



Universidad de Valladolid

DEPARTAMENTO HISTORIA MODERNA, CONTEMPORÁNEA Y DE
AMÉRICA, PERIODISMO Y COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD.

COMUNICACIÓN Y RECEPTORES: LA INTERPRETACIÓN
DE LOS MENSAJES Y LOS EFECTOS DE LOS
CONTENIDOS

Grado de Cumplimiento de los Objetivos de Servicio Público en los Programas Magazine de la Televisión Generalista Portuguesa.

Presentada por: Vera Cristina Vieira Ribeiro, para optar al grado de doctora por la
Universidad de Valladolid

Tesis dirigida por: Profesora Doctora Eva Navarro Martínez



Universidad de Valladolid

Agradecimientos

Creo que los agradecimientos se hacen a personas que de forma directa o indirecta han tenido influencia en la conclusión de un objetivo, que en este caso ha sido el de terminar una tesis doctoral. Desde que empecé esta aventura, muchas cosas han pasado en mi vida profesional y personal, tengo que admitir que en cada una de ellas veía el señalar de que estaba capacitada para cumplir este sueño, que surgió cuando ingresé por primera vez en la universidad.

Desde el tiempo de la facultad desarrollé varias competencias y muchas otras están pendientes, sin embargo, siento ahora mismo, que terminé esta investigación, que encontré mi camino. Quiero dedicarme a saber cada día más, sobre mí, sobre los que me están cerca, sobre el mundo en el cual deseo continuar viviendo, y que, aunque no será eternamente, mientras pueda respirar quiero aprender y enseñar.

Mis primeras palabras tienen que ir para la persona que hizo conmigo este largo viaje y que ha posibilitado que haya logrado este reto. Quiero agradecer a mi tutora de tesis, Eva Navarro Martínez, por su disponibilidad en tutorizar a una chica que nunca ha visto en persona y que vive a muchos kilómetros de distancia. Cuando me fue sugerida como tutora, por el Profesor Agustín García Matilla, y lo aceptó, supe en aquel momento que sería la persona perfecta para ayudarme en este camino. El hecho de que sea una joven y mujer, sería y es un modelo que me encajaba en todo el momento. Teniendo en cuenta que nací en un país bastante machista, siempre fue y todavía lo sigue siendo muy importante para mí encontrar mujeres que son capaces de crear, de luchar, de enseñar al mundo que somos todos iguales. Así que, no hay precio para toda la paciencia que has tenido conmigo, para el tiempo que has perdido en corregir todos los errores de mi castellano y para todo el apoyo que me has aportado durante estos años. Gracias por tu dedicación, gracias por todos los emails, gracias por tu presencia en mi vida, espero tener la posibilidad de poder retribuirte todo esto en doble.

Al Profesor Agustín García Matilla, lo tengo como ejemplo, como el modelo de profesora que un día quiero ser, en el caso de que tenga oportunidad para ello. Sus clases rompen barreras, nos llenan de objetivos concretos, de fuerza por un futuro justo,

equilibrado y humano. Gracias Profesor Agustín, por permitirme tener seguro cuál es mi camino, que mis creencias son reales y que tengo el derecho de luchar por ellas.

Debido a las dificultades que fui encontrando, tengo a la vez la felicidad de encontrar a personas que me han ayudado a superarlas. Agradezco a Luis Ferreira, todos los gráficos y cuestionarios que aparecen en esta investigación. Siendo desde que nací una persona con graves dificultades en matemáticas y estadísticas, tuve la suerte de tener en la familia un especialista en esta área que, con mucha paciencia, me ha pasado algunos de sus conocimientos para que fuera posible realizar todas las aportaciones necesarias a esta tesis.

También dedico algunas palabras a la Dra. Felisbela Lopes que amablemente me ha recibido en su despacho y me ha permitido tener acceso a importantes conocimientos relacionados con esta investigación. No es casualidad que algunas personas entran en nuestras vidas, en este caso, que bien que se aplica. En un momento decisivo para recompilar información tuve la suerte de que Dra. Felisbela me dedicase algunas horas de su tiempo para enseñarme sus valiosas investigaciones. No solamente han servido de modelo para el desarrollo de mi tesis, sino que muchas de las conclusiones han servido para más credibilidad a mis anotaciones y conclusiones.

Un agradecimiento a las cadenas que se han mostrado disponibles para responder a los cuestionarios de los profesionales que a diaria trabajan con los contenidos de los programas magazine. Como lo diré más adelante, las únicas cadenas que han contestado a mis solicitudes han sido RTP y SIC, así que para los profesionales que amablemente han respondido a mis solicitudes, muchas gracias. En particular, en RTP1 agradezco al Dr. Nuno Vaz, Responsable de los contenidos de RTP1 y al Dr. Gonçalo Madail, de la Dirección de programas de televisión en RTP1. En lo que se refiere a la cadena privada SIC, gratifico al Dr. Luís Marques, Director de programas de SIC y Dra. Carla Martins, Coordinadora del Gabinete de comunicación y relaciones públicas de SIC. Me gustaría de igual forma, señalar la importancia y mi reconocimiento al Ministerio Adjunto e do Desenvolvimento Regional que rápidamente ha respondido a mi petición de entrevista de un representante legal de los medios de

comunicación en el Gobierno. Así que, en la persona Sr. José Navarro de Andrade, Asesor del Gabinete del Ministerio Adjunto e do Desenvolvimento Regional, doy las mil gracias por recibirme y contestar a todas mis preguntas y dudas.

Para mi familia: abuela, padre, madre y hermana, gracias por existir en mi vida, sin duda que cada uno a su manera me habéis ayudado a crecer. Abuela todo lo que soy a ti te lo debo, me has llevado en brazos desde bebe hasta casi la edad adulta, nunca te podré devolver todo lo que has hecho por mí. Mi hermanita pequeña, siento todos los malos ratos que te hecho pasar de pequeña, pero yo era también una niña que tenía que cuidar de ti y no sabía hacerlo mejor. Gracias hoy por tus consejos y por todos los momentos que compartimos juntas, eres un regalo en mi vida.

Agradezco profundamente a mi madre todo el apoyo logístico, en ayudarme con las cosas de casa y a cuidar de mis niños, sé que ha sido difícil, pero lo he conseguido con tu ayuda. Mi padre, a su manera, me ha dado la seguridad para estar en su casa y poder dedicarme por completo a este reto, sin duda que sin vuestra ayuda las cosas serían mucho más difíciles. Gracias por el ejemplo que lucha que habéis sido para mí, siempre he querido ser tan luchadora como vosotros habéis sido, tantas veces me hablaste de vuestro duro pasado. La verdad es que todo lo que he conseguido es porque siempre tengo la puerta de vuestra casa abierta, sois mi puerto seguro, donde puedo volver a fortalecerme cuando la vida me regala su pena. Este será el ejemplo que dejaré de vosotros a mis niños.

Para la familia que he creado, no es bien un agradecimiento, es más bien un petición de perdón por todo el tiempo que les quité y tuve que dedicar a estudiar. Especialmente, a mi marido, Tiago Ferreira y a mis queridos hijos, que han tenido que estar en la guardería, para que yo pudiese hacer esta tesis. Si tiene que existir alguien a quien dedique, de forma incondicional y verdadera, esta tesis es a mis hijos, Santiago y Luca que están en todo el momento presentes en mi corazón y en mi pensamiento. La culpa que sentí durante el tiempo que dediqué a este trabajo y quité de vosotros, termina con ella, ahora podré ser la mamá que siempre habéis deseado, sin presión y totalmente

disponible para vosotros. Que la vida sea larga y permita teneros siempre en mí, sois más de lo que algún día podría haber deseado. Os quiero.



Universidad de Valladolid

"Comparta su conocimiento. Es una forma de alcanzar la inmortalidad."

Dalai Lama



“La televisión es el primer sistema verdaderamente democrático, el primero accesible para todo el mundo y completamente gobernado por lo que quiere la gente. Lo terrible es, precisamente, lo que quiere la gente.”

Clive Barker



Universidad de Valladolid

Índice General

	Página
INTRODUCCIÓN	12
PRIMERA PARTE: MARCO TEÓRICO Y CONTEXTUAL	25
CAPÍTULO I: EVOLUCIÓN DE LA TELEVISIÓN COMO MÉDIO DE COMUNICACIÓN DE MASAS: DE LOS ORIGENES A NUESTROS DIAS	26
I.1. Europa y Estados Unidos.....	26
I.1.1. Los inventos y la creación de la televisión	26
I.1.2. Desarrollo editorial y publicitario.....	34
I.1.3. Televisión Individualizada.....	38
I.1.4. Modelo público de televisión.....	43
I.1.5. El fenómeno del infoentretenimiento.....	46
I.2. Portugal.....	50
I.2.1. La historia de la televisión en Portugal.....	50
I.2.2. Desarrollo editorial y publicitario en Portugal.....	55
I.2.3. Radio Televisão Portuguesa.....	58
I.2.4. Sociedade Independente de Comunicação.....	62
I.2.5. Televisão Independente	66
CAPÍTULO II - CONCEPTO DE SERVICIO PÚBLICO	69
II.1. Origen y evolución del concepto de servicio público en Europa.....	69
II.2. El debate sobre concepto de servicio público en el contexto actual.....	76
II.3. Concepto de servicio público en Portugal.....	82
II.3.1. Televisión generalista pública	82
II.3.2. Televisión generalistas privadas.....	86
II.3.3. Las audiencias y el entretenimiento.....	89
II.4. Funciones, principios y valores: hacia una definición integradora	92
II.5. Concepto de servicio público desde la perspectiva de género	99
CAPÍTULO III – LOS PROGRAMAS MAGAZINE Y TALK SHOW	109
III.1. Definición de Programa, género y formato televisivos.....	109
III.2. El género magazine vs talk show.....	114
III.3. Origen, definición, estructura y contenidos del genero talk show	116
III.4. Origen, definición, estructura y contenidos del género magazine	120
III.5. Los programas magazine en Portugal	124

SEGUNDA PARTE: TRABAJO DE CAMPO 128

CAPÍTULO IV: INTRODUCCIÓN Y PRESENTACIÓN DE LA METODOLOGIA 129

IV.1. Diseño y descripción general de la metodología empleada.....	129
IV.2. Modelo de análisis de la investigación: análisis de contenido.....	135
IV.3. Modelo de análisis de la investigación: análisis del discurso.....	137
IV.4. Recogida de la información y obtención de datos	142
IV.4.1. Ficha de análisis	142
IV.4.2. El cuestionario.....	142
IV.4.3. Entrevista en profundidad	144
IV.5. Aplicación de las variables de servicio público.....	145
IV.6. Principales dificultades.....	149

**CAPÍTULO V: ANALISIS CUANTITATIVO Y CUALITATIVO DE LOS
CONTENIDOS EN LOS PROGRAMAS MAGAZINE 151**

V.1. – Análisis cuantitativo de los contenidos en los programas magazine, año 2013.....	154
V.1.1. Resultados obtenidos en RTP1	155
V.1.2. Resultados obtenidos en SIC.....	157
V.1.3. Resultados obtenidos en TVI	159
V.2. – Análisis cuantitativo de los contenidos en los meses de verano, año 2013	162
V.2.1. Resultados obtenidos en RTP1	162
V.2.2. Resultados obtenidos en SIC	164
V.2.3. Resultados obtenidos en TVI	166
V.3. – Análisis cuantitativo de los contenidos en los programas magazine, año 2015.....	169
V.3.1. Resultados obtenidos en RTP1	169
V.3.2. Resultados obtenidos en SIC	171
V.3.3. Resultados obtenidos en TVI	173
V.4. – Aproximación a los contenidos según el sexo, año 2015.....	176
V.4.1. Resultados obtenidos en RTP1	177
V.4.2. Resultados obtenidos en SIC	178
V.4.3. Resultados obtenidos en TVI	178
V.5. Análisis comparativo de los resultados de los temas y el sexo de los invitados, con el concepto de servicio público.	181
V.6. Análisis del discurso e imagológico de los contenidos en los programas magazine.	186
V.6.1. – Roles de género	188
V.6.2. – Tratamientos de salud, belleza u otros.	195
V.6.3. – Valores sociales	197
V.6.4. – Mayores	199
V.6.5. – Problemas sociales	200
V.6.6. – Famosos.....	203

V.6.7. – Amigos de famosos	205
V.6.8. – Productos y servicios.....	207
V.6.9. – Agradecimientos.....	210
V.6.10. – Inmigrantes.....	211
V.6.11. – Salud.....	213
V.6.12. – Violencia de género.....	216
V.6.13. – Crímenes.....	221
V.6.14. – Justicia.....	222
V.6.15. – Política.....	224
V.6.16. – Actuaciones de humor.....	226
V.6.17. Estética y escenarios.....	227
V.6.18. Los presentadores.....	227
V.6.19. Estilo de presentación.....	228
V.7. Principales conclusiones del análisis del discurso e imagológico.....	230
V.8. – Análisis de las funciones de servicio público en los programas magazine, año 2013	235
V.8.1. Resultados obtenidos en RTP1.....	238
V.8.2. Resultados obtenidos en SIC.....	243
V.8.3. Resultados obtenidos en TVI.....	246
V.9. – Análisis de las funciones de servicio público, en los programas magazine, año 2015	250
V.9.1. Resultados obtenidos en RTP1.....	250
V.9.2. Resultados obtenidos en SIC.....	254
V.9.3. Resultados obtenidos en TVI.....	257
V.10. Análisis de las funciones de servicio público, en los meses de verano, año 2013.....	260
V.10.1. Resultados obtenidos en RTP1.....	260
V.10.2. Resultados obtenidos en SIC.....	261
V.10.3. Resultados obtenidos en TVI.....	263
V.11. Análisis comparativo de las funciones de servicio público, año 2013, el año 2015 y los meses de verano.....	266

CAPÍTULO VI: PROFESIONALES Y PÚBLICO ANTE EL CONCEPTO DE SERVICIO PÚBLICO Y LOS MAGAZINE 271

VI.1. Resultado de los cuestionarios a los profesionales de los programas magazine.....	278
VI.2. Resultado de los cuestionarios al público de los programas magazine	289
VI.3. Entrevista al Responsable del Ministerio por tutelar las políticas de Comunicación Social ..	298

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES..... 302

BIBLIOGRAFIA Y WEBGRAFÍA..... 316

ANEXOS DOCUMENTALES..... 329

Tabla de Abreviatura

RTP1 - Radio Televisão Portuguesa 1

SIC – Sociedade Independente de Comunicação

TVI – Televisão Independente

RAE – Diccionario de la Lengua Española

ITA - Independent Television Authority

TDT – Televisión Digital Terrestre

BBC – British Broadcasting Corporation

ABC- American Broadcasting Company

CBS- Columbia Broadcasting System

NBC- National Broadcasting Company

RDP- Unión Europea de Radiodifusión

UER- Unión Difusión Portuguesa

PBS – Public Broadcasting Service

NET – National Educational Televisión

UNESCO – United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

CEE – Comunidad Económica Europea

PS – Partido Socialista

PSD – Partido Social Democrata

ERC – Entidade Reguladora para a Comunicação Social

ANACOM - Autoridade Nacional de Comunicações



Universidad de Valladolid

Introducción

El trabajo científico que planteo tiene como objeto de estudio determinar el grado de cumplimiento o incumplimiento de los programas magazine en las televisiones generalistas portuguesas. En un período situado en coordenadas temporales claramente definidas en el mes de abril, mayo y agosto de 2013, con el objetivo de estudiar época normal y meses de verano. Y el mes de marzo de 2015, donde se hará aparte del análisis de contenido, el análisis del discurso y el análisis imagológico. Las coordenadas espaciales, limita el estudio a las cadenas generalista portuguesas que emiten los programas magazine, que son RTP (Radio Televisão Portuguesa), SIC (Sociedade Independente de Comunicação) y TVI (Televisão Independente).

En general el panorama televisivo europeo sigue la misma dinámica desde los años ochenta y noventa, cuando surgieron las televisiones privadas. Este ha sido el último salto que permitió un desarrollo significativo en lo que se entendía por televisión hasta ese momento. A partir de ahí los avances tecnológicos en lo que se refiere a la calidad de imagen por ejemplo es un hecho indudable. Así como, las temáticas que se analizan en los diferentes programas, la televisión ha asumido un papel libertador, donde cabe todo el tipo de contenidos, la llamada telebasura. Estos fueron los principales cambios que se han visto en las televisiones europeas, incluso las portuguesas siguen estas tendencias.

Como conclusión de este punto se puede plantear que el objeto de esta tesis doctoral considera y justifica el estudio de los programas magazine desde el punto de vista de servicio público en que los espacios comunicativos que la televisión ofrece están para el público que los ve. Asimismo, se considera que las televisiones aunque tengan que buscar formas para sobrevivir, principalmente, cuando nos referimos a las cadenas privadas, también tienen una responsabilidad social que se asocia a los medios de comunicación y a la que la televisión debería seguir.

En general, dentro del contexto Europeo, desde los orígenes de la televisión y hasta la década de ochenta, se ha asumido que la televisión pública tenía que servir a los

intereses generales de la población. Aunque, a veces, en casos de regímenes autoritarios, el principal interés de la televisión fuese difundir y garantizar los valores políticos. Como ha señalado Richeri (1994: 45):

Tradicionalmente en Europa la televisión es considerada una actividad que desarrolla funciones de utilidad pública, a diferencia de lo que sucede en Estados Unidos y en otros sectores de la comunicación (edición de diarios y periódicos, espectáculos, etc.). Muchos de los principios que en Europa dieron forma a las normas y a los controles de la actividad televisiva fueron objeto de debate y de definición desde los primeros días de la radiofonía.

Con la llegada de las cadenas privadas se produjo un enorme cambio en la televisión, que dejó de estar monopolizada por los gobiernos, a la vez que surgió una nueva forma de producir contenidos. La multiplicación de cadenas de difusión nacional, ha dado origen a un cambio considerable en la programación y en los contenidos que se emitían hasta ese momento. El desarrollo televisivo era una realidad en los años ochenta, fuese por medio de las cadenas, de los contenidos o de la calidad tecnológica que ya existía en esos momentos. Con el paso del tiempo, la tendencia que se verificó fue que las televisiones públicas y privadas se imitaban, empezaron a copiar los programas que más éxito iban teniendo, con el fin de llegar al mayor número de audiencia.

Dentro de esta evolución hemos asistido al desarrollo y auge de un formato que ha ido ganando terreno en las parrillas televisivas y que goza de una buena acogida entre las audiencias: los programas magazines. Un formato que miscelánea contenidos diversos asociados, en principio, al entretenimiento de una amplia franja de audiencia, cuyo perfil, a pesar de no estar claramente definido, suele asociarse al de un público poco formado culturalmente, o poco exigente con los contenidos y el formato que se le ofrece, y que suele buscar es entretenerse.

Los contenidos de estos programas, actualmente, tratan de temas generales, que buscan informar al público sobre temas cotidianas de su día a día, como puede ser ejemplo: mejores alimentos para el desayuno, dar a conocer organizaciones de apoyo

social o cómo conseguir una mejor apariencia física. Todo esto se mezcla con otros contenidos de entretenimiento: como actuaciones musicales, de humoristas o demostraciones de baile.

Los formatos más importantes y los que ocupan la mayor parte del tiempo de emisión, ya sea en las cadenas públicas o en las privadas son, por una parte, los informativos y, por otra, los de entretenimiento. Tal es el caso de Portugal. De lunes a viernes este tipo de programas ocupa parte de la mañana y de la tarde, y la diversidad de contenidos es su principal característica.

El concepto de servicio público difícilmente se relaciona con los programas magazine, por lo que existen escasos análisis científicos sobre estos espacios, a pesar de su importancia en la actualidad debido al considerable espacio de tiempo que ocupan en las emisiones diarias. Teniendo en cuenta lo anterior, cabría preguntarse en qué medida cumplen estos programas una función de servicio público y si deberían hacerlo en el caso de que no fuese así, más allá del “mero entretenimiento”.

Aunque la mayoría de profesionales niegue este hecho, la verdad, es que los programas magazine van dirigidos a un público muy específico de la población. Esto ocurre porque los programas necesitan audiencia y las personas que ven televisión son personas que están en casa, ya sea porque no tienen trabajo o porque este se desarrolla en casa. Este estudio se dedicará a analizar el formato, “Magazine” o “Talk Show” de las cadenas generalistas portuguesas. Se buscará en el análisis de los mismos comprobar cumplen en las funciones de servicio público o si su objetivo es puramente publicitario y dedicado al público femenino o mayor.

A partir de este objetivo central se pretende responder a otros objetivos específicos: uno es ver si hay diferencias sustanciales entre las cadenas públicas y privadas en el grado de cumplimiento de las funciones de servicio público. Otro será determinar la consciencia que tanto públicos como profesionales tienen tanto del concepto de servicio público como del grado de cumplimiento del mismo por parte de los programas que pertenecen a este género. Con la entrevista de un representante del

Gobierno se conseguirá añadir la visión que existe por parte del legislador que tantas veces, la prensa, en general le acusa de influir en temas que le son independientes.

El interés por investigar los programas magazine según el concepto de servicio público, por un lado, está relacionado con mi experiencia profesional, de varios años, en la producción de este tipo de programas, y por otra parte, responde a la necesidad de aumentar el número de estudios específicos sobre este tema. Llama la atención el contraste entre la cantidad de tiempo que dichos programas ocupan en las parrillas televisivas con la escasez de estudios dedicados a estos formatos. Por otra parte, el debate sobre contenidos en televisión y sus funciones es actual y necesario, incluso para los profesionales, que tienen que trabajar entre lo que se considera televisión de calidad y la televisión que el público quiere ver.

Para responder a esta cuestión principal se visualizará los programas en el periodo descrito anteriormente, haciendo un análisis cuantitativa de los contenidos de acuerdo con las diferentes funciones del servicio público en televisión. Y por otra parte, cualitativo con el análisis del discurso que estudia la estructura lingüística y textual de las noticias. Este análisis analiza cómo se transmiten los contenidos para desde ahí, detectar las posibles ideologías o intenciones. Además también se hará el análisis imagológico, averiguando que representaciones están presentes, con el objetivo de entender los discursos mediáticos y culturales.

En ese sentido se mirará, cómo se muestran los contenidos, con sensacionalismo o con rigor, si hay estereotipos en la forma de presentar la mujer o el hombre, por ejemplo. Las noticias relacionadas con mujeres qué temas principales tienen, también las noticias relacionadas con inmigrantes u otros actores sociales. Las cuestiones que se siguen y que se pretenden responder con esta investigación incluyen otras y diferentes perspectivas sobre el tema:

¿Qué tipo de formatos y temas suelen emitirse en los programas magazine?

¿Cuáles son las funciones de servicio público que con más frecuencia están presentes en este tipo de programas?

- ¿Qué diferencias existen en los contenidos entre las cadenas privadas y la pública?
- ¿Existe una tendencia clara de enfoque de género?
- ¿Se aseguran valores de igualdad?
- ¿Es posible pensar en contenidos más de conocimiento, cultura o informativos?

Con los cuestionarios que se han realizado a los profesionales y al público se ha intentado responder a cuestiones como: ¿el concepto de servicio público se respeta?; ¿el concepto de servicio público debería ser respetado?; ¿Cuáles son los contenidos que el público busca en este tipo de programas? Otra pregunta que se podrá encontrar con el desarrollo del análisis: ¿este tipo de programas va dirigido a algún tipo de público concreto, como pueden ser las amas de casa o los desempleados?; ¿Existe la preocupación con la calidad de los contenidos?; ¿Cuáles son los contenidos que prefiere ver en estos programas?

Para responder a estos interrogantes se han definido los siguientes objetivos de investigación:

1. Demostrar si se cumple con el concepto de servicio público.
2. Dar a conocer, más allá de los contenidos que se emiten en los programas magazine, analizando qué función existe por detrás de cada uno de ellos.
3. Comprobar si la naturaleza jurídica o de responsabilidad social de las televisiones condiciona la existencia de contenidos emitidos en los programas magazine.
4. Verificar si existen el mismo tipo de contenidos en la televisión privada y pública o si existe predominancia de unos u otros.
5. Es factible pensar en programas magazine que aporten entretenimiento de calidad, conocimiento e información.
6. Existe más predominancia de contenidos de servicio público en la cadena pública, cuando comparada con las cadenas privadas.
7. El Estado tiene un papel regulador, debería tener o más bien limitar a su obligación de legislar los poderes.

Este tema genera gran controversia, porque muchas veces las cadenas son acusadas de su excesiva preocupación con las audiencias. Sin embargo, existe también el objetivo de que un producto televisivo sea consumido, para que su intención se cumpla o el mensaje llegue a los receptores podrá crearse contenidos completamente cumplidores de los conceptos de servicio público, pero si los ve una minoría, la inversión estará justificada. Estas divergentes perspectivas crean la necesidad de a profundizar conceptos, ideas y características que justifiquen la realidad que se vive en la televisión, así como los programas magazine.

La estructura de la tesis contiene de una parte teórica y otra de trabajo de campo. La primera parte, compuesta por los tres primeros capítulos es resultado del estudio de bibliografía especializada, donde se desarrollan temas como: el pasado y presente de televisión Europea, el pasado y el presente de la televisión generalista en Portugal, el concepto de servicio público en el mundo y Portugal, el formato magazine, sus características, además de su importancia en el contexto televisivo. Además, un capítulo de estudio de género, en el cual se desarrollan conceptos sobre la imagen que está directa o indirectamente asociada a las mujeres en los programas magazine.

Con respecto a la investigación de campo, se realizado un visionado de programas magazine, en los cuales se analizaran los contenidos que salen a diario, comprobando si cada uno de ellos respecta las características del concepto de servicio público. Estos contenidos suelen ter la duración de diez a treinta minutos, y pueden tener el formato de entrevista, actuación, vídeo fuera del plató, conexión en directo a otro lugar o simultáneamente dos de los formatos referidos. En general, hay un presentador o dos que hacen las preguntas o guían la emisión y van dando paso a los diferentes temas.

Cuando se da el caso de que los contenidos no se ajusten a las funciones de servicio público se aplicarán el concepto sin función. Este concepto se ha creado para que se pueda hacer una comparación de los contenidos que cumple el concepto de servicio público y los que no. Así, se considera que los contenidos no respetan el concepto de servicio público, cuando ellos no se relacionan con los objetivos sociales o el bien

común, no fortalecen la libertad, la igualdad, la diversidad, la calidad informativa, el orden social, cultural y de solidaridad. (SÁNCHEZ 2008: 26)

Aunque a primera vista estos contenidos puedan tener la forma de información o noticias, cuando presentados raramente el enfoque es ese. Este tipo de contenidos se presentan en los programas magazine de una manera sensacionalista, donde se comentan los hechos con todos los detalles, incluso se incluyen entrevistas en primera persona o a testigos. El objetivo de estos contenidos es el espectáculo de las situaciones dramáticas de la vida cotidiana y su carácter de justicia social, por lo tanto, la forma como se tratan hace con que se alejen del concepto de servicio público.

De esta manera será posible ver qué porcentaje de contenidos se ajusta al concepto de servicio público y los que no lo hacen. Las funciones de servicio público que seguiremos en este análisis son las que citó Agustín García Matilla (2003: 125) refiriendo las aportaciones de Bustamante:

Calidad, innovación creativa, diversidad cultural, social y regional de cada país; información equilibrada, plural y autónoma, dotada de carácter regulador de la diversidad del sistema televisivo, promotor de la industria de producción audiovisual nacional, o identificada con las notas de innovación, independencia o excelencia.

Junto al análisis de los programas, se han elaborado dos cuestionarios: uno para los profesionales que participan en la elección de los contenidos, con el objetivo de ver cuáles son sus motivaciones cuando tienen que seleccionarlos. Y otro cuestionario al público que ve los programas analizados para que podamos entender si lo que emiten las televisiones en este tipo de programas es lo que los espectadores espera o desean ver. Los programas Magazine en general se entienden como entretenimiento y muchas veces se descuida la parte de interés público a favor de los contenidos lúdicos, pero que aun así, la gran mayoría de los contenidos van dirigidos informar los telespectadores.

Expuesto lo anterior, expondremos el problema que tratará de resolver nuestra investigación y que se formula con las siguientes preguntas: ¿El formato magazine respeta el concepto de servicio público en las televisiones generalistas portuguesas?

Según la opinión de los profesionales y el público de los programas magazine ¿el concepto de servicio público debería ser respetado?; ¿Cuáles son los contenidos que el público busca en este tipo de programas? Otra pregunta que se podrá encontrar con el desarrollo del análisis, es si este tipo de programas va dirigido a algún tipo de público concreto, como pueden ser las amas de casa o los desempleados.

Como anexos documentales, se incluyen las fichas utilizadas copias con la descripción de los códigos de ética y los valores que cada una de las cadenas tienen como base para la creación de su parrilla de programación. Varios ejemplos de escaletas que se utilizan en la producción de un programa magazine. Un ejemplo del cuestionario enviado a los profesionales de los programas magazine y otro enviado a las personas que ven estos programas. Se incluyen algunos anexos de la ley de la televisión portuguesa, entrevista a un asesor de comunicación, del Ministerio Portugués que está responsable por los medios de comunicación.

Para terminar, se hará un repaso por algunas definiciones conceptuales de los principales términos utilizados en la investigación, principalmente aquellos que no se desarrollan en la parte teórica. Los conceptos que se analizarán se basan en las definiciones que se encuentran en las ciencias de la comunicación, incluso, en las ciencias sociales. Porque cuando se habla de tipos de contenidos o servicio público, es imposible disociarlos del término social. Una vez que el fin de los contenidos es llegar al medio social y aunque las ciencias comunicativas aborden cuestiones comunicativas, el hecho de que los contenidos influyan sobre el público explícitamente incorpora un carácter social al estudio.

Por eso, se puede concluir que los contenidos también son un acto de comunicación. Esta dimensión socio-comunicativa del objeto de estudio obliga a considerar esos dos ámbitos de conocimiento como punto de partida a la hora de establecer una perspectiva teórica y empírica desde la cual se aborda la investigación.

Televisión - La definición más simplificada de televisión se podría concluir que se trata de una forma de emitir imágenes y sonido a distancia, ver a distancia, es la connotación tecnológica del nombre.

La televisión es un medio que permite la transmisión y recepción de imágenes en movimiento y sonido a distancia empleando un mecanismo de difusión. La transferencia de esas imágenes y sonidos pueden ser realizadas por medio de ondas de radio, por redes de televisión por cable, televisión por satélite, etcétera. Hay hoy en día hay dos formas para recibir esas emisiones, a través de canal abierto o por pago.

En los días de hoy, definir televisión es más que eso, no se puede definir sin hablar de los programas, contenidos, instituciones, audiencias, su historia y la tecnología. Todas estas descripciones condicionan lo que es la televisión, porque sin los programas y sus contenidos ella no existiría. Las instituciones, bien sean, empresas, Estados, gobiernos, parlamentos, anunciantes o sociedad civil, así como las audiencias determinan esos programas o contenidos.

La televisión es sus contenidos, condicionados por quien la presenta (canal público o privado, pago o gratuito, portugués o extranjero, etcétera) o por quien la condiciona (Estado, Unión Europea, sociedad civil, etcétera, e también sus públicos o efectivos, as audiencias). (TORRES 2011:15) *(Traducción mía)*

Lejos de su connotación histórica en que la televisión, en que reunía las generaciones delante de la pantalla, hoy es un fenómeno global en constante movimiento y adaptación. El desarrollo tecnológico lleva la televisión a una definición bien más alargada, la convergencia con la digitalización, hará de los medios, incluso la televisión, una realidad distinta de la que se asiste.

Televisión generalista – es un modelo que intenta llegar al mayor número de público con sus mensajes, no se trata sólo de los medios técnicos. Esto causa un problema porque cuanto más se quiere abarcar más difícil es unificar la programación. La televisión generalista tiende a dar una programación para todos los públicos y no suele tener programas especializados. Cuanto más pequeño es el país y cuánto más homogéneo es el carácter de la gente, más fácil es hacer una programación que guste a todo el mundo. Tiene que atraer a la mayoría de los espectadores, con lo que siempre

habrá gente que le guste mucho lo que ve y otros que no lo soporten. La televisión generalista puede ser pública o puede ser privada.

Este modelo de televisión se caracteriza por ser normalizador de la sociedad, por ser accesible a todos de forma gratuita y porque sus contenidos van dirigidos a las masas. Varios autores defienden la importancia social de la televisión generalista, contrariando los defensores de la televisión temática que va creciendo su audiencia. La televisión generalista surge como un vínculo social capaz de conectar con las diferentes corrientes que existen en una sociedad cada vez más encerrada en sí misma.

La televisión generalista ha servido para reforzar el espíritu de comunidad y de identidad nacional, para promover el debate y la discusión al redor de los contenidos que emite y aproximar receptores de realidades distantes transformándose en “una ventana abierta al mundo”. (COELHO 2005:53) *(Traducción mía)*

Lo transversal de la televisión generalista termina por caracterizarla y distinguirla de los demás medios o modelos. Favorece la identidad del individual en cuanto a ser social que es, sin embargo, esta característica termina su debilidad, porque excluí las minorías que también debería poner en evidencia.

Por lo general, los contenidos de las televisiones convencionales generalistas que emiten en canal abierto van destinados a un público masivo e indiferenciado. Su principal objetivo es conseguir el mayor número de audiencias posible, por eso, las parrillas de programación muchas veces se organizan en función del tipo de público existente en cada franja horaria. A menudo las minorías y los contenidos que se entienden según el concepto de servicio público para las minorías se quedan de lado, o sin espacio para su emisión.

Público – en el contexto televisivo el público se define como el conjunto de espectadores, es un grupo de sujetos pasivos que dirige su atención a la acción que emiten los medios.

El público es quien aprecia una obra o asiste a un espectáculo. Por definición es el receptor de una creación que se realiza para que la aprecie. Por eso, el papel del público podrá estar predefinido según la voluntad del autor, sin embargo el público que en la realidad percibe lo que ha sido creado por el autor y decidir si es o no lo que se esperaba.

Sin embargo, asumir que espectador es lo mismo que telespectador es una idea errónea, equivocada ya que le telespectador es un sujeto activo, que interacciona y condiciona lo que se emiten en televisión.

... acondicionado individual y colectivamente, que "constituirá" como tal de muchas maneras y también diferenciará como resultado de su interacción particular con la televisión y sobre todo las diferentes mediaciones que entran en juego en el paquete de información. Es por eso que no nace la audiencia de televisión, pero se convierte. (GÓMEZ 2005:28) *(Traducción mía)*

Entretenimiento - Se conoce como entretenimiento al conjunto de actividades que permite a los seres humanos emplear su tiempo libre para divertirse, evadiendo temporalmente sus preocupaciones. El término entretenimiento es de origen latino. Comenzó a utilizarse en Europa a finales del siglo xv en relación con la acción financiera de desviar en beneficio propio bienes ajenos. Con posterioridad, tal acepción dio paso a la de «desviar la atención» en general, asociándose luego a la idea de placer y de ocio.

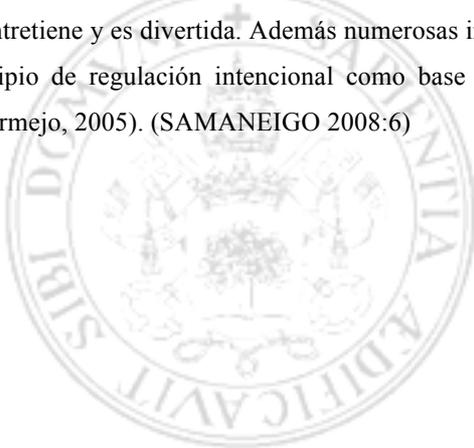
Por tanto, de forma general y casi por exclusión, diríamos que entretenimiento es todo aquello que no puede ser clasificado como ficción, información o deporte. Más en concreto, se incluyen dentro del macro género de entretenimiento los siguientes tipos de contenido: concurso, divulgativo, docuserie, docu-show, entretenimiento, humor, infantil, late show, magacín, magacín de crónica rosa, musical, reality show y talk show. (GUERRERO 2010:6)

El entretenimiento forma parte de la amplia familia del ocio y se ha convertido en un sector floreciente de la actividad económica, especialmente a través de

los parques temáticos y de atracciones, los medios de comunicación y las industrias del cine, la música o los videojuegos.

En 1662, el filósofo francés Blaise Pascal elaboró un reputado estudio sobre el entretenimiento que fue publicado en 1670 en sus «Pensamientos», desarrollando la idea contradictoria de que es necesario que el hombre se distraiga y, por lo tanto, se aparte de lo esencial.

De esta forma nos identificamos con emociones positivas con los héroes (empatía) y negativas con los villanos (antipatía). Esta teoría explicativa defiende que se ve la televisión porque entretiene y es divertida. Además numerosas investigaciones ponen de manifiesto el principio de regulación intencional como base de las percepciones de entretenimiento (Bermejo, 2005). (SAMANEIGO 2008:6)



Universidad de Valladolid



PRIMERA PARTE: MARCO TEÓRICO Y
CONTEXTUAL

Universidad de Valladolid

CAPÍTULO I: EVOLUCIÓN DE LA TELEVISIÓN COMO MÉDIO DE COMUNICACIÓN DE MASAS: DE LOS ORIGENES A NUESTROS DIAS

I.1. Europa y Estados Unidos

I.1.1. Los inventos y la creación de la televisión

La radiotelevisión tiene su origen antes de la segunda guerra mundial y ha respondido tradicionalmente a dos modelos: el europeo y el americano. El liberalismo económico ha hecho que los Estados hayan cedido el poder sobre la comunicación y muy especialmente a la comunicación televisiva a los privados, dando origen a una industria que se concentra en grandes oligopolios¹. Ya en Europa el ritmo ha sido más lento, inicialmente ha tenido la finalidad militar, y se ha mantenido hasta los días de hoy con un carácter de servicio público.

