

## **La alfabetización audiovisual en el contexto europeo. Estereotipos arraigados en los programas de carácter sensacionalista de España e Italia**

de-Casas, Patricia

Universidad Antonio de Nebrija - patri.dcm@gmail.com

Aguaded, Ignacio

Catedrático de la Universidad de Huelva - aguaded@uhu.es

**Resumen:** La televisión se ha convertido en el medio de comunicación de masas por excelencia para la difusión de información y entretenimiento. En este sentido, los programas de carácter sensacionalista, más detalladamente, los programas de corazón, se alzan como los programas de entretenimiento más suscitados por la audiencia. El interés por la vida íntima de los personajes más populares de la sociedad, genera que se adopten ideas preconcebidas sobre el individuo. En este sentido, la presente investigación, basada en un estudio cualitativo de análisis de contenido y observación no participante, trata de analizar la programación de las cadenas públicas y privadas de los países de la Unión Europea (España-Italia) para destacar los estereotipos ideológicos en la televisión de carácter sensacionalista. Los resultados más relevantes demuestran que la actitud crítica del espectador está sufriendo transformaciones relevantes por la falta de una correcta alfabetización de los medios, así como por la intrusión y concepción de estereotipos que provocan que los hábitos sociales del individuo se vean expuestos a la transfiguración de la realidad. Los estereotipos encontrados evidencian las diferencias significativas existentes entre los programas de diferentes titularidades, insistiendo en definitiva por la instauración de una correcta educación en medios y de la realidad audiovisual.

**Palabras Clave:** Alfabetización audiovisual, estereotipos, sensacionalismo, análisis de contenido.

### **Literacy in the European context. Entrenched stereotypes in the sensationalist nature programs in Spain and in Italy**

**Abstract:** The television has become the medium of mass communication par excellence for the dissemination of information and entertainment. In this sense, the sensationalist nature programs, in more detail, the programs of heart, stand as the entertainment programs more raised by the audience. The interest in the intimate life of the most popular characters of society, generates that preconceived ideas about the individual. In this sense, the present investigation based on a qualitative content analysis and non-participant observation is to analyze the programming of public and private chains of the countries of the European Union (Spain and Italy) to highlight the ideological stereotypes in the sensationalist television character. The most relevant results show that the critical attitude of the viewer relevant transformations are suffering due to the lack of a correct media literacy, as well as by the intrusion and conception of the stereotypes that cause the social habits of the individual is exposed to the transfiguration of the reality. The stereotypes found evidence of significant differences between the programs of different entitlements, insisting on the establishment of a correct media education and the reality of audiovisual equipment.

**Keywords:** Media literacy, stereotypes, sensationalism, analysis of content.

## Introducción

La sociedad de la información está evolucionando de forma vertiginosa, generando múltiples productos para la comunicación e información de la sociedad. Las constantes transformaciones están provocando que exista una incesante competencia entre mercados, promovida por la sociedad industrial, que marcó el siglo XX. Hay que destacar que esta sociedad está influida por la aparición del espectáculo y el desempeño por manipular las conciencias de los espectadores. En este sentido, la televisión se alza como el medio de comunicación de masas por excelencia y por ser un instrumento socializador, modelador de conciencias e incitador de la creación de la opinión pública. Según Debord (1976), precursor en analizar la sociedad del espectáculo, la define como «no un simple conjunto de imágenes, sino como una relación social entre personas, mediatizadas por imágenes». Por su parte, González-Requena (1985) incide que el espectáculo consiste en «la puesta en relación de dos factores: una determinada actividad que se ofrece y un determinado sujeto que se contempla». En cambio, Vargas-Llosa (2009) describe la civilización del espectáculo como un mundo, donde predomina el entretenimiento y prolifera el desarrollo de un periodismo irresponsable. En suma, el espectáculo se encuentra fuertemente vinculado a procesos productivos y creativos con el fin de difundir un mensaje, tratando de forma exhaustiva los temas, el texto, así como el género según lo enmarque el medio de comunicación (Bustamante, 2004).

Según McLuhan (1996), recalca que los medios de comunicación son extensiones de las personas, convirtiéndose en prótesis y prolongaciones de facultades humanas físicas o psíquicas. A raíz de esta afirmación, hay que destacar la necesidad, por parte del espectador, en consumir imágenes, convertido en el sustrato fundamental de la retórica de los medios de comunicación masas utilizados para el control social (Aguaded & al., 2002). De este modo, la nueva cultura representada se identifica por la incesante oferta en contenidos basados en entretenimiento y espectáculo, convirtiendo la información en mercancía.

