las tiene redes sociales.
1. LOS CONDUCTORES	
Lenguaje y actitud	
<ul style="list-style-type: none"> Profesionalidad (demuestran que conocen el tema y pueden improvisar) 	Sí, aunque no cuentan con una amplia trayectoria profesional.

<ul style="list-style-type: none"> • Destacan por otras cualidades como la popularidad o el carisma antes que por el nivel de profesionalidad 	No.
<ul style="list-style-type: none"> • La información es comprensible y hay buena contextualización 	Sí, hay introducciones, declaraciones, videos, titulares y subtítulos que contextualizan la información.
<ul style="list-style-type: none"> • La información necesita de datos y contexto para ser comprensible o no es comprensible por otros motivos 	No.
<ul style="list-style-type: none"> • Seriedad (actitud y rigor periodístico ante temas sensibles, p.e, asesinatos, enfermedades, violencia de género, etc.) 	No, el programa versa sobre temas de actualidad rosa, crónica social o <i>Gran Hermano VIP</i> . Además, la actitud de los conductores es crítica e incita a la polémica.
<ul style="list-style-type: none"> • Escaso rigor periodístico y seriedad que se pone de manifiesto en el tratamiento de informaciones sensibles al espectador (infancia, enfermedades, catástrofes, accidentes, violencia, etc.) 	No, según los explicado anteriormente.
<ul style="list-style-type: none"> • No trivialización (huir del sensacionalismo, de los detalles escabrosos, del énfasis en la polémica, la ironía, etc.) 	No, sobre todo, en las declaraciones sobre los concursantes de <i>Gran Hermano VIP</i> en las que se les ridiculiza e insulta.
<ul style="list-style-type: none"> • Énfasis en la controversia (contraste y análisis de los diferentes puntos de vista para dar más objetividad a la información) 	No.
<ul style="list-style-type: none"> • Polémica (lenguaje malsonante, énfasis en asuntos íntimos, delicados o escabrosos, gritos, acusaciones, etc.) 	Sí.
<ul style="list-style-type: none"> • Respeto a los participantes (preguntas cuidadas y elaboradoras, interacción moderada, opiniones justificadas, imparcialidad, etc.) 	No.
<ul style="list-style-type: none"> • La actitud hacia los participantes no es la más correcta (preguntas controvertidas, personales, ataques, ridicularización, etc.) 	Sí. Por ejemplo el 24/01/2015 los conductores critican la entrevista que ha concedido Paula Echevarria. En el mismo programa Núria Marín dice: Johnny Depp cada vez está más dejado y más regordito”.
Vestuario (formal, informal, provocativo...)	Los conductores suelen vestir de manera formal y elegante. Nando Escribano lleva traje chaqueta sin corbata, o corbata sin chaqueta, mientras que Núria Marín lleva vestidos y minifaldas.
2. LOS COLABORADORES	
Blackground	

<ul style="list-style-type: none"> • Profesionales o expertos (trabajan en medios de comunicación, profesores, especialistas en determinadas áreas, etc.) 	No. En el programa diario de <i>Cazamariposas</i> que se emite en el canal <i>Divinity</i> sí que hay colaboradores pero, en la emisión de fin de semana sólo intervienen los conductores.
<ul style="list-style-type: none"> • Poca o escasa experiencia en el medio, no son profesionales (personas anónimas, “gente común” o pseudofamosos) 	No hay colaboradores.
<ul style="list-style-type: none"> - Alcanzaron la fama gracias a su participación en algún <i>reality</i>. 	No hay colaboradores.
<ul style="list-style-type: none"> - Son modelos, actrices/actores, humoristas, cantantes, etc. 	No hay colaboradores.
<ul style="list-style-type: none"> - Pseudofamosos (parejas de algún personaje reconocido en el mundo del deporte, las finanzas, los medios de comunicación, etc). 	No hay colaboradores.
<ul style="list-style-type: none"> - “Gente común” que destaca por algún caso en concreto. 	No hay colaboradores.
Lenguaje y actitud	
<ul style="list-style-type: none"> • Objetivos en sus argumentos (bien documentados, opiniones justificadas con datos veraces, etc.). 	No hay colaboradores.
<ul style="list-style-type: none"> • Subjetivos en sus argumentos (críticas, juicios de valor, opiniones no justificadas que provienen de conjeturas, etc.) 	No hay colaboradores.
<ul style="list-style-type: none"> • Aportan datos e información importante para el ciudadano 	No hay colaboradores.
<ul style="list-style-type: none"> • Aportan información intrascendente para el ciudadano 	No hay colaboradores.
<ul style="list-style-type: none"> • Sus comentarios y cuestiones invitan al espectador adoptar un razonamiento crítico 	No hay colaboradores.
<ul style="list-style-type: none"> • Incitan a la polémica 	No hay colaboradores.
<ul style="list-style-type: none"> • Lenguaje morboso, malsonante o irónico 	No hay colaboradores.
<ul style="list-style-type: none"> • Lenguaje correcto y formal 	No hay colaboradores.

<ul style="list-style-type: none"> • Respeto a los valores democráticos (ética) 	No hay colaboradores.
<ul style="list-style-type: none"> • Opiniones que vulneran los valores democráticos 	No hay colaboradores.
<ul style="list-style-type: none"> • Saben debatir educadamente (respeto a las otras opiniones, respeto a los turnos de palabra, argumentos justificados, etc.) 	No hay colaboradores.
<ul style="list-style-type: none"> • No saben debatir educadamente (no respetan los turnos de palabra, no respetan las opiniones de los demás, incitan a la polémica, tono acusativo, etc.) 	No hay colaboradores.
Vestuario (formal, informal, provocativo...)	No hay colaboradores.
3. LOS PROTAGONISTAS DE LAS NOTICIAS	
<ul style="list-style-type: none"> • Personajes relacionados con el mundo de política, economía, empresarios 	No.
- ¿Hay estereotipos? (corruptos, estafadores, mentirosos, presos, etc.)	No.
<ul style="list-style-type: none"> • Expertos, profesores, científicos, etc. 	En ocasiones se entrevista a expertos en moda o diseñadores como Vicky Martín Berrocal (24/01/2015).
- ¿Hay estereotipos?	No.
<ul style="list-style-type: none"> • Famosos o pseudofamosos 	Sí, los concursantes de <i>Gran Hermano VIP</i> , actores, cantantes nacionales e internacionales (Soraya fue entrevistada el 31/01/2015) y protagonistas de la crónica social.
- ¿Hay estereotipos?	Sí. Por ejemplo a Bustamante y Paula Echevarria se les considera (irónicamente) “la pareja perfecta”. Además, cuando hablan de los actores españoles destacan su simpatía y belleza. Dicho de otra manera, si los personajes les resultan “simpáticos” se les da un tratamiento más positivo en la información, pero si es al contrario se les critica y ridiculiza.
<ul style="list-style-type: none"> • “Gente común” 	No.