Los orígenes técnicos de la televisión se encuentra en la descubierta de la imagen y su difusión, en la segunda mitad del siglo pasado, pero varias descubiertas científicas han facilitado el proceso que nos llevaría a la televisión.

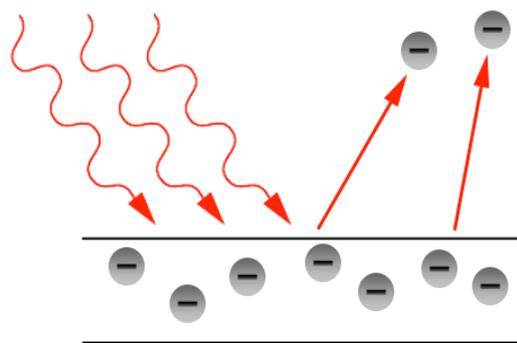
La pre historia de la televisión no es tan reciente como a primera vista puede parecer. Realmente, ella va hacia los tiempos locos de la revolución de las imagines, concretamente, a la segunda mitad del siglo pasado, período en que han comenzado a realizarse las primeras fotografías, con Daguerre, y en que es inventado todo el complejo proceso que dará origen al cinemascopio. (CÁDIMA 1996: 9)

Han sido tres las principales descubiertas que han permitido llegar a la televisión, en 1873, Christian May² transforma la luz en energía eléctrica, a eso se

¹ El oligopolio supone la existencia de varias empresas en un mercado determinado que ofrecen un mismo producto, pero de tal forma que ninguna de ellas puede imponerse totalmente en el mercado pues esta situación implicaría la aparición de un monopolio. Hay por ello una aparente lucha entre las mismas para poder llevarse la mayor parte de la cuota del mercado en la que las empresas toman continuamente decisiones estratégicas, teniendo en cuenta las fortalezas y debilidades de la estructura empresarial de cada competidor. Lo trascendente por tanto, en el oligopolio, es la falta de competencia real, lo cual afecta a los consumidores (demandantes de bienes o servicios).

² Joven telegrafista irlandés que transformó la luz en energía eléctrica.

llamaría fotoelectricidad. Este fenómeno, se explica “cuando algunos tipos de radiación electromagnética, particularmente la luz visible, la radiación ultravioleta y los rayos X- chocan con ciertas sustancias (sobre todo metales, como el cinc), la superficie de éstas emite electrones; este fenómeno recibe el nombre de efecto fotoeléctrico. Esos electrones se pueden recoger mediante una pieza de metal sometida a un potencial eléctrico más alto que el de la sustancia emisora, y, si se conectan las dos estableciendo un circuito.” El efecto fotoeléctrico fue descrito más tarde por Heinrich Hertz, en 1887, ya la explicación teórica fue escrita por Albert Einstein³, quien la publicó en 1905.”



Visualización del fenómeno Fotoeléctrico, creado por Christian May

A este hecho se añade el disco perforado en espira, que crea Paul Nipkow⁴, en 1884, que al rodar realizaba el análisis completa de una imagen, se quedó con el nombre de Disco de Nipkow⁵. Consistía en un aparato que permitía enviar una imagen en movimiento de un local a otro por medio de un conductor eléctrico. Para eso, utilizaba una propiedad, el Selenio⁶, la conductividad eléctrica de este elemento era mayor

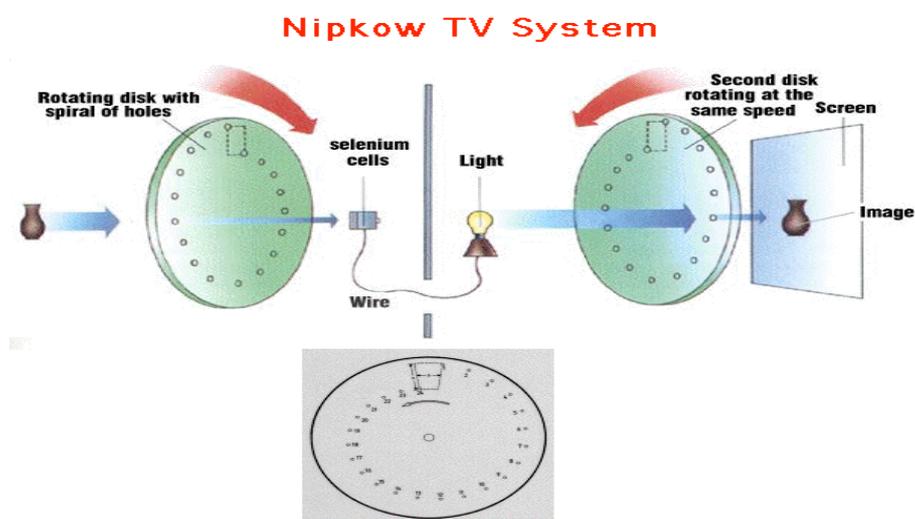
³ Esto permitió que Einstein fuera condecorado con el premio Nobel en 1921.

⁴ El alemán que en 1884 crea la descomposición y recomposición de la imagen.

⁵ O disco de Nipkow consistia num aparelho, inventado em 1884 por Paul Nipkow, para enviar uma imagem em movimento de um local para outro, por meio de um condutor eléctrico. Para isso, utilizava uma propriedade do Selénio: o fato de a condutividade eléctrica deste elemento ser maior consoante a sua iluminação. Decompondo uma imagem num conjunto de pontos escuros e luminosos, estes poderiam ser convertidos em sinais de corrente eléctrica, de intensidade proporcional à claridade dos pontos.

⁶ El selenio es un elemento químico de la tabla periódica cuyo símbolo es Se y cuyo número atómico es 34.

dependiendo de la iluminación, la imagen se descomponía en puntos oscuros y luminosos y se podrían convertir en señales de corriente eléctrica, de intensidad proposicional a la claridad de los puntos. Al descomponer y recomponer el imagen en puntos claros y oscuros, al observar que el arco que salta entre dos electrodos conectados a alta tensión alcanza distancias mayores cuando se ilumina con luz ultravioleta que cuando se deja en la oscuridad. “Paul Nipkow con su disco perforado en espiral (1884), que al rodar realizaba, línea a línea, a analice completa de una imagen” (CÁDIMA 1996: 10).



Disco Nipkow aplicado a la transmisión y recepción de imágenes.

Universidad de Valladolid

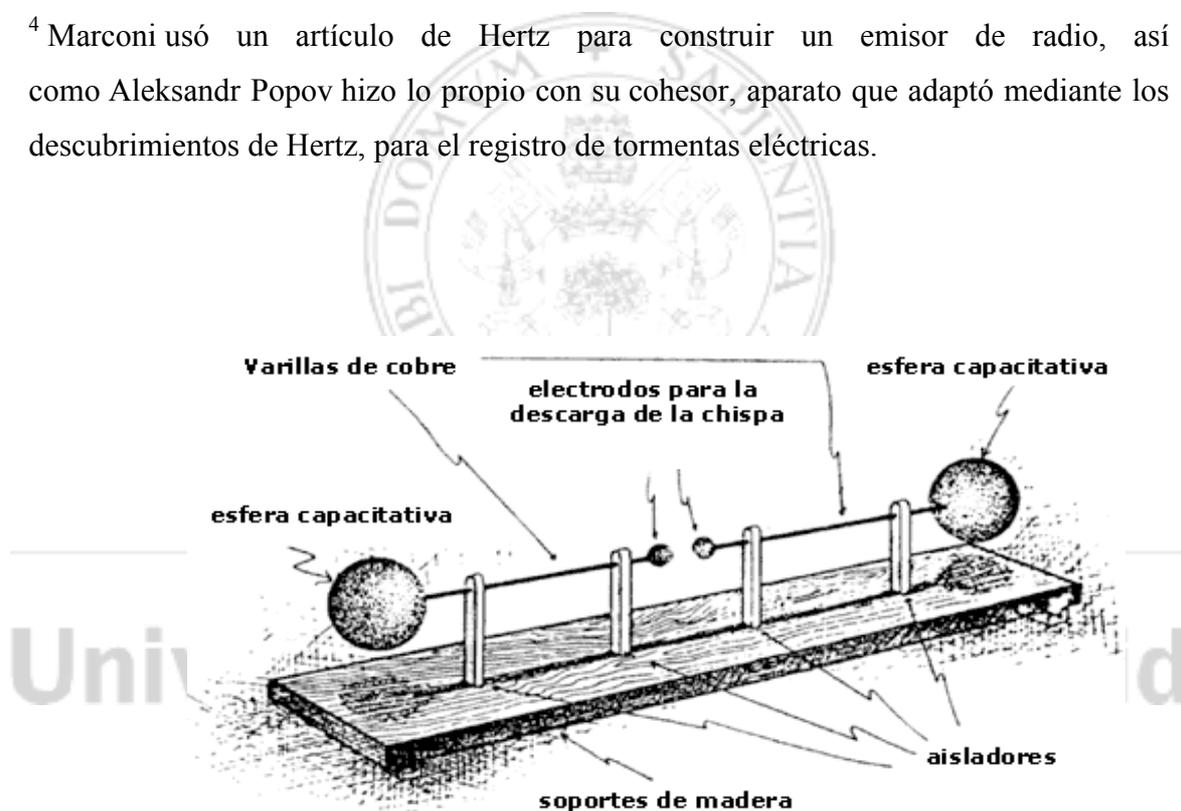
En 1887, Heinrich Hertz⁷ descubre la forma de producir y detectar olas eléctricas magnéticas⁸, capaces de transmitir sin cables las señales correspondientes a cada punto de una imagen. Probó experimentalmente que las ondas electromagnéticas pueden viajar a través del aire libre y del vacío, como había sido predicho por James Clerk

⁷ Fue un físico alemán descubridor del efecto fotoeléctrico y de la propagación de las ondas electromagnéticas, así como de formas de producirlas y detectarlas

⁸ En 1885 se trasladó a la universidad de Karlsruhe, donde descubrió la forma de producir y detectar ondas electromagnéticas, las que veinte años antes habían sido predichas por James Clerk Maxwell.

Maxwell y Michael Faraday, construyendo él mismo en su laboratorio un emisor y un receptor de ondas. Para el emisor usó un oscilador y para el receptor un resonador. De la misma forma, calculó la velocidad de desplazamiento de las ondas en el aire y se acercó mucho al valor establecido por Maxwell de 300.000 km/s. Hertz se centró en consideraciones teóricas y dejó a otros las aplicaciones prácticas de sus descubrimientos.

A partir del experimento de Michelson en 1881 (precursor del experimento de Michelson y Morley en 1887), que refutó la existencia del éter, Hertz reformuló las ecuaciones de Maxwell para tomar en cuenta el nuevo descubrimiento.
⁴ Marconi usó un artículo de Hertz para construir un emisor de radio, así como Aleksandr Popov hizo lo propio con su cohesor, aparato que adaptó mediante los descubrimientos de Hertz, para el registro de tormentas eléctricas.



Demuestra la existencia de Ondas Electromagnéticas.

Estas tres descubiertas permitieron que en 1894, Marconi realizase las primeras emisiones hertzianas. La propagación omnidireccional de las ondas electromagnéticas y su velocidad, equivalente a la de la luz, hacen que la audición de programas de una emisora de radio sea posible prácticamente en el mismo momento y en cualquier sitio

donde haya un sintonizador de radio. John Baird, 1925 hace la primera transmisión a distancia de imagines con movimiento, con un sistema propio y en 1926 crea un televisor, aparato que funcionaba con un sistema de 30 líneas y 12,5 imagines por segundo, que ha evolucionado hasta llegar a las 240 líneas. Ya que señalar en 1923, el ruso Zworykin⁹, que hacia experimentos en Estados Unidos consigue desarrollar por primera vez un sistema propio de televisión que posibilita la emisión de imagines de 450 líneas.

Las condiciones para crear emisión televisiva han empezado justo después de la Primera Guerra Mundial, con Bell Telephone, compañía norte americana, cuyo fundador ha sido Zworykin. Y RCA en Inglaterra creada por Baird. Pero es a 2 de noviembre de 1936 que BBC inaugura en el Alexander Palace las emisiones regulares para el público, con un sistema de emisión creado por la empresa EMI¹⁰. Sin embargo, los primeros programas regulares, con horarios han empezado en Berlín a 23 de marzo que después de una interrupción de debido a un incendio, los Juegos Olímpicos de Berlín en 1936, han sido emitidos en directo a varias ciudades alemanas, con una audiencia de 150 mil telespectadores. A partir de aquí las emisiones regulares empezaron también en Inglaterra a 2 de noviembre y en Francia de ese mismo año, el año siguiente empezaron en Unión Soviética y a 1939 en Estados Unidos.

La industria pasa rápidamente a producir la necesidad del mercado y los televisores empezar a considerarse un lujo y una prioridad "...a corto plazo, en Londres, por ejemplo, miles y miles de personas pasan a tener televisión. Se decia en ese

⁹ Emigró a los Estados Unidos en 1919 y en 1920 fue admitido en el Laboratorio de Investigación de Westinghouse para trabajar en los tubos de vacío y en las células fotoeléctricas. En 1923, Zworykin volvió a realizar investigaciones y estudios en Física en la Universidad de Pittsburgh (Pensilvania), terminando en el año 1926, una tesis sobre el desarrollo de las células fotoeléctricas.

¹⁰ Después de la guerra, la empresa reanudó su participación en la toma de los equipos de transmisión, en particular proporcionando primer transmisor de televisión de la BBC. También fabrica cámaras de televisión abierta para empresas británicas de producción de televisión, así como para la BBC. Su obra más recordada de los equipos de televisión era la cámara EMI 2001 la televisión en color, que se convirtió en el pilar de gran parte de la industria de la televisión británica desde el final de la década de 1960 hasta principios de 1980.

momento, que una televisión costaba el doble del sueldo mensual de una secretaria...” (CÁDIMA 1996:11) (*traducción mía*). El día 1 de septiembre de 1939 BBC recibe un orden de suspensión de la programación y esto ocurre debido a la Segunda Guerra Mundial. Así que durante este año todas las cadenas dejan sus emisiones y se quedarían así durante siete años. Aunque los alemanes hayan sido la excepción porque han utilizado este servicio como forma de campaña política¹¹.

La programación de las cadenas emisoras ya completaba, antes de la guerra, las 24 horas semanales en Londres, las 15 horas en París y las 35 en Alemania y sus contenidos eran en su gran mayoría canciones, historias teatrales, dibujos animados, actualidades, reportajes en el exterior, entre otros. El 1 de septiembre de 1947 que queda marcado por el reinicio de las emisiones en el Alexander Palace, en Londres¹², pero con nuevos desarrollos tecnológicos. Se adopta el VHF e el UHF, se multiplican los canales disponibles, mejora la definición de la imagen y de los estándares¹³ de televisión.

El desarrollo de la televisión es más fuerte en Estados Unidos que en Europa, comienza, justo después de la Segunda Guerra Mundial, con la creación de una organización con el objetivo de regular la radiodifusión, su nombre era Federal Communications Commission. Esta entidad tenía como principal objetivo reencuadrar la televisión con reglas legales muy claras, siendo una forma de regular todo el mercado creciente al redor de la televisión. Es a partir de 1948 empieza el boom¹⁴ de la televisión con la multiplicación de televisiones, el desarrollo es tan evidente que en 1953 surge el color en las emisiones.

Es en Estados Unidos que se registran avances notables: el color surge en 1953, cuando el número de estaciones se aproxima a los 200 e el número de televisiones es superior a quince millones. En 1955 casi la totalidad del territorio estaba cubierto.

¹¹ La emisión solo se interrumpió en Alemania a finales de 1943, debido a la destrucción por parte de los Aliados del emisor de Witzleben.

¹² Curiosamente, o Rato Mickey que no había tenido tiempo de despedirse en cuando cerraron las emisiones, vuelve a abrir la emisión finalizando la historia que había dejado por la mitad.

¹³ Los Estados Unidos normalizan las emisiones con 525 líneas y Europa en las 625.

¹⁴ En enero de 1950 ya existen 97 cadenas de televisión en 36 ciudades y en 1955 casi la totalidad del territorio estaba cubierta y recibía la señal televisiva.

En 1956 aparece el videotape. Nada de semejante se passaba en Europa...
(CÁDIMA 1996:13)

Después de los pioneros mucho han seguido el ejemplo, los años 50 que quedan marcados por la creación de televisiones nacionales por toda Europa, occidental y leste.

En URSS, todavía antes 1948, en 1951 Holanda, en 1952 en RDA, en 1953 Bélgica, Dinamarca, Polonia y Checoslovaquia, en 1954 Italia, en 1955 Austria, Luxemburgo y Mónaco, en 1956 en Suecia, y España, en 1957 Portugal. Países como o Japón, o Brasil y el Canadá tiene sus canales desde el inicio de la década, mientras que en China e India solo lo han conseguido en los años 50. (CÁDIMA 1996:14)

La creación de las diferentes cadenas de televisión y el desarrollo tecnológico contribuyen al intercambio de información a un nivel mundial, por eso, en 1962 se coloca en órbita el primer satélite de distribución, Telstar¹⁵, y otros se le han seguido, en 1969 el primer satélite geoestacionario¹⁶ Early Bird, entre otros por eso los años 60 en

¹⁵ Publicado el 10 de julio de 1962 la Estación de la Fuerza Aérea de Cabo Cañaveral, lo que permitió que el satélite fue la primera televisión transmitido en directo entre Europa y los Estados Unidos. La primera transmisión de señales de televisión se produjo el 23 de julio. El satélite tenía una órbita elíptica, con el punto más lejano a 5653 kilómetros, y el más cercano a 954 kilómetros a una velocidad 25.000 kilómetros / H.1. Su actividad duró siete meses; fue alimentado por células solares que generan electricidad para alimentar sus disposiciones internas. Antenas de transmisión y recepción de estaciones terrenas permitidos para acompañar su trayectoria espacial. Su transmisor con insignificantes de energía 2 ¼ vatios era signos tan tenues que las temporadas que siguieron y ampliaron recibieron los 10 mil millones de veces a través de antenas parabólicas con 30 m diámetro.1. Para produjo la primera transmisión vía satélite entre los dos continentes señales se generaron en Nova York por una estación de radio local, luego fue trasladado a una estación en Andover (más al norte) y desde allí, a través del Telstar I, hasta la estación Goonhilly en el Reino Unido, y de allí a Londres, que se transmite a través terrestre.1 Estas transmisiones no fuera continua, debido a la circunvolución orbitales ponen rápidamente el televisor alejado de las estaciones. Sin embargo, el Telstar fue utilizado para la telefonía, sino también para recoger datos sobre el medio ambiente exterior que, después de hace poco más de seis meses, han dañado su equipo. A pesar de que ya no funcionan, él todavía está en Terra.2 órbita.

¹⁶ Los satélites geoestacionarios son satélites que son aparentemente inmóvil en relación con un punto fijo de tierras, por lo general en el ecuador. Como siempre se encuentran en el mismo punto de la Tierra, los satélites geoestacionarios se utilizan como los satélites de comunicaciones y observación de determinadas regiones de la Tierra, como el GOES-8 por satélite. Un satélite geoestacionario no es permanente nunca

el contexto televisivo se conocen por la era de los satélites. Es también durante esta época y como resultado de las inversiones tecnológicas que se empieza a crear la idea de comunidad planetaria y medios de comunicación de masa. El marco histórico que evidenció esta idea ocurrió a 21 de julio de 1969 cuando las imágenes de los primeros pasos del hombre en la luna se ha visto en directo en cuarenta e tres países.

Las primeras experiencias de emitir televisión por cable se han hecho en Estados Unidos debido a la dificultad de hacer llegar las ondas hertzianas a algunos lugares más aislados. Pero a partir de los años sesenta la emisión por cable deja el carácter de absoluta interioridad y parte a la conquista de las grandes ciudades. (CÁDIMA 1996:15). Estados Unidos, Gran Bretaña y Japón en los años cincuenta ya tenían canales privados, sin embargo el en todos los países europeos seguían los dos canales dirigidos por el Estado.

Los años que se siguen, más específicamente, durante los años 70 se produce un enorme cambio cultural y los televisores pasan a ser considerados electrodoméstico, un objeto de grande consumo. En Estados Unidos a finales de la década, ya existían en media 1,6 por ciento de aparatos por habitación. La década de setenta también es una época de encuadramiento de los diferentes sistemas audiovisuales, con la intención de adecuar los avances tecnológicos.

Con el desarrollo de la televisión por cable y la existencia de los satélites, se crea en Europa las condiciones para la apertura de las cadenas privadas. Por eso, durante los años noventa que varios países europeos cambian la legislación, direccionándola para una alargamiento legar del espectro hertziano a nuevos canales nacionales y locales. El primero país europeo a permitir la creación de una cadena privada de televisión fue Italia, se le han seguido Francia, España, Grecia, Holanda y 1992 Portugal.

es la misma área en la tierra y por lo tanto no puede ser utilizado solo para observar la misma región, pero el número adoptar órbitas de los satélites Molniya de alta excentricidad e inclinación, de modo que la mayor parte del tiempo aparentemente están parados en los puntos de alta latitud.

1.1.2. Desarrollo editorial y publicitario

El modelo europeo de televisión desde su origen tenía una línea editorial muy diferente del modelo americano, este último más dirigido a la publicidad mientras que el europeo se preocupaba más con la calidad y diversidad de la programación, intentando llegar a diferentes públicos. Además buscaba la exención y pluralismo de los contenidos informativos y concentraba sus esfuerzos en el concepto de servicio público.

Este modelo televisivo seguido por los varios países crea la idea de unión y como forma de hacerla crecer surge el Festival Eurovisión de la Canción. Este programa creado en 1954, tenía como principal objetivo unir organizaciones de televisión en Europa y también centralizar el intercambio de programas. A la vez que daba una fuerza extra al modelo europeo, que con la llegada de las televisiones privada empieza a perder audiencia y la atención de los telespectadores se dedica más a los contenidos de entretenimiento.

Como hemos dicho anteriormente ha sido en Estados Unidos que más rápidamente se privatizó el mercado televisivo, esto hace con que la publicidad se haya desarrollado de la misma manera “el mercado publicitario de televisión de 9,8 millones de dólares en 1948 pasa para 1.5 billones en 1960” (CÁDIMA 1996:13). Este fenómeno incrementa la competencia entre las diferentes cadenas desde su origen, y por eso, desde muy temprano que los programas que se emiten se eligen de acuerdo con la audiencia que van teniendo. El directo gana fuerza y el tipo de programas más vistos son: concursos, series, shows, teatros, información, políticos y deportivos.

En Europa las televisiones privadas, han creado condiciones para el desarrollo del mercado publicitario que tardó en crecer, porque los gobiernos inicialmente no querían crear competencia en este sector. Pero, en 1954 en Gran Bretaña, y después de una fuerte lucha política se autoriza la creación de una cadena nacional totalmente financiada por publicidad. Esta nueva televisión es ITA (Independent Television Authority) y se basa en la formula popular de televisión americana. Hasta ese momento los principales contenidos emitidos por la televisión pública, BBC eran muy serios, informativos, dramas basados en obras de literatura, deportes y grandes reportajes

reales. La ITA cambió completamente este escenario y su principal programación eran los concursos, juegos, variedades, series populares, información viva e fuertemente regional.

La creciente evolución de las cadenas y emisiones televisivas hace con que la idea de comunidad planetaria empiece a ganar fuerza, así como, los pensadores empiezan a hablar de la televisión como un medio de comunicación de masas. Principalmente después de la realización de un acontecimiento a la escala mundial, el día 10 de Julio de 1962 se realiza una conexión en directo entre Estados Unidos y Europa, a través del satélite Telstar¹⁷. Los satélites en órbita han permitido que a 21 de julio de 1969 en mundo se haya rendido a las primeras imágenes del hombre pisando la luna, se han emitido en directo a 43 países y se quedó como la «emisión televisiva del siglo». Otras imágenes han sido igualmente importantes y con gran impacto mundial, como por ejemplo, atentado al presidente norte americano, Jonh Kennedy, en 1963.

La proyección mundial de imágenes crece cada vez más el potencial económico, cultural, social y político de la televisión. Como hemos visto anteriormente, son los Estados Unidos los que primero invierten en este tipo de mercado, que es desde su comienzo privatizado y por cabo. Son por eso los pioneros en los diferentes formatos televisivos que a partir de la creación de las cadenas privados proliferan en el medio audiovisual mundial. Pasando a crearse una cada vez más tenue diferencia entre los diferentes canales de televisión, en una primera fase en los años setenta surgen grandes productoras en Estados Unidos que vende programas a las televisiones de todo el mundo.

Son las grandes productoras americanas, bien como sus networks, las grandes redes nacionales ABC, CBS y NBC, que abastecen los canales de televisión de todo el mundo, con ventas que pasan, en la mayoría de los casos, cincuenta por ciento de la programación de cada uno de esos canales, llegando a medias superiores a ochenta por ciento en algunos países europeos, en plenos años noventa. (CÁDIMA 1996: 16)

¹⁷ Primero satélite de distribución punto a punto que se ha colocado en órbita.

Los programas que más éxito han tenido fuera de las fronteras americanas han sido series como: *Bonanza*, *Me he casado con una Hechicera*, *El hombre Invisible* o *Mr. Ed*, entre muchas otras. Es conveniente no olvidar que aparte de los programas más populares también llegó al continente europeo series americanas de gran calidad como por ejemplo: *Cosmos* o *La balada de Hill Street*, aunque la serie que más éxito ha tenido en los años ochenta fue *Los Ángeles de Charlie*. La década de ochenta ha sido marcada por imágenes que sensibilizan al público sobre solidaridad y libertad, se incitaba en la pantalla el crecimiento de la condición humana. En los programas magazine y talk show se emitían grandes reportajes con temas (como: ecología, sida, problemas sociales, pobreza, entre muchos otros) que hasta ese momento no hacían parte de la esfera pública. Durante esta fase los países europeos ganan una nueva consciencia sobre la dependencia que tienen del medio audiovisual americano y se crea la necesidad de desarrollar su propia industria.

En los años noventa con la aparición de las cadenas privadas en el continente europeo el desarrollo editorial y publicitario crece enormemente, nuevas cadenas, programas, nuevos formatos, donde predominaba el entretenimiento en detrimento de otros géneros, como los informativos o culturales. Surge el potencial económico del medio audiovisual, la creación de un nuevo mercado da oportunidad de crearse nuevas productoras, diferentes contenidos con el objetivo de conseguir captar cada vez más audiencia.

Por lo tanto, los niveles de audiencia se convierten en los verdaderos órganos decisorios de los contenidos de los medios haciendo incluso de la información se solamente a criterios de rentabilidad directa al igual que los hacen los contenidos de entretenimiento. (ALEGRIA 2013:1) (*Traducción mía*)

La evolución televisiva trajo programas violentos, chocantes, incluso varios estudios que la televisión sana se ha muerto, contenidos informativos, con interés cultural, didácticos y educativos, son escasos. Esto es una forma de decir que hoy las audiencias la principal preocupación cualquier grupo televisivo pasando por delante de la calidad que se espera de este medio.

Las fronteras entre la calidad televisiva que existía con los programas que se emitían en las televisiones públicas empiezan a desaparecer y a dar lugar a nuevos géneros y formatos de entretenimiento. La información y cultura da lugar a la ficción y a reality show, poco a poco los formatos se van mezclando dando lugar a subgéneros y a la hibridación entre formatos. La realidad del cotidiano se emite en pantalla llegando al exagero de transformar lo que podría ser información en espectáculo.

Por lo general, los programas incluidos en las parrillas de programación de los diferentes canales han perseguido el espectáculo, en menor medida la información y en proporción casi ínfima la educación de la audiencia. Las críticas arrecian y cada vez son más las voces que restan credibilidad a la información. Incluso se defiende que la televisión no es otra cosa que un medio de influencia, una fábrica de hacer dinero y, cada vez más a menudo, de perderlo. (GARCÍA MATILLA 2003:25)

Los contenidos que componen los programas van más allá de lo que aparentemente sería de expectable, en algunos casos para el público más distraído un contenido que surge en emisión con carácter informativo pero en realidad la forma como se aborda encaja más en reality show que información. Como comentaba Maite Ribés Alegría, en su artículo sobre la hibridación de géneros y la crisis de la calidad televisiva:

También tenemos entretenimiento basado en hechos reales. Así, los programas de sucesos tienden a recrear la situación en la que sucedieron los hechos para que la interpretación sea más comprensible. Sin embargo, lejos de este objetivo considero que lo que persiguen con la recreación de situaciones de la situación no es la comprensión, sino hacer el programa más dinámico, para que a su vez genere mayor intriga. (ALEGRÍA 2013:2) *(Traducción mía)*

En general, hoy en día la realidad televisiva es el reflejo del social, la televisión da al telespectador lo que él desea ver, en definitiva, lo que genera más audiencia. La mayoría de las veces no es lo que los responsable desearían emitir, sin embargo, es lo que el público demanda y obviamente lo que resulta rentable para los medios, que como empresa deberá ser rentable.

I.1.3. Televisión Individualizada

La sociedad cambió mucho desde la aparición de la televisión, los inicios era una forma de reunión familiar, en que todos se juntaban para ver los programas, ahora el tema televisivo es un fenómeno bastante más complejo. Antes no se cuestionaban los peligros, la influencia o la calidad de sus contenidos, pero si al principio se veían programas que reflejaban la comunidad.

Empieza una nueva era en este caso, no solamente en la televisión, sino en los diferentes medios de comunicación, la era de la digitalización. Internet ha cambiado el concepto que existía de la televisión, una vez más como ya hemos visto en otras épocas históricas de la televisión, los avances tecnológicos han permitido abrir nuevas puertas de desarrollo en el medio audiovisual.

Antes los medios de comunicación se distinguían por la tecnología, por los soportes (papel, película, video) y distribución (quioscos, puerta a puerta, por aire, por cable), el siglo XXI todos los medios de comunicación comparten de la tecnología, soporte y distribución. Como resultado de esta convergencia, la televisión, la prensa y la radio son ahora medios digitales. A través de Internet, accedemos al digital a contenidos escritos, audio y visuales. El mismo espacio y tiempo ofrecen al usuario los contenidos de radio, cine, televisión. (TORRES 2011: 15) *(Traducción mía)*

Estamos en la época de la televisión individualizada, en que cada uno puede tener o crear su televisión. A través de internet cualquier persona puede crear sus contenidos e producir por su cuenta, incluso encontrar nuevos públicos para su creación, se existe un mundo todavía en explotación. Los contenidos hoy se piensan para los diferentes medios, cada vez más, la televisión y el ordenador son más parecidos y seguramente en un futuro próximo lo serán más todavía.

La práctica televisiva que se espera anuncia base de apoyo como la transversal, en el sentido de que debe permitir el mismo producto puede ser consumido a través de varias plataformas ajustándose y ofreciendo diferentes experiencias dependiendo de la intencionalidad de cada receptor y las estrategias de comunicación específicas. El gran desafío será en la producción de contenidos que deberán cumplir los requisitos

de los espectadores y adaptarse a las nuevas posibilidades del medio, así como múltiples plataformas de distribución. (SOBRAL 2012:155) *(Traducción mía)*

En el nuevo mundo capitalista, más competitivo, donde hay una mayor libertad de circulación de ideas y nuevos contenidos, crea a los ciudadanos o telespectadores una nueva oportunidad de elegir qué es lo que prefiere ver en los medios. La importancia de los contenidos está en creciente y es independiente de los medios, porque el mismo tema se explota en los diferentes medios y en diferentes formas. Curiosamente, contrariando grandes teorías del inicio de ciclo esta libertad no ha hecho que la televisión desaparezca, ni que los contenidos sean cada vez más semejantes. La televisión ha creado una nueva ventana a lo que es cultural y propio de cada país, de cada sociedad o región, incluso, va ganando fuerza.

La circulación global de contenidos ha crecido, pero no cambió el carácter nacional de la mayor parte del flujo de televisión, que sigue siendo la principal característica del medio. Japón, un país de gran apertura a otras culturas desde hace décadas y los principales importadores de programas, produce actualmente el 98% de su contenido de televisión. También los portugueses ven primero programas portugueses, los españoles ven programas en español, etcétera. (TORRES 2011: 45)

La evolución tecnológica no para, de la televisión analógica, pasando por la televisión digital, y de ésta a la integración con Internet, se ha creado las condiciones para afianzar e impulsar los servicios interactivos donde el telespectador es considerado como parte activo para la definición de los contenidos programáticos.

Más que por la tecnología que hay detrás de los dispositivos y las redes que usan, por las consecuencias que ello acarrea en la forma en que los espectadores se relacionan con ella. La integración de TV e Internet ha producido cambios profundos en las costumbres del consumidor. (MADRID 2013:110)

La interacción y la participación de los usuarios, ya no telespectador, consolidan una nueva visión, pasan de ser simples telespectadores a usuarios que participan activamente sobre los contenidos y el medio, bien interactuando directamente sobre el

televisor o desde el servicio de televisión online, o bien haciéndolo indirectamente en los servicios asociados a los contenidos televisivos, por ejemplo “participando en blogs de la cadena, en concursos, en votaciones, etc. desde la llamada “segunda pantalla”, que se refiere a que el usuario ve un programa y está a la vez conectado para participar en los diferentes eventos del programa.” (MADRID 2013:112)

La red en línea está impulsando un proceso descentralizador que afecta a los contactos comunicativos que las instituciones, los partidos políticos y las empresas de televisión tienen con la sociedad. En consecuencia, la cadena de valor en el proceso audiovisual está transformándose para que los agentes sean capaces de posicionarse de manera competitiva ante los nuevos grupos de usuarios y las nuevas prácticas sociales de consumo. (PASCUAL 2009:9)

Los usuarios han dejado la pasividad y son ahora proactivos y creadores, en muchos casos tienen talento, con una notable cualificación técnica, cuya mayor recompensa consiste en obtener el reconocimiento público, el prestigio de su comunidad: obtener el placer de comunicarse, expresarse y formar parte de los nodos dominantes e influyentes de las redes sociales. A tal punto que su esfuerzo se refleja en la evolución de su red social, el usuario ya no es solamente un individuo capaz de influir en la cultura de su entorno más próximo, el familiar o de su círculo de amistades personales o de su centro de trabajo. El usuario de las nuevas plataformas en red es un líder, tiene capacidad y fuerza para ayudar con sus soluciones a miembros de grupos sociales transnacionales y multiétnicos. Ha dejado de ser mero espectador, pasivo y pasó a asesorar e informar a millones de personas que comparten el mismo tiempo histórico. Y lo hace con total libertad, con creatividad y una rapidez espacial y temporal increíble, cuando comparada con otras fases de evolución comunicativa de la humanidad.

Los medios de comunicación han entrado en una nueva fase histórica donde las posibilidades tecnológicas de interactividad y descentralización de la producción de contenidos otorgan a los individuos cierta autonomía frente a los tradicionales centros de control de la creatividad y la información, lo que a su vez provoca una necesaria reconversión y reposicionamiento de su valor y oferta como operadores de televisión. (PASCUAL 2009:15)

En el entorno multimedia, todavía se registran dos tipos de usuarios, un con un perfil de conocimiento crea el mismo contenidos, los corrige o completa, es un individuo comprometido que se involucra con la red, participa de forma activa. En definitiva, hace posible la circulación de información y conocimiento. El otro perfil se corresponde con el usuario pasivo, consumidor de contenidos emitidos o publicados, que apenas participa en la creación de contenidos, sólo colabora esporádicamente en las votaciones y los blogs para medir la calidad de las creaciones y las informaciones que utiliza. La tendencia es que el usuario sea cada vez más creador que se involucre una vez que se identifique con los su entorno virtual.

Esto obligará a que los operadores ejecuten su misión mediante la producción y distribución de una programación muy variada y plural. Esta variedad en géneros, estilos y modelos podrá ser gestionada con más eficiencia sobre perfiles socios demográficos, mejor localizados. Dado que cualquier usuario puede hacer accesible su contenido en Internet, en última instancia las posibilidades de consumo serán influenciadas o condicionadas por los gatekeepers (grupo o institución de control sobre la información, con capacidad para decidir qué se publica o se emite, de qué forma y en qué cantidad). Por consiguiente, la marca del operador deberá ser utilizada como un gatekeeper que guíe la navegación y la búsqueda. (PASCUAL 2009: 44/45)

Las prácticas periodísticas han cambiado mucho y eso seguirá ocurriendo, los medios se dedicarán a una nueva forma asimétrica de producir los contenidos. Con el nuevo sistema digital los medios a pesar de su resistencia al cambio son empujados a reconvertir prácticas y dinámicas, integrando de forma interactiva a las nuevas comunidades en red.