Por otro lado, hay que ser conscientes de la necesidad de formar a los espectadores en el desarrollo de una actitud crítica adecuada. El objetivo de la alfabetización mediática y sobre todo, la audiovisual, no es otro que convertirlos en consumidores activos capaces de cuestionar y proponer una programación de mejor calidad (Torregrosa, 2003; Del-Moral, & Villalustre, 2012). Los medios de comunicación precisan construir interpretaciones de los productos culturales, relegando a un segundo plano el interés de los distribuidores de éstos por mantener un equilibrio (Núñez, 2005). Además, la televisión, actualmente, se ha constituido como un elemento socializador y como un mecanismo de las relaciones interpersonales. Por lo tanto, es necesario atender a las relaciones que se establecen entre el medio de comunicación y la audiencia, así como los efectos generados a través de la influencia de los mensajes informativos. En definitiva, es requisito indispensable educar la mirada de los espectadores con el objetivo de enseñarles y que comprendan las múltiples características de la televisión, así como la posición que mantienen frente a la pantalla. Por este motivo, se

requiere una educación audiovisual que alfabetice a los medios de comunicación, subrayando la importancia de las representaciones audiovisuales que construyen una identidad (Belmonte & Guillamón, 2008.).

Según Rocher (1989), los medios de comunicación «sugieren, proponen y transcriben modelos, valores e ideales susceptibles de imponerse con tanta mayor fuerza y persuasión cuanto que se presentan en un contexto dramático o emotivo que contribuye a inhibir el juicio crítico». Basándonos en esta afirmación, hay que recalcar los mitos y estereotipos que convergen alrededor de las pantallas audiovisuales. Según Pérez-Gómez (1998), los estereotipos que genera y difunde el discurso audiovisual de la televisión son de índole sensorial, intuitiva y emocional por lo que se crean y se mantienen independientemente de su fundamento racional. Por su parte, González & Leal (2010), los estereotipos son creados por la sociedad pero se transmiten a través de los medios de comunicación adaptándolos a la audiencia. Éstos serán aceptados cuando exista poca información sobre un tema, mientras que por el contrario, cuando el tema esté debidamente fundamentado, serán rechazados. Asimismo, se han convertido en deudores de la hegemonía de las apariencias, de los condicionamientos culturales y de la reproducción de lo existente. De este modo, podemos comprobar cómo se difunden y reproducen los estereotipos sociales sobre las diferencias en función del sexo, la raza, las clases sociales y el origen geográfico. La composición de la imagen-personal es el punto de partida para que los estereotipos cobren valor (Romero-Rodríguez, De-Casas-Moreno, P. & Torres Toukoumidis, A., 2015: 34).

El nuevo panorama audiovisual se caracteriza por mezclar información con espectáculo, generando contenidos basados en el sensacionalismo. La información periodística está evolucionando a una hibridación de los géneros, así como a la fragmentación del discurso. Los programas sensacionalistas, más detalladamente los programas de crónica rosa o telebasura, se han convertido en los espacios más demandados por la audiencia por su consumo fácil y sus características de entretenimiento, distracción y acercamiento al público a la vida íntima de los personajes famosos. Según la RAE (2017), la telebasura es «el conjunto de programas televisivos de contenidos zafios y vulgares». Por su parte, Elías (2003) identifica a la telebasura como aquella que bajo apariencia hipócrita de preocupación, difunde programas relacionados con el sufrimiento y la vida íntima de las personas.

Para concluir, es necesario recalcar que la prensa del corazón y vida íntima de los famosos se han convertido en el entretenimiento diario de los espectadores. Este tipo de programas se identifican por sus tintes amarillistas, el alejamiento del buen gusto y la falta de los códigos deontológicos establecidos por la profesión periodística. Además, cada vez son más los programas que emiten contenidos relacionados con el «arte del cotilleo» y la mercantilización de los sentimientos. Asimismo, la calidad del discurso audiovisual es inferior, así como la opinión pública tras consumir este tipo de programación. Por todo ello, es necesario llevar a cabo una correcta alfabetización en los consumidores con el objetivo de no desarrollar hábitos de consumo y modelos de conducta perniciosos en torno a ellos o a la imagen transmitida por la televisión (Ferrés & Piscitelli, 2012; Lee & So 2014).