-¿Hay estereotipos? (víctimas vs héroes)	No.
4. CONTENIDO Y SECCIONES	
Temas intrascendentes o de escaso valor informativo	
<ul style="list-style-type: none"> Sentimentales, sexuales, cómicos, esotéricos, violentos, etc. 	El programa versa sobre temas de actualidad rosa, crónica social o <i>Gran Hermano VIP</i> .
<ul style="list-style-type: none"> Sensacionalismo 	Sí.
<ul style="list-style-type: none"> Morbo 	Sí.
<ul style="list-style-type: none"> Espectáculo o escándalo/ Distorsión de la realidad (uno de los aspectos a valorar en este apartado es sí hay público o no en plató y qué función cumple, es decir, si solo aplaude, grita o interactúa con el conductor o los colaboradores) 	Sí. No hay público en plató.
<ul style="list-style-type: none"> Vulneración de los valores democráticos 	Sí, por los comentarios de los conductores.
<ul style="list-style-type: none"> Polémica 	Sí, las declaraciones de algunos de los protagonistas incitan a la polémica.
Temas interesantes e importantes para la sociedad	
<ul style="list-style-type: none"> Política, economía, internacional, cultura, educación, etc. 	No.
<ul style="list-style-type: none"> Función pedagógica, social y política 	No.
<ul style="list-style-type: none"> Trivialización y manipulación de la realidad 	Sí debido al tratamiento sensacionalista de la información.
<ul style="list-style-type: none"> Proximidad 	Sí, se trata de noticias de ámbito nacional aunque se dedica un breve espacio a las efemérides de los artistas estadounidenses.
<ul style="list-style-type: none"> Énfasis en la controversia 	No.
<ul style="list-style-type: none"> Ética y objetividad 	No.

- Diversidad y pluralidad de opiniones, argumentos, contenidos, grupos o puntos de vista a través de enviados especiales, reporteros, entrevistas en plató o telefónicas, etc.	No.
- Independencia informativa	No, sigue la línea editorial de la cadena.
<ul style="list-style-type: none"> • Conformación de valores sociales y democráticos 	No. Las noticias de <i>Cazamariposas VIP</i> carecen de trascendencia y no cumplen ninguna función pedagógica, social o política.
<ul style="list-style-type: none"> • Seriedad 	No.
<ul style="list-style-type: none"> • Contextualización (titulares, cortinillas, recursos gráficos, videos, tablas, etc.) 	Sí, hay introducciones, declaraciones, videos, así como titulares y subtítulos que contextualizan la información.
Contenido diario	
<ul style="list-style-type: none"> • Conjetura y redundancia (los mismos temas predominan durante semanas) 	Sí.
- Serialidad de los contenidos/telespectadores “encadenados”	Sí.
<ul style="list-style-type: none"> • Ausencia de repeticiones (originalidad, innovación) 	No.
<ul style="list-style-type: none"> • Repetición de temas que se dan en todos los programas de la cadena 	Sí, sobre todo en la información sobre <i>Gran Hermano VIP</i> .
- Promoción de otros programas	Sí, <i>Gran Hermano VIP</i> y <i>Sálvame o Sálvame Deluxe</i> .
<ul style="list-style-type: none"> • Independencia frente a otros programas del canal, genera sus propios contenidos 	No.
<ul style="list-style-type: none"> • Espacio contenedor 	Sí, es un programa que incluye entrevistas y noticias de actualidad rosa o crónica social, así como moda, belleza, nutrición, cine, premios, etc.

<ul style="list-style-type: none"> Diversidad y pluralidad de opiniones, argumentos, contenidos, grupos o puntos de vista a través de enviados especiales, reporteros, entrevistas en plató o telefónicas, etc. 	No.
<ul style="list-style-type: none"> Copia formatos de otros países 	No.
Secciones	
<ul style="list-style-type: none"> Fijas 	Sí. La edición de fin de semana de <i>Cazamariposas</i> se estructura a través de un repaso informativo a la actualidad rosa o crónica social, así como moda, belleza, nutrición, cine, premios, etc. Además, en la última parte del programa suele haber una entrevista a algún personaje popular del mundo de la televisión (cantante, diseñador, actor/actriz, modelo, etc.).
<ul style="list-style-type: none"> Variables 	No.
Música	
<ul style="list-style-type: none"> Estándar (de cabecera, cortinilla, marca las secciones) 	Sí, a lo largo del programa la música más conocida del momento acompaña a las noticias.
<ul style="list-style-type: none"> Transforma la información en espectáculo (representa connotaciones de miedo, anticipación, incertidumbre, intriga, alegría, tristeza, pasión, etc.) 	Sí, en las informaciones sobre <i>Gran Hermano VIP</i> .
Imágenes	
<ul style="list-style-type: none"> Meramente descriptivas (contextualización de la noticia) 	Sí.
<ul style="list-style-type: none"> Espectaculares (llamativas, sensacionalistas, morbosas, etc.) 	Sí, en las informaciones sobre <i>Gran Hermano VIP</i> .

ELS MATINS

Descripción (programa, conductor/a, director)	Programa: <i>Els Matins</i> . Conductores: Lúdia Heredia (actualmente) y Helena García Melero (a partir de septiembre de 2015 Núria Solé será la nueva conductora en la segunda parte del magazine). Dirección: Carme Ros.
Cadena	TV3.
Programación (inicio, día, hora)	Estreno 24 de abril de 2004. De lunes a viernes de 8 a 13 h. Temporada 11.
Franja	Mañana. Líder en la franja matinal en Cataluña.
Duración	300 min.
Estructura general del programa	<i>Els Matins</i> se estructura en varios bloques. En primer lugar Lúdia Heredia conduce el informativo donde se tratan noticias de información general, economía, deportes, meteorología y tráfico. Después Heredia realiza la entrevista del día. A continuación hay una tertulia enfocada a comentar la entrevista y los temas más importantes de la jornada. La segunda parte del programa se centra principalmente en noticias de actualidad social, medio ambiente, salud, crónica social y un análisis de actualidad. El programa concluye con una tertulia sobre cine, teatro, cultura o deportes.
Otras características	El programa matutino de TV3 es uno de los más completos de los seleccionados para la muestra, ya que trata todo tipo de información (política, internacional, económica, autonómica, social, etc.) a través de un informativo, tertulias, entrevistas o debates. La finalidad del mismo es ofrecer diferentes puntos de vista y un análisis más complejo sobre la actualidad.
¿Tiene redes sociales?	<i>Facebook:</i> <i>Els Matins</i> / <i>Twitter:</i> @elsmatinsTV3
<ul style="list-style-type: none"> Participación/dinamización 	En <i>Facebook</i> se realizan varias publicaciones a lo largo del programa. En <i>Twitter</i> ocurre lo mismo, el programa <i>tweetea</i> y también lo hacen los colaboradores que mencionan al programa en sus comentarios o <i>retwittean</i> . Los usuarios también participan. Aunque el programa no publica los comentarios de los usuarios en las redes sociales sí aparece el <i>hashtag</i> #elsmatinsTV3 en la parte superior izquierda a lo largo de toda la emisión.
1. LOS CONDUCTORES	