El nuevo ecosistema digital, de tipo matricial, apela a un nuevo tipo de periodismo fuertemente colaborativo, asimétrico, entre fuentes tradicionales, fuentes colaborativas, data mining (bases de datos, patrones consistentes, alertas), periodistas propiamente dichos, social media, producers... (PASCUAL 2009: 45)

En el nuevo espacio público, la nueva media, comunidades virtuales, redes sociales, ciudades creativas, surge una nueva narrativa, resultante de la emergencia de fuertes

ciclos de innovación, que darán origen a una nueva economía creativa y cultural. Las políticas públicas sectoriales e intersectoriales no pueden más que posicionar estas dinámicas en el plano de los contenidos culturales y creativos y de la propiedad intelectual.

Estas nuevas industrias tienen su origen en la creatividad individual, en la inteligencia colectiva y en los talentos, con un fuerte potencial de creación de riqueza y de empleo. Es, por tanto, un área que congrega la herencia cultural y el patrimonio de las comunidades y naciones con el talento y la creatividad de los “producers”, que aproxima la cultura colaborativa y la industria de los contenidos, que integra las propias vanguardias artísticas, sin olvidar el gran acervo generado por los medios tradicionales, en el plano de la información, de la cultura y del entretenimiento, y, naturalmente, todo el potencial y la diversidad exponencial de la galaxia de los new media. Ese nuevo mundo está ahí cocinándose a fuego lento y no puede eludirse por más tiempo. (CÁDIMA 2015:1)

Las sociedades están todavía en fase de adaptación al desarrollo que permiten estas nuevas sociedades virtuales, pero teniendo en cuenta las características de los usuarios que recrean esa realidad virtual, una vez que se quiten las barreras, esa será también la realidad social. En lo que se refiere al medio audiovisual tendrá que responder a la demanda de los nuevos telespectadores, también usuarios, también individuos y crear los contenidos según los criterios que los mismos.

El paradigma multiplataforma permitirá a los operadores descubrir nuevas formas de comunicación con la ciudadanía, dado que las nuevas tecnologías digitales no sólo permiten aumentar las posibilidades de expresión de los ciudadanos, sino también que obtengan una mayor alfabetización para adquirir un conocimiento profundo de la ciencia, la cultura y los procesos sociales. (PASCUAL 2009: 5)

1.1.4. Modelo público de televisión

El continente europeo presenta un modelo de televisión casi único en el mundo, desde las concesiones de licencias públicas y privadas, el modelo de financiación de las cadenas públicas, la concentración de las cuotas de mercado en pocos operadores a la lucha de las cadenas públicas por la supremacía.

El panorama europeo presenta un panorama televisivo diferente al resto del mundo. La televisión pública es uno de los principales actores, mientras que en otros países, como en Estados Unidos, los operadores públicos tienen una presencia minoritaria, en Europa, en muchos países, llega a ser líder de audiencia, y casi siempre supera una cuota conjunta superior al treinta por ciento. (GRACÍA 2005:2)

Ya en Estados Unidos, como se ha visto en apartados anteriores, las cadenas privadas han asumido el dominio en el sector audiovisual y los operadores de servicio público, van dirigidos a una minoría de la población. “El sistema televisivo público estadounidense no deja de ser minoritario y subordinado con respecto al comercial.” (RUIZ 1991)

Las licencias en el sector audiovisual en los países europeos se dividen en públicas y privadas, generalmente en las públicas existen dos canales de emisión, suelen ser la uno y la dos. La uno tiene un fuerte carácter generalista, en que su programación en su mayoría se asemeja a las cadenas privadas, incluso es competencia directa de las mismas. La dos tiene un carácter más didáctico y la programación son programas de información, documentales y series. La cantidad de licencias privadas cambia de un país a otro, por ejemplo en España existe: Antena3; Cuatro; Telecinco y la Sexta, en un total de cuatro televisiones generalistas, de emisión privada. En Portugal existen dos, SIC y TVI. Todas ellas suelen tener una programación variada aunque en general muy parecida, llegando a emitir formatos de programas semejantes.

En Estados Unidos y otros países de América el inicio de estos medios corrió a cargo de la iniciativa privada, por lo que los grupos públicos tienen menor relevancia, pero surge en 1969, la Public Broadcasting Service. La

cadena estadounidense de televisión pública, sin fines de lucro, que asumió muchas de las funciones de su predecesora, la National Educational Televisión, que paró sus emisiones en 1970. La PBS, es más bien una red de televisiones públicas de diferentes orientaciones, emite las licencias educacionales y de carácter no comercial, cuenta con 169 operadores de licencias que operan 348 estaciones de televisión. De estas 169 licencias, 86 son de organizaciones comunitarias, 57 de colegios o Universidades, 20 de autoridades estatales y 6 de autoridades locales o municipales.

Estas cadenas funcionan con una fuerte componente de servicio público, independencia política y se financian exclusivamente a través de donaciones voluntarias, en lugar de recaudar un impuesto específico. La publicidad comercial también está restringida. La excepción es la televisión canadiense se financia mediante impuestos, y se permite una publicidad limitada en televisión, sin embargo, y a título de curiosidad en las cadenas de radio se prohíbe.

En el plano de la programación, hemos mencionado ya ejemplos de programas de información y actualidad, documentales, etcétera, que han contenido una dosis de crítica social, o por lo menos de apertura y pluralismo que en la televisión comercial no hubieran encontrado cabida. Otra característica es la de la continuidad en la producción y transmisión ininterrumpida de programas importantes, como en el caso ya citado de Washington week in review; pero hay otros como el McNeil, Lehrer report, que comenzó siendo de media hora en los setenta, y fue ampliado a una hora de noticias y comentarios, cambiando f de nombre a The McNeil-Lehrer news hour. (RUIZ 1991:47)

El método de financiamiento de la televisión pública que más se utiliza en los diferentes Estados de Europa es el pago de un impuesto específico, conocido en la mayoría de países como canon televisivo. El cobro de una tasa se justifica para mantener una independencia económica y política. Además de los particulares, el medio puede cobrar recargos a otros intervinientes, como las compañías de telecomunicaciones o las emisoras comerciales, estas formas de las televisiones públicas se financieren se utilizan en países como Alemania, Reino Unido, Suecia o Finlandia, y sirve para que la televisión pública pueda competir con los canales privados. Incluso en algunos países, como Noruega e Islandia, la única señal en abierto es la de la televisión pública,

mientras que los privados son de pago. Otras formas de financiación que también se utiliza en los diferentes países europeos es la aportación directa del Gobierno al medio, a cargo de los presupuestos generales y otro método es la publicidad comercial, como anuncios, patrocinios y emplazamiento.



Universidad de Valladolid

1.1.5. El fenómeno del infoentretenimiento

Los programas magazine que se emiten en las televisiones generalistas portuguesas tienen un perfil de entretenimiento, por eso, su principal objetivo es divertir el público, distraer, en definitiva entretener. Este género, entretenimiento, es un concepto bastante extenso e incluye un sin número de características que pasan por la acción, por el positivismo y lo visual. El entretenimiento es realmente divertido, fácil, sensacional, irracional, previsible y subversivo (TRIGO 2003: 32). El concepto la direccionado a las masas y se hace para un grupo o conjunto de elementos, por eso, funciona tan bien en televisión. Comentaba Luis Trigo, en su libro “Entretenimiento, una crítica abierta”:

Lo que se puede resaltar en una análisis inicial es la importancia social, cultural y económica del entretenimiento en la vida de las personas, especialmente, las que habitan los bolsillos pos industriales del planeta. Hay muchos ejemplos que demuestran como el entretenimiento entra en nuestra sociedad y se hace una fuerza económica, una referencia cultural y un estilo en varios segmentos sociales. (TRIGO 2003: 35) *(Traducción mía)*.

La mezcla que se puede identificar en estos programas, entre información y entretenimiento está muy presente en los temas, incluso en el medio televisivo se intenta adornar visualmente un contenido que aparentemente no es entretenido. Por ejemplo, en un apartado televisivo en que un médico explique los efectos del sol en la piel, se enseña fotos de las varias enfermedades que resultan de ese exceso el impacto informativo y de entretenimiento es más eficaz en el público.

Es en el campo periodístico, por lo tanto, que se busca legitimar socialmente como un no entretenimiento, buscando disociar del lenguaje cualquier relación con el entretenimiento. Sin embargo, en las hibridaciones de los géneros televisivos, los programas talk show no se apartan completamente de los aspectos del campo periodístico, sobre todo en Brasil, que el aparecimiento de los programas talk show, en especial “Jo Soares Onze e meia”, está asociado a un periodo de transición en que la sociedad demandaba productos culturales, a profundizar de las informaciones y diversiones. (SILVA 2009:6) *(Traducción mía)*.

Profundizando un poco más, se puede considerar que el periodismo tiene el papel de informar y formar a la opinión pública acerca de lo que sucede en el mundo real basado en la verdad. Por otra parte, el entretenimiento explora la ficción, nutre la imaginación, llama la atención y entretiene al público, se sirve de la diversión para llegar a las masas y a una cantidad mayor de público. De esta forma, incrementa la cantidad de público que se interesa por contenidos específicos y que están ahora accesibles a todo el mundo. Surge la posibilidad de que a través del entretenimiento en la información llegue a un grupo que de otra forma no se interesaría por este tipo de contenidos.

A partir de este otro enfoque, es posible considerar el entretenimiento no como un valor preliminar para la legitimidad del periodismo y en consecuencia el funcionamiento de la democracia, sino como un elemento que no excluye la posibilidad de la crítica o la influencia negativa en nuestros sentidos como los productos de los examinadores medios de comunicación. Servir de elementos de entretenimiento, los valores de referencia del periodismo – las palabras clave que definen el periodismo como una institución, como la objetividad, de interés público, la puntualidad, la justicia, la verdad, la relevancia, la ética y responsabilidad social, por nombrar algunos - se reconfiguran, pero no necesariamente dejará de existir. (NACIMENTO 2010:15) *(Traducción mía)*

La importancia de la televisión y el papel social que asume permite que sea un medio de comunicación que todavía no tiene adversario a la vez que su potencial no incomparable. Agustín García Matilla, en su libro “Una televisión para la Educación, una utopía posible”, habla del carácter educativo y su importancia, bien sea a nivel de los programas como de los contenidos.

Simplemente porque es un medio importante de socialización, porque su nivel de implantación en la sociedad actual hace que no tenga competidor posible, porque esto la convierte potencialmente en un medio capaz de compensar ciertas desigualdades sociales, porque es transmisor de normas, valores y conceptos que compiten con las que suministran la familia y el sistema educativo, porque a pesar de las críticas de algunos intelectuales, es un medio que da facilidades para acceder a determinados conocimientos... (GARCÍA MATILLA 2003: 28)

Así, que el infoentretenimiento, es también una forma educativa de conocimientos a la vez que podrá servir como forma de entretenimiento televisivo. Sin embargo, el infoentretenimiento es un concepto reciente que está lejos que conseguir concordancia entre los diferentes autores, aunque ya sean mucho los que creen que el futuro de la televisión pasa por este fenómeno. La principal ventaja de esta nueva perspectiva en el medio audiovisual es que agrupa la formación, información y entretenimiento.

Los programas de información y entretenimiento son muy populares entre los espectadores porque adaptan información compleja y la presentan una forma simplificada, con el fin de llegar a un número mayor de personas. Es una manera de lograr cualquier tipo de espectador y aumentar las audiencias. Estos programas de trabajo los más variados temas. Periodistas salen a la calle para hacer sus investigaciones, las enseñan en imágenes y explicando el asunto con un lenguaje más sencillo. (ALVES 2013:4) *(Traducción mía)*

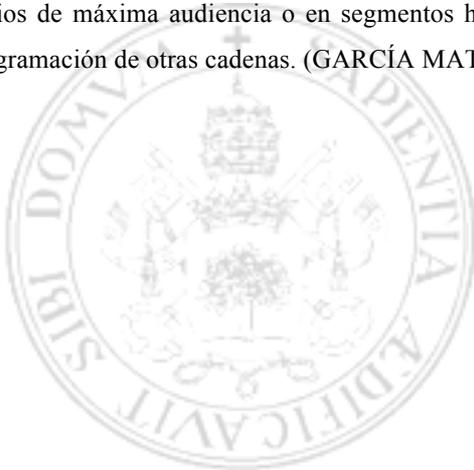
Todavía, unión entre información y entretenimiento también se observa con cierto sesgo por muchos periodistas y autores que la estudian. Esto es debido al hecho de creer que la adición de información y entretenimiento amenaza la legitimidad de las noticias, así como su calidad y credibilidad. Este tipo de información se relaciona más con las noticias de estilo de adecuadamente al contenido y por lo que algunos autores mirarlo con desconfianza. Citando el manual del programa de la BBC de Gran Bretaña, Aronchi de Souza dice que la normalización de los programas se debe a dos factores: entretener e informar. Para el autor, todos los programas deben tener para conseguir entretener al público. Para entretener puede despertar el deseo de asistir a la opinión pública.

A partir de varios autores se puede decir que la televisión obviamente no sobreviviría sin entretenimiento. Es esencial que los medios de comunicación sigan el ritmo de desarrollo de la sociedad, y se adaptan a los ciudadanos y su voluntad. Como la sociedad está desarrollando y modernizando también los medios de comunicación tienen que hacer, en un intento de acercarse a los máximos posibles espectadores. Los medios de comunicación se hacen para los ciudadanos y sin

atención, o sin sus intereses, no existirían los medios de comunicación. (ALVES 2013:39) *(Traducción mía)*

En definitiva, fenómeno de infoentretenimiento habla de calidad televisión y de su alianza con el entretenimiento o más bien de su alianza con el éxito, porque esto es lo que en realidad se espera encontrar como resultado de los programas. Sobre este tema sugiere Agustín García Matilla el siguiente:

El hecho de que algunas cadenas hayan obtenido éxitos inesperados con producciones que podemos considerar útiles para la educación es un síntoma de cambio de tendencia muy significativo, teniendo en cuenta además que esto se ha producido en horarios de máxima audiencia o en segmentos horarios destinados a competir con la programación de otras cadenas. (GARCÍA MATILLA 2003: 58)



Universidad de Valladolid

1.2. Portugal

1.2.1. La historia de la televisión en Portugal

En la mayoría de países europeos la televisión fue creada, como hemos visto en los capítulos anteriores en una situación de monopolio, con el impulso de la misma empresa del operador estatal de radio y sobre todo con inversión del capital público. Sin embargo, esto no ocurre en Portugal, porque el operador estatal de radio no estaba financieramente preparado para aguantar una inversión tan grande. Además, toda la preparación de desarrollo del proyecto para la televisión hay sido realizada por la empresa radiofónica, pero después da lugar a una empresa diferente e independiente a la radio.

En Portugal a siete de marzo de 1957 empieza el monopolio de la televisión publica portuguesa que duraría hasta los años noventa y en un contexto de dictadura política. Radiotelevisão Portuguesa¹⁸, designada por RTP, es concesionaria del servicio público de televisión. A veinte y cinco de diciembre de 1968 surge la segunda televisión publica, RTP2, a seis de agosto de 1972 el Centro Regional da RTP-Madeira y a diez de agosto de 1975, el Centro Regional de RTP-Açores. En la creación de la nueva empresa de televisión la gran mayoría de capital invertido fue privado, aunque eso no quitó que el poder político interviniera en los momentos de decisión.

El Gobierno quería satisfacer las demandas de la Radio Club Português, operador impulsado por personas adscritas al régimen, que incluso había solicitado autorización para emitir televisión y que figuraría en la lista de accionistas, junto con otros operadores privados de radio. (CARVALHO 2009:26) *(Traducción mía)*

El contexto político del momento era de régimen dictatorial y por lo tanto el Estado garantizó que la nueva empresa de televisión sería completamente controlada

¹⁸ Entre el cuatro y el cinco de septiembre de 1956, empiezan las primeras emisiones experimentales de la televisión pública a partir de la feria popular de Lisboa. Surge como una sociedad autónoma de responsabilidad limitada con capital del Estado e de varios accionistas varias emisoras de radiodifusión privadas e capitales particulares de instituciones bancarias.

por él. Así, las normas, estructura, actividad e incluso los poderes de nombramiento, fiscalidad u orientación estaban directamente controladas por el gobierno, que practicaba incluso censura. Los valores que se transmitían en los programas de televisión como el telediario, magazines, concursos o variedades musicales, iban dirigidos a la población y con una idea de obediencia al régimen, reflejaban la vida simple y ejemplar.

Este sistema de financiación, capitales privados, no duró mucho tiempo porque la manutención de los recursos necesarios para crear un proyecto de televisión a largo plazo eran muchos y las recetas publicitarias que se generaron no eran suficiente para continuar con la cadena. Por eso, en los años 50 y hasta su nacionalización¹⁹ el Estado asumió en varias ocasiones el aumento de capital necesario para su continuidad.

RTP fue inicialmente una entidad mista, pública y privada. Esto justifica su doble marca inicial: siempre ha tenido una relación umbilical con el poder político, el mínimo respecto, en el máximo de dependencia y al servicio de promoción; siempre ha tenido la publicidad comercial y la programación orientada a lo que algunos intelectuales llaman el "máximo común denominador". (TORRES 2011: 47)
(Traducción mía)

Los programas emitidos hasta este momento han tenido mucho éxito pero han sido vistos por pocos portugueses porque tener televisión era un privilegio para las clases medias o medias altas. Y por eso los contenidos iban dirigidos a ese público, con charlas culturales, piezas teatrales, informativos, magazines informativos y de entretenimiento, con actuaciones musicales y concursos. Igualmente importante a nivel nacional el primer talk show de humor grabado en vivo, con presentación de Raúl Solnado, Fialho Gouveia e Carlos Cruz y ha marcado un cambio en la forma como se hacía televisión hasta aquel momento.

Después de la nacionalización el monopolio de la cadena pública duró varios años, siendo Portugal uno de los últimos países de Europa a cambiar la legislación para

¹⁹ En diciembre de 1975, justo después de la revolución de los claveles, que quitó del poder la dictadura política que se vivió durante 48 años.

que fuera posible la creación de empresas privadas de televisión. Los dos principales motivos para que se tardase tanto tiempo en permitir la creación de nuevas cadenas, fue por una parte razones económicas, ya que el país después de la dictadura había sufrido una enorme retracción de inversiones privadas, teniendo en cuenta que el mercado de la comunicación social es pequeño en el país. Otra de las razones es de carácter política, porque los partidos políticos con lugar parlamentario no se ponían de acuerdo en dar la oportunidad de crear nuevas empresas privadas de televisión. Durante varios años el contexto económico y político no permitía la posibilidad para que se cambiase la legislación. Por eso, en los años 80²⁰ debido a la importancia cada vez más grande de la televisión, al desarrollo tecnológico, al desarrollo de cadenas privadas en los países europeos, el crecimiento económico, la creación de grupos empresariales del sector de la comunicación y la contestación al monopolio de RTP, fueron las principales razones para que se creasen las condiciones a las empresas privadas de comunicación.

La ley ha sido cambiada en 1989, quienes ganaron el concurso público fueron SIC, empresa del ex primer ministro Francisco Pinto Balsemão²¹ y más tarde la Iglesia Católica con la empresa, TVI. Después de varios años con el monopolio de la única cadena de televisión, en 1992 RTP deja de ser la única cadena nacional en el país. Este importante cambio trajo añadido muchas transformaciones al mundo de la televisión, como es ejemplo: la cantidad de contenidos, el tipo de contenidos, los géneros,

²⁰ Hasta los años 80 el número de televisores registrados en Portugal era muy bajo, en 1962 solamente había el registro de 100 televisores, con una audiencia limitada a las clases media y altas y en las grandes ciudades, sobretodo Lisboa. La audiencia sería de 4 a 8 por ciento de la población, era por eso un medio de comunicación urbano y dedicado a las elites.

²¹ En los últimos años del régimen totalitario, fue diputado independiente a la Asamblea Nacional, representando al Ala Liberal, juntamente con Sá Carneiro, Magalhães Mota, Mota Amaral, Miller Guerra, entre otros, que luchaban por la apertura del régimen a la democracia. Después del 25 de Abril de 1974 sería un de los principales fundadores del Partido Popular Democrático, actual PSD. Fue diputado elegido a la Asamblea Constituyente, de 1975 a 1976 y a la Asamblea da República, elegido en 1979, 1980 e 1985. Después de la muerte de Francisco Sá Carneiro ocupó el cargo de primer ministro do VII Gobierno Constitucional (1981) y del VIII Gobierno Constitucional (1981-1983), los dos constituidos por la coligación entre PSD, el Centro Democrático Social y el Partido Popular Monárquico. Francisco Pinto Balsemão, é presidente da holding Impresa, SGPS, SA, y presidente da SIC – Sociedade Independente de Comunicação, SA.

protagonistas, estilo de presentación visual de las emisiones, grafismo, audiencias, entre otros.

Las cadenas privadas han introducido una forma popular de hacer televisión, han empezado a realizar productos para las masas. Aparte, la cadena pública no estaba preparada para la competencia y no sabía hacer programas del tipo que producía las privadas. Su larga trayectoria al servicio del estado ha con que ella fuese cerrada a la nueva programación de proximidad al ciudadano, mucho menos estaba preparada para poner en causa los poderes públicos. De esta manera, las cadenas privadas han encontrado un hueco para hacer nuevos programas, que en la gran mayoría de los casos se han hecho populares porque ponían en discusión las decisiones políticas. Se ha creado por primera vez en Portugal una nueva forma de hacer televisión y con ella se popularizó los programas, los ciudadanos han empezado a utilizar la televisión para estar informados, los que les ha traído una forma de poder. La cadenas privadas han invertido en la proximidad para del medio para llegar lo más cerca posible a la persona común, eso implicaba exponer la intimidad y la exposición de la vida privada de cualquier tipo de situaciones.

Este tipo de programación ha chocado la sociedad elitista que la criticó severamente durante los primeros años, sin embargo, las cadenas ya no estaban dependientes de este tipo de público, pues se había proliferado las televisiones en las habitaciones. Con el este grupo acabo por rendirse a este tipo de contenidos, que han dejado de ser educativos, aunque con el sello político y pasó a ser entretenimiento. Las cadenas privadas tenían como principal objetivo la cercanía al ciudadano a través de contenidos que todos se identificaban, además el carácter chocante de los mismo, buscaban la atención completa por parte del público.

La televisión pública que no estaba preparada para este cambio intentó mantener el control de las audiencias con la transmisión de películas americanas o con magazines semejantes a los de las cadenas privadas. Además continuaba a transmitir en prime time las telenovelas brasileñas, de la TV Globo. Ha podido mantener el dominio de las audiencias hasta que TV Globo firmó exclusividad con la cadena privada SIC, a partir

de este momento RTP ha perdido el control de las mismas y no lo ha vuelto a ganar hasta los días de hoy.

En termos retrospectivos constatamos que, de 1992 a 2007, se verificó en Portugal la llegada de SIC al liderazgo de las audiencias en 1995, poco tiempo después de comenzar a emitir, conquistando el lugar que pertenecía a RTP, posición que el operador privado perdería en el futuro para TVI algunos años más tarde, primero en el horario noble (2000-2001) y después de forma absoluta (2005). (SOBRAL 2012:150) *(Traducción mía)*

Otro marco histórico para la televisión fue la llegada del sistema digital al territorio portugués, las emisiones en TDT empezaron a veinte y nueve de abril de 2009 y en 2012 siguiendo las orientaciones europeas, el sistema analógico de televisión dejó de existir. El panorama audiovisual portugués ofrece a los telespectadores un sistema televisivo con cadenas generalistas, dos públicas y dos privadas en canal libre. También existe la televisión por cable que da al telespectador la posibilidad de acceso a múltiples canales, incluyendo temáticos, esta posibilidad tiene un coste para el telespectador, aun así, va ganando en audiencia a las cadenas generalistas. Además, existen diversas emisiones de televisión disponibles por satélite, a través de antenas parabólicas y las, todavía modestas, emisiones de cadenas regionales o locales por internet que existen en diferentes puntos del país.

La TDT permita a los telespectadores portugueses más calidad, mayor cantidad de canales y más variedad de programas, existiendo, todavía, necesidad de la televisión generalista reinventarse para responder a los retos emergentes del nuevo mundo de la tecnología digital. (SOBRAL 2012:157). *(Traducción mía)*

1.2.2. Desarrollo editorial y publicitario en Portugal

Los primeros años la televisión en Portugal pasó de un periodo de monopolio público que después de la aparición de las cadenas privadas cambio a una fase de competencia televisiva. Las televisiones pública y privadas han empezado a competir entre ellas, que se ha traducido en un enorme conflicto sea en la programación o en la producción de los programas.

El modelo que se conocía hasta el momento en que surgen las cadenas privadas era el que utilizaba RTP, sin embargo, la demanda del público, las audiencias han mostraban que este modelo estaba ya fuera de moda. La cadena pública en un intento de volver a ser protagonista adopta una programación comercial.

Es una fase que se caracteriza como siendo la época de la desregulación que cambia las audiencias en público a quien va dirigido y cuyo financiamiento de la actividad televisiva se hace a través de la publicidad. Coelho (2006: 22) considera que el aspecto fundamental de este periodo es la fragmentación del fenómeno televisivo, una oferta más ancha de canales emisores y consecuente dispersión del público receptor. (SOBRAL 2012:150) *(Traducción mía)*

Inicialmente, RTP1 con el objetivo de mantener las audiencias cambió su programación, haciendo una apuesta en las telenovelas durante las mañanas, tardes y madrugada, por otra parte empezó a producir programas populares, imitando las cadenas privadas y buscar en todos ellos el entretenimiento. Sin embargo, esta situación cambió cuando la productora brasileña decide cambiar el contrato que tenía con RTP1, y vendiendo sus producciones a la cadena privada SIC.

Ha sido precisamente Globo – con quien RTP tenía contrato de exclusividad – a hacer temblar irreversiblemente las creencias de aquellos que creían en la supremacía inquebrantable de la televisión del Estado. En 1994, la mayor productora de telenovelas termina su contrato con la estación de servicio público a favor de SIC. (LOPES 2000: 3) *(Traducción mía)*

Este ha sido el marco que permitió un giro en las audiencias, dejando de estar en la cadena pública en el dominio televisivo. En 1995, SIC, gana la primacía en las

audiencias, su apuesta fueron: la ficción brasileña, pasando por reality shows, sitcoms, talk shows, informativos, concursos y algunas series.

SIC no ha tenido esta posición por mucho tiempo, ya que en el año 2000, la segunda cadena privada, TVI, empieza a dominar las audiencias, primero en prime time y en 2005, en términos generales. Con relación a la segunda cadena privada, se puede añadir que empezó con una programación en su mayoría importada. Pero a partir del año 2000 la estrategia de la cadena se direcciona a la ficción nacional, con telenovelas, que se producen en el país, con actores portugueses. Estos programas han ganado gran importancia en el panorama televisivo y han ayudado a la cadena a asumir el adelanto en las audiencias. Aunque, lo que han marcado definitivamente este hecho fue el primer Big Brother portugués, en el año 2000.

En lo que refiere al segundo cambio en el liderazgo de las audiencias televisivas en Portugal, merece subrayar el papel central del programa Big Brother (2000) un reality show que según Lopes (2007b) marcó el horario prime time televisivo en el sentido que esta novela de la vida real ha servido de ancla para la preponderancia creciente de las telenovelas portuguesas en el horario prime time, lo que implicó un cambio del prime time en las otras cadenas portuguesas de televisión. (SOBRAL 2012:151) (*Traducción mía*)

Existía ahora en todas las televisiones generalistas, una gran variedad de programas, además de distintos formatos y géneros, la producción de los mismos cambió la idea que el público tenía de la televisión. Surgió una nova forma de informar, aparte de los telediarios que se han encortado, las cadenas generalista han criado programas de información que nada estaban relacionados con el telediario, aunque también se emitían en prime time. Inicialmente las televisiones han apostado en la producción de programas nacionales que tenían características fuertes y de referencia en el país. Sin embargo, rápidamente esto cambió y las cadenas empezaron a sustituirlos por formatos con gran éxito internacional, como ha sido ejemplo: “Survivor o Ilha da Tentação”.

Confirmando una tendencia que se delineaba desde 2000-2001 el paisaje televisiva generalista portuguesa actual caracterizase fundamentalmente por la primacía que se da

a la función de entretenimiento, con un incremento sustancial al número de horas de ficción, en especial telenovelas brasileñas y portuguesas. (SOBRAL 2012:152)
(Traducción mía)

El principal objetivo de las tres cadenas era conseguir el máximo de audiencias y debido a este hecho las televisiones empezaron a emitir géneros completamente similares, por ejemplo los telediarios comenzaban todos a la misma hora, lo mismo ocurría con las telenovelas, magazines, entre muchos otros. Son los géneros o el tipo de programas que empiezan a decidir quién detiene la audiencia. El que primero marcó el público fue las telenovelas. Este género televisivo consigue la atención de la mayoría del público, primero ha sido en RTP, con las telenovelas brasileñas, después en SIC, cuando la TV Globo firmó la exclusividad con la cadena, y finalmente TVI con la producción de gran calidad de telenovelas portuguesas. El género que tuvo más audiencias después de las telenovelas, ha sido los formatos de entretenimiento, sobretodo concurso, sean ellos: reality shows, canto, danza, preguntas, monólogos, entre muchos otros.

El entretenimiento consume la mayor parte de la programación en el principal canal del Estado, RTP1, ocupa el 30% de la programación; la información surge en segundo lugar con 26% y la ficción en tercero con 19%. La programación de arte y cultura, a cultura general y de conocimientos es residual en RTP1 (4%), que dedica más tiempo a la publicidad (11%), autopromociones y tele ventas. El otro canal del estado RTP2, dedica 30% del tiempo a cultura general y al conocimiento, 25% a los programas infanto-juvenil y el 16% a la información. Los dos canales privados dedican 30% del día con ficción, entretenimiento (15%) e información (15%). La publicidad ocupa el 18% (SIC) e 23% (TVI). (TORRES 2011: 55)

El modelo de programación de las televisiones generalistas se hizo cada vez más semejante, con un carácter fuertemente competitivo, servido con contenidos fáciles y populares. Los programas de las tres cadenas son muy parecido y a menudo se repiten bien sea en el género, estilo o detalles, no hay innovación y cuando ocurre algo nuevo que funciona bien en las audiencias las demás cadenas crean algo parecido. Incluso, la cadena pública que se supone que tiene un carácter diferenciador, no presenta una programación alternativa a las privadas.

1.2.3. Radio Televisão Portuguesa²²

La Radio Nacional portuguesa ha sido fundada el 4 de agosto de 1935. Sin embargo, el primer paso para su creación se había dado en 1930, cuando se escribió el decreto fundacional y se creó el departamento de servicios eléctricos de radio, permitiendo al mismo tiempo, la adquisición de las primeras emisoras de onda media y onda corta en Portugal. En 1932, se produjeron los primeros experimentos en las emisiones de onda media²³, en 1934 lo mismo ocurre con onda corta²⁴. Se crea una empresa pública de radiodifusión, con una participación tripartita por parte de la capital del estado, los organismos de radiodifusión y los particulares. Posteriormente, tal como ocurrió a nivel mundial el desarrollo tecnológico permitió que se criase la televisión, a partir de lo que era la radio.

Las emisiones experimentales de la RTP (más tarde conocida como RTP1) se iniciaron en 1956, de la feria popular, en Lisboa. El impulso inicial que duró a lo largo de los años 50, sirvió para dar a conocer y difundir algunos de los grandes nombres de la música portuguesa, y del teatro, series y programas como "Sunday" y "Diálogos del Lele" y "Zequinha" que se quedaron en la memoria colectiva de los portugueses. En los principios de la RTP también sobresalta la intervención del Estado, así como la incorporación de la publicidad en sus estatutos.

En 1934, los estudios o sede de RTP se trasladaron a la calle Barcarena Quelhas en el corazón de Lisboa, donde permaneció hasta mediados de los años 90. La imagen y el sonido rápidamente ganaron popularidad pasando a ser un marco político. El interior y exterior de las estaciones de radio y televisión nacionales desempeñaron un papel singular como un vehículo más de los intereses gubernamentales, esta característica es aún más pronunciada en el caso portugués.

²² Ver anexo uno, dos, tres e cuatro, sobre los valores conducta y filosofía de la cadena.

²³ La Onda Media (OM), a veces denominada también Frecuencia Media, es la banda del espectro electromagnético que ocupa el rango de frecuencias de 300 kHz a 3 MHz

²⁴ Son las siglas utilizadas para referirse a la banda del espectro electromagnético que ocupa el rango de frecuencias de 3 MHz a 30 MHz.

Sin embargo, las emisiones regulares comienzan a partir de 07 de marzo 1957. El 20 de octubre de 1959, RTP se convirtió en miembro de la UER (Unión Europea de Radiodifusión), y a mediados de los años 60 su cobertura llegaría a todo el país. El 25 de diciembre 1968 se celebra la Navidad con la creación de un segundo canal, RTP 2. Más tarde, dos canales regionales comenzó sus operaciones en las Azores y Madeira en los años 70; RTP Madeira, en 6 de Agosto de 1972 y RTP Açores, en 10 de Agosto de 1975.

Las emisiones regulares empiezan en un contexto de dictadura política y por eso asume un papel de instrucción a los valores del régimen y a la vez de distracción. Este modelo duró poco, exactamente hasta el 25 de abril de 1974. La revolución conduce a la ocupación de la estación de radio nacional, con el nombramiento del personal militar de todos los puestos de referencia. En 1975, RTP fue nacionalizada, convirtiéndose en la empresa pública Radio y Televisión de Portugal, 674-D/75 Decreto-ley N ° 2 de diciembre. En 1976, RTP se abre un nuevo local situado en la Avenida 05 de octubre, en Lisboa. En 1979, se da una profunda reorganización interna que resulta en la creación de la televisión con un carácter más comercial, con una programación de entretenimiento. Surge en la pantalla por primera vez la telenovela, brasileña una adaptación de Jorge Amado, Gabriela, en 1977 y el primer concurso portugués, A visita da Cornelia.

A 7 de marzo de 1980, RTP empezó a emitir regularmente en color, después de alguna experiencia técnica en esta época la gran parte de la población aún no dispone de dispositivos de color. Se producen las primeras telenovelas portuguesas, en 1982, como Vila Faia, lo que confirma el gusto del público portugués por el formato de telenovela, que se venía mostrando con la emisión de las telenovelas brasileñas.

El 10 de junio de 1992, inició sus transmisiones de la RTP Internacional. El 14 de agosto de 1992, RTP se convirtió en una sociedad anónima de capital exclusivamente público, de Radiodifusão Portuguesa, SA. El 7 de enero de 1998, comenzó sus emisiones regulares de la RTP África, para los habitantes de habla, como Angola, Cabo Verde, Guinea-Bissau, Mozambique y Santo Tomé y Príncipe.

Se convierte el 11 de mayo 2000, RTP, junto con la Radiodifusión Portuguesa (RDP) y la Agencia LUSA - parte de la sociedad anónima de capital exclusivamente público llamado Global Portugal SGPS, SA. La Portugal Global fue extinguida en 22 de agosto 2003, habiendo sido realizados para reestructurar el sector empresarial del estado en el área audiovisual. Entre otros cambios, se convirtió en el primero de radiodifusión portugués, S.A., sociedad de responsabilidad limitada de capital exclusivamente público, una nueva compañía holding llamada Radio y Televisión de Portugal, SGPS, S. A.

En 2000, la RDP está incluida en el Mundial de Portugal, SGPS, una sociedad financiera creada para poner en común el promedio estatal, sosteniendo que se extinguiría en 2003 con la reestructuración que se avecina para la industria. Una reorganización prometida se produce a principios de 2004 con la creación de Radio y Televisión de Portugal, SGPS, el holding que reúne RDP y RTP, y el uso compartido de instalaciones y servicios en la nueva sede de la articulación Avenida Gomes Marechal da Costa, de Lisboa, y algunas oficinas regionales.

La Radio y Televisión de Portugal (RTP) es una compañía portuguesa de propiedad estatal que incluye la radio y la televisión pública. Hasta el año 2004, la Radiodifusión Portuguesa (RDP) la televisión y la radio públicas, respectivamente, estaban separadas por diferentes entidades legales. En términos de producción, la compañía está organizada en cuatro canales nacionales y 3 regionales continentales y regionales, dos islas, de mantenimiento de las emisiones internacionales de onda corta.

En 2007, RTP celebra sus 50 años de emisiones en Portugal. El nuevo complejo tiene su sede en Chelas, con estudios renovados, usando la tecnología actual y moderna listo para iniciar la expedición de la TDT (Televisión Digital Terrestre) y también un gran coche totalmente equipadas para transmitir en Alta Definición televisión HDTV (Televisión de Alta Definición). Este complejo tiene cuatro estudios, de ochocientos, cuatrocientos, doscientos y cien metros cuadrados totalmente equipados. El 19 de marzo de 2007, reanuda su designación original, RTP 2, con una nueva identidad y su primer

número de RTP en alta definición se emite en canal RTP HD durante los Juegos Olímpicos en Beijing.

En 2011, el gobierno portugués quiso privatizar la radiotelevisión pública como una de las soluciones a la crisis de deuda que sufría el país. En un principio, se propuso vender uno de los dos canales principales a un operador privado, y dejar el otro bajo control estatal y sin publicidad. También se habían estudiado otras fórmulas, como la venta de una participación del cuarenta y nueve por ciento. Finalmente, se ha optado por su reestructuración y los planes de privatización se han pospuesto para un mejor momento económico.