## **Metodología**

El presente estudio presenta como objetivo analizar la programación de las cadenas públicas y privadas de los países de la Unión Europea (España-Italia) para destacar los estereotipos ideológicos en la televisión de carácter sensacionalista. Para ello, la investigación se llevará a cabo a través de una metodología cualitativa con el uso del análisis de contenido y la observación no participante como herramienta de evaluación. Según Tójar-Hurtado (2006), la observación es un método de análisis de la realidad, ligada a la contemplación de los fenómenos, acciones, procesos y situaciones del marco natural. En este sentido, con la observación, el investigador consigue comprender mejor el objeto de estudio a través de la técnica visual de la imagen y conseguir preestablecer un estudio socio-demográfico de la muestra preestablecida.

En relación al análisis de contenido, Mayer y Qullet (1991) apuntan que es la técnica más adecuada para poner de manifiesto, previamente codificados, aquellos conceptos más representativos del estudio. Por lo tanto, para el tratamiento de los datos cualitativos se ha utilizado el software informativo Maxqda, el cual aporta un análisis completo de las transcripciones audiovisuales realizadas. Además, previamente, se han realizado las tareas de reducción de datos, estableciendo una tabla de categorías y códigos con el fin de desarrollar una correcta comparativa a través de las múltiples dimensiones vinculadas a los estereotipos, lenguaje discursivo de los personajes populares y los campos de divulgación relacionados con los mismos.

Por otro lado, concerniente a la muestra del estudio, se han seleccionado un total de 16 emisiones audiovisuales, vinculadas a cuatro programas de televisión correspondientes a canales públicos y privados de España e Italia de ámbito nacional en el mes de febrero de 2016. De esta forma, en España se ha optado por el programa de «Corazón» de «TVE 1» de carácter público y «Sálvame» de «Telecinco» de carácter privado. Por su parte, en Italia se ha elegido la «La Vita in Diretta» de la «RAI 1» de carácter público y «Pomeriggio Cinque» de «Canale 5» de carácter privado. La muestra está seleccionada de forma intencional, considerando los criterios relacionados con contenido sensacionalista y programación rosa, y los programas escogidos están compendiados bajo la técnica de semana construida (Stempel, 1989). Según el autor, la técnica consiste en seleccionar una muestra representativa, evitando escoger días consecutivos.

## **Resultados**

Los resultados hallados tras haber realizado el análisis de contenido y la observación no participante de los cuatro programas seleccionados, evidencian una serie de datos que es necesario separar según su naturaleza privada o pública. En este sentido, la diferencia más característica de la muestra es el formato de producción. Mientras que «La vita in diretta» y «Pomeriggio cinque», y uno de los programas españoles, «Sálvame», presentan dimensiones similares, estableciéndose diferencias significativas en relación a la carga emotiva, morbosa e informativa sobre las noticias relacionadas con la crónica

rosa de cada país, «Corazón» se desarrolla alejado del formato unificado de los otros «magazine».

### Programación de titularidad pública

Los programas de naturaleza pública seleccionados han sido por un lado, «Corazón», emitido en la cadena nacional pública española de «TVE 1» y «La vita in diretta», emitido también en la cadena nacional italiana «RAI 1». En este sentido, tras realizar el estudio socio-demográfico se puede resaltar las siguientes premisas concernientes a los estereotipos arraigados en la farándula y crónica social: en el caso español se ha podido contabilizar una media de 33 personajes famosos, donde el sexo femenino ocupa una media de 19 frente a 14 hombres. Por su parte, el programa italiano contabiliza una media de 15 figuras populares, perteneciendo 8 al sector masculino y 7 al sector femenino. Sin duda, la mujer ocupa un fuerte papel en el desarrollo y contenidos de este tipo de programas. En la misma línea de estudio, hay que atender a los estereotipos localizados en las emisiones hay que destacar que se ha atendido a una serie de dimensiones para conocer el perfil del personaje popular. En este sentido, las dimensiones estudiadas han sido la clase social, profesión, procedencia, sexo y edad de los famosos. Por lo tanto, ambos programas (español e italiano) se identifican por emitir noticias relacionados con personajes de clase social media, resaltando los meritócratas y los famosos por relación como profesión predominante, de procedencia nacional y con edades comprendidas entre 20-40 y 40-60 años (Tabla 1). Los personajes conocidos como famosos por relación, no tienen cabida en la programación pública, estableciendo una serie de parámetros de calidad al respecto a diferencia de la televisión privada.