Lenguaje y actitud	
<ul style="list-style-type: none"> • Profesionalidad (demuestran que conocen el tema y pueden improvisar) 	<p>Sí. Por ejemplo en el programa del miércoles 21/01/2015 Lidia Heredia entrevista al poeta Joan Margarit que ha publicado un libro. Al finalizar la conductora le despide y da paso a la conexión en directo con Jaume Freixes y el avance informativo de 3/24. Sin embargo, la conexión falla y Lidia se ve obligada a improvisar. Para ello, aprovechando que el poeta sigue en la mesa, Heredia reanuda la entrevista con una serie de preguntas “fuera de guion”, según afirma.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Destacan por otras cualidades como la popularidad o el carisma antes que por el nivel de profesionalidad 	<p>No.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • La información es comprensible y hay buena contextualización 	<p>Sí. Siempre se busca exponer los diferentes puntos de vista tanto en una información como en el debate.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • La información necesita de datos y contexto para ser comprensible o no es comprensible por otros motivos 	<p>No. En general, la información es clara, concisa y comprensible debido a la pluralidad de voces y opiniones así como la variedad de los recursos gráficos o informativos (titulares, subtítulos, destacados, etc.) que aparecen a lo largo del programa.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Seriedad (actitud y rigor periodístico ante temas sensibles, p.e. asesinatos, enfermedades, violencia de género, etc.) 	<p>Sí. En la primera parte del programa, al tratarse de información “seria” (política, economía o internacional) la actitud de la presentadora así como su tono de voz es serio y muy formal. La segunda parte del magazine, también destaca por la actitud y el rigor periodístico de Helena García Melero pero, en este caso, su tono es menos serio y sí que hay lugar para bromas cuando la situación es más informal (por ejemplo la tertulia con Empar Moliner o las entrevistas con personajes relacionados con el mundo del cine, el teatro, las artes, etc.).</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Escaso rigor periodístico y seriedad que se pone de manifiesto en el tratamiento de informaciones sensibles al espectador (infancia, enfermedades, catástrofes, accidentes, violencia, etc.) 	<p>No.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • No trivialización (huir del sensacionalismo, de los detalles escabrosos, del énfasis en la polémica, la ironía, etc.) 	<p>Sí. <i>Els Matins</i> destaca, precisamente, por el tratamiento riguroso y serio de las noticias sensibles (infancia, violencia de género, asesinatos, etc.) o controvertidas.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Énfasis en la controversia (contraste y análisis de los diferentes puntos de vista para dar más objetividad a la información) 	<p>Sí. En la primera parte de <i>Els Matins</i> la diversidad de puntos de vista y la pluralidad, tanto en los protagonistas de las noticias como en el análisis que realizan los colaboradores durante la tertulia, además de la contextualización de la información y del respeto a los valores democráticos permiten que el espectador adopte una actitud crítica y sea capaz de conformar su propio pensamiento en torno a temáticas políticas, económicas o asuntos internacionales.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Polémica (lenguaje malsonante, énfasis en asuntos íntimos, delicados o escabrosos, gritos, acusaciones, etc.) 	<p>No.</p>

<ul style="list-style-type: none"> • Respeto a los participantes (preguntas cuidadas y elaboradas, interacción moderada, opiniones justificadas, imparcialidad, etc.) 	Sí. Ni Heredia ni García Melero aportan sus opiniones en un debate o entrevista. Para ello, cuentan con varios colaboradores, de diferentes ámbitos, que consiguen contextualizar la información y generar pluralidad.
<ul style="list-style-type: none"> • La actitud hacia los participantes no es la más correcta (preguntas controvertidas, personales, ataques, ridicularización, etc.) 	No.
Vestuario (formal, informal, provocativo...)	El vestuario de Lúdia Heredia suele ser más formal, de corte ejecutivo (chaqueta americana, camisa...), mientras que Helena García Melero lleva un vestuario más informal y moderno, sin huir de la formalidad pero suele llevar vaqueros, vestidos y prendas lisas en colores planos.
2. LOS COLABORADORES	
Background	
<ul style="list-style-type: none"> • Profesionales o expertos (trabajan en medios de comunicación, profesores, especialistas en determinadas áreas, etc.) 	<p>Sí. De los colaboradores habituales en el debate conducido por Lúdia Heredia, Vicenç Villatoro es escritor, periodista y político (<i>Catalunya Ràdio, l'Avui, El Periódico de Catalunya, El País, Diari Ara</i>), Juajo López Burniol es licenciado en derecho y notario, Carmé Colomina es periodista (<i>Diari Ara, Catalunya Ràdio</i>), Sara Moreno es profesora de sociología de la UAB y Rafel Ribot es periodista (<i>RAC1, TV3, La xarxa, El singular digital</i>).</p> <p>Cabe destacar que, aunque haya pluralidad y diversidad en las opiniones que generan los colaboradores en los diferentes debates, la mayor parte de ellos mantienen una característica en común y es que son catalanes o desempeñan su profesión en el ámbito catalán.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Poca o escasa experiencia en el medio, no son profesionales (personas anónimas, "gente común" o pseudofamosos) 	No.
- Alcanzaron la fama gracias a su participación en algún <i>reality</i> .	No.
- Son modelos, actrices/actores, humoristas, cantantes, etc.	No.
- Pseudofamosos (parejas de algún personaje reconocido en el mundo del deporte, las finanzas, los medios de comunicación, etc).	No.