Actualmente, RTP tiene dos vías de financiación, una es el impuesto directo que se cobra a través de la factura de la electricidad, conocido como Taxa de contribuição audiovisual (tasa de contribución audiovisual). Por otra parte, RTP1 emite publicidad comercial, en competencia con la televisión privada. Esto no ocurre en RTP2, que emite sólo publicidad institucional o de asociaciones adscritas al canal, ni en los canales de radio.

Universidad de Valladolid

I.2.4. Sociedade Independente de Comunicação²⁵

SIC, Sociedade Independente de Comunicação, es el resultado de un proyecto que se inicia en 1972, con la creación de un periódico semanal, Expresso, creado por Francisco Pinto Balsemão. La semilla tubo enorme influencia e importancia en la sociedad portuguesa en ese momento y por eso, nace también la necesidad de crear una distribuidora para el periódico, así que en 1975, surge Vasp, que hoy distribuí las publicaciones del grupo y muchas más.

En 1988 es un marco histórico para las empresas lideradas por Francisco Pinto Balsemão porque en abril de este año surge Controljornal, un holding que agrupa todo sus participaciones y empresas. En 1989, se constituí una “joint-venture”, con un grupo brasileño, que da origen a la primera revista de negocios en Portugal y la primera del grupo en el área de las revistas. En 1991 el capital social de la Controljornal, se abre a inversores externos, creándose un super holding, con nombre de Impresa y es con este nombre que se apunta a los concursos para la atribución de los canales de televisión privados, tornándose en un fundador de SIC. La cadena inició sus emisiones televisivas en 6 de octubre de 1992, fue por eso, la primera cadena privada portuguesa y terminó con el monopolio de 35 años que tenía la cadena pública hasta este momento.

La cadena desde temprano definió el carácter generalista y el perfil de la audiencia porque al ser generalista intenta buscar la atención de todo el tipo de telespectadores, intentando que su programación se desarrolle para ir de encuentro de las necesidades de la mayoría. Así aunque sus contenidos sean muy variados, dirigido al público de varias edades, grupos sociales y regiones del país, es en el público femenino que la cadena encuentra su fiel audiencia.

Los principales valores que la cadena se identifica son: la credibilidad, que se encuentra con el rigor de la información (verdad absoluta) y la solidez por la dimensión institucional; la calidad, que significa que la cadena no preconiza el elitismo, con enorme sentido de necesidad pero rentable, preocupación con los detalles, calidad en los contenidos, producción, recursos humanos y técnica; la innovación, innovar sin cortar

²⁵ Ver en los anexos: Valores, conducta y filosofía de la cadena.

lazos con el pasado, explosión de creatividad, humor, creación de nuevos formatos, causar polémica, sin chocar, sorprender con madurez; la modernidad, con apertura a las nuevas tendencias comunicacionales, definir nuevas tendencias; la diversidad, mantener la variedad de programas y canales a media y largo plazo; el dinamismo, principalmente en los valores y en permanente revolución; y la proximidad, participativa, vivir y comunicar la experiencia del telespectador, simpatía y buen humor.

SIC, empezó por ser la única cadena privada a emitir contenidos de forma independiente e comercial en Portugal. Su capital es detenido en su totalidad por la empresa Impresa-SGPS, SA, que es el mayor grupo privada de comunicación en Portugal. Es liderado por Francisco Pinto Balsemão a través de su participación mayoritaria en Solo-Investimentos em Comunicação, SGPS, SA e en Media Zoom-Serviços Tecnicos de Produção Multimedia, Lda. La gestión de la sociedad es responsabilidad de un consejo de Administración, es donde se aprueba e organiza las orientaciones estratégicas de la empresa. Además este Consejo mantiene una comisión ejecutiva que es la responsable por la gestión de la gestión financiera de la sociedad.

Después del comienzo de las emisiones, los contenidos con un carácter informal empiezan a despertar interese en el público y poco a poco la cadena gana importancia en el panorama televisivo portugués. La calidad, imagen e independencia han permitido desde sus comienzos una relación privilegiada con el telespectador, ya que a partir de 1995 e después de tres años emitiendo se afirma como líder de audiencias.

Con el creciente desarrollo editorial y a la vez financiero la cadena empieza sus inversiones en la internacionalización, así en septiembre de 1997, se inician las emisiones internacionales de SIC. El principal objetivo de la inversión es ser una alternativa para la comunidad portuguesa emigrada por el mundo, asimismo, llegar a los países de lengua oficial portuguesa.

Es en 1998 que la cadena privada apuesta por la producción de contenidos nacionales en la ficción, inicialmente con la recién creada Sic Filmes, que producía a partir de este año varias películas: Amo-te Teresa; Querida Mãe; Facas e Anjos; A

noiva; entre otras. Además de las películas, las series también llegaron y fueron bastante populares en el panorama televisivo: Médico de familia; Fura-vidas, entre otras, en 2001 produce la primera telenovela portuguesa, con el nombre Ganancia, sobre la dirección de programas Manuel Fonseca. En 2006 por la mana del director Francisco Penim, surgen nuevas novelas producidas en portugués, como: Floribella (la novela de más audiencia de SIC). En el año de 2010, SIC crea un convenio con Rede Globo, la mayor productora brasileña de telenovelas, que tiene como principal objetivo la coproducción de novelas.

Hasta el año de 1999 SIC tenía como único titular el grupo Imprensa, sin embargo, a mitad del año decide abrir su capital a nuevos inversores, cerca de 37.3% de la cuota. Esta apertura dio posibilidad a que en el año siguiente el grupo fuese admitido en la Bolsa de Valores de Lisboa. El desarrollo descrito en epígrafe, con la creación de los canales temáticos dio un gran poder a la empresa de televisión y al grupo de detenía en estos momentos un enorme aumento de capital.

A partir del año 2000, la cadena privada inaugura varios canales temáticos por cable, el primero en este mismo año fue Sic Gold²⁶, que emitía los programas de mayor éxito de la cadena. Posteriormente, en el año siguiente crearon: Sic noticias²⁷, cadena de noticias, Sic Radical²⁸ y en internet surgió Sic Online. En 2003 surgen en el mercado

²⁶ A 18 de octubre de 2004, la ha sustituido Sic Comedia, las emisiones se dedicaban exclusivamente a contenidos de humor para toda la familia. Sin embargo, debido a la poca audiencia a 31 de diciembre las transmisiones de esta cadena terminaron.

²⁷ SIC Notícias fue la segunda cadena temática de Sic, sus emisiones empezaron a 8 de enero de 2001 y es el resultado de un acuerdo entre Sic, con 60% del capital y Zon Tv Cabo, que tenía un 40% que a 27 de febrero Sic adquirió el porcentaje de su socera. Su principal programación son programas de información, pero aparte de los bloques informativos que empiezan a cada hora, esta cadena también emite programas temáticos sobre economía, salud, entrevistas, espectáculo, moda y deportes. En el año de 2003 Sic Noticias, emitía para Angola, Mozambique y en 2006, para Estados Unidos, Cabo Verde y Suicia, en 2013 llega a Canadá, Australia y Francia, siendo en próximo mercado Brasil.. Actualmente es dirigida por António José Teixeira.

²⁸ SIC Radical fue la tercera cadena temática de la estación de televisión Sic, que ha tenido su inicio a 23 de abril de 2001, se desarrollo principalmente por cable y tenía como público alvo los adolescentes y

televisivo más cuatro canales temáticos: Sic Mulher²⁹, el 8 de marzo de 2003, a 6 de mayo Sic Indoor y a 6 de octubre Sic Esperança³⁰.

Durante los años siguientes la cadena ha hecho inversiones en empresas del área comunicacional, como es ejemplo en 2007, Produtora TNT, SA, Dialectus (empresa que se dedicaba a prestación de servicios de traducción, doblaje y subtitularían). Pero el año de 2009 ha sido de varios cambio así que por una parte la cadena deja su participación en estas empresa, pero asume la totalidad del capital de Sic Noticias (que en 2010 extrema con nuevo estudio, nueva identidad visual y sonora), y crea una nueva cadena temática, Sic K³¹, dedicada a los jóvenes.



jóvenes adultos. Su programación se modificó con el paso del tiempo, pero se concentra con series de ficción científica, anime, sitcoms, britcoms, música, talk-shows, programas eróticos y amadores. Desde la creación de la cadena que el público pedía programas de wrestling, así que en 2005 los programas RAW e Smack, ambos de WWE, son uno de los contenidos regulares y con más audiencia. Produccion nacional en la cadena: ContraPoder (también na SIC Notícias), Curto Circuito, A Última Ceia, Go-S TV, Snack Radical, Retro Rock, Gente da Minha Terra, Notícias em 2.ª Mão, Para Algo Completamente Indiferente, O Programa do Aleixo.

²⁹ A SIC Mulher fue la cuarta cadena temática de Sic, tenía como público alvo las mujeres, pero emitía programas con interesse para los dos sexos, como sitcoms, britcoms y otras séries internacionais de ficcion. Su principal objetivo era la difusion de contenidos destinados a la mujer, que no se encuentra reflejada en las televisiones generalistas portuguesas. Sus principales destinatarias son mujeres que ya no viven con sus padres, que ya no estudia, es independiente, trabaja y tiene su carrera, casada y con hijos. La programación inclui magazines, talk-shows y películas.

³⁰ En enero de 2007 la cadena es reconicida por el gobierno como Instituição Particular de Solidariedade Social.

³¹ Sic K, es una cadena infantil y juvenil, ha sido pensado para los más jóvenes, de los siete hasta los catorce años y sus contenidos son dedicados a ello. Tiene una programación variada, con dibujos animados, magazines nacionales e internaciones, ficción nacional y series de live acción, su Director es Pedro Boucherie Mendes.

1.2.5. Televisão Independente³²

Las emisiones experimentales de la cadena empiezan a 20 de febrero de 1993, con el nombre de quatro, por ser la cuarta cadena generalista del país. Un año después llega a todo el territorio las emisiones regulares de televisión, incluso a las islas de Madeira y Azores, a través de una red propia de emisiones. Con TVI surge el sonido estéreo, en 1994 y el formato Palplus, que la cadena abandona en 1996.

Los principales fundadores de TVI han sido entidades relacionadas con la iglesia, que incluía Radio Renascença, Universidad Católica Portuguesa, y el Santuario de Fatima. La cadena ha tenido dos marcos importantes en su historia porque en una fase inicial se trataba de una cadena religiosa. Pero a partir de la entrada del grupo Media Capital³³, la televisión empezó un enorme cambio, que ocurre en 1997.

El grupo Media Capital al comprar el treinta por ciento de la estación de televisión, asumió la presidencia del grupo, Nuno Pais do Amaral y en ese momento empieza una reformulación en la televisión, que hasta ese momento tenía un bajo nivel de audiencias y recetas en publicidad. En el año siguiente Sonae, asociada a Cisneros y Lusomundo pasan a detener la gestión de la televisión después de conseguir una posición importante en varias asambleas generales. TVI al principio quería ser una televisión alternativa, sus programas eran sobretodo concursos, series y telenovelas extranjeras, teniendo pocos programas producidos en territorio nacional, pero a partir de 1998 la cadena apuesta por la ficción nacional, bien sea en las series o telenovelas, talk shows o reality shows.

³² Ver anexo seis sobre los valores conducta y filosofía de la cadena.

³³ El grupo Media Capital tuvo se creó en 1992 y empezó su actividad mayoritariamente en la prensa escrita, que se inició en 1989 con el periódico semanal O Independente. En 1997 el grupo decidió expandir su área de negocio y compra la radio Comercial, Nostalgia y con la compra del 30% del capital de la cadena. Entre 1999 y 2003 el grupo expandió sus operadoras de radio, entra en el mercado de Outdoor (negocio que acaba por abandonar en 2007), y crea en Internet el portal OIL, en el año 2000.

En la fase inicial de su existencia, TVI asumió claramente el papel de la televisión alternativa, pasar períodos de su programación a diferentes audiencias. La mañana fue dedicada a las amas de casa y personas mayores y por la tarde para la gente más joven. TVI también se destacó por la presentación de su programación de alguna serie americana de alta calidad, incluyendo la "X-Files". Contratado algunos nombres importantes de la televisión portuguesa, como Manuel Luís Artur Albarrán y Goucha pero el público siempre se mantuvo en niveles más bajos de lo esperado y el canal cayó en una profunda crisis financiera.

La recuperación se llevó a cabo en 2000, ya con José Eduardo Moniz como director general y la Capital Media Group como propietario. Programas de producción portuguesas, como las telenovelas, ayudó a que el público de una manera significativa, pero fue desde septiembre de 2000, cuando el concurso se estrenó "Gran Hermano" que TVI dio el salto al liderazgo de las audiencias. El concurso, presentado como "una novela de la vida real", se unió a los doce competidores en una casa sin conexión con el exterior, pero al igual que todos sus movimientos a seguir de forma continua por las cámaras de televisión. El programa logró un récord de audiencia y dirigió el canal a ser el más visto en Portugal.

TVI, para mantener este éxito, hizo un fuerte compromiso con la producción nacional, lo que incluye la telenovela "Ojos de Agua", y la información, la formación de un equipo de periodistas conocidos con la televisión portuguesa. El nivel de las telenovelas explotado plenamente la situación y en 2001 llegó a tener tres turnos de noche consecutivos. El nivel de información, además de los ponentes ya conocidos por el público en general como Manuela Moura Guedes y Juca Magalhães contrataron comentaristas de renombre de noticias de la televisión, como en el caso de Marcelo Rebelo de Sousa y Miguel Sousa Tavares.

En octubre de 2004, sin dejar de apostar por "la telenovela de la vida real", TVI presentó el programa "Celebrity Farm" con características similares al "Gran Hermano" que se unió a las personalidades portuguesas Jet Set-en una granja carente de confort fueron utilizados - por ejemplo, no tenía agua caliente para el baño. Tareas como ellos

se preocupan por los animales y el jardín, lavar los platos a mano, cocinar, lavar el baño, que era justo fuera de la casa principal, entre otros. El éxito de audiencias, como en "Gran Hermano", dirigido a una segunda edición del programa, que se celebró al año siguiente. En 2005 TVI sustituyó a SIC como líder de audiencias en Portugal y a partir de este momento no lo ha vuelto a perder.

En 2005 entra el grupo Prisa como accionista de TVI y en noviembre de ese año, cambia al principal accionista del grupo Media Capital. Prisa lanza una oferta pública sobre la totalidad Media Capital y pasa de esa forma a controlar el grupo. En la actualidad TVI es detiene mayoritariamente por el grupo Prisa, grupo español de comunicación, que tiene el noventa y cuatro por ciento de su capital.



Universidad de Valladolid

CAPÍTULO II - CONCEPTO DE SERVICIO PÚBLICO

II.1. Origen y evolución del concepto de servicio público en Europa

El servicio público de televisión ha tenido su origen antes de la segunda guerra mundial y su papel desde siempre ha tenido gran importancia cultural, social, económica y política. Sería difícil considerar que hubo solamente uno inventor de la televisión porque como hemos visto en el capítulo uno, la televisión es el resultado de una secuencia de descubiertas que se han hecho en diferentes países. Por lo tanto, son varios los que reclaman la primacía por la descubierta.

En Alemania, las primeras emisiones datan a 25 de marzo de 1935: tres días por semana, dos horas por día... En Francia, la primera emisión se ha realizado a 26 de abril de 1936 a partir de la Torre Eiffel. En Inglaterra, la fecha que se apunta como la de inicio del primer servicio regular de televisión en todo el mundo es el 2 de noviembre de 1936. En Estados Unidos, donde las primeras experiencias con alguna frecuencia datan al 11 de mayo de 1928, el día 30 de abril de 1939 es referido como siendo el lanzamiento de la televisión como medio de comunicación de masas, ya que las emisiones son recibidas en las casas y ya no, como antes en televisores colectivos instalados en lugares públicos. (CARVALHO: 2009:45) *(Traducción mía)*

Al principio el concepto de servicio público, incluía también la radio y era fácil de definir y se aceptaba de forma consensual. El Estado controlaba el espectro radio eléctrico y la televisión, así como, la radio, públicas eran definidoras de un bien público y se dedicaban a difusión, de la información, cultura y ocio. Su definición inicial parte de este el mismo punto que cualquier servicio público, como pueden ser el servicio público postal, las carreteras o los ferrocarriles.

Desde sus comienzos, la televisión actúa como elemento socializador y de cohesión, lo que obliga los representantes políticos a organizar el paisaje audio-visual, en oposición a la prensa, que históricamente había permanecido en manos privadas. La mayoría de los países interviene de manera que asume un triple monopolio sobre la producción, la programación y difusión. (SÁNCHEZ 2008: 11)

La televisión era un servicio público, por eso, era prosperidad del Estado, su financiamiento y control también era responsabilidad del mismo. Este carácter permitía a la televisión un enorme poder y a la vez una enorme fragilidad en lo que respecta al poder que el Estado podía ejercer sobre ella.

En el año de 1975, la Comisión Europea para la Cultura e Educación del Consejo de Europa, recomienda a al Comité de Ministros la análisis de un proyecto de las condiciones mínimas de un servicio nacional de radiotelevisión que presentaba una análisis de los siguientes puntos: elección de los programas teniendo en cuenta las regiones y las minorías; atribución a un lugar de importancia a cuestiones relacionadas con educación y cultura; hacer marcha atrás en pérdida de la calidad cultural, actividades comerciales y de la información; coordinación y cooperación con otras producciones a nivel europeo. (CÁDIMA 1996: 184). Era convicción de los autores de la propuesta que la televisión pública podría ser un vehículo de promoción europea. El informe del Consejo de Europa, bien como textos publicados en el ámbito de UNESCO subrayan la necesidad de un debate más profundo sobre temas relacionados con las sociedades democráticas y su relación con el concepto de servicio público. Temas como: política global europea, mayor interactividad entre emisor receptor, participación activa de asociaciones de telespectadores, consejos de programas y de información en la gestión del servicio público en televisión quedaran pendientes de nuevas actualizaciones.

Gradualmente, los operadores de televisión en los diferentes países europeos se van desvinculando del Estado, con la excepción de los países que estaban bajo dictaduras. La televisión ha sido una herramienta de promoción del régimen y solamente servía sus intereses, en países como: Alemania, España o Portugal, solamente con la llegada de la democracia la televisión empezó su proceso de alejarse del poder político.

Sus primeras definiciones se suelen asociar al modelo que se creó en Inglaterra, en 1926, con la creación de BBC, este modelo ha servido de orientación para los demás países europeos. Los principios básicos que han acompañado el concepto de servicio

público desde el principio han sido: la universalidad, que la televisión llegue a todos los ciudadanos en igualdad de condiciones; la diversidad, con programación variada; el financiamiento público, fuese a través de una tasa o capital del Estado; independencia, a los gobiernos y a los intereses privados.

Joaquim Fidalgo (2003) en su artículo “De que é que se fala cuando se fala em Serviço Público de Televisão?” Cita TADAYONI, HENTEN E SKOUBY, para identificar la importancia social de la televisión en sus comienzos:

En sus primeros días, la televisión de servicio público ha tenido un papel importante en el Estado-nación, ya que funcionaba como un elemento unificador en términos políticos, lingüísticos y culturales, en la promoción de la identidad nacional. Se esperaba también alguna función educativa, que tuvo sus aspectos positivos para la época, sin embargo también se ha asociado a la televisión pública europea una fuerte tradición paternalista que todavía no ha desaparecido. (FIGALGO 2003:2)
(Traducción mía)

El modelo paternalista que caracterizó las televisiones europeas considera que la audiencia se compone de ciudadanos, no de consumidores. Juan Luis Manfredi Sánchez, en su libro *La televisión pública en Europa*, describía este modelo de la siguiente manera:

El modelo paternalista es fruto de la modernidad y de la mentalidad ilustrada. Las políticas audiovisuales están destinadas a educar la audiencia y transmitir valores, hábitos y gustos mediante el manejo del monopolio y la censura sobre la premisa del bien común. Es el más popularizado y, por eso, fácilmente reconocible. (SÁNCHEZ 2008:15)

Antes de los cambios que marcan la década de ochenta, UNESCO, presenta un informe, MacBride, que surgía como una nueva orden mundial más justa y eficaz de la información y comunicación. El concepto de servicio público se presentaba bajo la forma de un modelo pedagógico, que tenía mayor equilibrio entre información, cultura y diversión, en que se aceptaría el principio de la multiplicidad de las fuentes, independencia periodística en lo que se refiere a grupos de presión, acceso a la

información de forma interactiva dando más importancia a opiniones minoritarias y al los colectivos, así como desarrollar un sistema de solidaridad de las televisiones de los países más desarrollados con las zonas más desfavorecidas. (CÁDIMA 1996:186)

En la década de ochenta se da un enorme cambio social, económico, cultural y tecnológico que permite una evolución en del concepto de servicio público. Desaparece el monopolio de la televisión pública, el estado concede licencias a operadores privados, y son movidos por una lógica comercial. Surgen nuevas posibilidades de difusión de señal televisiva, satélite, cabo, internet o banda larga. La creciente liberalización económica lleva a la privatización de bienes y servicios que estaban reservados al poder estatal. Estos cambios hacen con que la sociedad empiece a ver el concepto de servicio público de televisión de otra forma.

Un período de confianza y orgullo en los modelos de televisión de Europa Occidental sigue un momento de controversia y escepticismo resultante de los cambios mencionados y completamente, de una pérdida de consenso respecto a objetivos que debe apuntarse a la televisión y la forma de organizarse para alcanzarlos. (FIDALGO 2003:4) *(Traducción mía)*

En 1984 surge el Libro Verde, se trataba de un informe³⁴ presentado por la CEE realizado por la Unión Europea de Radiodifusión que reflejaba la esencia del servicio público en televisión. Teniendo en cuenta el nuevo nivel de competencia que surge con las cadenas privadas, cabía a las cadenas públicas reforzar su carácter cultural y preservar su identidad no cediendo al comercial.

En este sentido, era importante «asegurar en las comunidades nacionales, para el público en general, una programación diversificada, equilibrada destinada a todas las categorías de la población, incluido las minorías»; o «buscar que las diferentes corrientes de opinión y pensamiento estén reflejadas en los programas»; o todavía «apoyar la producción original de programas, servir el público por los medios técnicos más apropiados, reinvertir el esencial de los resultados de exploración en el desarrollo de la radiodifusión», etcétera. (CÁDIMA 1996:186) *(Traducción mía)*

³⁴ Informe aprobado en la Asamblea General de Estocolmo.

El desarrollo de las cadenas privadas que consiguen la atención del público y como consecuencia, las audiencias, que durante la fase de monopolio público únicamente estaban en la cadena pública ahora se dividen fuertemente. Crece la cantidad de cadenas y canales por cable, satélite o internet y como respuesta a esta situación las cadenas públicas se rinden a la tendencia de los formatos o programas comerciales. Este crecimiento es el origen de la crisis de las televisiones públicas y el modelo de servicio público.

De acuerdo con datos divulgados por Carole Tongue, el nivel de audiencia de las televisiones públicas alcanzaba en 1984, en el conjunto de los países de la Unión Europea, una media de 84 por ciento, en 1990, el número global había bajado al 57 por ciento, y en 1994 iba por el 46 por ciento. (FIDALGO 2003:4) *(Traducción mía)*

La crisis que empieza a afectar el concepto de servicio público a partir de los años ochenta ha sido definida por varios autores como una crisis que afectó el sistema en tres partes distintas. De financiamiento, de funcionamiento y identidad. El lugar más cómodo que encontró para situarse hasta los días de hoy ha sido la competencia a las cadenas privadas. La tendencia de las cadenas públicas europeas fue asumir el camino de las cadenas privadas, imitando su programación, programas o ideología de competencia por las audiencias.

Por el contrario, la tendencia general se ha orientado más hacia la uniformización y la imitación competitiva, dejando cada vez más sin vigilancia (porque las televisiones públicas seguirán en muchos lugares la misma ola) áreas de programación menos susceptibles de captar audiencias inmediatas y investimentos anunciantes. (FIDALGO 2003:6) *(Traducción mía)*

Todavía en los años ochenta, el concepto de servicio público aparece en un clima de crisis y existen en los diferentes países varios escenarios que parecen solucionar o por lo menos atenuar la situación de incertidumbre que se vive en lo que respecta a las obligaciones, limitaciones o características que debe corresponder este concepto. Según varios autores existen tres situaciones que podrán cambiar el rumbo de las televisiones públicas, la primera pasaría por desarrollar un nuevo modelo de servicio público, que

fuese la alternativa a las cadenas comerciales. La segunda, creación de un sistema misto en la televisión pública, en que y sirviéndose que las cadenas públicas en general suelen tener dos canales de emisión, el primero se dedicaría a la parte más comercial y el segundo se dedicaría a producir contenidos exclusivamente de servicio público. Existe una tercera opción que pasaría por la desintegración de las cadenas públicas, con una lógica exclusiva de mercantil. (FIDALGO 2003:6)

El concepto en sus comienzos estaba bastante claro, no existía nada que fuese un desafío para su existencia, no tenía competencia. Citando a Syversten (1999), Joaquim Fidalgo comenta que servicio público significaba utilidad pública, garantía la difusión universal, era un medio de información y entretenimiento accesible a todos los ciudadanos, además de razonablemente eficiente. La referencia a contenidos o valores concretos era casi inexistente pero su evolución acercó el concepto de servicio público al dominio público, o más bien a “la garantía de que todos los miembros de la sociedad tengan acceso a la información y conocimiento de que necesitan para cumplir con sus deberes cívicos” (FIDALGO 2003:8) *(Traducción mía)*.

La respuesta de los diferentes países a la crisis, del medio audiovisual europeo, fue diferente. Algunos operadores públicos mantuvieron su posición, otros se rindieron a la comercialización, otros han cedido parcialmente con un solo canal. Pero regla general, el sector público adoptó una estrategia de compensación, es decir, una conciliación entre la aceptación y el rechazo de mercado.

Muchos de los operadores se acercaron a las estaciones privadas, para luchar por audiencias sobre un terreno que era hostil a algunos pilares de su misión. Esta asignación de estrategias de mercado (aunque a menudo elogiado en la gestión [Alm y Lowe, 2003]) se estableció como el principal argumento de la crítica de los sectores políticos y privados, así como la propia sociedad. (LOPES 2008:40) *(Traducción mía)*

Sin embargo, teniendo en cuenta el informe presentado por la delegación sueca a la conferencia ministerial europea, en diciembre de 1986 sobre política de las Comunicaciones de masas en Europa, contraría lo que ocurría en realidad. Este

documento enunciaba un conjunto de obligaciones a respetar por parte de los operadores y el Estado debería garantizar la independencia del servicio.

Las principales reglas serían: proporcionar un servicio accesible a todos con respecto a cobertura territorial nacional; presentar la información de forma objetiva e independiente frente al Estado o a otros centros de poder y grupos de interés; garantizar la libertad de expresión reflejando puntos de vista e ideas variadas, bien como un abanico amplio de asuntos, diversidad de programas e incluso asumir la responsabilidad de satisfacer necesidades no expresadas de la población; promover la cultura nacional, proteger la lengua; dirigir programas a diversos grupos minoritarios; limitar cenas cuyo contenido sea violento, o incluya consumo de drogas; proteger patrimonio nacional; presentar varios programas de entretenimiento, películas, piezas de teatro. Siempre teniendo presente que el servicio público no es considerado desde la perspectiva económica, más bien debe ser considerado un servicio que acumula intereses culturales, políticos y sociales. (CÁDIMA 1996: 190)

Universidad de Valladolid

II.2. El debate sobre concepto de servicio público en el contexto actual

Tal como el servicio de radio, el de televisión es de titularidad del Estado es un servicio público esencial para la comunidad y la cohesión de las sociedades democráticas que tiene por objeto la producción, edición y difusión de un conjunto de canales de televisión con programaciones diversas y equilibradas para todo tipo de público. Cubriendo todos los géneros y destinadas a satisfacer necesidades de información, cultura, educación y entretenimiento de la sociedad, difundir su identidad y diversidad culturales, impulsar la sociedad de la información, promover el pluralismo, la participación y los demás valores constitucionales, garantizando el acceso de los grupos sociales y políticos significativos.

Esta es la esencia del origen de servicio público en televisión que fácilmente choca con el nuevo público de la hipertelevisión y ha dejado de ser telespectador para ser parte interviniente, o sujeto activo del proceso comunicacional. En los últimos años el público más bien se presenta como consumidor que se refleja en las audiencias, y es en este espacio en el que se descubre el estado de la sociedad y las señales de lo que el telespectador quiere de la televisión, en particular, las cadenas públicas. El telespectador puede elegir la cadena, el programa, el formato, el contenido, y además lo puede hacer en diferentes plataformas o medios.

En este contexto y contrariando la visión de algunos autores la idea de servicio público resistió y sigue teniendo lugar en la sociedad. Uno de sus pilares es el carácter diferenciador, que lo aleja de las demás emisiones, la televisión pública debería distinguirse de las cadenas privadas a través de la producción de contenidos de calidad, que resulten de la aplicación de los principios de libertad, universalidad, diversidad e independencia. Esta diferencia de las demás cadenas justifica que su existencia y su financiamiento a la sociedad y de esa manera al servicio público de televisión el poder que al principio de este capítulo se comentaban.

«La Comisión Europea confiere al servicio público de radio-difusión un papel central en el funcionamiento de la sociedades democráticas modernas, en especial en

el desarrollo y transmisión de valores sociales. No existe ningún otro servicio que, simultáneamente, tenga un acceso tan amplio a la población, proporcione tal cantidad de informaciones y contenidos e influya de forma tan generalizada en los comportamientos sociales» (GARCÍA MATILLA 2003: 115)

Entre otras formas, se puede comprobar el grado de calidad de servicio público a través de su grado de independencia, bien sea de los valores políticos o de los económicos. En general, se ha visto en casi todos los países europeos que la independencia de las televisiones públicas tiene mucho que ver con el desarrollo de la sociedad en la cual está inserida. El nivel de desarrollo democrático y social del país tiene una influencia mayor en lo que se refiere a la independencia y calidad en el medio público.

Esto fue claramente visible durante la aproximación a los países de la Unión Europea de Europa Central y Oriental (Vartanova y Zassoursky, 2003; Hrvatin, 2002; Splichal, 2004). En otras regiones, esta dimensión se ha convertido en un elemento idiosincrásico (Hallin e Mancini, 2004): España, Italia, Grecia y Portugal son ejemplos a menudo citados en la literatura de la influencia directa del gobierno sobre el contenido SPRT (Caffarel y García de Castro, 2006; Hibberd, 2001; León, 2010; Sassoon, 1985). De hecho, hay una relación mutualista entre los niveles de desarrollo de los sistemas de SPRT y democráticos en los que operan (Price e Raboy, 2003). (LOPES 2008:42) *(Traducción mía)*

Por lo tanto, del concepto de servicio público emana calidad en la creación de contenidos que respeten la pluralidad social y cultural, y que puedan dar a los ciudadanos las herramientas para la participación democrática. Sin embargo, cuando el medio social no está preparado para la calidad televisiva, eso se refleja en las audiencias, puede suceder que existan varios programas que poseen enorme calidad pero socialmente se ven como innecesarios o sin interés. En cualquier caso, debería prevalecer la perspectiva de que el servicio público debe mantener la calidad, independientemente de la elección de las audiencias.

Esta es la razón por Mejer (2005) propone una solución al antagonismo habitual entre el ciudadano y el consumidor. La superación de este callejón sin salida sería la adopción de una tercera categoría de beneficiarios, o amantes, a partir de una noción

más amplia de la calidad que en lugar de ser potencialmente hermética y distante, incluya el concepto de "impacto" y una actitud de proximidad. (LOPES 2008:42) *(Traducción mía)*

Según la opinión de varios autores, la televisión pública tiene una ventaja sobre las privadas, es que puede ser una alternativa, puede ser diferente porque puede con más facilidad financiarse. Recorriendo a los recursos que están a su disposición, podrá promover y estimular la identidad cultural del país, bien como la producción nacional. Haciéndose un referente ético y social, que sea la representación de una sociedad democrática.

Esto es evidente en todas las disposiciones legales que le dan forma, haciendo referencia a la cohesión social, la integración individual, la lucha contra la discriminación, o la integración y el entendimiento multicultural y religiosa. Es decir, la participación informada de la sociedad democrática. Sin embargo, la acción de SP es eficaz sólo si su estado es referencial y su imagen es sinónimo de calidad y fiabilidad (Biltreyst, 2004; Wessberg, 2005). (LOPES 2008:42) *(Traducción mía)*

La imagen social que todavía existe del concepto de servicio público, no se le reconoce como diferente, en general, el público sigue teniendo la idea que no hay diferencia entre las cadenas privadas y la cadena pública. El reconocimiento como operador independiente es muy tímido, por eso, la cadena pública tiene la responsabilidad de reconocerse a sí misma y reflejar esa posición en sus contenidos, dejar completamente la imagen que se creó durante la crisis. La sociedad no reconoce el carácter diferenciador que debería de existir en la cadena pública, este fenómeno no cambiará hasta que la cadena adopte y se afirme diferente de las cadenas privadas.

Es por ello que, idealmente, el SP trata de desarrollar un imparcial, independiente, no superficial y el contexto, pero también cerca de la gente. También es porque se considera contenidos transversales deseables, capaces de responder a diversos sectores e intereses de la población, así como de la programación de interés general que permite a los ciudadanos a abrir sus horizontes más allá de lo que atrae principalmente. La marca de los operadores SPRT, lo que los hace diferentes y esencial en la sociedad, a través del reconocimiento social de esta demanda de la calidad como elemento diferenciador. (LOPES 2008:42) *(Traducción mía)*

Por ejemplo, si pensamos en el caso de la televisión portuguesa, es difícil que los programadores públicos acepten la idea de crear un producto que simplemente lo verá una minoría, varios programas culturalmente interesantes se emiten en la segunda cadena pública, RTP2, sin éxito en audiencias, acentúan en tenor de hacerlo en RTP1. Pedro Coelho, cree que aumentar la calidad en televisión debería ser misión del país: programadores, de las audiencias y del Estado. (COELHO: 2005: 97) Formatos como reality show son el reflejo de la sociedad actual, o más bien el reflejo de la mayoría de la sociedad, por eso siguen teniendo éxito. Con frecuencia existen modas en la sociedad que se crean a partir de este tipo de programas, existen varios ejemplos: Músicas que ganan éxito, peinados que los participantes usan, empiezan a llevarse, expresiones que el público utiliza en su día a día (“é un abre olhos”), entre muchas otras cosas que se hacen virales.

Ellos son más que el espejo de la sociedad accidental “están, como refiere José Pacheco Pereira, inscritos en la vida juvenil, en la soledad urbana, en la derrota de la escuela para la televisión, en la política, en la reducción de la lengua portuguesa a un pidgin de cien palabras oídas en la telenovelas brasileñas y en los bas-jonds de los suburbios negros de la segunda generación en la junk food, en la cultura de los centros comerciales y discotecas” (Público, 9 de noviembre de 2000) (COELHO 2005: 97) *(Traducción mía)*

Existen actualmente, algunas tendencias de análisis sobre el concepto de servicio público, algunas van más por el sentido de que la televisión pública agotó su potencial en la esfera pública. Que su influencia y su carácter unificador se han perdido y se ha convertido en un vehículo de puro entretenimiento, inclusive, en lo que se refiere a la televisión pública. Una visión más optimista y la que esta investigación se base va por el sentido de que la audiencia tiene el poder en este camino. Si en el futuro da un desarrollo social, que varios autores defienden, esto influirá en lo que eligen los telespectadores, si las personas desarrollan sus gustos con relación a elegir la calidad y conocimiento esto hará con que las audiencias se reflejen en este tipo de contenidos. Así, la importancia de concepto de servicio público será quizás una realidad.

La visión optimista atribuye poder a la audiencia, considerando que esta “en fase de crecimiento una audiencia crítica y esclarecida”, compuesta por “ciudadanos que participan (...) en un debate público, que cambian argumentos, (...) y legan a sus propias conclusiones. Para los optimistas la audiencia tiene el poder de salvarnos de los productores. (Abercrombie, 1996: 209) (COELHO 2005: 113) *(Traducción mía)*

No hay que olvidar que la televisión es un fenómeno reciente en la Historia de la humanidad y que como todos ellos necesitan de maduración, definición y reedición a los largo de su desarrollo o del desarrollo de los elementos que directamente afectan a esa unidad. En lo que se refiere al servicio público, es ejemplo, de eso, este concepto depende de varios factores para explotar su calidades, cuando ellos se reúnan seguramente será sinónimo de que él se cumpla. Varios autores defienden este cambio, incluso, existen ya señales que confirman la tendencia, comentaba Agustín García Matilla:

El hecho de que algunas cadenas hayan obtenido éxitos inesperados con producciones que podemos considerar útiles para la educación es un síntoma de cambio de tendencia muy significativo, teniendo en cuenta además que esto se ha producido en horarios de máxima audiencia o en segmentos horarios destinados a competir con la programación de otras cadenas. (GARCÍA MATILLA 2003: 58)

El servicio público en televisión es un concepto que acompañará la historia de la humanidad, en lo que se refiere a un futuro próximo y seguramente sufrirá algunos cambios resultantes de la evolución social. Idealmente, aprovechando la importancia que tiene la televisión esta debería ser el hilo conductor de una sociedad libre, democrática e incluso, debería ser la conductora del desarrollo de los que la siguen, en este caso, el público.