<b>ESTEREOTIPOS EN LOS PROGRAMAS DE CARÁCTER PÚBLICO</b>			
<b>PROGRAMAS</b>		<b>«Corazón»</b>	<b>«La vita in diretta»</b>
CLASE SOCIAL	A	15	8
	M	18	9
	B	0	0
PROCEDENCIA	N	23	11
	I	10	4
EDAD	20	2	0
	40	16	6
	60	10	6
	>	5	3
PROFESIÓN	R	1	1
	A	1	1
	M	19	13
	F	12	1

Tabla 1: Estereotipos en los programas de titularidad pública

Por otro lado, en relación al lenguaje verbal que utilizan los personajes evaluados, en ambos programas, se destaca que los famosos se inclinan por el uso de un lenguaje verbal más discursivo y coloquial. La característica intrínseca de respeto por parte del programa hacia los protagonistas de la historia, generan un entorno favorable a la hora de recopilar información. Los personajes públicos son figuras televisivas cuya única misión es vender su intimidad, convirtiendo sus declaraciones en discursos atractivos, concisos, amenos, comprensibles y cargados de emoción y morbo para potenciar la reputación de su imagen.

*No me da absolutamente ningún miedo envejecer. Es parte de la vida y además he vivido intensamente, he vivido unas experiencias increíbles, ¿no? He visto crecer a mis hijos, he conocido a gente maravillosa, a mis nietos nacer y crecer...vamos no cambiaría absolutamente nada por tener 20 años menos (LFVC/LFVD-F-C45).*

*En general, en todo. Es que la vida, ahora mismo, estoy en un momento maravilloso, mágico, dulce y que también me tocaba y también lo estoy disfrutando como una niña chica, ¿sabes? Entonces...hay altos y bajos... Estoy en un alto muy alto y estoy feliz. Encantada (LFVC/LFVD-F-C56).*

*Sì, mi ha fatto parecchio male, sì. Sicuramente molto male. Anche a livello professionale, comunque, è stata una cosa molto difficile, soprattutto perché il mio lavoro è ha contatto con la gente, con il pubblico, negli ultimi tempi stava lavorando anche come produttore nei siti della Rai Yo Yo con i bambini, sai? (LFVC/LFVD-F-V28).*

*Noi siamo sempre con il metalinguaggio, molto spesso degli autoriferimenti, e de la commedia che fa così. Sicuramente alcun spettatore capisce che è una commedia, perché c'è il partimento della quarta, aparte questo è uno spettacolo che paralelamente al titolo offre la possibilità di vivere un'avventura fantastica, perché grazie all' ausilio della tecnologia (LFVC/LFVD-F-V5).*

Por último, para ahondar y comprender más detalladamente la configuración de los programas de carácter sensacionalista, es necesario señalar que tipo de temáticas convergen en torno a los personajes. De este modo, «Corazón» se caracteriza por emitir contenidos vinculados con el amor y la familia, así como temas de divulgación. Por el contrario, «La vita in diretta» se ajusta a temas relacionados con el arte, la música y el teatro, seguido por materias de amor y familia. Sin duda, se puede subrayar la incesante necesidad, por parte del espectador español, por conocer la vida íntima de los personajes populares, mientras que la audiencia italiana se concentra más en sus logros artísticos que personales. Asimismo, el perfil de estos personajes de la crónica social se convierte en un espejo de la realidad, donde el televidente

se enfrenta a hábitos de consumo y percepciones negativas conformadas por los estereotipos.