- “Gente común” que destaca por algún caso en concreto.	No.
Lenguaje y actitud	
<ul style="list-style-type: none"> Objetivos en sus argumentos (bien documentados, opiniones justificadas con datos veraces, etc.). 	Sí.
<ul style="list-style-type: none"> Subjetivos en sus argumentos (críticas, juicios de valor, opiniones no justificadas que provienen de conjeturas, etc.) 	No.
<ul style="list-style-type: none"> Aportan datos e información importante para el ciudadano 	Sí.
<ul style="list-style-type: none"> Aportan información intrascendente para el ciudadano 	No.
<ul style="list-style-type: none"> Sus comentarios y cuestiones invitan al espectador adoptar un razonamiento crítico 	Sí.
<ul style="list-style-type: none"> Incitan a la polémica 	No.
<ul style="list-style-type: none"> Lenguaje morboso, malsonante o irónico 	No.
<ul style="list-style-type: none"> Lenguaje correcto y formal 	Sí.
<ul style="list-style-type: none"> Respeto a los valores democráticos (ética) 	Sí.
<ul style="list-style-type: none"> Opiniones que vulneran los valores democráticos 	No.
<ul style="list-style-type: none"> Saben debatir educadamente (respeto a las otras opiniones, respeto a los turnos de palabra, argumentos justificados, etc.) 	Sí.
<ul style="list-style-type: none"> No saben debatir educadamente (no respetan los turnos de palabra, no respetan las opiniones de los demás, incitan a la polémica, tono acusativo, etc.) 	No.

Vestuario (formal, informal, provocativo...)	El vestuario de los colaboradores es formal y correcto, de colores básicos.
3. LOS PROTAGONISTAS DE LAS NOTICIAS	
<ul style="list-style-type: none"> Personajes relacionados con el mundo de política, economía, empresarios 	Sí, políticos, jueces, abogados.
- ¿Hay estereotipos? (corruptos, estafadores, mentirosos, presos, etc.)	No.
<ul style="list-style-type: none"> Expertos, profesores, científicos, etc. 	Sí, profesores de economía como Gay de Liébana y otros profesores de sociología, psicología, científicos, expertos en tecnología
- ¿Hay estereotipos?	No.
<ul style="list-style-type: none"> Famosos o pseudofamosos 	No.
- ¿Hay estereotipos?	No.
<ul style="list-style-type: none"> “Gente común” 	Sí, personas de la calle que se convierten en protagonistas de algunos de los temas de actualidad (<i>bullying</i> , desahucios, racismo, jubilados, afectados por alguna decisión política, etc.)
-¿Hay estereotipos? (víctimas vs héroes)	No. En la mayor parte de los casos estas personas son tratadas como “víctimas” pero, lo que diferencia este tratamiento de otras cadenas es que en <i>Els Matins</i> hay un análisis más exhaustivo y siempre cuentan con un experto en plató (abogado, psicólogo, etc.) que trata de dar una solución al problema, es decir, no se compadece de las personas sino que les ayuda y les anima a seguir luchando.
4. CONTENIDO Y SECCIONES	
Temas intrascendentes o de escaso valor informativo	
<ul style="list-style-type: none"> Sentimentales, sexuales, cómicos, esotéricos, violentos, etc 	No.
<ul style="list-style-type: none"> Sensacionalismo 	No.

<ul style="list-style-type: none"> • Morbo 	No.
<ul style="list-style-type: none"> • Espectáculo o escándalo/ Distorsión de la realidad (uno de los aspectos a valorar en este apartado es sí hay público o no en plató y qué función cumple, es decir, si solo aplaude, grita o interactúa con el conductor o los colaboradores) 	No.
<ul style="list-style-type: none"> • Vulneración de los valores democráticos 	No.
<ul style="list-style-type: none"> • Polémica 	No.
Temas interesantes e importantes para la sociedad	
<ul style="list-style-type: none"> • Política, economía, internacional, cultura, educación, etc. 	Sí.
<ul style="list-style-type: none"> • Función pedagógica, social y política 	Sí
<ul style="list-style-type: none"> • Trivialización y manipulación de la realidad 	No.
<ul style="list-style-type: none"> • Proximidad 	Sí, la mayor parte de las noticias pertenecen al ámbito catalán.
<ul style="list-style-type: none"> • Énfasis en la controversia 	Las cuestiones que las conductoras trasladan a los entrevistados o proponen en los debates le sirven al telespectador para formarse y adquirir una opinión crítica o, incluso, plantearse sus propias cuestiones.
<ul style="list-style-type: none"> • Ética y objetividad 	Sí.
<ul style="list-style-type: none"> - Diversidad y pluralidad de opiniones, argumentos, contenidos, grupos o puntos de vista a través de enviados especiales, reporteros, entrevistas en plató o telefónicas, etc. 	Sí, tanto en los debates de la primera parte del programa como en el magazine de la segunda parte participan colaboradores procedentes de diferentes ámbitos. Las noticias siempre empiezan a pie de calle donde hay un reportero o enviado especial y después, en el plató, los colaboradores aportan sus puntos de vista para contextualizar y analizar la información.
<ul style="list-style-type: none"> - Independencia informativa 	No, el programa suele seguir la línea editorial de la cadena.

<ul style="list-style-type: none"> • Conformación de valores sociales y democráticos 	Sí. Los debates y entrevistas sobre diferentes temas que preocupan a la ciudadanía (política, economía, sociales, etc.) ayudan al telespectador a adoptar una actitud crítica y un conocimiento satisfactorio de los hechos.
<ul style="list-style-type: none"> • Seriedad 	Sí, sobre todo, en la primera parte en la que la información versa sobre contenidos políticos, económicos o internacional y la actitud y el lenguaje de Lúdia Heredia es formal y correcto. La segunda parte del programa también destaca por la seriedad, sobre todo, en las noticias sobre sucesos o los debates, cuya temática requiere un tratamiento en profundidad y un análisis objetivo.
<ul style="list-style-type: none"> • Contextualización (titulares, cortinillas, recursos gráficos, videos, tablas, etc.) 	Sí, aparecen titulares y subtítulos para contextualizar la información. Además cuando hay una entrevista o durante la tertulia aparecen citas de lo que va diciendo cada participante. Por otro lado, la información económica se suele ampliar con gráficos y tablas específicos.
Contenido diario	
<ul style="list-style-type: none"> • Conjetura y redundancia (los mismos temas predominan durante semanas) 	No.
<ul style="list-style-type: none"> - Serialidad de los contenidos/telespectadores “encadenados” 	No. Las noticias suelen empezar y acabar el mismo día salvo los casos en que la información se actualice diariamente, por ejemplo, el caso del documental “Ciutat Morta”.
<ul style="list-style-type: none"> • Ausencia de repeticiones (originalidad, innovación) 	Sí. En la parte del magazine conducido por Helena García Melero las secciones de sostenibilidad, economía doméstica o los consejos de movilidad segura destacan por la originalidad de la temática tratada.
<ul style="list-style-type: none"> • Repetición de temas que se dan en todos los programas de la cadena 	No. Sólo los de actualidad política o social. Por ejemplo, el caso del documental “Ciutat Morta” que fue uno de los temas más repetidos durante la recogida de la muestra en todos los canales.
<ul style="list-style-type: none"> - Promoción de otros programas 	Sí. El jueves 22/01/2015 Judit Casaprima acude al plató para hacer un adelanto del reportaje <i>de 30 minuts</i> . Y el viernes 30/01/2015 Helena García Melero entrevista a Toni Clapés que se incorpora al nuevo concurso de TV3 <i>Com Som</i> .
<ul style="list-style-type: none"> • Independencia frente a otros programas del canal, genera sus propios contenidos 	Aunque en la primera parte conducida por Lúdia Heredia y en los temas de actualidad o sucesos de la parte del magazine se repitan las noticias o la actualidad informativa que acontece en todos los canales, cabe destacar, que <i>Els Matins</i> también cuenta con contenidos propios. Las secciones de sostenibilidad, economía doméstica o los consejos de movilidad segura son una prueba de ello.