Sin embargo, para que esto pueda ocurrir el dominio comercial que existe actualmente, tiene que dar lugar a una nueva perspectiva, que no pasa necesariamente por quitar la publicidad o los patrocinios. Aquí el Estado podría tener un papel importante al delimitar en los programas o contenidos la publicidad, a la vez hacer con que se cumpla verdaderamente las orientaciones legales. Porque de nada sirve la

legislación si al final las entidades que tienen que regular y hacer con que se cumplan las leyes no lo hacen, como ocurre en el caso portugués.

En definitiva, lo más importante, actualmente, para que el servicio público pudiese corresponder con los intereses a que está obligado legalmente y sea una realidad bien sea en las cadenas públicas o en las privadas, es que las entidades competentes, ERC y ANACOM, hagan respetar esa legislación.



Universidad de Valladolid

II.3. Concepto de servicio público en Portugal

II.3.1. Televisión generalista pública

Como hemos visto en capítulos anteriores la televisión pública portuguesa ha estado varios años controlado por el régimen dictatorial, que dedicaba sus emisiones a promover es Estado. Durante los años ochenta y noventa el entretenimiento (con concursos, variedades musicales, series y películas extranjeras telenovelas) y el futbol ganaron gran importancia en las emisiones después de la revolución de los claveles. Esta tendencia demuestra claramente la influencia que el poder político siguió manteniendo en los años que se han seguido a la dictadura.

RTP sirve de la mejor manera los partidos (con excepción, como siempre, el mayor partido de la oposición, bien sea PS o PSD), estos se han acomodado. De esta forma, RTP fue sobreviviendo con su propio modelo y puede continuar impune, en una práctica informativa que, antes de favorecer los partidos, ha favorecido esencialmente el gobierno del momento. (TORRES 2001: 61) *(Traducción mía)*

En el pasado, la consciencia colectiva o social sobre el concepto servicio público en televisión no era muy favorable y la cadena que representaba este servicio tampoco tenía credibilidad para afirmarse de esa manera. Los años que ha dedicado a seguir los colores políticos del momento, se reflejaba en lo que era la cadena y sus programas, Eduardo Cintra Torres comentaba: “RTP, encerrada en sí misma, preocupada solamente con ligaciones al poder político y con las opiniones que los partidos tenían de su rendimiento, despreciaba y ignoraba la sociedad civil” (TORRES 2011: 94) *(Traducción mía)*

A parte de esta idea, la operadora pública vive en quiebra desde el año 1997, tiene un presupuesto demasiado alto para las recetas que tiene. Sin embargo, esta situación en nada se justifica y se debe a las malas gestiones que va teniendo a lo largo de los años. A parte de las recetas publicitarias RTP, recibe anualmente centenas de millones de los ciudadanos de tres formas distintas: indemnización compensatoria; por sucesivos aumentos de capital por parte del Estado; y por la contribución audiovisual, tarifa cobrada a los ciudadanos en la factura de electricidad.

De este modo, la empresa recibe de fondos públicos valores próximos o superiores a los 300 millones de euros al año. En 2010, recibió cerca de un millón de euros al día. Tratase de un valor demasiado elevado, considerando el servicio que da al país y a los portugueses. Teniendo en cuenta que a RTP1, el canal que más se contesta por su alejamiento del autentico servicio público, representa más del 60% del total de costos de la empresa, se percibe una dimensión todavía más absurda del esquema de financiación de RTP con os impuestos y tasas de los portugueses. (TORRES 2011: 102) *(Traducción mía)*

El último debate sobre servicio público en la televisión ocurrió entre 2002 y 2004 saliendo de ahí la necesidad de una reforma financiera y orientaciones con relación a los contenidos. El modelo propuesto fue aplicado en parte, pero ha dado alguna visibilidad a la operadora pública que mejoró sus contenidos y dio esperanzas de que el servicio público televisivo pueda renacer con una nueva filosofía. Sin embargo, el proceso será lento, teniendo en cuenta el fenómeno político social que ocurre en Portugal, “los partidos políticos con asiento parlamentario, aunque oigan las voces de la sociedad civil contra RTP, no reaccionan, como era su obligación (...) no son líderes activos de la sociedad sino seguidores (...)” (TORRES 2011: 79) *(Traducción mía)*

En Portugal, la existencia de un servicio de televisión pública es parte de la Constitución portuguesa (artículo 38º50), es el tema de un capítulo específico en la Ley de Televisión (Ley Nº 27/2007 de 30 de julio, modificado por la Ley Nº 8/2011, de 8 de abril: El capítulo V) y se rige por lo que se denomina la Función Pública de Concesión Acuerdo Televisión firmado con el Estado el 25 de marzo de 2008 (última versión). Aunque las normas hayan tenido algunos ajustes a lo largo del tiempo se han mantenido líneas delimitadoras, principalmente las de sacar los contenidos o programas de una orientación comercial, que impone orientaciones editoriales diversificada y promotora de la ciudadanía.

El canal generalista de la televisión pública portuguesa, RTP1 describe en su código de ética y conducta, la misión, objetivos y obligaciones de servicio público de RTP1 se define en las siguientes especificaciones:

Asegurar una programación variada, de referencia cualitativa; promocionar con la programación, el acceso al conocimiento y a la adquisición de saberes; combatir la uniformización de la oferta televisiva; promocionar una información libre, rigurosa, plural, contextualizada e independiente de los poderes públicos e intereses privados; debe asegurar la posibilidad de expresión y contraste de diferentes corrientes de opinión, sean éstas de origen político, religioso o cultural; asegurar la promoción de la cultura portuguesa y de los valores que la expresan la identidad nacional; asegurar la valoración de la creatividad y experimentación audiovisual, además de apoyar la producción nacional de obras cinematográficas y audiovisuales; asegurar que los residentes en el territorio nacional tengan acceso a los servicios ofrecidos; asegurar la adopción de tecnología, técnica y equipos que contribuyan a la calidad del servicio público de televisión; garantizar la producción y transmisión de programas educativos y de entretenimiento destinados al público joven e infantil; garantizar la transmisión de programas de carácter cultural, educativo e informativo para público específicos, así como, de programas que valoren el modelo económico y social de Portugal, en la perspectiva de su desarrollo; garantizar la posibilidad de acceso a las emisiones por personas con necesidades especiales; garantizar el ejercicio de los derechos de antena, de respuesta y replica política en los términos constitucionales y legalmente previstos; emitir mensajes cuya difusión haya sido solicitada por el Presidente de la Republica, por el Presidente de la Asamblea de la Republica o por el Primer Ministro portugués; además es importante ceder tiempo de emisión a la Administración Pública, con el objetivo de divulgación del interés general, en especial en lo que se refiere a la salud y seguridad pública.

Sin embargo, cuando se analiza la programación de la cadena generalista portuguesa que más audiencia tiene, RTP1, se verifica que su programación imita las dos cadenas privadas. Principalmente, se ve claramente que los contenidos tienen una fuerte componente comercial, que busca satisfacer esas mismas necesidades. Los tres operadores han acordado reglas para la utilización de referencia a productos al final de los programas, pero eso no evita que exista referencia a productos, bienes o servicios dentro de los programas, principalmente en los programas de entretenimiento. “La edición de la publicidad significa que, por ejemplo, una novela incluye una tienda de comestibles, porque sea necesaria para la narrativa sino para incluir referencias publicitarias.” (TORRES 2001:79)

En el contexto generalista portugués no es muy expresiva la voluntad de los canales portugueses en la promoción de la integración de los espectadores. Existen pocos programas que llaman al público a participar, sólo se encuentra en la RTP1, que incluye en su programación semanal formatos de debate que se emiten de forma regular (Pros y Contras y Servicio de Salud) o en los momentos en que surge un interés periodístico atípico que justifica un tema en particular (Información especial). El teléfono, el correo electrónico y las redes sociales son los medios más utilizados para atraer a los espectadores a dar su opinión sobre un tema. Normalmente, tratase una solicitud oportuna, limitado a un sujeto e integrado en una pequeña parte de las emisiones.

Ideológicamente, el concepto de servicio público ha tenido varios momentos de transformación, crisis o adaptación en los varios países europeos, en el caso portugués no ha sido excepción. Tal como ocurre en Europa todavía existe la opinión mayoritaria en la sociedad de que es importante para el país que existe el servicio público de televisión. Desde 2008 que Portugal sufre algunos cambios sociales, culturales y tecnológicos, todo esto en medio de una crisis económico financiera, los ajustes en la cadena pública que se están haciendo para que la televisión pública siga siendo una realidad.

Mirando el caso portugués, el operador de la televisión pública está aún lejos de ser capaz de posicionarse como un Servicio Público de Medios. Está luchando con una considerable crisis financiera, lo que resulta en gran parte de la pérdida sustancial de una de sus fuentes de financiación (la indemnización derivada del presupuesto del Estado para desaparecer por completo a partir de 2014), la demanda de RTP en 2013, implementar plan de reestructuración, titulada plan de redimensionamiento y Desarrollo, cuyo objetivo es reducir los costes de la empresa pública, no se espera, por lo tanto, una inversión en nuevos servicios. (LOPES: LOUREIRO: NETO: 2013:6)
(Traducción mía)

II.3.2. Televisiones generalistas privadas

En Portugal, la ley de la televisión³⁵ también incluye obligaciones a los operadores generalistas privados, aunque no exista la costumbre de considerar los operadores privados SIC y TVI como cumplidores del concepto de servicio público.

1-Todos los operadores de televisión deberán, en su programación, incluyendo a través de prácticas la autorregulación, el respeto a la ética de radiodifusión, garantizar el respeto de la dignidad de la persona humana, los derechos fundamentales y otros valores constitucionales, en particular el desarrollo de la personalidad niños y adolescentes.

2 - Se trata, en particular, las obligaciones, generales de todos los operadores de televisión que exploten servicios programas de televisión en general, con cobertura nacional: a) Asegurar, incluso durante períodos de intensa audiencia, la difusión de una programación diversa y plural; b) garantizar la difusión de la información que respete el pluralismo, el rigor y la exención; c) Asegurar un calendario e información independiente desde el poder político y el poder económico; d) Emitir los anuncios contemplados en el apartado 1 del artículo 30, en caso de declaración de la ley marcial o estado de emergencia; e) asegurar el ejercicio del derecho a emitir en el periodo elecciones, la Constitución y la ley; f) garantizar el ejercicio de los derechos de réplica y rectificación, la Constitución y la ley; g) Para la emisión en trabajos creativos de origen europeo, a saber, en portugués, y participar en el desarrollo su producción, de acuerdo con las normas la ley aplicable. Obligaciones que permite el seguimiento de las emisiones para las personas con necesidades especiales, incluidas mediante el uso de subtítulo, la interpretación por el lenguaje de signos, el audio -descripción u otras técnicas como puede ser el caso, en base a un plan plurianual proporcionando por su cumplimiento gradual, teniendo en cuenta condiciones técnicas y de mercado en todo momento para ella nos registramos. 4 - Además de los previstos en los incisos a) a c) y) f) anteriormente, constituyen servicios de enlace programas de televisión generales de regional o ubicación: a) Prorrogar contenidos de programación de televisión carácter regional o local; b) Difundir información de especial interés para el ámbito geográfico de la audiencia; c) Promover los valores característicos de las culturas regionales o ubicaciones. 5 - Las obligaciones de los servicios del programa tema, dada su naturaleza, las letras a), b) y) g) y index. (LEI PORTUGUESA DE LA TELEVISIÓN) *(Traducción mía)*

³⁵ Consultar en los anexos el documento de la Lei de la Televisión.

Siguiendo estos principios, la aprobación o renovación de las licencias de emisión estarían condicionadas a que los operadores privados que no respeten las orientaciones de la ley. Sin embargo, los operadores de televisión, especialmente del sector privado, no han mostrado ninguna atención a pensar los contenidos siguiendo lo que es el interés público, ni se vislumbra iniciativas por parte de los privados de hacerlo. No existe tan siquiera la intención de crear un proveedor de espectadores, una forma muy importante de mediación entre las empresas de televisión y su público.

Después de quince años de emisión, a 17 de febrero de 2006, los privados, SIC y TVI han tenido que pedir la renovación de licencias a la Alta Autoridade para a Comunicação Social, pero se extingue este órgano regulador y surge un nuevo, la Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC). Por eso, la renovación oficial solamente ocurre a 20 de junio de 2007, y se trata de “un puro acto administrativo”. (LOPES 2007:13)

En este texto, se hace hincapié en lo siguiente: "Con relación a una serie de obligaciones asumidas por los organismos de radiodifusión - ya sea consecuencia directa de la ley, o porque se han comprometido en la presentación de su solicitud (en 1990), o en un momento posterior – se verifica un cumplimiento poco satisfactorio". Se señalan aquí algunos aspectos del incumplimiento. (LOPES 2007:)
(Traducción mía)

En lo que se refiere al incumplimiento de las orientaciones aprobadas para el operador de la tercera cadena generalista, SIC, el texto contenía las siguientes consideraciones:

"disminución progresiva del número de telediarios informativos, cuatro en 1990; tres en 1999; dos en 2005. Desaparición de programas especializados en el campo de información nacionales e internacionales, la entrevista y el debate de forma independiente de los bloques de información a partir de las 13h00 y 20h00, en claro incumplimiento de los compromisos asumidos en 1999. Eliminación del flash boletín diario, contemplado en el proyecto de 1999. Las emisiones para el público infantil remitidos pequeños momentos poco apropiados, de lunes a viernes y han desaparecido de la parrilla de programación en 2006. Programación cultural con

presencia reducida en la parrilla y emitida solamente en momentos de audiencias reducida". (LOPES 2007:4) *(Traducción mía)*

En lo que se refiere a la cuarta cadena generalista portuguesa, TVI, la ERC mencionaba las siguientes consideraciones:

"Las emisiones infantiles solamente se emiten a los fines de semana. El compromiso asumido en 1999 implicó la emisión de programas infantiles de lunes a domingo por la mañana y por las tardes entre semana. Programación cultural esporádica y emitida en horas de poca audiencia. Aunque el proyecto de 1999 no contempla el programa cultural, se asumió como un proyecto de inquietudes culturales. Falta de programas especializados en el ámbito de la información nacional e internacional, la entrevista y el debate, autónoma en relación con los bloques de información a partir de las 13h00 y 20h00, en claro incumplimiento de los compromisos adquiridos en el año 1999. La eliminación diaria de flash boletín contemplado en el proyecto de 1999." (LOPES 2007:5) *(Traducción mía)*

En vista de esto, la ERC determinó que los operadores privados deberían cumplir diversas obligaciones. Aquí podemos destacar los siguientes:

"emitir un mínimo de tres bloques de noticias diarias. Enviar los programas de información de subgéneros discusión y entrevista, autónoma en relación a los bloques informativos diarios con al menos semanalmente. Diversificar los géneros de programación emitieron el llamado prime time (20h00-23h00)." (LOPES 2007:5) *(Traducción mía)*

Después de las deliberaciones legales emitidas de forma legal, no existe una entidad capaz de hacer con que se cumplan las obligaciones. Se espera que las deliberaciones hechas por ERC, fuesen respetadas en el futuro y después de la emisión de las licencias. Pero después de un año, los canales privados siguen haciendo en letra muerta de la decisión de ERC. Y no pasa nada, hay alrededor de este incumplimiento de un silencio enigmático. Este silencio es ya suficientemente grave pero nada de esto tuvo impacto directo en el espacio público o legal. No nos atrevemos a actuar para cambiar la tendencia actual de la oferta televisiva que se ha proporcionado en el prime time. Incluso, los responsables de la televisión privada, además de haber criticado

violentamente ERC y todas las acciones posteriores de la entidad respecto a los reglamentos de televisión, no han cambiado su oferta televisiva, siguiendo con el mismo tipo de programas en el horario de prime time. Este es el fenómeno que impera en el panorama televisivo privado portugués, la legislación existe en muchos paradigmas de la sociedad pero a menudo se incumplen sin consecuencias para sus intervinientes.

II.3.3. Las audiencias y el entretenimiento

La televisión es el medio de comunicación más importante en la esfera social portuguesa, el setenta y nueve por ciento de los hogares tienen más de un aparato televisivo. Los dos picos de audiencia coinciden con las comidas y los telediarios son los programas que más se ven, por dos motivos, la necesidad de información que tiene el individuo y por otra parte son los programas que están presentes en las cadenas cuando el ciudadano tiene más disponibilidad. Los portugueses ven más televisión a los fines de semana, en especial, los domingos, ya durante el año, los meses de lluvia, frío y trabajo atraen más audiencia. (TORRES 2011:68)

La audiencia de los canales generalistas muestra una fuerte necesidad de la sociedad de querer compartir los mismos contenidos con un número grande de personas. A pesar de la globalización e internacionalización de la televisión, su carácter de afirmación de lo que es nacional está fuertemente presente. Hay programas que señalan esta característica, más que otros, siendo el fútbol o las elecciones los que más público consiguen.

La lista de programas más vistos incluí invariablemente inúmeros acontecimientos futbolísticos... Siendo el fútbol el mayor denominador común de los portugueses, transversal a todas las clases, edades y regiones, se comprende que sea también el tema que reúne más personas en simultáneo delante de la pantalla. (TORRES 2011: 71)

(Traducción mía)

Según datos de ANACOM del año de 2009, los grupos etarios que pasan más tiempo delante de la pantalla son los mayores, con edad superior a los sesenta y cinco

años, ven a diario más de cinco horas. Mientras que los jóvenes con edades entre los quince y los veinticuatro solamente consumen mitad de ese tiempo, hasta los treinta y cuatro años los grupos etarios ven menos de tres horas al día. El perfil del público que ve las cadenas generalistas portuguesas indica que RTP2 y SIC tienen audiencia más joven y apartan los mayores. TVI es la cadena que consigue agregar con más facilidad los diferentes grupos etarios, ya RTP1 debido a su estructura tiene una audiencia profundamente envejecida, con el triple de audiencia, de mayores que de jóvenes. (TORRES 2011:73)

Teniendo en cuenta la diferencia entre hombres y mujeres con relación a la audiencia se ve que las mujeres consumen más media hora diaria de televisión que los hombres. Existen en Portugal más trescientas y cincuenta mil mujeres que hombres, esto podrá explicar el hecho de las cadenas dediquen más “contenidos considerados de interés femenino”, (por ejemplo: sugerencias sobre moda, contenidos sobre salud, contenidos sobre decoración, jardín, resumen de las telenovelas, etcétera) en sus emisiones que masculinos. Las mujeres ven más las cadenas generalistas RTP1, SIC y TVI, ya los hombres prefieren más la RTP2 y los canales por cable.

La mayor afinidad de las mujeres por los talk shows matutinos y vespertinos se comprueba estadísticamente. En algunos talk shows se encuentra afinidades entre los hombres inferiores a la mitad de la afinidad femenina (TORRES 2011: 74) *(Traducción mía)*

Un último dato sobre la audiencia desvela que cuanto más alta es la clase social portuguesa menos tiempo dedican a la pantalla. Esto quiere decir que las clases menos adineradas y a la vez con menos escolaridad, acceden más a los canales generalistas y libres de pago.

Resumiendo, los portugueses ya no andan todos a ver lo mismo, a pesar de la resistencia de la televisión generalista. Pero, si pudiéramos reducir a una sola persona la audiencia de televisión en Portugal, sería una mujer mayor, de bajos recursos económicos, que ve principalmente, TVI y RTP1. La pobreza y la baja escolaridad son frenos a la

modernidad o por lo menos al cambio de las programaciones televisivas. (TORRES 2011: 75) *(Traducción mía)*

Los números de las audiencias dan pruebas de que el público prefiere programas de entretenimiento ligero, no dando gran importancia a los contenidos de servicio público. En los privados reinan estos programas lo que da señales de que el camino para el servicio público no se diferenciará, por el contrario podría ser una alternativa. En el horario de prime time nocturna y después del telediario las cadenas generalistas dedican su tiempo a programas de entretenimiento, como las telenovelas, nacionales o extranjeras, concurso o reality shows. La apuesta que las cadenas hacen por este tipo de contenidos se justifica con el número de audiencias, la excepción ocurre en la cadena pública que en algunos días de la semana dedica su programación a la información.

Las estaciones privadas están apostando a este tipo de contenido en el 20h noticias y desde allí, dedicar su programación para el entretenimiento, la mayor parte del tiempo lleno de telenovelas. Según Balsemão, "la gente no parecen estar interesados en este tipo de contenido, excepto en los momentos importantes, como los períodos electorales" Estas son algunas de las razones que justifica que las cadenas generalistas privadas no tengan programas de información en otro horario, solo el que se emite durante las noches, a las 20h. En el canal público en general, la información no diaria sigue resistiendo. (LOPES: NETO: SANTOS: LOUREIRO 2008:42) *(Traducción mía)*

Universidad de Valladolid

II.4. Funciones, principios y valores: hacia una definición integradora

La función de servicio público comprende la producción de contenidos y la edición y difusión de canales generalistas y temáticos, en abierto o codificados, en el ámbito nacional e internacional, así como la oferta de servicios conexos o interactivos, orientados a los fines mencionados en el apartado anterior. La titularidad estatal del servicio público no implica un régimen de exclusividad o de monopolio, sino que, por el contrario, la gestión del servicio puede ser realizada en forma directa, por el propio Estado, y de una manera indirecta, por los particulares que obtengan la oportuna concesión administrativa.

“Según los valores de una libertad socialmente comprometida existen razones para que se definan las funciones de servicio público, que son: legitimidad de su lugar en los canales privados; clarificación de su actividad a nivel europeo (intentando llenar el vacío dejado por las cadenas comerciales; compatibilización con los nuevos modelos de televisión.” (COELHO 2005:23)

Quiere esto decir que las televisiones públicas tienen una responsabilidad que en las privadas no existe, por eso sus funciones cambian prioridad. Si en las cadenas privadas el orden es divertir, informar y educar, en las públicas es educar, informar y divertir. Algunos estudios apuntan a que estas funciones de servicio público son restringidas aunque la mayoría asume la importancia de estas tres.

La función informativa debería ser la principal función de los medios de comunicación principalmente los que sirven al público, además esta función no debe solamente estar presente en los programas informativos sino en toda la parrilla de programación. La televisión como medio omnipresente que permite a las personas salir de la soledad y adquirir conocimiento. Por eso llegará a un número indeterminado de población y asumirá un papel de mediadora en la sociedad lo que da origen a una variedad de contenidos de forma que una mayoría de los telespectadores se identifique con lo que está viendo. De esta forma y en lo que se refiere a esta función es importante contextualizar la información que se emite consiguiendo llegar al concepto de objetividad, tan valorada por los defensores del servicio público. Con el argumento de

que la información es un valor público en el cual la democracia y la libertad tienen su esencia, contribuye al conocimiento, la circulación de ideas y promueve al debate respetuoso.

“De forma esquemática se pueden presentar cuatro grandes grupos de programación de servicio público. El primero se refiere a una emisión diaria de información meteorológica, de gran utilidad para ciertas categorías profesionales, mas en específico para los agricultores y personas que viajan. El segundo se dirige al consumidor que se debe proteger, informándole sobre el precio y la calidad de bienes y servicios, incentivando. El tercero se refiere a la seguridad vial y el ultimo constituye un tipo de promoción de las causas nacionales.” (VASCONCELOS 2003:12) *(Traducción mía)*

La función de entretenimiento está ligada directamente con la distracción y con el placer de la persona cuando asiste a un programa o ve determinados contenidos. Puede estar presente en contenidos como películas, en la música, en los reality shows, en las piezas de teatro, en los concursos, en los programas deportivos o documentales. Las emisiones televisivas permiten a la audiencia un cierto escape a la realidad, pues la televisión tiene un carácter de entretenimiento que permite cumplir con esa función de evasión. Este hecho es fácilmente aprovechado por las cadenas privadas y llevado al límite, pues gran parte de sus contenidos buscan la mera diversión sin recurrir a la imaginación, que es la que nos hace pensar. Por eso, las televisiones públicas en vez de recurrir a estereotipos, deberían construir personajes de ficción ricos en matices que sirvieran para denunciar la complejidad, inseguridad y variedad que caracterizan los comportamientos de las personas

“...mucho se critica la tendencia de que la televisión tiene que hacer ficción de ciertas instituciones (escuela, policía, tribunales, hospitales), siempre de la misma manera, olvidándose de la importancia de introducir permanentemente “ajustadores de la realidad.” (VASCONCELOS 2003:12) *(Traducción mía)*

Finalmente nos falta evidenciar la función educativa del servicio público. Debemos tener en cuenta que la televisión es un medio cultural y pedagógico pero esto no implica que la televisión se deba convertir en un aula tradicional. Sin embargo, este

medio puede crear puentes entre personas de diferentes culturas y lugares. La importancia de esta función es generar una política pluralista que haga accesible el medio a todos los ciudadanos. La función educativa debería ser aplicada para conseguir interesar al público infantil en una variada gama de contenidos. Desde el modelo *Sesame Street*, la cultura anglosajona descubrió las inmensas posibilidades educativas del lenguaje audiovisual y del propio medio televisivo.

En las sociedades modernas la influencia de la televisión en los más pequeños es evidente por eso resulta imprescindible crear una programación específica para los diferentes segmentos de edad.

“Según Manuel Pinto, los niños consumen más la televisión generalista que la programación infantil, lo que refuerza el hecho de que una programación televisiva, que se dedique al servicio público, no debe ser solamente cuidadosa con los contenidos de programación, sino también transmisora de una “ética de antena” que promueva el interés público en el conjunto de aquello que se emite diariamente.”
(VASCONCELOS 2003:14) *(Traducción mía)*

Después de explicada cada una de las funciones es conveniente encuadrarla en el objeto de este análisis, que es el formato magazine. En este tipo de programas pueden entrar contenidos muy diversificados por eso es a veces bastante complicado percibir hasta donde llega la función informativa o formativa y donde empieza la publicidad. Porque en realidad las cadenas debido a sus intereses comerciales no distinguen entre los contenidos publicitarios y otro tipo de contenidos y este hecho pasa inadvertido entre buena parte de la audiencia.

Actualmente, las tres funciones de servicio público limitan su concepto porque en la gran mayoría de los contenidos pueden directamente connotar una función, sin embargo, indirectamente o en su esencia es un producto publicitario.

Los tres operadores generalistas acordaron reglas para la utilización y diferenciación de la colocación de productos en el final de los programas en que ocurre, pero eso no previene la edición de marcas y de publicidad, la concepción y creación de bienes

culturales para publicitarse marcas en su interior, principalmente, en talk shows, telenovelas y demás entretenimientos. (TORRES: 2001: 61) *(Traducción mía)*

Siguiendo la cantidad de estudios sobre servicio público de televisión, se encuentran varias formas de definirlo pero en lo esencial lo podríamos dividir en dos conceptos: los principios y los valores (LOPES 2011:3). En lo que se refiere a los principios del concepto de servicio público, podríamos enumerar los siguientes:

-Principio de continuidad: tiene que ver con la riguridad de funcionamiento que se espera de determinada empresa pública (por ejemplo: interminable, de acuerdo con la parrilla anunciada).

-Principio de mutabilidad: impone a la televisión pública una adaptación constante a la sociedad. Si la actividad de los operadores públicos también pasa por el interés público y como este se encuentra en contrastante mutación, el cambio de ocurrir.

-Principio de la igualdad: es una extensión del principio jurídico que pone todos los ciudadanos en igualdad de circunstancia en la ley, no hay lugar a la discriminación. La igualdad puede también ser concebida según la oportunidad de participación en los canales de comunicación. Esto supone atención equitativa de los valores de las mayorías y minorías. La igualdad será tanto mayor cuanto la diversidad de la emisiones.

-Principio de neutralidad: supone que los servicios funcionen con la intención de satisfacer el interés general, no cediendo a intereses particulares, es un principio moral. (LOPES 2011:4) *(Traducción mía)*

Haciendo repaso sobre los valores que están directa e indirectamente presentes en el concepto de servicio público podríamos hablar de participación de los ciudadanos, principio invocado por Jean-Marie Pontier (1996: 95), considerado fundamental para una mayor democratización de la sociedad y del medio. La calidad de los programas, también es otro de los valores presentes en el concepto, porque contribuye a la innovación de formatos de televisión, acerca a la creatividad, a la capacidad de generar debates socialmente interesantes, apoyando el desarrollo de la autenticidad y la riqueza expresiva de los contenidos emitidos.

La diversidad, se refiere a los valores regionales, políticos y culturales, dando la voz a un grupo de ciudadanos con diferentes modos de vida, reflejando en sus emisiones

realidades multiformes, no sólo los que llegan a la mayoría, sino también aquellos que se limitan a grupos minoritarios.

Al mismo tiempo la satisfacción de los intereses de los miembros individuales de un público, una red diversificada promueve la cohesión entre los grupos que habitan en diferentes espacios físicos y estructurar su vida cotidiana a través de sistemas específicos. Wolfgang Hoffmann-Riem (1992: 49) distingue diferentes dimensiones de la diversidad:

- Orientado al individuo o grupo, proporcionándoles oportunidades para la expresión;
- Direccionada para los temas;
- Realidades integradoras de los diferentes ámbitos territoriales;
- Promotora de nuevos formatos. (LOPES 2011:4) *(Traducción mía)*

La identidad cultural, es un valor que en la televisión fortalece la lengua nacional, servicios especiales para cada región y cierta cuota de programas de producción nacional. Esto ayuda la cobertura de los éxitos nacionales, a la vez también defiende que es conveniente dar importancia a situaciones o actos menos mediáticos.

El desapego de las fuentes de financiación es el valor más relevante, principalmente, en lo que se refiere al caso portugués, por la enorme influencia que el poder comercial y político ha tenido en el servicio público de televisión. Invocando el ejemplo de la BBC, Denis McQuail (1992: 102) dice que el esfuerzo es necesario separar la publicidad de los programas de la televisión pública con el fin de ganar otro valor considerado crítico para los operadores públicos: la autonomía. Conectada a este valor se encuentra otro: la preocupación por evitar la transformación de las emisiones de la televisión pública en los productos comerciales. (LOPES 2011:5)

Las consecuencias de la excesiva comercialización de los programas de televisión son, según Jay Blumler, los siguientes: la superposición de entretenimiento sería a la información, los acontecimientos dramáticos y espectaculares tomarían el lugar de análisis y debate y los responsables de la programación dirigida haría más por el interés público que por su misión de promover la ciudadanía. (LOPES 2011:5) *(Traducción mía)*

El conjunto de funciones, que al principio han definido el concepto de servicio público, pasando por los principios y los valores dan una enorme variedad de criterios que se esperaría de las emisiones públicas. Si a todo esto añadimos la especificidad de cada país se crea un sinfín de orientaciones para el concepto. Así siendo, y citando Felisbela Lopes, que cita Cebrián Herreros (1998: 137-138) se puede establecer las siguientes líneas de acción: Proporcionar una visión global e contextual de los temas; Contrastar diferentes fuentes; Hacer una limpieza a fondo de los datos; Promocionar el desarrollo de los hechos sociales, políticos y económicos; Discutir por un equilibrio en la cobertura territorial, social y cultural; Introducir un enfoque pluralista e imparcial a las opiniones de propagación. (LOPES 2011:7)

Teniendo en cuenta esta dificultad es esencial escudriñar las características del concepto dando la posibilidad de hacer un marco en la gran variedad de contenidos de los programas magazine. Por eso, las funciones de servicio público que seguiremos en este análisis son las que planteó Agustín García Matilla (2003: 125):

Calidad, innovación creativa, diversidad cultural, social y regional de cada país; información equilibrada, plural y autónoma, dotada de carácter regulador de la diversidad del sistema televisivo, promotor de la industria de producción audiovisual nacional, o identificada con las notas de innovación, independencia o excelencia.

(G. MATILLA 2003: 125)

También es importante señalar que actualmente los contenidos en televisión y en los diferentes medios de comunicación, están muchas veces direccionados a algunos colectivos, en el caso de los programas magazine, serían las mujeres. Aunque las funciones de servicio público no tengan directamente una orientación sobre este tema, existe la necesidad de verificar en los contenidos la diversidad racial y de género. Es decir, vigilar de qué modo se presentan los contenidos relacionados con la imagen, las peculiaridades y la situación de colectivos particulares, en este caso, las mujeres.

Aunque hay muchas definiciones posibles sobre el concepto mismo, adoptar una perspectiva de género en las noticias consiste en revisar cómo un mismo hecho puede

afectar, de forma diferente, a mujeres y hombres. Esto implica, por ejemplo, decisiones de enfoque periodístico, lenguaje, imágenes, fuentes y tipos de preguntas que se utilizan para narrar esa realidad. (GUTIÉRREZ, NAVARRO 2015: ¾)

En definitiva, para “saber analizar cómo influye el lenguaje para ofrecer una imagen u otra es una labor necesaria para poder caminar a la eliminación de un uso discriminatorio del mismo.” (FUEYO, NAVARRO 2015:3). Se siguen algunas aportaciones importantes que dan fuerza a lo que es el concepto de servicio público en televisión y que podrían ser la clave para que el concepto renazca de una forma útil a la sociedad que lo soporta.

No se entiende al objetivo de servicio público cuando se da prioridad absoluta al interés de conseguir audiencia en detrimento de otras obligaciones de programación. (GARCÍA MATILLA 2003: 120)

El servicio público, como concepto, debería tender a promover una mejora del bienestar social y consecuentemente una mejora de la calidad de vida. Esa mejora del bienestar no debe ser entendida desde la perspectiva de la obtención de un aparente éxito a corta plazo hacia el que parece abocarnos la sociedad de consumo. (GARCÍA MATILLA 2003: 129)

El servicio público debería tender a cubrir las actuales carencias de programación que existen de espacios destinados a la población infantil y juvenil, personas mayores y minorías marginadas, inmigrantes, personas con discapacidad, etcétera... actuar con imaginación aprovechando las posibilidades que brindan los diferentes segmentos de programación. (GARCÍA MATILLA 2003: 129/130)

II.5. Concepto de servicio público desde la perspectiva de género

En general, en el panorama televisivo portugués, las mujeres consumen más televisión que los hombres: media hora más al día, lo que explica el carácter “femenino” de la televisión. (TORRES 2011: 74) Son ellas que dedican más de su tiempo delante de la televisión, principalmente en los horarios de los programas que se analizaran en esta investigación. Por eso es importante analizar cómo se representa este segmento de la población, qué tipo de contenidos se dedican a ellas y si ofrecen una visión plural o estereotipada de las mujeres.

La evolución de la imagen y del papel de la mujer ha sido consolidada y favorecida hasta cierto punto, por un sistema económico que logró aprovechar sus periodos de expansión. Haciendo suyas las características del nuevo modelo de mercado, las revistas, y los programas especialmente dedicados a la mujer llegaron a admitir como eje de la organización de los temas, los interrogantes y los conflictos ligados a ese nuevo perfil femenino. (MATTELART 1976: 9)

Ya hemos visto anteriormente que los medios de comunicación tienen una gran influencia social y son el reflejo de esa misma sociedad, bien sea de forma individual y o colectiva. El medio que se afirma por encima de todos los medios es la televisión que entra en lo más íntimo, el hogar y con el desarrollo tecnológico, ahora está siempre presente. Su importancia determina dos tendencias que aparentemente parezcan opuestas desvelan como vive actualmente el sistema audiovisual.

Así, por una parte, la televisión sigue la tendencia que el telespectador quiere ver, ya que vive de las audiencias, es por eso se ve manifestado el comportamiento de la sociedad. Se ven los valores que determinan esa sociedad, se ve lo real. No es casualidad que el servicio público no esté valorado socialmente, eso es el reflejo de la sociedad consumista en la cual vivimos, en que los individuos viven obsesionados por realizar sus deseos materiales.

Sin embargo, también hay un gran esfuerzo en modelar a la audiencia a imagen de las líneas editoriales. A los medios no les es conveniente crear una audiencia crítica,

porque si suelen estar bajo los intereses de las clases dominantes, no les interesa que la gente piense, sino que consuma y no clame. En esta dualidad entra la ética y la responsabilidad que el Estado entrega a los medios, en este caso, cadenas generalistas, que debería ser la prioridad y si no lo es las organizaciones reguladoras tendrían la obligación de actuar.

En este contexto, la mujer es representada en los medios de comunicación, especialmente en ciertos programas, como amas de casa o seductoras, pero las mujeres también son profesoras, médicas, arquitectas, científicas, etcétera. Y eso apenas sale en los medios y pareciera que apenas les interesa hablar de los logros de las mujeres, ya que las siguen representando y tratando como incultas, víctimas, objetos del deseo.

Una atenta mirada a los datos desvela que las mujeres siguen siendo representadas (en la mayoría de los casos) como amas de casa, como objeto del placer masculino, como seres pasivos cuyo valor se mide por el aspecto físico. También los hombres, en general, son representados siguiendo estereotipos como la fuerza, la dominación, la acción y la incapacidad de ocuparse del cuidado familiar. (ALEXANIAN 2009:1)

La investigadora Gena Corea, (citada por Gonzalo Abril, en su libro *Teoría general de la información*) expuso lo que para ella son las situaciones más comunes en que aparecen representadas las mujeres en los medios de comunicación: por su belleza, por ser la esposa de alguien importante, por ser actriz o cantante, o por tener un papel de víctima. A partir de aquí, la autora estableció tres tipos básicos de representaciones de las mujeres en los medios:

- Las mujeres **neutrales**: se incluyen las que son personalidades públicas. Responsabilidad pública significativamente menor que la de los hombres.
- Las mujeres **estereotipadas**: aquellas que tienen una pareja el cual es un personaje público y gracias a él. También son destacadas por su belleza.
- Las mujeres que aparecen como **víctimas**: aquellas que aparecen en noticias sensacionalistas o espacios dedicados a temas femeninos. En este grupo las mujeres son representadas normalmente en la vida privada, es decir, como amas

de casa. Mientras que el hombre aparece como protagonista de la esfera pública hablando de negocios, política, entre otros.