### Programación de titularidad privada

Los programas computados de naturaleza privada son por un lado, «Sálvame», emitido en la cadena nacional española de «Telecinco» y Pomeriggio cinque» emitido cadena nacional italiana de «Canale 5». Hay que destacar que ambos programas pertenecen al mismo grupo mediático conocido como «Mediaset», de procedencia italiana. Concerniente al estudio socio-demográfico y las diferencias significativas de sexo, se señalan los siguientes resultados: el programa español exhibe una media de 26 famosos diarios, donde 15 son mujeres y 11 son hombres. Por su lado, el programa italiano muestra una media de 12 personajes populares, 7 perteneciente al sector masculino y 5 al sector femenino. Es un hecho que, «Sálvame» se ha creado para emitir, expresamente, contenido relacionado con la crónica rosa, mientras que «Pomeriggio cinque», al ser un «magazine» estructurado por múltiples temáticas informativas, el número de figuras de la farándula descende. Atendiendo a los estereotipos localizados se puede destacar que el programa español tiende a apostar por personajes de clase social media, famosos por relación, de procedencia nacional y con edades comprendidas entre 20-40 y 40-60 años. Hay que destacar que, durante la observación no participante hemos observado la importancia y la fuerza que proporcionan al programa estas figuras conocidas como «famosos por relación» y lo cotizada que son por el público demandante de noticias relacionadas con el amor, las miserias y el morbo. Por su parte, el programa italiano se define por figuras de clase social media, meritócratas, de procedencia nacional y con edades que oscilan entre 20-40, 40-60 y más de 60 (Tabla 2).

<b>ESTEREOTIPOS EN LOS PROGRAMAS DE CARÁCTER PRIVADO</b>			
<b>PROGRAMAS</b>		<b>«Sálvame»</b>	<b>«Pomeriggio Cinque»</b>
CLASE SOCIAL	A	3	6
	M	19	6
	B	4	0
PROCEDENCIA	N	25	9
	I	1	3
EDAD	20	0	1
	40	15	6
	60	9	3
	>	2	3
PROFESIÓN	R	0	0
	A	0	0
	M	9	10
	F	17	2

Tabla 2: Estereotipos en los programas de titularidad privada

En relación al lenguaje verbal planteado por estos personajes, se puede señalar que el programa de «Sálvame» se singulariza por un lenguaje coloquial cargado de vulgarismos. Sin embargo, se puede matizar que durante la primera parte del programa (16.00 a 17.00 h) el discurso es presentado de forma más comedida. Esto se debe a que los niños se encuentran en sus hogares y las normas reguladoras de televisión les obligan a usar un lenguaje de más calidad frente a la presencia de los posibles jóvenes televidentes. En el caso de «Pomerrigio cinque», pese a ser del mismo grupo mediático, dista considerablemente de la realidad presentado por su antagónico. El lenguaje utilizado por los personajes es coloquial y en algunas ocasiones con pequeñas pinceladas de vulgarismos y distorsiones expresivas, pero sin llegar nunca al nivel del caso español.

*Coge de golpe y hace así: «pa, pa» y se baja el pantalón y yo flipá. Cogí el preservativo, eché el lubricante no sé qué tal y cual y así...a penas sin mirarnos ni ná. Es que era algo en plan sexo y ya está (LFVC-F-S23).*

*Tienen que meter una rubia despampanante para tocarme a mí el coño (LFVC-F-S26).*

*Poi, vorrei dare anche un consiglio a tutte le mogli che insieme al marito guardano l'isola dei famosi. Vorrei dire questo, so che siamo in infanzia protetta, e sono molto cauta, lo sai, mi conosci, dico questo: dato che finora sono sempre i mariti che quando vedono le bonazze in televisione fanno il paragone con la moglie, la prima volta che vedete Rocco Siffredi con lo slip, fate il paragone con il vostro marito (LFVC/LFVD-F-P26).*

*Quindi, allora, è una cosa che non digerisce facilmente però quello che pensa ti dice in faccia e finisce lì, non è una ragazza che porta anche rancore, infatti la abbiamo vista nelle nomination perché qualcuno diceva tanti voti a Melissa, e, invece, poi alla fine voto te. Pierluigi, che anch'io me lo aspettavo, lei è così, così come a casa anche. Sta uscendo piano piano (LFVC/LFVD-F-P70).*

Para concluir, atendiendo a los campos de divulgación, el programa español se califica por los temas relacionados con los «realities shows» y temas sobre el amor y la familia; mientras que el programa italiano repite con la misma temática en primer lugar, «realities shows», y en segundo lugar con contenidos relacionados con la divulgación informativa. En suma, ambos programas se distinguen por el uso y difusión de contenidos de otros programas con el único fin de captar audiencia a través de los resúmenes diarios de los programas más demandados por la audiencia.