<ul style="list-style-type: none"> • Espacio contenedor 	<p><i>Els Matins</i> se divide en dos partes. La primera es informativa y la segunda es un magazine sobre actualidad política, tecnológica, salud, sociedad, deportes y cocina donde tienen cabida reportajes, entrevistas y actuaciones musicales o representaciones teatrales.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Diversidad y pluralidad de opiniones, argumentos, contenidos, grupos o puntos de vista a través de enviados especiales, reporteros, entrevistas en plató o telefónicas, etc. 	<p>Tanto en la primera como en la segunda parte de <i>Els Matins</i> se trata de dar el mayor número de puntos de vista sobre una información. Para ello, se invitan al plató a colaboradores de diferentes ámbitos e ideología política, se hacen entrevistas en directo o conexiones telefónicas con afectados, testigos o expertos. En este sentido destaca la alta participación de los telespectadores a lo largo de todo el programa a través del teléfono, los <i>sms</i> o la interacción en las redes sociales <i>Facebook</i> y <i>Twitter</i>. En la parte informativa conducida por Lúdia Heredia siempre participa un espectador que actúa como sexto colaborador en la tertulia diaria.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Copia formatos de otros países 	<p>No</p>
<p>Secciones</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Fijas 	<p>Sí.</p> <p>De 8:00 a 8:40:</p> <p>Informativo de media hora conducido por Lúdia Heredia en el que se actualiza toda la información de las últimas horas y se avanzan los contenidos del día. También hay lugar para la información deportiva con Jordi Sanuy, la meteorología con Gemma Puig y el estado del tráfico con Martí Gironell.</p> <p>De 08.40 a 09.05</p> <p>Sección “L’entrevista”. Lúdia Heredia pregunta a invitados relacionados con la actualidad política, económica, social y cultural.</p> <p>De 09.05 a 09.10</p> <p>Conexión con el plató del canal 3/24 donde Jaume Freixes actualiza toda la información de última hora. En este espacio también aparece, a la izquierda de la pantalla, una conductora que traduce las noticias al lenguaje de símbolos.</p> <p>De 09.10 a 11.00</p> <p>Sección “La tertulia” donde se debate sobre la pregunta del día y los temas de actualidad. Se trata de ofrecer un debate plural con los puntos de vista de especialistas en temas de actualidad como, por ejemplo, Vicenç Villatoro, Juajo López Burniol, Carmé Colomina, Sara Moreno o Rafel Ribot. También, en este espacio de tertulia, se da paso a Gemma Puig y</p>

	<p>a Martín Gironell que siguen dando información actualizada sobre el tiempo y el tráfico a través de conexiones en directo distribuidas por todo el territorio catalán y de las cámaras del Servei Català de Trànsit.</p> <p>El debate cuenta con la participación de los telespectadores a través de llamadas telefónicas y comentarios en el <i>Facebook</i> y <i>Twitter</i> del programa. Además, la última parte del debate acoge a un sexto tertuliano, elegido entre todos los telespectadores y con el que han contactado durante esta sección.</p> <p>De 11.00 a 13.30</p> <p>Empieza la segunda parte, el magazine conducido por Helena García Melero. Este espacio cuenta con conexiones en directo, reportajes y toda la actualidad social y cultural.</p> <p>Las secciones fijas de este magazine son las siguientes: “l'article d'opinió”, “els llibres”, “l'economia domèstica”, “la sostenibilitat”, el “llenguatge no verbal”, la “tecnología”, el “cinema”, la “punt de cuina”, “moda i cultura”, “medicina i salut”, “consells de mobilitat segura”, “el temps”, “els esports”, “teatre”, “l'activitat física”, “els successos” y “política”.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Variables 	<p>Las secciones de la segunda parte de <i>Els Matins</i> son fijas durante toda la semana pero pueden variar según la actualidad informativa. En la muestra seleccionada las secciones que aparecen cada día y que se repiten durante las dos semanas son las siguientes:</p> <p>LUNES</p> <p>Actualidad política con Mayka Navarro</p> <p>“L'article d'opinió” con Empar Moliner</p> <p>Información meteorológica con Gemma Puig</p> <p>Información y tertulia deportiva con Jordi Sanuy</p> <p>“Moda i cultura” con Maria Josep Soler</p> <p>Tertulia sobre actualidad social con Sheila Alen y otros invitados</p> <p>“Punt de cuina” con Roger Vilaginés y novedades gastronómicas con Tana Collados</p> <p>Entrevista con invitados del mundo del cine o el teatro</p>

MARTES

“Els successos” con Roger Rovira

Entrevista o tertulia sobre actualidad social

“L’article d’opinió” con Empar Moliner

Información meteorológica con Gemma Puig

Información y tertulia deportiva con Jordi Sanuy

La sostenibilidad con Josep Lluís Gallego (20/01/2015) o tecnología (27/01/2015)

El miércoles 27/01/2015 también hay un espacio dedicado a la información o análisis económico con el profesor Gay de Lièbana (tertuliano habitual de El programa de Ana Rosa) y el espacio de tendencias con Maria Josep Soler

Actuación musical

Tertulia con Empar Moliner

MIÉRCOLES

Actualidad social con Sheila Alen (miércoles 21/01/2015) y tecnología (miércoles 28/01/2015)

“L’article d’opinió” con Empar Moliner

Espacio de salud

“La denuncia”

Información meteorológica con Gemma Puig

Información y tertulia deportiva con Jordi Sanuy

Tertulia sobre cine y teatro (miércoles 28/01/2015) o actuación musical (miércoles 21/01/2015)