Otra aportación importante sobre la visión de género es la de Gaye Tuchman y su concepto de “aniquilación simbólica de la mujer” en los medios de comunicación. Según el cual esta representación está sujeta a los papeles fundamentales: seductora u objeto del deseo masculino o “ángel del hogar”. Según la autora esta perspectiva “pone en peligro el desarrollo social, al no mostrar las imágenes positivas del conjunto de la sociedad que permitan representaciones adecuadas del colectivo femenino en las actuales sociedades democráticas.” (ROVETTO 2010: 45)

Varios autores, investigadores del tema de género, como son ejemplo: Eva Navarro Martínez (2013), Aquilina Fueyo Gutiérrez (2013), Antonia Ramírez García(2012), Paula Renis Arellano (2012), Josefina Santibáñez Vilella (2012), Florencia Rovetto (2010), Joaquina Martínez Almeria (1997), María José de los Ríos (1997), Amanda Alexanian (2009), Michèle Mattelart o Felisbela Lopes (2007/2011), defienden que aparte de reproducir los modelos femenino o masculino, la televisión crea modelos, quiere decir que el medio influencia o alimenta las tendencias y comportamiento socialmente establecido en la pantalla. Es en este encuadramiento que surge la responsabilidad que los medios de comunicación tienen en lo que se refiere a la formación de la sociedad. Pero, en caso particular de las cadenas públicas o privadas, no tienen gran interés en cambiar su política comercial, en favor de una preocupación con las minorías o estereotipos.

Las televisiones públicas, así como las privadas, responden a las leyes del mercado en la búsqueda de audiencia y ganancia económica. Y las grandes industrias mediáticas, que tienen cada vez más monopolizado el mercado audiovisual, no están dispuestas a ceder parte de su autonomía comprometiéndose hacia una comunicación con perspectiva de género. (ALEXANIAN 2009:2)

Algo se ha hecho internacionalmente en este sentido, se aprobó en la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer celebrada en Beijing en 1995, la creación de la Plataforma de Acción. La necesidad surge porque “189 Estados miembros de la ONU

reconocieron el papel importante que juegan los medios de comunicación en la representación de las mujeres.” (ALEXANIAN 2009: 2)

Entre las doce áreas de preocupación que la Plataforma identifica como centrales para el adelanto de las mujeres, encontramos el punto J titulado “La mujer y los medios de comunicación”. A partir de este fundamental documento internacional, el ámbito de la comunicación adquiere estratégicamente el mismo nivel de importancia otorgado a la economía, la participación política, la violencia o la salud de las mujeres. (ALEXANIAN 2009: 3)

Este documento ha señalado que en los medios la imagen que aparece de las mujeres no favorece desarrollo social de esa imagen, eso se debe también a que existen pocas mujeres trabajando en los medios, principalmente en cargos directivos. Así que esa es una de las causas para que se siga viendo “una imagen muy degradante de las mujeres. De hecho, en Beijing se dejó claro que las mujeres no son ni protagonistas ni sujetos de los medios y, cuando se les representa, se hace con una mirada profundamente sexista.” (ALEXANIA 2009:3)

Los diferentes Estados miembros poco han hecho en sus países para seguir las orientaciones de la Plataforma pero a nivel internacional la sociedad civil ha creado iniciativas para continuar profundizando en el tema. Varios estudios se han realizado a nivel académico, dos estudios se han realizado en Portugal y España que es interesante subrayar por su similitud. A lo largo de casi un año, entre septiembre de 2010 y junio de 2011, han sido estudiados los perfiles de los invitados en los telediarios de las tres cadenas generalistas (RTP1, SIC e TVI) y tres temáticos (de información) que pertenecen a las tres cadenas generalistas SICN, RTPN e TVI 24). El análisis señaló que de “1673 programas, en que han participado, 2158 invitados, 1812 son hombres y 346 son mujeres” (BATISTA 2011). Curiosamente, la cadena pública portuguesa ha sido la que más invitadas mujeres ha tenido.

En España, el análisis publicado por el Consell de l’Audiovisual de Catalunya, analiza los telediarios de seis televisiones durante un periodo de tres meses. La presencia de las mujeres resulta ser de un 27,5% contra un 72,5% de presencia

masculina. Incluso, resulta que más de la mitad de la unidad informativa se refiere exclusivamente a los hombres, el 39,5% hace referencia a mujeres y hombres indistintamente y un 8,7% sólo menciona a las mujeres. Así que, se podría concluir que los dos países están con la misma realidad en lo que se refiere a la presencia de las mujeres en estudio, en este caso, de los informativos, que seguramente también ocurrirá en los demás formatos.

Profundizando un poco más sobre el tema de la responsabilidad que tienen los medios, o en este caso en específico, la televisión a la hora de elegir bien sean los profesionales, invitados, directivos o contenidos, no están libres de que el hombre y la mujer son seres diferentes. La naturaleza ha dado al hombre y a la mujer, físicamente características diferentes, intereses distintos, formas y necesidades opuestas, pero lo que importa discutir es que aunque existan diferencias la igualdad de oportunidades debería ser un hecho.

Las mujeres y los hombres hemos ido adquiriendo unas formas de pensar, de relacionarnos, de hacer, de divertirnos, de trabajar...; es decir, unas formas generales de estar en el mundo, de vivir, que por diversos factores de este proceso, han colaborado a que hoy, el colectivo de las mujeres y el de los hombres tengamos una experiencia histórica muy distinta. (RÍOS, MARTÍNEZ 1997: 97)

En general, los medios de comunicación se quitan de la responsabilidad de educar o formar la sociedad, pero varios autores defienden que la obligación legal o moral debería existir y permitir una sociedad más equilibrada en valores o derechos. Incluso, como señala Gutiérrez y Navarro (2011) es urgente que los profesionales tengan formación en la perspectiva de género, de forma que propongan y traten contenidos que traten y representen a hombres y mujeres de forma igualitaria y equilibrada.

Es, por tanto, fundamental que este periodismo evite un sesgo sexista (desde los propios contenidos que se elijan como noticiosos hasta el modo de representar a sus protagonista a través del lenguaje audiovisual o verbal), que pueda fomentar estereotipos sobre los hombres y las mujeres en el ámbito de la educación. Por tanto, no habrá información eficaz si ésta no tiene en cuenta a los diferentes actores que

intervienen en ella así como a los múltiples receptores de la misma (mujeres y hombres). (FUEYO, NAVARRO 2011: 263)

En la pantalla se sigue viendo las mujeres en las noticias como víctimas de agresión, bien sea física, sexual, psicológica, o política, representa en la mayoría de los casos un sujeto negativo. Además, la publicidad es un vehículo que enseña fuertemente el modelo estereotipado de la mujer, una visión sexista de la mujer, una «figuras para agradar».

Así, frecuentemente prevalece la consideración de la mujer como objeto sobre la persona, utilizando su cuerpo como reclamo publicitario: la imagen de la mujer sigue siendo utilizada para vender más y mejor cualquier producto. Se la sigue presentando como «reina de la casa» (aunque tímidamente comienzan a aparecer hombres realizando tareas domésticas); sus problemas, los domésticos y su recompensa, tener un hogar resplandeciente y ordenado; pero, sobre todo, debe ser bella, delgada, elegante... condiciones ineludibles para triunfar en cualquier campo y para ello se le presentan infinidad de productos como cremas milagrosas, adelgazantes, perfumes, pantys, etc. (RÍOS, MARTÍNEZ 1997:98)

Teniendo en cuenta, la realidad portuguesa, la igualdad entre mujeres y hombres es un principio de la Constitución portuguesa, reiterada por varios compromisos adoptados en numerosos foros internacionales, entre los que se encuentran: la Carta de las Naciones Unidas, la Declaración Universal de los Derechos Humanos, la Convención sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra la Mujer; el Convenio Europeo de Derechos Humanos; la Carta Social Europea y la Declaración de Acción de la Plataforma de Acción de Beijing. Estos documentos, y otros, como la Estrategia de Lisboa (2000), el Plan de Trabajo para la Igualdad entre Mujeres y Hombres (2006-2010) y el Pacto Europeo por la Igualdad de Género (2006), defienden la centralidad y la política de incorporación por la igualdad de género en la estructura de gobierno.

Dicho lo anterior, sería de esperar que algo que está tan legislado en tantas instancias nacionales e internacionales fuese algo profundamente enraizado en la sociedad civil. Sin embargo, esto no es lo que ocurre, en Portugal un país que sigue

todavía profundamente machista y en muchos casos, es la mujer que defiende su agresor.

La encuesta nacional sobre la violencia de género, que se celebró en Portugal, en todos los distritos del continente, en 2007, cuyos participantes eran mujeres mil y mil hombres de 18 o más años de edad, se identificó que una de cada tres portuguesas es víctima de la violencia, que se produce en el ámbito privado, y los autores del crimen son parejas o antiguas parejas, (Lisboa, 2008)..., muestran que el 21% de las mujeres encuestadas, 18 o más años que fueron víctimas de la violencia, buscó tratamiento en el hospital como consecuencia de la agresión (Carmo, 2006). (LEAL, LOPES, GASPARGAS: 2011:2)
(Traducción mía)

Los programas magazine en la televisión generalista reflejan esta realidad de varias formas, casi a diario en la sección crónica criminal hay un caso de violencia de género, en que un comentarista habla y explora el tema dando su opinión de los hechos. Por otra parte, los contenidos de testimonios de mujeres a menudo ellas son víctimas porque han sido abandonadas o traicionadas o incluso violentadas. También se verifica en los programas una fuerte tendencia de los presentadores en estereotipar y pasar la imagen de la mujer como la que está en casa, se dedica a los hijos y no tiene gran interés por crecer intelectualmente.

En Portugal, según un estudio realizado por Felisbela Lopes, entre 1993 y 2005, los principales invitados de los programas de información hombres, que tenían puestos profesional con estatuto elevado. En particular, con los políticos que se destacaron en diferentes órganos de poder, con importantes cargos públicos, con los dirigentes de las estructuras sindicales más representativas e interlocutores que tenían profesiones como académicos, médicos, economistas, militares, etcétera. (LOPES 2007:2)

En los programas talk show, las mujeres han sido invitadas sobre la base de la "historia" que tenían que contar. No había interés en su profesión o su estatus socio-cultural, porque lo que si hay una cierta experiencia valorada que reportó un registro casi siempre emocional. (LOPES 2007:3) *(Traducción mía)*

Por su parte, los programas talk show, es decir, las emisiones con un fuerte componente de entretenimiento y enfoque temático en el ámbito privado, la predominancia es que se invitan las mujeres. Este lugar privilegiado en estos programas se justifica por sus interesantes historias de vida y por la emoción que ellas provocan. Poco se dice de su identidad profesional o importancia, únicamente se señala y enfatiza su experiencia en cuanto ser sensible y se relataba casi siempre en un registro emocional.

Se puede decir, que al menos desde el punto de vista de cómo se refleja la sociedad portuguesa (el punto de pluralidad social) estos programas no fomentan el pensamiento crítico, no reflejan la pluralidad social, no reflejan la realidad. Los logros de mujeres y minorías se siguen invisibilizando y se siguen perpetuando roles tradicionales, que no se corresponden del todo con la realidad social de nuestra época.

En el aspecto de la violencia de género, esto se noto de una forma bastante evidente, además, es un asunto muy grave en Portugal, ya que el carácter machista de la sociedad lo acentúa, pues hay muchos casos de mujeres maltratadas. La importancia de los análisis de género reside en que muestran si en los debates televisivos sobre estos temas realmente profundizan en las causas y los consideran un problema de una sociedad androcéntrica y patriarcal, o lo consideran como problemas aislados, de “algunas mujeres”, sin educación y con pocos recursos económicos, o un problema social.

Lo que crea algunas reservas es el hombre público en oposición a la mujer privada que vino a engrosar la información semanal de los programas de los canales generalistas. Este binomio señala una división arcaica del desarrollo social, que permanece arraigado en la era posmoderna, donde el desempeño profesional, el poder y el éxito son rasgos intrínsecos a la masculinidad, mientras que la vida familiar, la íntima y relacional son elementos estructurales de la femineidad. (LOPES 2007:8) *(Traducción mía)*

Algunos autores se arriesgan a crear alternativas para una educación no sexista, porque aunque existan inúmeras leyes sobre el tema, se ha comprobado a lo largo del tiempo que eso no es suficiente. Es indispensable que exista un cambio social y de

mentalidad, principalmente, en el núcleo familiar, en que se ofrece a los más jóvenes la consciencia de igualdad de los géneros “no tendría lógica criticar actitudes sexistas en los medios de comunicación si en casa se trata de forma diferente a la niña o al niño por el hecho de serlo”. (RÍOS, MARTÍNEZ 1997:99)

Este cambio tardará en suceder el mismo tiempo que la valoración del concepto de servicio público y su valoración por parte de los ciudadanos. Mientras no se produzca este cambio, continuaran las reflexiones sobre la influencia que los medios y la publicidad ejercen sobre la sociedad.

Sería aconsejable que estuviéramos presentes en algunos ratos en que acostumbran a ver la televisión y en ellos:

- Acostumbrar a nuestras hijas e hijos a ver la televisión en postura activa, de forma que su sentido crítico les ayude a discernir lo que es interesante o positivo de lo que no lo es.
- Cuestionar las imágenes de los anuncios: ante juegos y juguetes que representen imágenes estereotipadas de niñas jugando a casitas, a cuidar bebés, con tocadores para estar bellas, o niños siempre con determinados juguetes, construcciones, etc.
- Hacer ejercicio de invertir los papeles a quienes protagonizan una historia para averiguar si hay un tratamiento discriminatorio.
- Enseñarles a desconfiar de los mensajes publicitarios, a «ver» la publicidad de televisión y criticar sus imágenes: ¿qué pretenden vender en un anuncio determinado?, ¿a quién se dirige?, ¿qué imágenes y recursos utilizan?, así como si estamos de acuerdo con ellas. Si creemos de verdad que mujeres y hombres tienen iguales derechos, debemos fomentar, a todos los niveles, que se les reconozca un mismo papel social: igualdad en responsabilidad e inteligencia, igualdad en aspiraciones y deseos, igualdad en la confianza que deben de tener en sí mismos/as. (RÍOS, MARTÍNEZ 1997:100)

Después del desarrollo de las ideas anteriores, es importante subrayar la importancia de formar también a los profesionales de la comunicación y sobre todo que a la hora de escribir las noticias tengan en cuenta las peculiaridades y el enfoque de igualdad. Esta será una de las formas de contribuir para que los contenidos sean emitidos con los mismos valores morales y de igualdad, bien sean hechas por hombres o por mujeres.

Puesto que el sexismo puede ser generado tanto por hombres como por mujeres, contribuir a la igualdad de género y reflexionar sobre el proceso de construcción de noticias y sus impactos en la equidad, debiera ser un desafío para toda la comunidad periodística. (FUEYO, NAVARRO 2011: 261)

Por otra parte, es conveniente señalar que no es solo tarea de los profesionales la igualdad de los contenidos, sino también de las entidades educacionales. Una vez más la formación es la clave para solucionar el desequilibrio que todavía se verifica en los contenidos.

Hay graves carencias respecto al grado de competencia en comunicación audiovisual, entendida como la capacidad para interpretar mensajes audiovisuales de manera reflexiva y crítica y para expresarse a través del lenguaje audiovisual con unos mínimos de corrección y creatividad. Las necesidades de formación afectan a las seis dimensiones que componen dicha competencia: estética, lenguajes, ideología y valores, recepción y audiencia, producción y programación y tecnología. (VELILLA, ARELLANO, GARCÍA 2012: 50/51)

La Educomunicación y la Alfabetización Mediática con perspectiva de género, o más bien, que lleva esta perspectiva incluida se revela como una herramienta fundamental para detectar si las representaciones de los diversos actores sociales son justas, adecuadas a la realidad, plurales e imparciales, y por tanto si los medios respetan los valores de servicio público que se suponen en la base de estos medios.

Universidad de Valladolid

Ello exige una significativa transformación del planteamiento de los currículos educativos, en cualquier nivel y muy especialmente en Primaria y Secundaria, en consonancia con el desarrollo de la alfabetización mediática que se entiende como la capacidad de comprender y valorar críticamente los diversos aspectos de los diferentes medios de comunicación, consiguiendo filtrar adecuadamente la información recibida a través del torrentes de datos y de imágenes. (VELILLA, ARELLANO, GARCÍA 2012: 52)

CAPÍTULO III – LOS PROGRAMAS MAGAZINE Y TALK SHOW

III.1. Definición de Programa, género y formato televisivos.

Los programas de televisión han surgido con las primeras emisiones en los años treinta, su desarrollo a partir ese momento es bastante rápido, bien sea debido al avance tecnológico y de los medios, o en las ideas que componen la evolución de los programas. Antes de pasar a la definición de lo que es un formato Magazine es importante repasar y entender que es un formato televisivo, así como, la categoría y su género. Existe una necesidad humana de calificar u ordenar las cosas o ideas en diferentes grupos y subgrupos, por eso, en este estudio se calificará los diferentes conceptos que existen hasta que se llega al formato estudiado, Magazine.

Empezando por la definición que se entiende como la más genérica, que en este caso es: un programa de televisión que se define como una emisión con un conjunto de elementos correlacionados con un límite de tiempo que determina el principio y el fin, según el formato que existe para cada programa. La noción de programa de televisión puede causar mucha controversia porque las diferentes unidades que componen el programa pueden ser aisladas o no dependiendo del formato. Por ejemplo, la novela no tiene un tiempo límite y tiene que existir un seguimiento de lo que ocurre en un CAPÍTULO con el que antecede y con el que precede. En definitiva, “los programas se organizan de acuerdo con formatos ya sea que estén constituidos por una unidad de emisión aislada, por muchas semejantes que se repiten, o bien, abarquen una continuidad de unidades de emisión.” (POLONIATO 1993:14)

Cuando se habla de un programa de televisión fácilmente se le puede incluir en uno de las diferentes categorías, que son casi unánimes entre los diferentes autores: Entretenimiento, información, educación, publicidad y otras. Podrá ser esta la primera calificación de un programa de televisión, si se piensa en un programa de forma genérica, se puede incluir en uno de los elementos descritos.

El género televisivo tiene una definición más compleja y pormenorizada, por eso, definir género en una primera instancia fue esencial, en el RAE, y en la definición de género se encuentra la introducción para este concepto: “En las artes, cada una de las distintas categorías o clases en que se pueden ordenar las obras, según rasgos comunes de forma y de contenidos”.³⁶ Así se entiende que la calificación de los géneros en el arte es bastante flexible y está pendiente de las categorías o clases que indirectamente reflejan los contenidos. Por otra parte, también se puede asociar que cada género tiene un conjunto de ideas o características comunes y reflejan una determinada idea que existe socialmente.

El género televisivo se puede identificar y reconocer sus características, sin que conozcamos el formato, la producción o la forma de funcionamiento de un programa televisivo. Comentaba SOUZA (2004: 44), citando Matín-Barbero, “los géneros pueden, por lo tanto, ser entendidos como estrategias de comunicabilidad, fatos culturales y modelos dinámicos, articulados con las dimensiones históricas de su espacio de producción y apropiación.” Por lo tanto, que puede entender que el género en los medios de comunicación aproxima la televisión a los elementos artísticos, que son utilizados cuando se crea un programa de televisión.

Al relacionar la cultura y las artes con el proceso televisivo se presume que la televisión pertenece a lo que se entiende por industria cultural, aunque existan programas que generan algunas dudas o diferentes opiniones. De la misma manera que entiende que para calificar un determinado programa en un género hay que tener en cuenta todas las condicionantes de su realización, ya contexto, organización o lugar donde se desarrolla.

Se tendrá en cuenta en este estudio la calificación de los géneros televisivos identificados por SOUZA (2004: 92) en el siguiente recuadro:

Categorías y géneros de los programas de la TV brasileña

³⁶ Real Academia Española. Disponible en: <http://lema.rae.es/drae/?val=g%C3%A9nero> (Consultado en 5/5/2015)

Categoría	Género
Entretenimiento	Auditorio (Platea) Columnismo Social Docudrama Interactivo Musical Novela Sitcom Tele dramaturgia Western Deportivo Humorístico Película Culinario Dibujos Quiz Show Reality Show Serie Talk Show Magazine Variedades Infantil
Información	Debate Documentario Entrevista Telediario
Educación	Educativo Instructivo
Publicidad	Cabecera en un programa Película comercia Político Sorteo Tele compra
Otros	Especial Eventos Religioso

El termino formato acompaña la definición del género en televisión, porque es la forma que tiene el programa de televisión que ayuda a definir su género, así como nos indica su organización y también sus limitaciones. En el RAE hay una definición bastante clarificadora de lo que es el formato en el contexto comunicacional “conjunto de características técnicas y de presentación de una publicación periódica o de un programa de televisión o radio”. Por otra parte, los diferentes formatos se asocian a un determinado género de programa y los géneros agrupados forman una categoría, existe

una relación entre los tres conceptos que nos indica que en televisión ningún de ellos se concibe, ni puede describirse, de forma aislada.

Existe hoy en día una multitud de formatos televisivos proceso iniciado en los años ochenta con la aparición de las cadenas privadas, también reconocido como fenómeno de la neo televisión.

La neo televisión es la propia de nuestros días, nacida de la competencia que las cadenas de televisión privada supusieron para las televisiones públicas, que hasta el momento habían sido únicas, hegemónicas. A partir de este momento, se modifican tanto la televisión en sí misma como los modos de producción de contenidos, y por supuesto, las relaciones que las cadenas, sean públicas o privadas, establecen con los telespectadores.” (MARTÍN 2005:1)

Incluso, los formatos pueden reunir elementos de varios géneros y de esa manera se crean nuevos formatos o programas de televisión. Estos nuevos géneros televisivos se llaman de “híbridos” debido a la mezcla de características entre los diferentes formatos y los propios géneros.

Por lo tanto, los géneros televisivos no son una estructura rígida, pero se modifican en función de las transformaciones en la política, economía, tecnología, cultura y de las nuevas demandas que emergen del público. (SILVA 2009:3) (*Traducción mía*).

La neo televisión ha sido vinculada frecuentemente con la entrada de la lógica de mercado al sistema televisivo. Se podría decir que la neo televisión supuso la ruptura del modelo monopolístico y la constitución de nuevos criterios, fundamentalmente económicos, para la producción de formatos y programas, así como novedosas modalidades de consumo. En que la vida privada de la gente, ocupa un lugar central, también el carácter morboso de presentarla.

Lo propio de la neo televisión es la búsqueda de la audiencia, algo que se propicia por medio de distintas estrategias de interacción; con la múltiple oferta de contenidos, el televidente es ahora más libre y activo, y por lo mismo, inestable y huidizo. Por eso, la programación se planifica a partir de él, sus horarios y rutinas, sus gustos y, sobre todo,

los resortes psicológicos que pueden atraer su interés. Las televisiones privadas ahora lo necesitan, viven de él, y lo buscan de diferentes maneras. (FERRÉ 2007: 2)

Otro aspecto es lo que Umberto Eco llama “canibalismo” programas que hablan de otros programas de la cadena y usan sus contenidos. Esto es muy común en los programas magazine que se analizan en este estudio, porque bien sea en la cadena pública o en las privadas, existe a menudo referencia a otros programas de la cadena. Entrevistas a actores de las telenovelas, reportajes en estudios de otros programas, en que se comentan detalles del mismo.

Se promueve la participación de la audiencia, incluso dentro del programa. El talk show es un prototipo de este rasgo neo televisivo, pues en él los testimonios anónimos y privados se convierten en referencias públicas. Así, la televisión ya no es lugar donde se transmite un saber o un contenido, sino un lugar de encuentro donde todas las opiniones tienen valor. En el neo noticiario también se suscita la participación del espectador de diversos modos: llamadas telefónicas inician la investigación periodística, los testimonios anónimos son la fuente principal de muchas noticias, en el programa los conductores le dirigen actos de habla al espectador y lo implican en el proceso informativo cuando, por ejemplo, los analistas y expertos transmiten un saber al conductor quien se entera –o simula hacerlo- a la vez que el televidente. (FERRÉ 2007: 3)

En definitiva, el formato televisivo es un concepto o idea de un programa que tiene una combinación única de elementos: escenografía, reglas, dinámica, temática, conductores, etcétera, que lo hace diferente de los demás. También se debe poder adaptarse y aplicarse a distintos territorios y culturas sin que eso cambie su esencia o su finalidad. Decía DEGRAFF, “los formatos se organizan cultural e históricamente por reglas y clases de elementos identificables que se manifiestan en tipos de filmes y programas de televisión, tales como noticias, deportes, educación, drama, variedad y publicidad” citado por POLONIATO (1993:1).

III.2. El género magazine vs talk show

Si el objeto de estudio de este trabajo va a ser el formato Magazine³⁷ es muy importante definir este tipo de programa: temas que podemos incluir en él, estructura y desarrollo. Hay que señalar que la denominación de este formato en castellano debería ser Magacín, porque es la única referencia que existe en RAE, de hecho no existe el concepto Magazine, aunque, esta denominación aparezca casi siempre como el nombre de este formato.

La palabra que se utiliza en portugués para describir los programas estudiados para este trabajo es “talk-show”³⁸, esta es la descripción que existe en la página de la cadena refiriéndose a los programas de la mañana y de la tarde, también es nombre que los profesionales se refieren cuando el tema son estos programas.

Según lo que se verá en los siguientes apartados la utilización de esta definición no será la más correcta, ya que las características, definiciones y formato de estos programas son más orientados para el Magazine. Aclarando lo que es la terminología, en el diccionario de la lengua portuguesa la palabra magazine³⁹ no tiene un significado relacionado con en el panorama televisivo (solamente se refiere a publicaciones periódicas), al contrario de lo que ocurre en el diccionario de la lengua española, con el término Magacín.

La neo televisión trajo una enorme mezcla de géneros, formatos que hace difícil encontrar una terminología adecuada para tratar los programas que se analizan en esta investigación, los programas magazine, son ejemplo de eso mismo, son ya un híbrido.

³⁷ Según el diccionario de la lengua española Magacín significa- 1. m. Publicación periódica con artículos de diversos autores, dirigida al público en general. 2. m. Espacio de televisión en que se tratan muchos temas inconexos y mezclados.

³⁸ Esta es una palabra inglesa, aunque utilizada en el idioma portugués y referida en el diccionario de la lengua portuguesa como: emisión de televisión que consiste en una conversación entre un animador y uno o varios invitados sobre un determinado tema.

³⁹ Según el diccionario de la lengua portuguesa Magazine significa 1. Publicação periódica, geralmente ilustrada, que trata dos mais variados assuntos. 2. *Mad.* Molde e figurino para peças de vestuário.

Los programas magazine de las televisiones generalistas portuguesas tienen características de su concepto original, género magazine, pero analizándolos de manera profundizada se ve la mestizaje. En este caso, se podrá decir que los programas magazine en Portugal son ya un género híbrido que incluyen fuertes características de talk show y debido a esta mezcla de géneros se pasará en los siguientes apartados a analizar los dos tipos de conceptos, magazine y talk show, que se cree que existen en los programas actuales de la televisión generalista portuguesa.

El perfil de los contenidos que ha de tener un programa es una cuestión del equipo de redacción, hay muchas posibilidades y pueden variar según las fases o situaciones culturales, sociales o políticas. Este abanico va desde programas políticos o de actualidad reciente hasta programas culturales o emisiones monográficas, en las cuales se profundizan conocimientos especializados o que se dirigen a un grupo determinado de oyentes, pasando por programas heterogéneos con temas variados y ligeros, como son ejemplo: noticias, entrevistas, montajes, historias, ofertas de ocio, presentaciones, entre otros.

Aunque sea evidente la evolución híbrida de los conceptos de los diferentes géneros, incluso, varios autores acaban dar elementos comunes a los dos tipos de programas. Así, la diferencia entre el género talk show y el magazine es cada vez más tenue, bien como la similitud en la introducción de contenidos en uno y otro género. Sin embargo, el Talk Show se presenta más como un subgénero narrativo de no-ficción, que condensa elementos de otros géneros o subgéneros, sean declaradamente ficcionales, de entretenimiento o tele novelescos.

Algunos autores arriesgan comparar los géneros descritos en este apartado según lo que consideran ser válido para evidenciar las diferencias entre uno y otro. Por eso, aunque la mutación sea un hecho en estos momentos, todavía están presentes diferentes características en cada género. Se diferencia al magazine por basar su fuerza en el espectáculo de la palabra mediante las entrevistas, las tertulias y otros géneros coloquiales y de debate, en el cual el presentador organiza el espectáculo hablando en el estudio a su gusto y estilo.

III.3. Origen, definición, estructura y contenidos del género talk show

Con el objetivo de clarificar bien estos dos términos: Magazine y Talk Show, se definirá en este apartado el género Talk Show⁴⁰ para que de acuerdo con lo que se comentó anteriormente se puede ver cuál de estos géneros están presentes en las cadenas genéricas portuguesas. El origen del género está de acuerdo con la opinión de algunos autores en Estados Unidos, en los años cuarenta y cincuenta. Como la mayor parte de programas televisivos de esta época se han inspirado en programas que se emitían en la radio, por eso, se ha calificado como primer Talk Show de la historia el programa “Queen for a Day”⁴¹, de emisión radiofónica.

En el otro lado del océano, en la pantalla el programa que algunos autores apuntan como el primero programa Talk Show televisivo sería el “Donahue”⁴², el típico espectáculo dramático, que pide al telespectador las lágrimas o sus sentimientos. Este programa fue líder de audiencias hasta que el programa de Oprah Winfrey⁴³ alcanzó difusión nacional en Estado Unidos, con el nombre de “The Oprah Winfrey Show”. Debido a la manera emotiva que Oprah tenía delante de la pantalla los ejecutivos de la cadena deciden crear un programa dedicado a las historias de vida, sea de gente común o con personajes de la vida pública. En 1986 este programa alcanzó más de quince millones de telespectadores y se convirtió en uno de los programas más visto de la historia de la televisión.

⁴⁰ El origen del Talk Show, es norte americana, en mayo de 1950, se emite por primera vez el Talk Show “Broadway Open House” desde las once y media, hasta las doce y media. Surge de la necesidad de crear un formato poco costoso para las franjas horarias con una audiencia muy alta.

⁴¹ Este programa era un concurso en que el premio lo ganaría la historia más conmovedora del día, tenía un carácter populista y popular.

⁴² El nombre del programa llevaba el nombre de su presentador, Phil Donahue, que empezó en la cadena WLWD-TV en 1967 y tenía su sede en Dayton. En 1973 este presentador cambió de Dayton para Chicago con la misma cadena, pero en 1977 cuando su cadena se afilió a NBC su programa ganó más los nueve millones de telespectadores. Este presentador se interesó enormemente por la gente común, que entrevistaba en sus programas, acentuaba sus aspectos más morbosos o curiosos e incentivaba la polémica. Se retiró de la presentación en 1966 después de veinte y nueve años que dedicó a su programa.

⁴³ Reportera de la cadena ABC que imponía a sus reportajes un carácter emotivo muy fuerte, por eso, cubría los sucesos para los informativos de la cadena.

En los años ochenta se creó un crecimiento de programas que pertenecían a este género, sin embargo, los programas que se han seguido al de Denahue, han renunciado al carácter informativo que él tenía en su Talk Show. Los programas que le han seguido han explotado de una forma gigantesca los temas relacionados con la vida íntima, y los sucesos que era lo que más parecía interesar a la audiencia. El nivel de los programas llegó al extremo cuando “el hispano Geraldo Rivera convirtió el plató en el ring de las controversias más violentas de la historia de la televisión, al menos hasta la llegada del late show de Jay Leno en 1991, que se hizo famosos invitando a sus huéspedes a resolver sus desacuerdos a puñetazos.” (LACALLE 2001: 118)

Durante los años noventa el enfoque de los programas ha sufrido algunas alteraciones, siguiendo la orientación de los conductores de los programas y sus invitados, se intentó capitalizar más la gente joven de la sociedad. La forma que se utilizó fue acentuar la confrontación, la emoción, excitación sexual y la participación del público. Este estilo ha tenido desde sus comienzos una fuerte crítica por la opinión pública que veía de forma negativa la exposición excesiva de los temas. Incluso, los varios escándalos asociados a estos programas en nada abonaba en favor de los mismo, desde casos de actores contratados para simular historias a asesinatos que ocurrían debido a la exposición pública de entrevistados. (LACALLE 2001: 122)

Este género televisivo llegó a Europa a partir de los años ochenta, pero con un carácter más confesional y fue en Francia que el éxito fue más significativo hasta que se generó en sociedad un debate socio político sobre los efectos que estos programas tenían al ser emitidos. Lo mismo se pasó en Italia y España, uno de los principales proveedores de nuevos formatos dentro del género, generó en la opinión pública una censura que rápidamente ha hecho de estos programas éxito perdido. Países como Gran Bretaña o Alemania ha seguido más el desarrollo del modelo norte americano, resto de países “se han ido reduciendo de modo drástico o intercalándose entre los diferentes modelos de los programas contenedores que caracterizan la actual hibridación de la programación televisiva.” (LACALLE 2001: 125)

Los programas Talk Show son “una forma de la televisión transmitir una conversación y precisa de dos ingredientes: casualidad e espontaneidad” (SOUZA 2004:137). Se encuentra en esta definición una fuerte característica de este tipo de programas, que es la conversación, esto supone que el este tipo de programas tiene un tema único, aunque puede ser complementado con videos, entrevistas, encuestas, entre otras. Tiene también como característica la presencia de público que aplaude y se asume como parte del programa, llegando en algunos casos a participar, podrá o no incluir momentos de humor o musicales, también algún debate y el presentador es alguien que tiene una personalidad fuerte y marca el programa. Umberto Eco, lo define como: “una especie de concentrado televisivo que convierte la tradicional ventana al mundo de la neo televisión en un espejo donde se refleja, cada vez más nítidamente, la imagen del espectador de la paleo televisión.” (MARTÍN 2005:3)

Los temas principales de este tipo de programas son las historias de vida, las denuncias, sucesos, entre otras en que el principal elemento es que sus contenidos se presenten directamente por sus protagonistas. “El Talk show constituye un claro exponente del continuo proceso de hibridación que ha ido contaminando progresivamente a todos los géneros televisivos, pues se modela a partir de la estructura del debate (la conversación), la temática de los reality-shows (la vida privada) y la participación del público de los concursos.” (MARTÍN 2005:3)

Este género televisivo representa de cierta manera lo que podríamos llamar de democracia directa, en que los ciudadanos tienen un lugar de relevo y son los principales responsables por el espectáculo televisivo. Es en el espacio público o más bien televisivo que se opina sobre lo que es cierto o errado en la sociedad, llevado al extremo es ahí donde se ve el reflejo social. “Continua a ser estructurado por el debate de «hechos sociales», por la presencia de «ciudadanos» a favor y en contra, por la presencia de una imagen da sociedad (el público), por la presencia de un «animador» que propone hechos sociales y opciones.” (CHARAUDEAU 2000:20)

La estructura de los programas Talk Show suelen tener una cabecera, que es una forma de introducir el programa en emisión, en seguida el presentado hace la introducción al tema del día. A partir de aquí hay una secuencia de bloques repartidos según la intercalación de la publicidad o por las cuestiones que se abordan. Cada bloque mantiene cierta unidad técnica o conjunto de cuestiones con el objetivo de que el programa no pierda el hilo conductor inicialmente trazado por la producción. Este formato y su organización es muy parecido con el género Magazine, el origen común en mucho ha participado para que la semejanza entre los géneros.



Universidad de Valladolid

III.4. Origen, definición, estructura y contenidos del género magazine

El origen del magazine televisivo se remonta a los años cuarenta y tiene una clara procedencia de magazines radiofónicos de antes de la Segunda Guerra Mundial. Para entender el inicio del magazine, en primer lugar se debe tener la idea de que “el programa magazine en la radio aparece de un modo firme con la llegada de la democracia. La radio basada en el entretenimiento, con gran variedad de contenidos de entretenimiento, con concursos y novelas, experimenta su transición particular con la liberación de la conexión a Radio Nacional de España para dar cuenta del parte de noticias.” (FUENTE SOLER 2004:460) Este concepto de los magazines en radio en España enseña mucho de los comienzos de los magazines televisivos que surgen debido a una gran necesidad de horas de emisión y a la vez del aprovechamiento de los recursos técnicos y humanos.

Magazine, vendría a definirse, por la traducción de su término inglés que significa revista, según el diccionario wordreference el término magazine aplicado al panorama televisivo significa: “programa regular que consiste en varios segmentos cortos en los que se examinan diversos temas de interés actual, generalmente en mayor detalle que en un programa regular.”⁴⁴ Este formato es muy flexible, y puede incorporar diferentes géneros, como la información, los concursos, las actuaciones artísticas, los realities. Incluso, su emisión puede durar horas, se reparte en segmentos que pueden durar de diez a quince minutos y pueden presentarse como entrevista, actuación, reportaje exterior, conexión a otro lugar por teléfono o en formato video.