## Discusión y conclusiones

La televisión se ha convertido en el modelo narrativo caracterizado por modelar la conciencia crítica de la audiencia a través de la emisión de sus contenidos basados en el entretenimiento. Las grandes empresas mediáticas compiten a diario por conseguir los máximos beneficios posibles y por aumentar la cuota de pantalla frente a las otras cadenas de televisión. A estas afirmaciones se le une el aumento de interés por las noticias e informaciones cargadas de sentimientos y morbo, implicando una falta de calidad en los contenidos y percepciones nocivas del espectador (Gilovich, 1993: 88-111; Searle, 1997: 93-123; Berger & Luckmann, 2003: 162-202; March-Cerdá & Prieto, 2006: 25).

Los programas de carácter sensacionalista y más detalladamente, los programas de crónica rosa, han conseguido ocupar un rol importante dentro de la parrilla televisiva actual. El gusto, por parte de la audiencia, por las noticias sobre las vidas ajenas e íntimas de los personajes más populares de la sociedad, ayuda a este medio de comunicación a crear y producir programas de esta temática. Sin duda, hay que destacar que, la televisión a pesar de ser un medio social por excelencia, no se utiliza de forma educativa, hecho que cada vez más, por parte de la comunidad científica, ha cobrado mayor interés de estudio.

Por otro lado, el consumo de este tipo de programas ayuda a generar multiplicidad de estereotipos. Hay que destacar que, los estereotipos extraídos de los programas de carácter público son más neutros que los distinguidos en los programas de titularidad privada, evitando opiniones críticas sobre los personajes y generando opinión pública respecto a ellos. Según Rubio-Ferreres (2009), las opiniones son «el resultado de uno a varios procesos de formación, por lo que los medios de información son una fuente primaria de las imágenes y de las ficciones que tenemos en nuestras mentes y con las que se llega a formar la opinión pública». Basándonos en esta afirmación, se puede incidir en la multiplicidad de mensajes que convergen alrededor de una persona ya sea por su procedencia, profesión, clase social, edad, sexo o lenguaje verbal. En este sentido, los estereotipos cumplen la función de subordinación de los grupos, consiguiendo posicionar al personaje famoso frente al individuo como una figura dominante.

En definitiva, este tipo de programas tienden a generar pautas y valores de conductas alejados de la realidad, consiguiendo enfatizar la falta de actitud crítica a raíz de la constante manipulación informativa que se produce. Según San Miguel y otros (2012), son los espectadores quienes dotan a las imágenes de significado y puede verse reflejado en las noticias ofrecidas por los programas seleccionados, cuyo objetivo es ofrecer información de actualidad y magnética para que los espectadores interpreten el mensaje. Para ello, urge la necesidad de instaurar una correcta alfabetización mediática, y sobre todo audiovisual, para que los espectadores consigan comprender qué es la realidad y qué es una representación o un espejismo de ésta.

Por lo tanto, las conclusiones más relevantes de esta investigación señalan que el espectador ha conseguido crear ideas fundamentadas en el estatus social que se le presenta a través de la pantalla. Además, los valores negativos y el enmascaramiento de la realidad son persistentes en los

programas de carácter sensacionalista, tildados como telebasura o programas de corazón. En relación con los personajes populares y los estereotipos arraigados, se puede destacar que la figura femenina impera en sus contenidos y se caracterizan por ser de clase media, de origen nacional y con edades comprendidas entre los 20 y 40 años en el caso español. La única diferencia palpable en los cuatro programas se observa en la ocupación de los personajes populares; mientras que en la cadena pública optan por los meritócratas, la cadena privada prefiere los famosos por relación. Por su parte, el perfil en Italia es el de hombre, de clase social media-alta, de procedencia nacional, meritócrata y de edades comprendidas entre los 20 y 60 años. Concerniente al lenguaje verbal, tienden a usar un lenguaje coloquial y discursivo en las cadenas públicas, mientras que en las cadenas privadas se repiten los vulgarismos anteriormente citados. El morbo de las informaciones sobre los personajes famosos, discusiones, rupturas o desencuentros suscita al espectador morbo, llevándoles a consumir, con mucha más frecuencia, este tipo de contenidos. Por último, en cuanto a la temática y los contenidos de los programas de carácter sensacionalista, predominan las noticias relacionadas con el amor y la familia y los temas de divulgación. Por su parte, en los programas de carácter privado, las informaciones relacionadas con los «realities shows» ocupan el segundo lugar en el ranking.