JUEVES

Actualidad social

Tecnología

“L’article d’opinió” con Empar Moliner

Entrevista/ tertulia literaria

Información meteorológica con Gemma Puig

Información y tertulia deportiva con Jordi Sanuy

Entrevista o tertulia en el espacio “l’activitat física” con la colaboradora habitual de Laura Solé

Espacio de teatro como cada jueves con Xavi Abad

Tertulia deportiva

VIERNES

Actualidad social

“Els successos” con Roger Rovira

“L’article d’opinió” con Empar Moliner

Información meteorológica con Gemma Puig

Información y tertulia deportiva con Jordi Sanuy

Cultura y moda con Maria Josep Soler

Actuación musical

Cartelera con Josep Maria Bunyol

Tertulia con Empar Moliner

	Cabe destacar que el paso de una sección a otra lo marcan las cortinillas, la publicidad o los cambios de escenario.
Música	
<ul style="list-style-type: none"> • Estándar (de cabecera, cortinilla, marca las secciones) 	Sí.
<ul style="list-style-type: none"> • Transforma la información en espectáculo (representa connotaciones de miedo, anticipación, incertidumbre, intriga, alegría, tristeza, pasión, etc.) 	No.
Imágenes	
<ul style="list-style-type: none"> • Meramente descriptivas (contextualización de la noticia) 	Sí.
<ul style="list-style-type: none"> • Espectaculares (llamativas, sensacionalistas, morbosas, etc.) 	No.

DIVENDRES

Descripción (programa, conductor/a, director)	Programa: <i>Divendres</i> . Conductor: Xavi Coral. Copresentador: Esparctac Peran. Dirección: Xavier Cassadó. Temporada 6. A partir de septiembre de 2015 Helena García Melero, hasta ahora presentadora de la segunda parte del magacín <i>Els Matins</i> , se incorpora a <i>Divendres</i> como presentadora junto a Esparctac Peran.
Cadena	TV3.
Programación (inicio, día, hora)	Estreno 18 de septiembre de 2009. De lunes a viernes de 16:30 a 19 h. Temporada 6.
Franja	Tarde.
Duración	150 min.
Estructura general del programa	<i>Divendres</i> se estructura en dos partes y un cierre. La primera parte tiene lugar en el plató de TV3 donde se realiza una tertulia-debate en torno a dos temas de actualidad. En la segunda parte se realiza una conexión en directo con el copresentador Esparctac Peran y Màrius Serra que cada día se desplazan con un plató móvil hacia una localidad de la región catalana para conocer las palabras más populares de cada sitio, su gastronomía, costumbres, tradiciones, etc. El programa termina con una entrevista sobre cultura, consejos sobre tecnología, ocio u otros temas y una actuación musical en directo.
Otras características	Es un magacín diario que incluye tertulias, entrevistas, reportajes, consejos, cultura popular y otros contenidos. La finalidad de este programa, como su nombre indica, es entretener al espectador y animarle para que cada día sea como un viernes.
¿Tiene redes sociales?	<i>Facebook:</i> <i>Divendres</i> / <i>Twitter:</i> @DivendresTV3
<ul style="list-style-type: none"> Participación/ dinamización 	En el <i>Facebook</i> y <i>Twitter</i> del programa se hace una publicación o <i>tweet</i> por emisión. En cambio, durante la emisión del programa sí se publican los comentarios que realizan los usuarios en estas redes sociales utilizando el <i>hashtag</i> #DivendresTV3 que aparece en la parte superior derecha de la pantalla.
1. LOS CONDUCTORES	
Lenguaje y actitud	

<ul style="list-style-type: none"> • Profesionalidad (demuestran que conocen el tema y pueden improvisar) 	Sí. Aunque su actitud es seria y formal la mayor parte del discurso es improvisado porque atiende a las opiniones y reacciones de los colaboradores y entrevistados.
<ul style="list-style-type: none"> • Destacan por otras cualidades como la popularidad o el carisma antes que por el nivel de profesionalidad 	No.
<ul style="list-style-type: none"> • La información es comprensible y hay buena contextualización 	Sí. Siempre se busca exponer los diferentes puntos de vista.
<ul style="list-style-type: none"> • La información necesita de datos y contexto para ser comprensible o no es comprensible por otros motivos 	No. En general, la información es clara, concisa y comprensible debido a la pluralidad de voces y opiniones así como la variedad de los recursos gráficos o informativos (titulares, subtulares, destacados, etc.) que aparecen a lo largo del programa.
<ul style="list-style-type: none"> • Seriedad (actitud y rigor periodístico ante temas sensibles, p.e, asesinatos, enfermedades, violencia de género, etc.) 	Sí. Hay seriedad y rigor periodístico en el tratamiento de la información, sobre todo en la primera parte del programa donde se tratan las noticias “duras” (política, economía o internacional). No obstante, al ser un programa de tarde es más lúdico y la actitud del presentador, el copresentador y la de los colaboradores que participan en el espacio es más informal ya que se admiten ciertas bromas pero, nunca salidas de tono, énfasis en el sensacionalismo o comportamientos inapropiados.
<ul style="list-style-type: none"> • Escaso rigor periodístico y seriedad que se pone de manifiesto en el tratamiento de informaciones sensibles al espectador (infancia, enfermedades, catástrofes, accidentes, violencia, etc.) 	No.
<ul style="list-style-type: none"> • No trivialización (huir del sensacionalismo, de los detalles escabrosos, del énfasis en la polémica, la ironía, etc.) 	Sí. <i>Divendres</i> destaca por el tratamiento riguroso y serio de las noticias sensibles (infancia, violencia de género, asesinatos, etc.) o controvertidas.
<ul style="list-style-type: none"> • Énfasis en la controversia (contraste y análisis de los diferentes puntos de vista para dar más objetividad a la información) 	Sí. <i>Divendres</i> destaca por la diversidad de puntos de vista y la pluralidad, tanto en los protagonistas de las noticias como en el análisis que realizan los colaboradores durante la tertulia.
<ul style="list-style-type: none"> • Polémica (lenguaje malsonante, énfasis en asuntos íntimos, delicados o escabrosos, gritos, acusaciones, etc.) 	No.
<ul style="list-style-type: none"> • Respeto a los participantes (preguntas cuidadas y elaboradas, interacción moderada, opiniones justificadas, imparcialidad, etc.) 	Sí, sobre todo, en la sección “Divendres per Catalunya” donde dejan participar a todo el público presente y le involucran en el programa.
<ul style="list-style-type: none"> • La actitud hacia los participantes no es la más correcta (preguntas controvertidas, personales, ataques, ridicularización, etc.) 	No.