Un magazine empieza normalmente con el saludo y la presentación del programa, esto puede ser un jingle especialmente producido para la ocasión o una pieza de música escogida que concuerde ambientalmente. Además, al principio del programa el moderador ofrece a los oyentes un sumario de los temas del programa. El desarrollo temporal de un magazine debe estar planeado con minuciosidad para que no desborde el tiempo dado y que sea variado en su estructura.

⁴⁴ Dicionary, Disponible en: <http://dictionary.reference.com/browse/magazine?s=t> (Consultado: 4/4/2015)

La fórmula del magazine incluye presentaciones musicales, entrevistas, concursos y otros temas, tuvo éxito desde sus inicios gracias a que estaba dirigido a una audiencia mayoritaria, sin distinción de niveles socio-económicos, académicos o culturales. Asimismo, gran parte de esta audiencia está representada por amas de casa que encuentran en estas emisiones matutinas y vespertinas con contenidos que pueden ser útiles y entretenidos. Por otra parte, resulta un factor clave en la continuidad de estos espacios en el mercado, la presencia de personalidades atractivas y con popularidad como presentador o presentadores, que sean capaces de conectarse con el público y lograr una identificación con el mismo.

En la actualidad, el magazine sigue las líneas orientativas iniciales y se consagra como el género protagonista de los contenidos de entretenimiento, se incluyen espacios cuyos variados temas como: salud, cocina, astrología, actualidad, meteorología, personajes famosos, música, tradiciones, entre otros. A menudo sigue considerando que estos programas están destinados a una audiencia heterogénea como pueden ser las mujeres, los jóvenes, las personas de tercera edad o los desempleados, buscan, frecuentemente, reforzar las emociones en cada contenido.

Rebautizados, los programas magazine son los programas auditorio pos modernos de la televisión, que promueven una guerra por la audiencia con prejuicio para el telespectador, que ve, ríe, llora y se espanta con todo lo que le es presentado. (SOUZA 2004:139) *(Traducción mía)*

En líneas generales el magazine es un programa de actualidad que da lugar a muchos y variados contenidos, casi todo el tipo de temas pueden entrar en este género televisivo. Estos programas se distinguen por un alto porcentaje de palabra hablada que incluyen diferentes contenidos y secciones tales como: debates, entrevistas, videos, tertulias, encuestas, secciones, entre otras, cuyo principal objetivo es entretener a la audiencia.

Los magazines tienen un perfil muy definido que resulta de la unión variados elementos. Según Mónica Gómez Martín en su artículo Magazine: Los nuevos géneros de la neo televisión", define al magazine como:

El género híbrido por excelencia, hoy en día, es el magazine, por ser el mayor “contenedor” de géneros y en el que se juntan una gran variedad de temas. Es el magazine el género que muestra, como ningún otro, el fenómeno de la hibridación de los géneros (informativos, musicales, de opinión, de entretenimiento, etc.) Es un mosaico amplio (puede durar varias horas), caracterizado por la diversidad de contenidos, de tratamientos y de enfoques. (MARTÍN 2005:1)

En este tipo de programas es muy importante que la locución sea lo más natural posible, con el fin de generar la ilusión de que entre el conductor y los oyentes existe una relación de amistad, de cercanía, de proximidad. Si esto no se consigue, difícilmente lograremos entretener a la audiencia. Son espacios televisivos caracterizados por presentar diversos temas sin tener necesariamente conexión entre sí, generalmente intercalados por presentaciones artísticas. Cabe destacar que el magazine busca aproximarse a la actualidad, sin llegar a ser un espacio periodístico.

Desde sus origen que el magazine es una excelente opción para crear contenidos televisivos como fórmulas de rentabilidad, o mercancías audiovisuales debido a la necesidad que tiene la televisión, principalmente la privada, de financiarse. Los patrocinios publicitarios de productos, marcas, eventos u organizaciones encuentran en este género televisivo un hueco para llegar con mayor enfoque o detalle a los consumidores. Además, estos programas tienen una dinámica e importancia de años que les confiere un estatuto importante en la opinión pública, así que, se sabe de antemano que un reportaje o entrevista en un programa magazine dará a la marca relevancia social.

Actualmente somos conscientes de la saturación publicitaria en los medios de comunicación convencionales, especialmente en la televisión; por tanto, está obligando a los creativos a planear nuevas fórmulas para hacer llegar el mensaje al consumidor con garantías de éxito. En este sentido, es de vital

importancia tener en cuenta otros formatos no convencionales que se están utilizando en la actualidad, así como su eficacia y su porcentaje de ocupación diaria en las dos cadenas privadas más poderosas del mercado español (Botero, 2004: 55). (LAZO 2014:295)

Incluso, se podrá presenciar que la dinámica de los programas magazine les permite que se pueda camuflar un contenido publicitario con carácter de interés para el telespectador. La gran mayoría de la veces se adopta en forma de entrevista en estudio a los responsable por una marca u organización o por un reportaje grabado, que en algunos casos se simula el directo, donde se enseña el producto o se explica la marca que se quiere vender.



Universidad de Valladolid

III.5. Los programas magazine en Portugal

Los programas magazine en el contexto portugués estudiados en esta investigación se emiten en los días laborables durante toda la mañana y gran parte de la tarde. Tienen un carácter de entretenimiento, por eso, se surgen de premisas como puede ser el humor, la música, temas de actualidad que resulten leves para el telespectador.

Pasando a la parte estructural de los programas magazine, se puede añadir que el horario de estos programas en la actualidad es semejante en las tres cadenas generalistas portuguesas, así como, su formato, organización y contenidos. Aun así, existen diferencias bien visibles que se detallarán más adelante. En la cadena pública, RTP1 el programa matutino tiene el nombre de *Agora nós*⁴⁵, es presentado por Tânia Ribas de Oliveira y Zé Pedro Vasconcelos comienza a las diez de la mañana y termina a la una de la tarde, que es cuando empieza el telediario.

En Sic, el programa *Queridas manhãs*⁴⁶, presentado por Julia Pinheiro y João Paulo Rodrigues, comienza a las diez y cuarto y termina a la una, la única diferencia entre este y el de la cadena pública es que empieza quince minutos más tarde. El programas de las mañanas en TVI es *Você na TV*⁴⁷ y lo presenta Cristina Ferreira y Manuel Luis Gocha, comienza a las diez y diez y termina a la una.

⁴⁵ La sinopsis del programa en la página web de la cadena es la siguiente: “Las mañanas de RTP llegan a usted llenas de sorpresas, juegos, consejos, alegría y mucho humor. Tânia Ribas de Oliveira e Zé Pedro Vasconcelos estarán con usted de lunes a viernes en "Agora Nós". A ellos se juntan Serenella Andrade y Catarina Camacho que en estudio, o en reportaje estarán muy próximas de las personas, en busca de historias de vida positivas.” (Traducción mía) Disponible en: <http://www.rtp.pt/programa/tv/p31194> (Consultado 4/4/2015)

⁴⁶ La sinopsis de este programa no aparece en la página de la cadena, pero en wikipédia surge la siguiente descripción: “Queridas manhãs, es un talk show transmitido en portugués por SIC, presentado por Julia Pinheiro y João Paulo Rodrigues. El programa debutó 03 de febrero 2014 a las 10 horas, en sustitución de su predecesor Querida Julia.” (Traducción mía) Disponible en: http://pt.wikipedia.org/wiki/Queridas_Manh%C3%AAs (Consultado 4/4/2015)

⁴⁷ La sinopsis de este programa no aparece en la página de la cadena, pero en wikipédia surge la siguiente descripción: “El Você na TV es un programa de entretenimiento transmitido por TVI en las mañanas de lunes a viernes. Es presentado por Cristina Ferreira y Manuel Luís Goucha. (Traducción mía) Disponible en: http://pt.wikipedia.org/wiki/Voc%C3%AA_na_TV! (Consultado 4/4/2015)

Los programas vespertinos ya tienen un horario de comienzo y cierre más variado en cada una de las cadenas, empezando por la pública RTP1, se llama Há tarde⁴⁸, empieza a las dos y cuarenta y cinco y termina a las seis de la tarde, lo presenta Herman José y Vanessa Oliveira. El de SIC, se llama Grande tarde, comienza a las tres y cuarenta y cinco de la tarde y termina a las siete y cuarto, lo presenta Andreia Rodrigues, Luciana Abreu y João Baião. En TVI el nombre es A tarde é sua⁴⁹, comienza a las cuatro de la tarde y termina a las seis y treinta y cinco. Aunque, los horarios varíen un poco en realidad el tiempo de emisión es casi los mismos, el de RTP1 dura tres horas y cinco minutos, el de SIC tres horas y el de TVI, es el más corto con dos horas y treinta y cinco.

En lo que refiere a los presentadores que los diferentes grupos televisivos eligen para los programas son personas bastante conocidas del público, populares, por lo tanto, que tienen gran influencia en la opinión pública. En algunos casos, son personas que con frecuencia salen en la prensa escrita, en la mayoría de las veces por situaciones no

⁴⁸ La sinopsis del programa en la página web de la cadena es la siguiente: “Las tardes da RTP1 son muy animadas! De lunes a viernes, Herman José e Vanessa Oliveira combinan humor y alegría en un programa alternativo con entrevistas, música, culinária y muchas sorpresas. Tiago Góes Ferreira y Joana Teles completan la equipa de las tardes.” (*Traducción mía*) Disponible en: <http://www.rtp.pt/programa/tv/p31169>(Consultado 4/4/2015)

⁴⁹ La sinopsis del programa en la página web de la cadena es la siguiente: “El programa en directo en las tardes de TVI, presentado por Fátima Lopes, A TARDE É SUA. Tomando como referencial, la sorpresa y emoção de la naturaleza humana, este programa se encaja en la línea de los grandes talk-shows, promoviendo conversaciones, momentos muy marcados por el drama y emoção, dando a conhecer nuevos protagonistas da sociedade portuguesa. En una emisión presentada por Fátima Lopes que garantiza el tono cordial, animado y vivo de buenos momentos compartidos por todos. Los temas se centran en todas las áreas de la sociedade: la familia, los afetos y la salud, famosos, frivolidades, moda y las grandes polémicas de la actualidad van también hacer parte de los contenidos del programa. En las entrevistas de Fátima Lopes se pretende sobre todo, que el finalizar de cada conversación haga emerger el lado positivo de la experiencia de cada invitado, assumindo esta como una lección moral, un exemplo de vida o un modelo a seguir, porque «A TARDE É SUA» (*Traducción mía*) Disponible en : <http://www.tvi.iol.pt/programa/a-tarde-e-sua/4140/sinopse> (Consultado 4/4/2015)

muy positivas, aunque muchas situaciones sean creadas por esos medios periodísticos para conseguir superar la competencia. El modelo típico del magazine, hombre y mujer, está presente en casi todos ellos, la excepción está en el programa de la tarde de SIC, con dos mujeres y un hombre presentando. Y también en el programa de la tarde de TVI que solamente tiene una presentadora, que es lleva muchos años haciendo talk shows y es una referencia en la presentación en el panorama televisivo portugués.

Programas magazine y talk show en su versión original se perciben muchas diferencias, como hemos visto en otros apartados de este capítulo. Pero una vez más debido a la evolución social y de demanda audiovisual las diferencias son cada vez más tenues, incluso podría decirse que en el caso portugués estos programas no son ni talk show ni magazine, sino una nueva versión de los dos que podían fácilmente tener el nombre de mega show. Estos programas que ocupan gran parte de la emisión de la mañana y de la tarde en las televisiones generalistas portuguesas son un híbrido donde cabe: entrevistas a personajes relevantes de la sociedad, en los diferentes temas, tertulias con temas que van desde la salud, a temas casuales del día a día, entrevistas a intervinientes de eventos, actuaciones musicales, teatrales o de humor, secciones semanales sobre temas relacionados con salud, bien estar, moda e otros, reportajes de eventos o con entrevistas fuera de estudio e simulando en algunos casos el directo, entre otras variadas formas que se detallará en el trabajo de campo.

Los estudios que existen sobre estos programas son escasos, se encuentran con más frecuencia bibliografía sobre los talk show, sin embargo, estos no reflejan la realidad de los programas que se emiten en las cadenas generalistas portuguesas. Repasando sobre lo que existe en los programas que se emiten de talk show, se puede decir que en cada tema el presentador o reportero busca exhaustivamente la emoción, buscar el drama de la situación, bien sea para lo positivo o negativo de cada situación. También se nota que algunos de los temas se eligen no por su carácter noticioso o informativo sino por el morbo de dar al telespectador algo que le conmueva o le cause repulsión, pero que llegue a sus sentimientos más fuertes.

Se podría concluir añadiendo que la forma como se presentan algunos contenidos, sobretodo, los de violencia de género, sucesos, crímenes en general, es recopilando testimonios de vecinos, se busca los porqués de manera superficial, el antes y el después, sin profundizar el tema. Toda esa información no acrece nada al público, la noticia en sí misma es lo que es y este rebuscar del sufrimiento, del drama en los temas es uno de los puntos más fuertes en el talk show. Esta característica está muy presente en los programas matutinos de las cadenas privadas, sobre todo al final de los programas. Es una tendencia que lleva algunos años en las cadenas generalistas privadas que el cierre del programa sea con un tema chocante, casi siempre negativo, como una muerte con carácter macabro.

Subrayando la importancia de las cadenas públicas en general y en específico la cadena portuguesa en lo que respecta a los contenidos es conveniente añadir que se notan algunas diferencias entre esta y las cadenas privadas. Por ejemplo, RTP1 en casi todos los programas magazine tiene una mayor cantidad de temas, porque el tiempo que se da a cada contenido es más corto, así que, para completar el mismo tiempo que las demás cadenas hay que añadir más contenidos. En la cadena pública existe una mayor apertura a temas sociales, relacionados con asociaciones u organizaciones de apoyo a desfavorecidos, bien como, mayor cantidad de actuaciones musicales. La dinámica de los programas de la cadena pública es más acentuada, de hecho, la presencia de las características de talk show que están presentes en las cadenas privadas es en esta casi inexistente.

Este análisis de estos programas magazine de la televisión generalista portuguesa nos dirá si estas diferencias son tan claras como parecen a simple vista.



SEGUNDA PARTE: TRABAJO DE CAMPO

Universidad de Valladolid

CAPÍTULO IV: INTRODUCCIÓN Y PRESENTACIÓN DE LA METODOLOGÍA

IV.1. Diseño y descripción general de la metodología empleada

Tras el marco teórico donde se describen el pasado y presente de televisión Europea, el pasado y el presente de la televisión generalista en Portugal, el concepto de servicio público en el mundo y Portugal, el formato magazine, sus características, además de su importancia en el contexto televisivo. Pasamos a la parte práctica y se empezará por describir la metodología utilizada en la presente tesis.

Por metodología se entiende, tradicionalmente, el camino que se recorre para obtener un conocimiento que intente describir o explicar algún aspecto de la realidad. De esta manera, y desde Jensen y Jankowski, la metodología es “...el diseño global de la investigación que sirve para relacionar los métodos integrantes de la recogida y análisis de datos, además de justificar la selección e interpretación de los datos con referencias a los marcos teóricos aplicados”. (Jensen y Jankowski, 1993:14).

Nuestra investigación combina el análisis cuantitativo, centrado en el análisis de contenido, y cualitativo, a partir del análisis crítico del discurso y la Imagología (o el estudio de las imágenes como discurso). En cuanto al análisis cuantitativo en el análisis de los contenidos los pasos que se han seguido, han sido, elegir las fechas de los programas que se analizarían, de seguida, se ha grabado esos programas, se ha creado una ficha de análisis con la descripción detallada de los contenidos. En esta fase ya se podrá tener una idea aproximada de si los programas magazine respetan o no con el concepto de servicio público, teniendo en cuenta el tema del contenido y su formato. También se incluirá un análisis cuantitativo sobre los invitados de los programas según el sexo de ese invitado, el objetivo es saber para qué temas se invitan hombres y mujeres en los programas magazine.

Con el objetivo de profundizar este análisis de los contenidos se hará el análisis del discurso, donde se encontrará la forma como se emiten esos contenidos, que tipo de mensaje llega al público. Este análisis surge de la necesidad de comprender si la forma

como se emiten esos contenidos, hace con que un contenido que parece corresponder con una función de servicio público en realidad no corresponda.

Después que se tenga toda la información sobre los contenidos, en la ficha de análisis, los contenidos emitidos, eso permitirá reconocer el objeto de estudio atendiendo a datos como: cadena que lo emite, día en fue emitido, tema del contenido, tipo de discurso utilizado y análisis imagológico para que después de los análisis se pueda calificar ese contenido, con una de las funciones de servicio público, que según los criterios de Agustín García Matilla, son **calidad, innovación creativa, diversidad cultural, social y regional** de cada país, **información equilibrada, plural y autónoma, innovación, independencia** y añade la función **educativa**, debido a su importancia social. Cuando ese contenido no corresponda con ninguna de las funciones se calificará como siendo **publicidad, publicidad interna o sin función**, para que se pueda comprender y comparar qué los contenidos son servicio público y los que no lo son.

Progresando en la investigación cuantitativa se ha querido analizar esos contenidos según la opinión de los profesionales y el público de estos programas, el método a emplear aquí será el cuestionario, destinado a los jefes o directores de contenidos, productores, editores y redactores de los programas magazine de las cadenas de televisión, son tres las que constituyen el objeto de análisis, porque una de las cadenas generalistas portuguesas no emite este tipo de programas (RTP2).

Esta investigación busca desvelar las lógicas que explican algunas cualidades significativas de los elementos que indirectamente están presentes en los contenidos o los temas que se exponen en estos programas. Los datos referidos a estos espacios corresponderán a tres días útiles de los meses de abril, mayo y agosto, correspondiente al año 2013 y tres días útiles del mes de marzo del año 2015. Se ha elegido estos meses por ser una época del año en que existe mayor audiencia en los programas, aunque el mes de agosto se haya elegido para aportar visión del cambio que podrá existir en la época de las vacaciones.

Como complemento a lo que se mencionado hasta aquí, es importante referir que esta investigación está acotada a un espacio geográfico, universo televisivo portugués, a un tipo de programa específico y circunscrita a un tiempo cronológico. Además, no debe dejar de advertirse que este tipo de programas siempre están en movimiento, generándose constantemente y por eso, difícil de sistematizar por la velocidad y constancia de sus cambios. Pero, lo que se pretende con este estudio es la posibilidad de aplicarse a cualquier período o recorte temporal.

Para poder alcanzar los objetivos de esta tesis, se comenzará tomando como unidad principal de trabajo los programas de cada una de las cadenas, en un espacio temporal de tres días, teniendo en cuenta que solamente se analizaran los días de lunes a viernes. Asimismo, se indica que existen casos puntuales en que el programa por ser un día específico o por determinado acontecimiento cambia su formato original.

Para extraer unas conclusiones científicas sobre ocurrencia de contenidos de servicio público en el periodo de estudio, se puede proceder de dos maneras distintas:

1. tomando la totalidad del universo al que se refiere el objeto de estudio, lo que se presentaría con un censo,
2. o, seleccionar una muestra que sirva de referencia a todo el universo del objeto.

Una vez se aceptan cualquiera de las alternativas presentadas, lo importante es que el resultado de la muestra sea un modelo capaz de reflejar las características del universo representado. Por eso, en este caso se ha elegido, para llevar a cabo el resultado, la muestra que proporciona el material empírico de la investigación. Se analizaran, entonces, todos los contenidos emitidos el periodo de análisis, interpretando cual su simbología, según el tema que se reconoce en los mismos.

Para el análisis de los programas se confeccionarán los siguientes ítems:

1. Dimensión espacial

Las cadenas que son objeto de análisis serán las siguientes televisiones:

1. generalistas públicas de ámbito nacional: RTP1;
2. generalistas privadas de ámbito nacional: SIC y TVI.

2. Dimensión temporal

El periodo de tiempo definido para este análisis se divide en dos partes. El primer periodo es del año 2013 donde se hace una comparación entre la programación de temporada con la programación de verano. El periodo que se refiere al año 2015, donde a parte del análisis de contenido, también se hace el análisis crítico del discurso y el análisis imagológico. Así, los días elegidos han sido:

1. Año 2013 - el día uno de abril, dos y tres de mayo, y en los meses de verano, el día uno y dos de agosto.
2. Año de 2015 - el día dos y tres y cuatro de mayo.

Ese será el tiempo definido para el estudio:

Especificando el recorte temporal en términos de los periodos de emisión diarios que los programas magazine están en emisión se considerará que éste se emite por cinco horas diarias en las distintas cadenas. Teniendo en cuenta que se analizará tres días de emisión, existe un total de quince horas emisión en análisis. Se señala que la segunda cadena generalista portuguesa no ha sido objeto de análisis porque en su programación no emite programas que se asemejen al formato de este estudio.

3. Segmentación de este análisis (horario de emisión):

1. Hora de comienzo de los programas matutinos, de diez de la mañana, hasta la una de la tarde,
2. Hora de comienzo de los programas vespertino, de tres hasta la cinco de la tarde.

3. Duración: 5 horas diarias de emisión, aunque el horario puede sufrir alteraciones en los diferentes días de la semana.

Esta investigación toma como hipótesis inicial de que los programas magazine no cumplan con las características del concepto de servicio público, se deberá analizar los contenidos y calificarlos según los elementos de esas características para saber si eso es verdadero.

Con esta hipótesis, el plan de explotación de los datos obtenidos en el trabajo de campo contempla la necesidad de basarse en un análisis que sea tanto cuantitativo como cualitativo. En el análisis cuantitativo se reflejará en el porcentaje que los programas magazine tiene de características de servicio público. Para el cómputo de datos, una vez recogidos éstos de las unidades de clasificación, se ha elaborado un cuadro síntesis por cada formato analizado, que contiene los datos más relevantes de las unidades de clasificación para poder hacer un análisis cuantitativo y cualitativo con dichos datos en el capítulo posterior. El cuadro síntesis o cuadro esquema contiene las siguientes variables:

Cadena: todas y cada una de las cadenas que son objeto de estudio

CADENA
RTP1
SIC
TVI

4. Funciones del concepto de servicio público:

SERVICIO PÚBLICO
Calidad
Innovación creativa
Diversidad cultural, social y regional

Información equilibrada, plural y autónoma
Independencia
Educativa

Cuando y los porcentajes de cada formato analizado, nos dará la cantidad total de contenidos emitidos y qué porcentaje le supone a la cadena de televisión la emisión de esos programas. Una vez realizado el cómputo de los datos para la interpretación de los mismos dentro del modelo de análisis de contenido, se utilizará el análisis del discurso como investigación, aunque no despreciaremos el análisis cuantitativo del contenido ni el análisis ¿inventar o interpretar?



Universidad de Valladolid

IV.2. Modelo de análisis de la investigación: análisis de contenido.

Existen diferentes formas de clasificación para los contenidos, éstos quedan definidos y delimitados, prioritariamente, por su tema. Se define como tema los espacios monotemáticos con elementos de servicio público y cuya temática es real.

Temas que deben tener los contenidos a analizar:

1. Que informan y divulgan la cultura tradicionalmente entendida como tal: cine, teatro, música, libros, ciencia, innovación, arte, vanguardias culturales.
2. Que divulgan el conocimiento y promueven los valores de una sociedad: temas sobre cultura popular, divulgadores de la cultura pasada y contemporánea.
3. Que sean orientados a educar en valores: salud, alimentación, medio ambiente.
4. Que sean orientados a fomentar el espíritu crítico (debates, entrevistas)
5. Que muestren variedad social y valores de igualdad.
6. Contenidos literarios, históricos.
7. Con orientación educativa y cultural para públicos infantiles y juveniles.
8. Con humor, inteligente y creativo sin caer en la chabacanería, y el mal gusto.

La aplicación de este modelo de análisis, siguiendo el recorrido sugerido al comienzo de este capítulo y de este bloque metodológico, implica la realización de un análisis de contenido de los programas magazine de las cadenas generalistas en el territorio portugués.

Como ha referido Igartua y Humanes en su artículo “El método científico aplicado a la investigación en comunicación social”:

...el análisis de contenido es una técnica de investigación que permite descubrir el ADN de los mensajes mediáticos, dado que dicho análisis permite reconstruir su arquitectura, conocer su estructura, sus componentes básicos y el funcionamiento de los mismos.

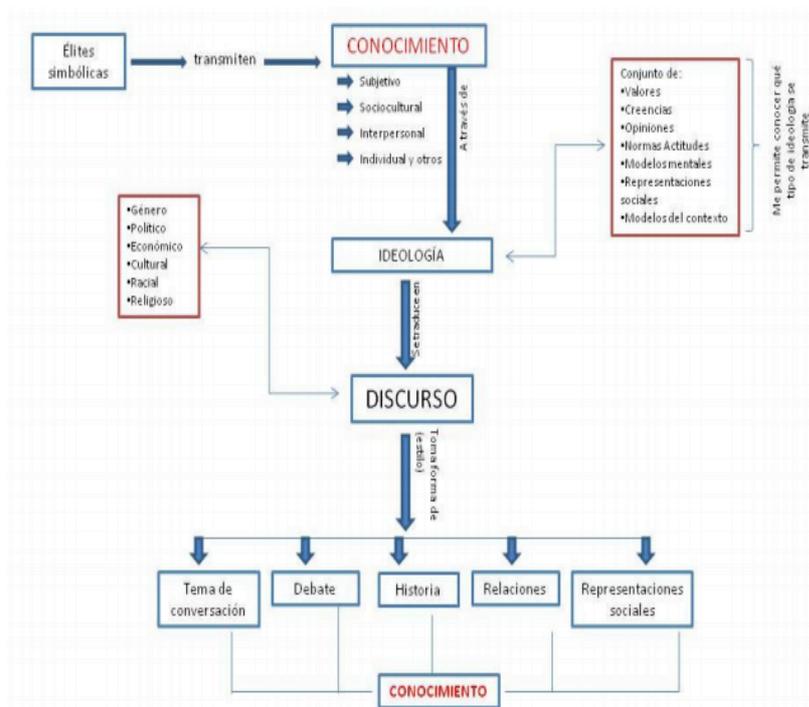
O, tal y como afirma Kientz, el análisis de contenido se encarga del estudio de los mensajes que pueblan los medios, y agrega, parafraseando la idea de Bernard Berelson, uno de sus principales promotores, que el análisis de contenido consiste en “...una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de las comunicaciones, cuya finalidad es interpretarlas”. (Kientz, 1974: 14).

En la actualidad, el análisis de contenido es una técnica de investigación cuya eficacia está reconocida en sectores tan diversos como la psicología, las ciencias políticas, la etnología o la crítica literaria. Sin embargo, donde más se emplea es en el campo de la comunicación de masas, ya que esta se puede estudiar desde diferentes áreas, desde los aspectos tecnológicos, económicos, culturales, sociales, la oferta televisiva, de audiencia, hábitos de consumo, etcétera. Cada una de las áreas puede ser estudiada desde diferentes disciplinas: la sociología, la semiótica, la pedagogía, la estadística, la psicología, la economía, el marketing, etc., y con diferentes instrumentos: audímetros, revistas de consumo, cuestionarios, entrevistas, fichas de identificación, técnicas estadísticas, etcétera.

En lo que se refiere a esta investigación, una vez definidos los objetivos, formuladas las hipótesis, definidas las unidades de clasificación para la obtención de datos y siguiendo los criterios del modelo de análisis de contenido, se ha procedido a confeccionar un protocolo de análisis basado en la ficha de análisis aplicada a los contenidos televisivos, un cuestionario aplicado a los profesionales de televisión y al público que ve estos programas.

IV.3. Modelo de análisis de la investigación: análisis del discurso.

El análisis del discurso es una postura crítica ejercida ampliamente por estudiosos de las Humanidades y las Ciencias Sociales, como la Lingüística y la Psicología. La perspectiva de dicho análisis propone que es posible identificar la ideología de hablantes y escritores por medio de una lectura minuciosa y sistemática que evidenciará la relación entre las estructuras del discurso con las estructuras sociales.



Construcción del Discurso Ideológico a partir Teun Van Dijk (TREJO 2012: 51)

El análisis cualitativo en esta investigación se hará sobre el año 2015, aunque también podría ser hecho con los programas emitidos en el año 2013, también objeto de este estudio, sin embargo, de esta forma se ofrece datos más actuales. Este análisis se dividirá en dos partes: una de ellas se refiere al análisis crítico del discurso, en que el enfoque se da al tipo de discurso que se hace en los diferentes contenidos. Así que se analizará el texto verbal utilizado por los invitados y por los presentadores.

En realidad, los hablantes poderosos, autorizados, creíbles, expertos o atractivos, serán más influyentes, digan lo que digan, que quienes no poseen esas para piedades. Recuérdese, con todo, que el contexto se define en términos de modelos contextuales: no es la situación social (incluyendo a sus participantes) en sí misma la que «objetivamente» influencia nuestra interpretación del discurso, sino la construcción subjetiva de su rasgos relevantes en un modelo mental de contexto (Giles y Coupland, 1991; Van Dijk, 1998). (VAN DIJK 1999)

Este tipo de investigación sirve para analizar las estructuras y estrategias de texto y habla, a la vez sus relaciones con los contextos sociales y políticos. El discurso mostrará las ideologías presentes durante la emisión de los contenidos, Según Van Dijk, (1999) “las ideologías son los marcos básicos para organizar las cogniciones sociales compartidas por miembros de grupos sociales, organizaciones o instituciones.” El conocimiento son creencias compartidas de una comunidad epistémica, que satisfacen el criterio de conocimiento de esa comunidad. En el uso cotidiano del lenguaje, la gente utiliza el conocimiento en un sentido más vago, más cercano a las creencias que piensan que satisfacen los criterios de conocimiento, que puede ser el de la comunidad o el de las personas.

Estructura de una ideología	
Categoría	Concepto
Creencias	“Unidades de conocimiento que no tienen o no pueden ser enfrentadas a algún otro criterio independiente de verdad. Por ejemplo, una creencia religiosa”.
Opiniones	“Creencias en las que los componentes evaluativos juegan un papel”.
Valores	“Opiniones generales de un grupo sobre objetos, personas, situaciones, etc. Cada grupo tiene un sistema de valores”.
Normas	“Opiniones y valores que están relacionados con la acción humana de un grupo”. “No fumar”.
Actitudes	“Son sistemas más complejos porque organizan varias clases de información cognitiva. Una actitud puede estar formada por creencias, opiniones y conocimientos”. Por ejemplo, una actitud homofóbica.

Categorías de la ideología según Van Dijk (TREJO 2012:53)

El análisis analítica, que sugiere este tipo de estudio estudia el modo en que el abuso del poder social, el dominio y la desigualdad son practicados, reproducidos, y

ocasionalmente combatidos, por los textos y el habla en su contexto social y político, a través de los medios de comunicación, en este caso.

Si se parte del principio que los programas magazine de las televisiones generalistas portuguesas tienen una fuerte componente femenina, es significativo conocer cómo se representa este grupo. Una vez que la forma como se representan los otros en los medios influirá socialmente en el público ayudando a fortalecer estereotipos o creencias sociales. Según Mattelart (1981), las mujeres en los medios se representan de dos formas: por una parte, se les adjudica la misión oficial estereotipada de los roles del sistema tradicional, en donde asume el valor secundario de su trabajo, y adopta los principios de abnegación y sacrificio necesarios para el buen funcionamiento del sistema. Y por otra, se les adjudica el papel de la economía de apoyo, es decir se presenta a las mujeres como las responsables de resolver los desequilibrios y contradicciones en campos como la familia y la educación.

La perspectiva del ACD requiere una aproximación «funcional» que vaya más allá de los límites de la frase, y más allá de la acción y de la interacción, y que intente explicar el uso del lenguaje y del discurso también en los términos más extensos de estructuras, procesos y constreñimientos sociales, políticos, culturales e históricos.

(VAN DIJK 1999:24)

El método de análisis que se seguirá en esta investigación incluye las siguientes premisas:

1. Temas frecuentes asociados a un grupo.
2. Forma, formulación y expresión (tipografía, énfasis, entonación, lenguaje, sintaxis, léxico, campos semánticos, recursos lingüísticos (uso de metáfora, símiles...)).
3. Símbolos, colores, tipografía.
4. Significados locales (compartidos por una comunidad) significados globales (tópicos, por ejemplo).
5. Entonación, tono, registro, etcétera.

6. Retórica pragmática (cómo operan esos discursos en el contexto en el que se producen)

En este análisis del discurso también se incluirá un estudio imagológico de los contenidos que permitirán verificar las representaciones y los estereotipos presentes en los contenidos emitidos en los programas magazine portugueses. Esas representaciones no sólo se refieren a la imagen en sentido literal y visual sino también como representación abstracta, en texto.

Para empezar, imago logia, trabajando como lo hace principalmente en literaria representaciones, aporte la prueba de que es continua en el campo de literatura imaginaria y poética que los estereotipos nacionales son primero y más eficaz formulado, perpetuado y difundido... En otras palabras: el registro literario demuestra sin ambigüedades que los caracteres nacionales son una cuestión de lugar común y rumores en lugar de la observación o declaraciones de empírica hecho objetivo. (LEERSEN 2007:26) *(Traducción mía)*

La Imagología analiza los tres elementos implicados en la dinámica de los textos: quienes representan, quienes son representados y quienes miran las imágenes. A partir de estas respuestas se representa el “otro” que es aquel o aquella distinto o distinta a de quien representa. Las representaciones de “los otros” juegan con material subjetivo de dos tipos:

1. Imágenes de los otros creadas con un propósito concreto (social, político o ideológico...), por ejemplo, las películas de propaganda.

2. Imágenes re-creadas de personajes, según están enraizadas en el imaginario colectivo: Estereotipos y clichés: “images that simply reproduce the commonplaces” (Imagology, Leersen 2007).

Las imágenes construyen la identidad, propia o colectiva o la alteridad: la supuesta o consensuada (normalmente por aquellos que representan o miran) identidad

del otro. A la vez esa representación de las imágenes representa los que somos y nos define, al hacerlo para un grupo se está a representar a uno mismo.

Cuando tratamos con representaciones de los demás, en cualquier tipo de texto escrito o visual, la subjetividad de ese material es de doble naturaleza. Por un lado, están las imágenes de los otros que fueron creados con un propósito concreto: social, político, ideológico, etc., como se ve, por ejemplo, en películas de propaganda; y, por otro lado, están aquellas representaciones que invocan y recrean imágenes incuestionables y no salientes de caracteres nacionales que ya están arraigados en el imaginario colectivo. (NAVARRO 2009:4) *(Traducción mía)*

La representación de las imágenes pueden simplificar o exagerar las características atribuidos a un grupo, ayudan a entender las reacciones afectivas y conductuales hacia un grupo. Describen los estereotipos o creencias compartidos por los miembros de una sociedad, por eso, suelen ser rígidos y resistentes al cambio, aunque se obtenga información que los no lo confirme.

En definitiva, el análisis cualitativo, en este estudio, permitirá comprobar si el discurso y la imagen de los contenidos, dependiendo de la forma como son transmitidos permiten que correspondan o no con las variables de servicio público, que se ha elegido para esta investigación.

Las categorías de análisis del discurso que se analizan en los programas magazine emitidos en las televisiones generalistas portuguesas son: genero, este elemento es el más importante porque como hemos visto, esto programas se suelen asociar a programas dirigidos a las mujeres. También se analizan por frecuencia en los programas los temas: crímenes, famosos, violencia de género, salud, justicia, política, asociaciones, servicios y productos, actuaciones y otros.

IV.4. Recogida de la información y obtención de datos

IV.4.1. Ficha de análisis

El documento o la ficha que sirve para identificar el texto, los diferentes temas de cada programa magazine e identificar las calificaciones de las diferentes variables. Se ha elaborado, en este caso, una ficha para cada cadena de televisión. La ficha está estructurada en cuatro ítems, fecha de emisión, nombre y tipo de programa, descripción del contenido y la variable que se aplica a ese mismo contenido.

Esta análisis permite reconocer el tipo que contenido está en analice, si corresponde o no con una variable incluida en el concepto de servicio público, además de todos los elementos útiles para poder verificar las hipótesis de trabajo de las que parte la investigación. (Anexo ficha de análisis documento nº 1).

IV.4.2. El cuestionario

Otro de los instrumentos utilizados para completar y apoyar la investigación, junto con las fichas de programas, serán los cuestionarios, a los profesionales y al público que ve a diario los programas magazine. Para Igartua y Humanes el cuestionario es:

El instrumento básico para la obtención de datos en la investigación mediante encuesta. Es el documento que recoge el conjunto de preguntas de una encuesta. Es, por tanto, un instrumento de recogida de información y la forma protocolaria de realizar las preguntas.