Para concluir, es necesario instaurar una correcta educación mediática para que los contenidos de televisión obtengan la calidad que merecen. La adopción de estereotipos y lenguajes, impresos en personajes de «prestigio» no favorece al desarrollo de la sociedad y a la concepción crítica de los espectadores, provocando prejuicios y concepciones negativas.

## Referencias

- Aguaded, I., Correa, R.I. & Tirado, R. (2002). El fundamentalismo de la imagen en la sociedad del espectáculo. *Anuario Ininco*, 14, 1-14.
- Belmonte, J. & Guillamón, S. (2008). Co-educar la mirada contra los estereotipos de género en Tv. *Comunicar*, 31, 115-120. <https://doi.org/10.3916/c31-2008-01-014>
- Berger, P.L. & Luckmann, T. (2003). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Bustamante, E. (2004). *La televisión económica*. Barcelona: Gedisa.
- Del-Moral, M.E. & Villalustre, L. (2012). Alfabetización mediática, participación y responsabilidad frente a los medios de la generación del silencio. *Comunicar*, 40, 173-181. <https://doi.org/10.3916/C40-2013-03-08>
- Debord, G. (1976). *La sociedad del espectáculo*. Madrid: Castellote.

- Elías, C. (2003). Análisis del papel de los invitados-profesionales y de los expertos «florero» en la televisión basura española. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 9, 125-138.
- Ferrés, J. & Piscitelli, A. (2012). La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Comunicar*, 38, 75-82. <https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-08>
- Gilovich, T. (1993). *How we know what Isn't So*. New York: The Free Press.
- González, I. & Leal, I. (2010). Análisis de contenido de los estereotipos presentes en «The Big Bang Theory». *Razón y Palabra*, 72, 1-17.
- Lee, A. & So, C. (2014). Alfabetización mediática y alfabetización informacional: similitudes y diferencias. [Media Literacy and Information Literacy: Similarities and Differences]. *Comunicar*, 42, 137-146. <https://doi.org/10.3916/C42-2014-13>
- March-Cerdá, J. & Prieto-Rodríguez, M.Á. (2006). Análisis de la Televisión en la Generación TV. *Comunicar*, 2, 19-28.
- Mayer, R. & Quellet, F. (1991). *Méthodologie de recherché pour les intervenants sociaux*. París: Gætan Morin.
- McLuhan, M. & Bruce R. (1996). *La aldea global*. Barcelona: Paidós.
- Núñez, S. (2005). Género y televisión. Estereotipos y mecanismos de poder en el medio televisivo. *Comunicar*, 25, 301-302.
- Pérez-Gómez, A. (1998). *La cultura escolar en la sociedad neoliberal*. Madrid: Morata.
- RAE. (2017). *Término de «telebasura»*. Madrid: Real Academia Española (<http://goo.gl/04l6td>) (2015-02-07)
- Rocher, G. (1980) *Introducción a la Sociología General*. Barcelona: Herder.
- Romero-Rodríguez, L.M., De-Casas Moreno, P. & Torres Toukoumidis, A. (2015). Estereotipos, tópicos y lenguaje de la programación sensacionalista en la televisión: programa «Corazón» de TVE. *Alteridad*, 10(1), 31-43. <https://doi.org/10.17163/alt.v10n1.2015.03>
- Rubio-Ferreres, J. (2009). Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting. *Gazeta de Antropología*, 25(1), 1-17.
- San-Miguel, B.G., Fidalgo, M.R. & Santos, C.G. (2012). La construcción sexista de la imagen en los medios televisivos. *Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 7(3), 191-209. <https://doi.org/10.7195/ri14.v7i3.312>
- Searle, J. R. (1997). *La construcción de la realidad social*. Barcelona: Paidós.
- Stempel, G. (1989). Content analysis. In B. Westley & G. Stempel (Coords.), *Research methods in mass communications*. New Jersey: PrenticeHall.

- Tójar-Hurtado, J. C. (2006). *Investigación cualitativa. Comprender y actuar*. Madrid: La Muralla.
- Torregrosa, J. F. (2003). *Hacia una lectura crítica de la información radiofónica y televisiva en la escuela*. (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, España.
- Vargas-Llosa, M. (2009). La civilización del espectáculo. *Letras Libres*, 89, 6-14.

Recebido para publicação em 16-09-17; aceito em 15-10-17