Vestuario (formal, informal, provocativo...)	Tanto el presentador, Xavi Coral, como el co-presentador, Espartac Peran, visten de manera formal y elegante (traje chaqueta sin corbata). Espartac Peran en la sección “Divendres per Catalunya” (de lunes a viernes) suele vestir más informal (vaqueros, chaqueta) que cuando está en plató.
2. LOS COLABORADORES	
Blackground	
<ul style="list-style-type: none"> Profesionales o expertos (trabajan en medios de comunicación, profesores, especialistas en determinadas áreas, etc.) 	Sí. El espacio, presentado por Xavi Coral, cuenta con la colaboración habitual de los periodistas y colaboradores Tian Riba, Pere Mas, Ana Boadas, Núria Coll y Carles Sànchez. Además, Espartac Peran, copresentador del programa, convive con los vecinos de las diferentes localidades que visitan de lunes a jueves en el plató móvil. Esta sección cuenta también con la participación de Màrius Serra, escritor, periodista y filólogo.
<ul style="list-style-type: none"> Poca o escasa experiencia en el medio, no son profesionales (personas anónimas, “gente común” o pseufamosos) 	No.
<ul style="list-style-type: none"> - Alcanzaron la fama gracias a su participación en algún <i>reality</i>. 	No.
<ul style="list-style-type: none"> - Son modelos, actrices/actores, humoristas, cantantes, etc. 	No.
<ul style="list-style-type: none"> - Pseudofamosos (parejas de algún personaje reconocido en el mundo del deporte, las finanzas, los medios de comunicación, etc.). 	No.
<ul style="list-style-type: none"> - “Gente común” que destaca por algún caso en concreto. 	Sí. L’Àvia Remei se ha convertido en todo un referente de la cocina gracias a sus apariciones en los medios de comunicación catalanes y a la publicación de un libro de recetas “La cuina de l’Àvia Remei” con el que consiguió importantes cifras de venta y que la ayudó a aumentar su popularidad.
Lenguaje y actitud	
<ul style="list-style-type: none"> Objetivos en sus argumentos (bien documentados, opiniones justificadas con datos veraces, etc.). 	Sí.

<ul style="list-style-type: none"> • Subjetivos en sus argumentos (críticas, juicios de valor, opiniones no justificadas que provienen de conjeturas, etc.) 	No.
<ul style="list-style-type: none"> • Aportan datos e información importante para el ciudadano 	Sí.
<ul style="list-style-type: none"> • Aportan información intrascendente para el ciudadano 	No.
<ul style="list-style-type: none"> • Sus comentarios y cuestiones invitan al espectador adoptar un razonamiento crítico 	Sí.
<ul style="list-style-type: none"> • Incitan a la polémica 	No.
<ul style="list-style-type: none"> • Lenguaje morboso, malsonante o irónico 	No.
<ul style="list-style-type: none"> • Lenguaje correcto y formal 	Sí.
<ul style="list-style-type: none"> • Respeto a los valores democráticos (ética) 	Sí.
<ul style="list-style-type: none"> • Opiniones que vulneran los valores democráticos 	No.
<ul style="list-style-type: none"> • Saben debatir educadamente (respeto a las otras opiniones, respeto a los turnos de palabra, argumentos justificados, etc.) 	Sí.
<ul style="list-style-type: none"> • No saben debatir educadamente (no respetan los turnos de palabra, no respetan las opiniones de los demás, incitan a la polémica, tono acusativo, etc.) 	No.
Vestuario (formal, informal, provocativo...)	Los colaboradores visten de manera formal y elegante. El único que destaca por su vestuario es Marc Giró pero nunca por ser llamativo o extravagante, sino por su estilo.
3. LOS PROTAGONISTAS DE LAS NOTICIAS	
<ul style="list-style-type: none"> • Personajes relacionados con el mundo de política, economía, empresarios 	Sí, políticos, jueces, abogados.

- ¿Hay estereotipos? (corruptos, estafadores, mentirosos, presos, etc.)	No.
• Expertos, profesores, científicos, etc.	Sí, profesores de economía como Xavier Sala i Martín y otros profesores de sociología, psicología, científicos, expertos en tecnología, etc.
- ¿Hay estereotipos?	No.
• Famosos o pseudofamosos	No.
- ¿Hay estereotipos?	No.
• “Gente común”	Sí. La gente que suele participar en la sección “Divendres per Catalunya”.
-¿Hay estereotipos? (víctimas vs héroes)	Los estereotipos aparecen a propósito en la sección “Divendres per Catalunya”. Tanto Espartac Peran como Màrius Serra inciden en los estereotipos que existen entre los ciudadanos de las poblaciones vecinas pero, no se le da un tratamiento negativo sino que tratan de explicar por qué existen estos estereotipos.
4. CONTENIDO Y SECCIONES	
Temas intrascendentes o de escaso valor informativo	
• Sentimentales, sexuales, cómicos, esotéricos, violentos, etc.	No.
• Sensacionalismo	No.
• Morbo	No.
• Espectáculo o escándalo/ Distorsión de la realidad (uno de los aspectos a valorar en este apartado es sí hay público o no en plató y qué función cumple, es decir, si solo aplaude, grita o interactúa con el conductor o los colaboradores)	No. Sí hay público en plató pero sólo aplaude al inicio o al final del programa o antes y después de las pausas publicitarias.
• Vulneración de los valores democráticos	No.

<ul style="list-style-type: none"> • Polémica 	No.
Temas interesantes e importantes para la sociedad	
<ul style="list-style-type: none"> • Política, economía, internacional, cultura, educación, etc. 	Sí.
<ul style="list-style-type: none"> • Función pedagógica, social y política 	Sí.
<ul style="list-style-type: none"> • Trivialización y manipulación de la realidad 	No.
<ul style="list-style-type: none"> • Proximidad 	Sí. Hay mayor énfasis en las noticias de ámbito catalán.
<ul style="list-style-type: none"> • Énfasis en la controversia 	Sí.
<ul style="list-style-type: none"> • Ética y objetividad 	Sí.
<ul style="list-style-type: none"> - Diversidad y pluralidad de opiniones, argumentos, contenidos, grupos o puntos de vista a través de enviados especiales, reporteros, entrevistas en plató o telefónicas, etc. 	Sí, en los debates de la primera parte del programa participan colaboradores y periodistas procedentes de diferentes medios de comunicación. En la muestra seleccionada no aparecen reporteros o enviados especiales ni se registran entrevistas telefónicas.
<ul style="list-style-type: none"> - Independencia informativa 	No, el programa suele seguir la línea editorial de la cadena.
<ul style="list-style-type: none"> • Conformación de valores sociales y democráticos 	Sí. Los debates y entrevistas sobre diferentes temas que preocupan a la ciudadanía (política, economía, sociales, etc.) ayudan al telespectador a adoptar una actitud crítica y un conocimiento satisfactorio de los hechos.
<ul style="list-style-type: none"> • Seriedad 	Sí, sobre todo, en la primera parte en el que la información versa sobre contenidos políticos, económicos o internacional.
<ul style="list-style-type: none"> • Contextualización (titulares, cortinillas, recursos gráficos, videos, tablas, etc.) 	Sí, aparecen titulares y subtítulos para contextualizar la información. Además, a lo largo del programa van apareciendo los comentarios que realizan los usuarios en las redes sociales. La información económica se suele ampliar con gráficos y tablas específicas.
Contenido diario	

<ul style="list-style-type: none"> • Conjetura y redundancia (los mismos temas predominan durante semanas) 	No.
- Serialidad de los contenidos/telespectadores “encadenados”	No. Las noticias suelen empezar y acabar el mismo día salvo los casos en que la información se actualice diariamente, por ejemplo, el caso del documental “Ciutat Morta” o temas políticos.
<ul style="list-style-type: none"> • Ausencia de repeticiones (originalidad, innovación) 	<p>No. Sólo los de actualidad política o social. Por ejemplo, el caso del documental “Ciutat Morta” que fue uno de los temas más repetidos durante la recogida de la muestra en todos los canales.</p> <p>Por otro lado, la sección “Divendres per Catalunya” en la que cada semana Espartac Peran y Màrius Serra visitan un pueblo catalán es una de la más originales del programa y de la cadena. Además, es una manera de recuperar las tradiciones, costumbres, palabras y gastronomía de cada uno de los pueblos de Catalunya así como de mantener la identidad cultural.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Repetición de temas que se dan en todos los programas de la cadena 	Sí.
- Promoción de otros programas	Sí. El jueves 22/01/2015 Xavi Coral entrevista a Ariadna Oltra, conductora del programa . <i>Cat</i> , que acude al plató de <i>Divendres</i> para promocionar el programa que se emitirá esa misma noche sobre el documental “Ciutat Morta”. Y el viernes 30/01/2015 Espartac Peran entrevista a Toni Clapés, Màbel Martí y Xavier Graset que presentaran el nuevo concurso de TV3 “Com Som”.
<ul style="list-style-type: none"> • Independencia frente a otros programas del canal, genera sus propios contenidos 	Sí, sobre todo, en la segunda parte cuando se conecta en directo con Espartac Peran y Màrius Serra que conducen la ruta de los pueblos catalanes.
<ul style="list-style-type: none"> • Espacio contenedor 	Sí. <i>Divendres</i> cuenta con entrevistas y reportajes de temáticas variadas (política, economía, cultura, sociedad, etc.) además de concursos, actuaciones musicales y la sección “Divendres per Catalunya”.
<ul style="list-style-type: none"> • Diversidad y pluralidad de opiniones, argumentos, contenidos, grupos o puntos de vista a través de enviados especiales, reporteros, entrevistas en plató o telefónicas, etc. 	Sí. En <i>Divendres</i> se trata de dar el mayor número de puntos de vista sobre una información. Para ello, cuentan con los periodistas y colaboradores habituales además de otros expertos invitados.
<ul style="list-style-type: none"> • Copia formatos de otros países 	No.
Secciones	

<ul style="list-style-type: none"> • Fijas 	<p>Sí.</p> <p><i>Divendres</i> se divide en dos partes. La primera la conduce Xavi Coral desde el plató y en la segunda parte intervienen Espartac Peran y Màrius Serra que conectan en directo desde una de las poblaciones catalanas elegidas para la semana.</p> <p>Las secciones son las siguientes: “la taula”, “Divendres per Catalunya”, “La semana del Bassas”, “Classe d’economía amb Xavier Sala i Martín”, “Temes del dia a dia”, “Bones maneres amb Marc Giró”, “Negocis d’èxiti a Catalunya”, “El taller d’en Rafel” y la “Tertúlia de La Riera”</p> <p>En esta temporada, además de las secciones habituales, se han incorporado al equipo de colaboradores Mònica Terribas con la sección “cita amb la Terribas” en la que la periodista analiza tres frases dichas por personajes de actualidad. También se ha incorporado al equipo la periodista Marta Carreras.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Variables 	<p>El programa cuenta con secciones fijas pero, no se repiten diariamente sino que cada día de la semana destacan unos espacios en concreto.</p> <p>De lunes a jueves en la sección “La taula”, en la primera parte del programa, se analizan los temas de actualidad con “las opiniones de referencia” de expertos tertulianos: Tian Riba, Sebastià Serrano, Silvia Soler, Salvador Cardús, Núria Ferré, Carles Capdevila, Rafel Nadal, Vicent Sanchis, Toni Aira, Xavier Sardà, Antonio Baños i Marina Llansana. Como reza la descripción de esta sección en la web⁸⁵ del programa se trata de “opiniones de referencia, pluralidad, clave catalana y universalidad”.</p> <p>De lunes a jueves hay una tertulia de actualidad en la que participan Pep Nogué, Carme Ruscalleda i la doctora Montse Folch que hablan de gastronomía y nutrición. De historias locales habla Josep Maria Solé i Sabaté y Marc Giró se encarga de la sección de protocolo y buenos modales.</p> <p>El jueves Xavier Sala i Martin, profesor de la Universidad de Columbia en Nueva York, imparte sus “master class” sobre economía. Antoni Bassas explica la semana desde su punto de vista periodístico y personal. Y, finalmente, Pau Garcia-Milà protagoniza la sección “negocis d’èxit a Catalunya” en la que descubre y comparte nuevos proyectos empresariales.</p> <p>El viernes, el programa cambia su dinámica habitual y se desarrolla en torno a una extensa tertulia sobre “La Riera”, en la que también participan Pere Mas, Ana Boadas, l’Àvia Remei, David Balaguer, Fermí Fernández y la interacción con los espectadores que busca Oriol Soler. Espartac Peran es el encargado de conducir esta sección.</p>

⁸⁵ Información disponible en la Web del programa: <http://www.ccma.cat/TV3/Divendres/seccions/>

Música	
<ul style="list-style-type: none">• Estándar (de cabecera, cortinilla, marca las secciones)	Sí.
<ul style="list-style-type: none">• Transforma la información en espectáculo (representa connotaciones de miedo, anticipación, incertidumbre, intriga, alegría, tristeza, pasión, etc.)	No.
Imágenes	
<ul style="list-style-type: none">• Meramente descriptivas (contextualización de la noticia)	Sí.
<ul style="list-style-type: none">• Espectaculares (llamativas, sensacionalistas, morbosas, etc.)	No.