El cuestionario uno fue enviado por correo electrónico al jefe de producción de los programas magazine de las cadenas de televisión objeto de análisis, junto con una carta de presentación donde se aclaraba que el mismo formaba parte del presente estudio científico, y cuya finalidad, únicamente, era de esta índole. Asimismo, se informó que no se hará de dicho cuestionario ninguna divulgación, ni tampoco ningún uso que no fuera el estrictamente académico orientado a la tesis. Incluso se pedía que el

cuestionario llegase a todos las personas que componen el equipo de estos programas, como: presentadores, realizadores, equipo técnico, editor, periodistas, productores, etc. De los tres emails enviados a las tres cadenas, solamente RTP1 y SIC, han respondido a los mismos, incluso después de varias llamadas telefónicas no se ha conseguido respuesta por parte de TVI. Respondieron un total de 10 personas al cuestionario. La muestra no es representativa, pero, la finalidad que perseguimos en un principio ha sido lograda en la medida en que este cuestionario ha sido ideado para saber la opinión de los encuestados como líderes de opinión.

El cuestionario dos, dirigido a las personas que ven estos programas fue colocado en la red social, Facebook, en la página de la autora de esta investigación con la petición de compartir con los amigos, también se publicó en grupos⁵⁰ que existen en esa misma red social, como por ejemplo: grupo de madres, grupo de padres y grupos de emigrantes. Asimismo, se informó en esa publicación que no se hará de dicho cuestionario ninguna divulgación, ni tampoco ningún uso que no fuera el estrictamente académico orientado a la tesis. Se ha conseguido un total de cuatrocientas respuestas, de personas de diferentes edades, de situaciones profesionales y con diferentes nacionalidades.

Las preguntas estructuradas y formuladas en los cuestionarios, por su parte, sirven de referencia y orientación a los encuestados para que no encuentren ningún obstáculo a la hora de decidirse por cualquiera de las múltiples respuestas que presenta cada pregunta. Asimismo, están dirigidas y orientadas para poder obtener unos resultados lo más aclaratorios posibles acerca de lo que los profesionales y el público entienden servicio público en los programas magazine.

Por su parte, los resultados del cuestionario se representarán gráficamente en el siguiente apartado, cada pregunta de los cuestionarios está representada por un gráfico

⁵⁰ En el mundo real un grupo es gente que se junta porque comparte aficiones o intereses. En Facebook también se pueden crear estos grupos. Un grupo, en Facebook es un sitio donde gente dejará sus opiniones, sus enlaces, comentará lo publicado por otros en torno a un tema común. Permite interactuar con gente (que no tiene por qué ser amiga nuestra en Facebook) que tiene los mismos intereses.

que contiene las multirrespuestas correspondientes a cada pregunta con la leyenda y los porcentajes que corresponden a cada respuesta. La razón por la cual se procede de tal forma es que de este modo se respeta la privacidad de cada encuesta y encuestado que representan.

IV.4.3. Entrevista en profundidad

Para la obtención de la entrevista en profundidad se ha usado la técnica de obtención de información, mediante una conversación profesional, en este caso con una persona. Entrevista a José Navarro, Asesor del Ministro Adjunto y del Desarrollo Regional, Dr. Miguel Poiars Maduro. Responsable de las concesiones de las televisiones generalistas en Portugal.

El objetivo es conseguir un estudio analítico de investigación o para contribuir en los diagnósticos o tratamientos sociales. El encuentro se ha hecho, cara a cara, entre el investigador y el informante, fue dirigido hacia la comprensión de las perspectivas que tienen el informante respecto de su experiencia profesional. Se ha hecho una entrevista individual, grabada, que posteriormente se ha transcrito el audio a texto de la conversación entera y se ha puesto como anexo a esta investigación.

Universidad de Valladolid

IV.5. Aplicación de las variables de servicio público

Para conseguir la máxima información posible de cada unidad de clasificación y posteriormente analizar e interpretar los datos que conducirán nuestra investigación hacia los objetivos marcados, se han seleccionado las siguientes variables:

Variables presentes en el concepto de servicio público:

- 1- Calidad – La calidad de los contenidos está pendiente de varios parámetros que se deben tener en cuenta a la hora de valorar, son ejemplo: el tema, la realización técnica, la opinión de la audiencia, las críticas que recibe o los logros que obtiene.

En este sentido, se consideran cinco elementos como fundamentales para juzgar la calidad de los programas: su género, su realización técnica (la iluminación, el sonido, el montaje, el vestuario, el maquillaje, los decorados, los actores, etcétera), la opinión de la audiencia, los premios obtenidos y las críticas recibidas. En la emisión no debe haber interferencias y la iluminación, el sonido y el contenido deben estar coordinados e integrados armónicamente. Otros aspectos a tener en cuenta son los movimientos de cámara, los planos y los efectos especiales. También es importante la interpretación de los actores o la labor del presentador.

“Otra forma de identificar la calidad podría tener que ver con la selección de contenidos: por ejemplo, la adaptación de novelas o de obras teatrales a la televisión, la producción de programas sobre artes como la pintura, escultura, o la música clásica, los programas sobre libros, los espacios de debate, los ciclos de cine, etcétera. A veces el concepto de calidad se asocia solo con los espacios obligatoriamente minoritarios y en este caso muchos programadores se quejan de una perspectiva elitista que no se identifica con lo que se le puede exigir al medio.”

(G. MATILLA 2003: 50)

- 2- Innovación creativa – La innovación creativa en los contenidos está relacionada con la originalidad en los formatos, con la forma de transmitir los contenidos, o con innovaciones formales.

Si quisiéramos valorar la creatividad de manera más aséptica, podríamos relacionarla con múltiples variables, por ejemplo: con la propia técnica, calidad de la imagen, y el sonido; con la idea innovadora de un programa; la buena factura o eficaz estructura del guion, con la propia riqueza del lenguaje audiovisual: realización, post producción, efectos, etcétera. (MATILLA 2003:50)

- 3- Diversidad cultural, social y regional – La diversidad bien sea cultural, social o regional está relacionada con la variedad de opciones, géneros, temas y perspectivas que se muestran a la audiencia de los programas. En lo que se refiere a la diversidad cultural Matilla, señalaba una opción para crear este tipo de contenidos “Colaborar con las industrias culturales y los campos de expresión artística nacional y extender esta colaboración a los contextos internacionales más próximos” (G. MATILLA 2003:130)

La diversidad social está orientada al individuo y al grupo, da la oportunidad a las fuerzas y grupos sociales de importancia a expresarse. Asimismo, está relacionada con el pluralismo y los valores considerados fundamentales para el bienestar social. Eso incluye en los contenidos la presentación de posturas y perspectivas de colectivos sociales.

En lo que se refiere a la diversidad regional, este ítem relaciona los contenidos con la componente geográfica, ya que el servicio público sirven a todos los públicos, incluido el intereses específicos de ciertas áreas de la localización de su horario o, alternativamente, la creación de emisiones independientes para las diferentes localidades.

- 4- Información equilibrada, plural y autónoma – Crear contenidos que sean considerados información equilibrada, plural y autónoma implica comprender y explicar esos contenidos, con relatos complejos, con narraciones e historias que

toquen nuestra sensibilidad y nuestra vida cotidiana e incluyan a las grandes mayorías y las minorías.

- 5- Independencia – En el servicio público de televisión la independencia se relaciona con varios principios, bien sea preservando la autonomía de los poderes comerciales, políticos ya sea reforzando los valores culturales de la nación.

En su libro *El malentendido*, la periodista Margarita Rivière ha analizado con gran lucidez los intereses que defienden las empresas de comunicaciones públicas y privadas y cómo los profesionales que trabajan en ellas interiorizan su ideario con un innegable afán de supervivencia. Esta periodista nos recuerda que «en lugar de ser un espacio dedicado a la información, el esclarecimiento o el debate público, los medios se convierten en supermercados del entretenimiento, del horror, del estereotipo o de la banalidad. Por lo tanto, en lugar de mantener la tensión de libertad, del descubrimiento, de la realidad del ejercicio de la razón, los medios se transforman en proveedores de sensaciones y emociones. (G. MATILLA 2003:36)

- 6- Educativa – Los contenidos educativos, pretende formar, pero poniendo a disposición de la audiencia las herramientas a través de instrumentos de análisis, estrategias de pensamiento y fuentes de información diversas que le permitan establecer su propia escala de valores y significados.

Universidad de Valladolid

“Desde hace ya varias décadas, numerosos autores venimos defendiendo que los medios de comunicación son agentes educadores. Educar debe identificarse aquí con el sentido de conducir, de tratar de convencer, de transmitir una visión del mundo centrada en la imposición reiterada de unos valores machaconamente presentados y que atienden a una serie de principios que suelen calar en las conciencias de muchos ciudadanos. (G. MATILLA 2003:132)

La educación, relacionada con las primeras fases de la infancia se identifica con el hecho de saber acompañar y estimular el desarrollo evolutivo del niño, arropándole afectivamente, ayudándole a desarrollar sus habilidades psicomotrices, apoyando sus capacidades para aprender a leer y escribir, y en última instancia estimulándole a

expresarse, desarrollando un pensamiento autónomo y crítico. Educar es también ayudar a desarrollar una sensibilidad, fomentar la creatividad, formar en la autoestima y en el saber mirar el mundo desde la emoción - y, al mismo tiempo, dar estímulos para que la propia persona sepa gestionar esas emociones y vivir en sociedad. (G. MATILLA 2002:4)



Universidad de Valladolid

IV.6. Principales dificultades

La primera dificultad encontrada en este estudio tiene que ver con la experiencia profesional de la autora, que en algunas situaciones hace con que sea difícil encontrar un acuerdo entre la práctica y la teoría, en lo que se refiere a los programas magazine. Los medios necesitan financiación, si se refiere a los medios en general y no direccionando la atención solamente a la televisión pública. Por otra parte, existe la necesidad de cumplir con el concepto de servicio público y con los ideales de calidad en televisión, aquí también hay que tener en cuenta que esos contenidos tienen que ser interesantes para que se vean.

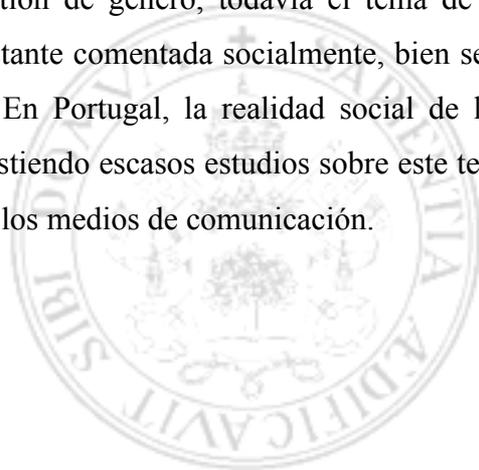
Así que, todas estas condiciones hacen del producto audiovisual uno de los más importantes medios transmisores de valores, normas e ideologías. A la vez, crea una problemática difícil de gestionar entre lo que es cierto, lo que se supone que está mal con lo que el público quiere de los medios. Sin embargo, bien como la experiencia profesional de la autora ha comprobado, así como, varios proyectos de televisiones de calidad que han existido y existen con éxito, esa televisión es posible. Este estudio defiende exactamente lo que podría ser el equilibrio en la televisión, la calidad, que supone la responsabilidad de servicio público y el entretenimiento, que es lo que el público espera de la televisión. Cuando se tiene estas dos condiciones satisfechas la financiación ocurrirá naturalmente, ya que hay un producto que es consumido.

Otra de las principales dificultades encontradas en el estudio está relacionada con la dificultad de contactar con los medios de comunicación, así como acceso a los profesionales que trabajan en los diferentes medios. Incluso, después de varios intentos ha sido imposible conseguir que los profesionales de la cadena TVI respondiesen al cuestionario realizado para este estudio. Esta dificultad es transversal a los diferentes investigadores o universidades, no existe abertura para los que desean analizar con rigor los medios.

En las universidades, los investigadores en ciencias de la comunicación están manifestando una gran dificultad en el desarrollo de estudios que se centran en el

televisor debido a la falta de acceso a los materiales, se negaron sistemáticamente ya fondo por los operadores de televisión. (LOPES 2007)

Aunque, con una importancia menos evidente que las demás condicionantes descritas, está el hecho de que la realidad estudiada, no es la misma donde se harán la presentación de este estudio, eso hace que el cuidado con las descripciones sea redoblado ya que la realidad social de las dos es bastante distinta. La dimensión espacial estará entre Portugal, que es sobre el estudio se desarrolla y España que es donde la tesis será presentada. No obstante, las realidades a simples vista puedan ser semejantes, hay temas y situaciones en las cuales son muy diferentes o antagónicas. Sobre todo, en lo que se refiere a la cuestión de género, todavía el tema de violencia de género, por ejemplo, ha sido bastante comentada socialmente, bien sea por investigadores o en los medios, en España. En Portugal, la realidad social de las mujeres todavía sigue siendo poco hablada, existiendo escasos estudios sobre este tema, principalmente, sobre la imagen de la mujer en los medios de comunicación.



Universidad de Valladolid

CAPÍTULO V: ANALISIS CUANTITATIVO Y CUALITATIVO DE LOS CONTENIDOS EN LOS PROGRAMAS MAGAZINE

En esta investigación lo que se busca responder es si los contenidos emitidos de lunes a viernes en los programas Magazine, cumplen con el concepto de servicio público al que están obligadas legalmente y moralmente en las cadenas generalistas portuguesas. Por eso, se analizarán esos programas o, más bien, sus contenidos según las características de servicio público, teniendo en cuenta si esos contenidos respetan las funciones de servicio público o no. Se observará en un principio y con el análisis cuantitativo que temas son más frecuentes, y en que formato, de seguida y con el análisis del discurso se analizará cómo se transmiten esos temas o contenidos, para que finalmente, se pueda qué tipo de función se aplica a ese tema o si no hay en ese contenido una función que se pueda aplicar.

Las investigaciones sobre este tipo de programas es inexistente, pero el hecho de que tenga un tiempo de emisión enorme se entiende su importancia. Aparte de su duración, su grado de importancia en mucho tiene que ver con las escasas alternativas de programación en las cadenas generalistas, los programas magazine ocupa la mañana y la tarde de todas ellas. En las tres cadenas se verifica el mismo tipo de programas, así que al no haber otras alternativas, podrá reforzar el criterio de calidad que deberían tener los programas que están en emisión.

Los programas Magazine en general o según el concepto que existe en el censo común se entienden como un producto de entretenimiento y muchas veces se descuida la parte de interés público a favor de los contenidos lúdicos. Lo que lo comprueba es que la gran mayoría de los contenidos que salen en emisión en estos programas tienen una fuerte característica de entretenimiento. Teniendo en cuenta lo dicho se quiso en este estudio comprobar si este tipo de programas cumple con el concepto de servicio público, asimismo, se buscó comprobar si lo debería cumplir o si su principal característica, entretenimiento, responde con lo que el público quiere ver.

Expuesto lo anterior, expondremos el problema que tratará de resolver nuestra investigación y que se formula con las siguientes preguntas: ¿El formato magazine respeta el concepto de servicio público en las televisiones generalistas portuguesas? Según la opinión de los profesionales y el público de los programas magazine ¿el concepto de servicio público debería ser respetado?; ¿Cuáles son los contenidos que el público busca en este tipo de programas? Otra pregunta que se podrá encontrar con el desarrollo del análisis, es si este tipo de programas va dirigido a algún tipo de público concreto, como pueden ser las amas de casa o los desempleados.

Con respecto a la investigación de campo, se analizaron los contenidos de los diversos programas magazine que salen a diario, comprobando si cada uno de los temas respectaba las características del concepto de servicio público. Estos contenidos suelen tener la duración de diez a quince minutos, y pueden tener el formato de entrevista, actuación, vídeo fuera del plató, conexión en directo a otro lugar o simultáneamente dos de los formatos referidos. En general, hay un presentador o dos que hacen las preguntas o guían la emisión y van dando paso a los diferentes temas.

Durante los días en los que se recolectó los programas hay un contenido publicitario, debidamente señalado como publicidad, desde que el presentador empieza a hablar del producto hasta que se termina, aparece en la pantalla señalado que es publicidad. La publicidad se refiere a productos, complementos energéticos, son promocionados por los presentadores, hablan de sus beneficios, incluso incluyen testimonios de personas que los consumen. Los productos tienen el nombre de: “Cogumelo do Tempo”; “Calcitrin” o “Practivar”. Durante el año de 2015 hay también otro producto que en este caso es un servicio que tiene las mismas características que los complementos, pero el objetivo es promocionar un servicio de apoyo al consumidor. Este contenido se ha calificado como sin función de servicio público y aparece en la tabla como todos los demás contenidos emitidos.

Las funciones de servicio público que seguiremos en esta análisis son las que hablamos anteriormente cuando describimos el concepto de servicio público: “calidad, innovación creativa, diversidad cultural, social y regional de cada país; información

equilibrada, plural y autónoma, dotada de carácter regulador de la diversidad del sistema televisivo, promotor de la industria de producción audiovisual nacional, o identificada con las notas de innovación, independencia o excelencia” (Matilla: 2003:125), estas serán nuestras variables cuando hablamos de servicio público. Incluimos en este análisis la variable educativa debido a su extrema importancia social, una vez que hablamos de servicio público.



Universidad de Valladolid

V.1. – Análisis cuantitativo de los contenidos en los programas magazine, año 2013

En el análisis cuantitativo de esta investigación se analizará los formatos de los contenidos, el tema de esos contenidos y el sexo de los invitados que han participado en esos contenidos. Se empezará por los formatos, se calificará cada uno con la característica en que sale en emisión, lo mismo se hará con el tema del contenido, cuando un contenido tenga añadido varios temas, se calificará por el que haya enseñado durante la emisión ser la característica más fuerte. En lo que se refiere al sexo de los invitados, se contabilizará todos los que aparecen en pantalla e intervengan, bien sea a través del habla, canto, música o cualquier otra forma de comunicación.

En lo que se refiere al año 2013, en este estudio se analizó un día del mes de abril de dos mil trece, dos del mes de mayo del mismo año y dos días del mes de agosto. Los primeros días corresponden a meses en que la audiencia suele ser alta, los días del mes de agosto se han estudiado con el objetivo de buscar diferencias entre los contenidos de la época alta en audiencias con la época de vacaciones. Después de analizar todos los contenidos de los programas magazine que han salido en emisión durante estos días se ha verificado que la cadena que más diversifica los contenidos es RTP1, en total han emitido doscientos y cuanta contenidos diferentes, mientras que SIC ha emitido ciento veinte contenidos y TVI noventa y cuatro.

Teniendo en cuenta que la duración de los programas de las diferentes cadenas es casi la misma se comprueba que la cadena pública tiene más del doble de contenidos que las cadenas privadas. La diversidad de contenidos en cada programa es mayor en la cadena pública que en cualquiera de las otras cadenas, asimismo, la duración emitida de cada contenido es más grande en las cadenas privadas que en la cadena pública.

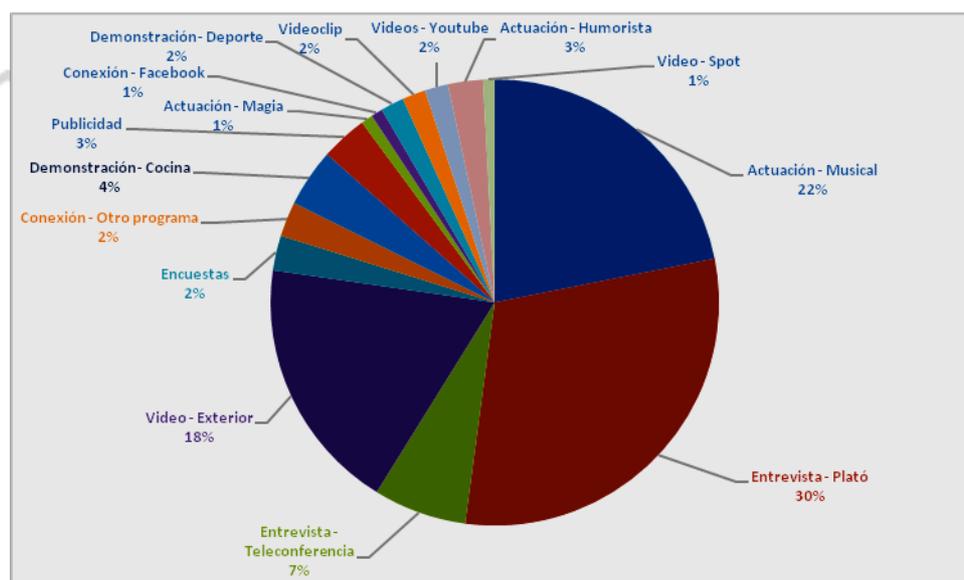
Los programas magazine ocupan mucho tiempo en las emisiones diarias, por lo tanto tienen un grado de importancia añadido y aunque el formato no sufra grandes cambios, existen fases puntuales que las cadenas intentar cambiar un poco la imagen o la presentación de los programas. En el análisis que se ha hecho se ha verificado dos situación en que esto ocurrió, la primera fue en SIC, y la forma que la producción

encontró de cambiar un poco la presentación de los programas magazine fue continuar el programa de la mañana por la tarde, pero este cambio solo se hacia los viernes, era como un programa especial de los viernes. Este programa cumple el horario de la mañana y de la tarde, había una extensión del programa de la mañana hasta la tarde, el plató era el mismo, así como los presentadores y el público que asistía, lo que cambiaba eran los contenidos.

El segundo cambio que se comprobó en este análisis, fue que RTP1 ha creado un programa diferente en los meses de verano. Aunque el horario fuese una copia de los programas magazine que salían hasta ese momento, el escenario cambiaba completamente, porque era grabado en una localidad o ciudad del país, en el exterior y los contenidos eran sobre la ciudad o zona donde se grababa el programa.

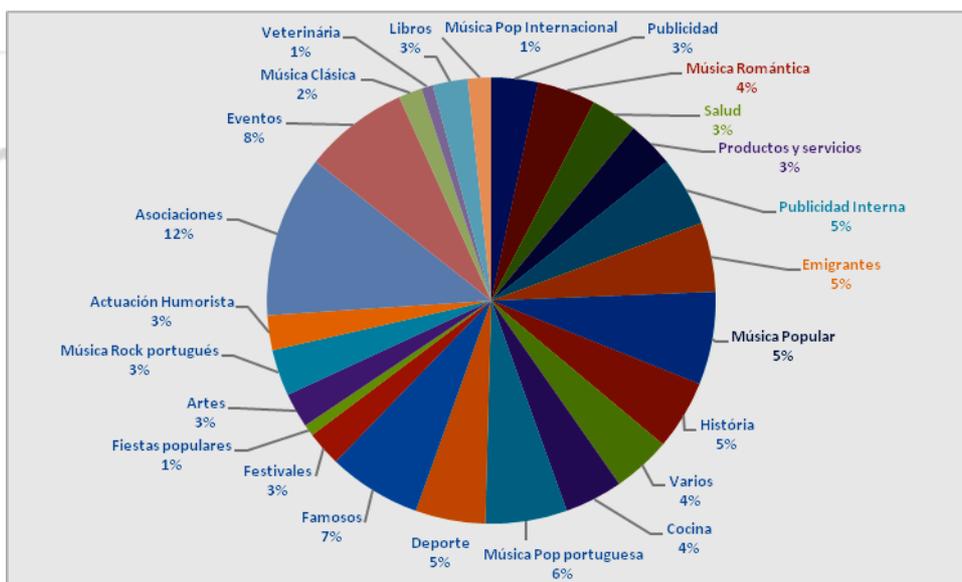
Después de esta breve descripción sobre algunos datos generales que se han encontrado en los programas magazine de las televisiones generalistas portuguesas, se pasará a analizar los resultados de los formatos y de los temas de los contenidos emitidos en las tres cadenas generalistas portuguesas.

V.1.1. Resultados obtenidos en RTP1



Formatos televisivos de los contenidos en los Programas Magazine de RTP1

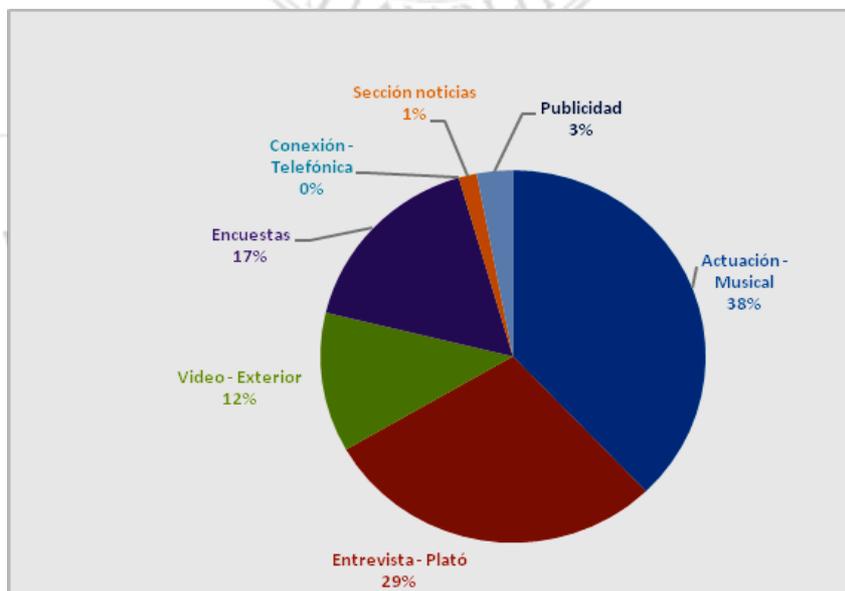
En las fechas analizadas podemos verificar que en RTP1, la cadena pública emite la mayoría de los contenidos en formato entrevista en plató, con un treinta por ciento de los contenidos emitidos de esta forma. Después están los formatos que ya es a la vez un tipo de contenido, la actuación musical, con veintidós por ciento y con dieciocho por ciento los videos en el exterior del plató, que pueden ser en la forma de reportaje o entrevista, en todas las cadenas. Este formato en algunas ocasiones simula el directo, sin embargo, tiene la ventaja de dar flexibilidad al programa, porque estos videos se suelen grabar con antelación y en espacios variados. La entrevista por teleconferencia de puede destacar por tener un siete por ciento de los formatos emitidos, aunque ya es un valor relevante, teniendo en cuenta que la calidad de imagen se pierde un poco, se justifica por la importancia del tema. Los demás formatos tiene un porcentaje muy bajo y son: encuestas que se hacen en el exterior, conexión a otro programa de la cadena, demostración de platos de cocina, contenidos rotulados como publicidad, actuaciones de magia, conexión al Facebook, demostración de un deporte, videoclips, videos de Youtube, actuación de humor, video publicitario.



Tipo de contenidos de los Programas Magazine de RTP1

Los temas de los contenidos en la cadena pública han sido muy variados se podrá matizar temas como: asociaciones, con un doce por ciento, eventos con un ocho por ciento y famosos con siete por ciento. El gráfico que se ve en epígrafe da una idea bastante real de que los contenidos son muy variados, esto se justifica con los valores inferiores que tienen cada uno de los contenidos. Con seis por ciento están contenidos como: música pop portuguesa, con cinco por ciento, deporte, historia de Portugal, música popular, emigrantes (personas que están fuera del país, por lo general, trabajando), y publicidad interna. Con cuatro por ciento, se ha emitido temas como, cocina, varios (que incluí temas varios entre ellos: videos divertidos de YouTube; encuestas a niños sobre lo que piensan de sus madres; entre otros), música romántica. Después verifico que han aparecido con menos frecuencia los siguientes temas: productos y servicios, salud, publicidad, libros, actuación humorística, música rock portugués, artes y festivales, todos con tres por ciento de los contenidos emitidos. Con un dos por ciento solo hay un tema que es música clásica, ya con uno por ciento hay: fiestas populares, veterinaria y música pop internacional.

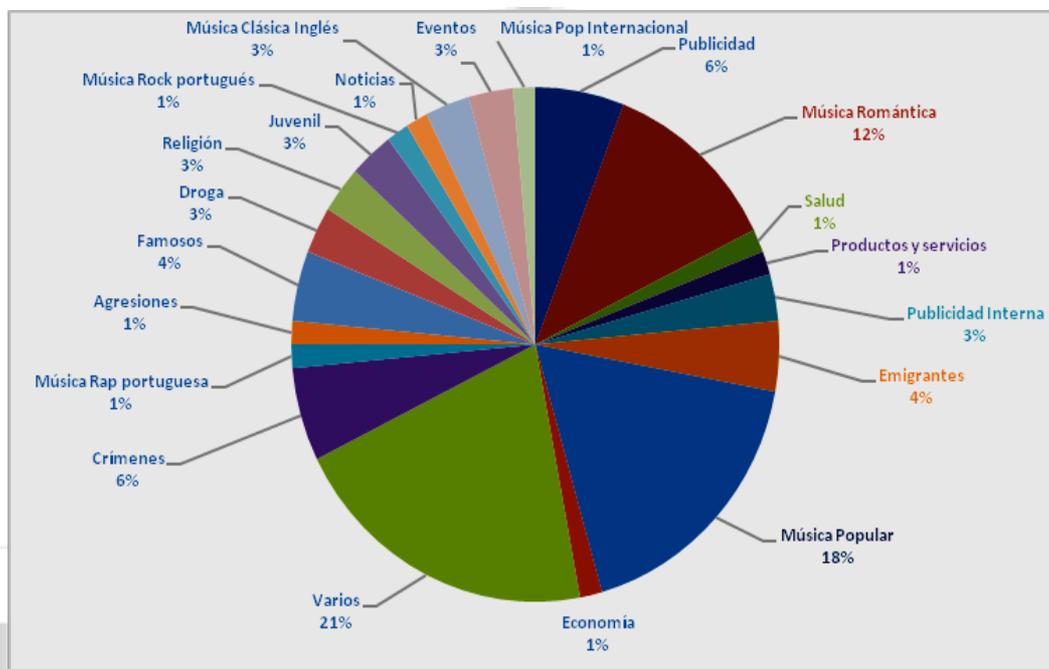
V.1.2. Resultados obtenidos en SIC



Formatos televisivos de los contenidos en los Programas Magazine de SIC

Teniendo en cuenta el gráfico que aparece justo antes de este comentario se puede observar que los formatos que más se emiten en la cadena privada SIC son: las

actuaciones musicales, con un treinta y ocho por ciento de los contenidos, con un veintinueve las entrevistas en plató y un diecisiete por ciento con encuestas y los videos en el exterior tienen un doce por ciento. Los demás formatos aparecen timidamente, publicidad con tres por ciento y sección de noticias un por ciento. Haciendo una comparativa con los datos de RTP1 se verifica que esta cadena dedica más contenidos a las actuaciones musicales que a las entrevistas en plató, contrariamente a lo que ocurre en cadena pública. Ya los videos en el exterior tienen menos importancia, mientras que las encuestas salen con bastante más frecuencia.

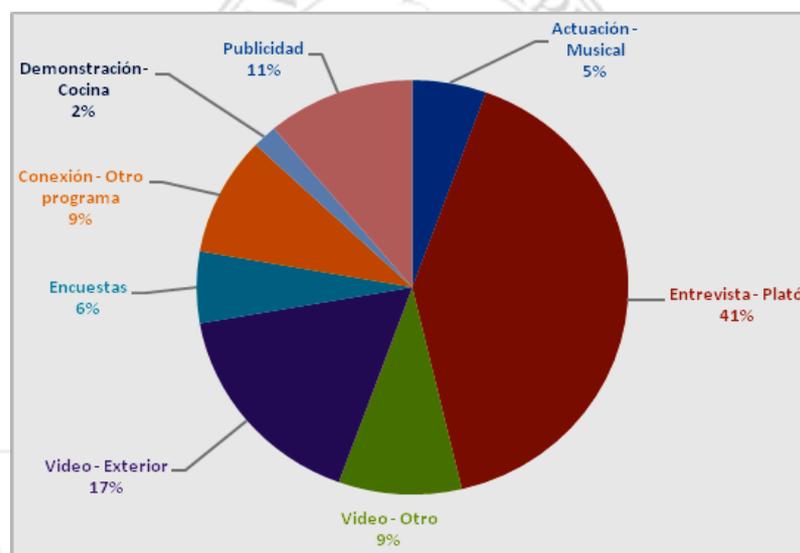


Tipo de contenidos de los Programas Magazine de SIC

Sobre los temas de los contenidos de la cadena SIC se observa una mayor constancia que en RTP1 pero aun así los contenidos son bastante variados. El concepto que se ha emitido fue el que incluía varios temas, relacionados con aspectos emocionales del ser humano, con un veintiuno por ciento, (e incluía temas como: entrevista a persona que crea personaje para las manifestaciones; entrevista a un joven que busca a su tío porque nunca le ha conocido; encuestas sobre a quién echan de menos, entrevista a una persona que está sin trabajo y vive con la ayuda de los padres; entrevista a vendedor de dulces en la playa; conexiones a otros países donde se hacen

entrevistas por teleconferencia a personas emigrantes). El segundo tema con más importancia fue el de música popular, con dieciocho por ciento y justo después con un doce por ciento está la música romántica. Con seis por ciento están los asuntos relacionados con: publicidad y crímenes, con cuatro por ciento los temas sobre emigrantes y famosos, con tres por ciento, droga, religión, juventud, música clásica en inglés, eventos y publicidad interna. Con muy poca relevancia están los temas: economía, productos y servicios, salud, música pop internacional, noticias, música rock portugués, agresiones y música Rap portugués.

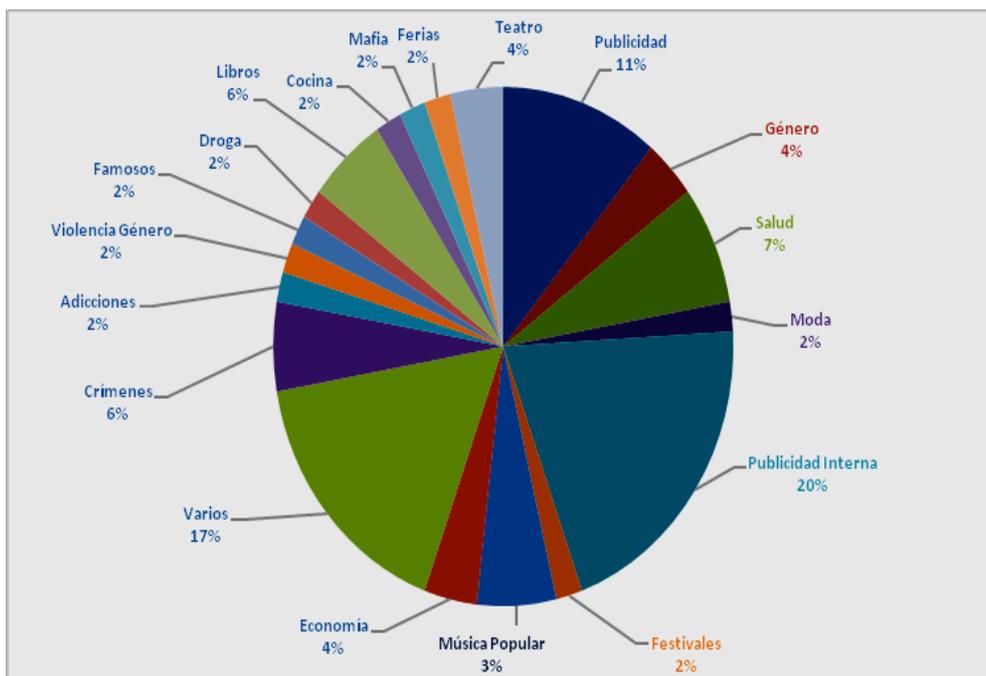
V.1.3. Resultados obtenidos en TVI



Formatos televisivos de los contenidos en los Programas Magazine de TVI

Los resultados que se han observado en la cadena privada TVI, en lo que se refiere a los formatos de los contenidos emitidos en la época analizada, son en su mayoría las entrevistas en plató, con un cuarenta y uno por ciento de las emisiones. Esta cadena es la que más porcentaje tiene en este formato. Después están los videos en el exterior con un diecisiete por ciento, con once por ciento con contenidos señalados como publicitarios, con nueve por ciento está la conexión en directo a otro programa de la cadena y los videos de otro programa de la cadena tienen un nueve por ciento. Con porcentajes bastante inferiores están los siguientes formatos: las encuestas con seis por

ciento, las actuaciones musicales con cinco por ciento, y finalmente con dos por ciento, las demostraciones de platos de cocina.



Tipo de contenidos de los Programas Magazine de TVI

Sobre los temas de los contenidos se verifica que la cadena TVI dedica más porcentaje a contenidos relacionados con publicidad interna, con un veinte por ciento de los contenidos, ya sea con conexiones a otros programas o videos de otros programas, los segundos no suponen el directo. Después están los contenidos señalados como varios (con temas como: entrevista a una mujer ha tenido un hijo muerto; entrevista a una psicóloga que comenta el tema de la mujer que ha tenido el hijo muerto; encuestas sobre cómo educar un niño; entrevista a una persona que quiere hacer teste de polígrafo; teste del polígrafo), con diecisiete por ciento. Los demás temas tienen porcentajes bastante inferiores, como es el caso de la publicidad con once por ciento, salud, con siete por ciento, crímenes y libros con seis por ciento, con cuatro por ciento, están temas como: género (se habla sobre las mujeres), economía y teatro. Finalmente con un dos por ciento se presentan temas como: festivales, ferias, mafia, cocina, droga, famosos, violencia de género y adicciones. Comparando los temas de esta cadena con las cadenas analizadas anteriormente se verifica que esta es la que más invierte en contenidos de otros programas de la cadena. Se asemeja a su competente privados con la cantidad de temas en la calificación varios, lo que indica que los temas son más bien generales.

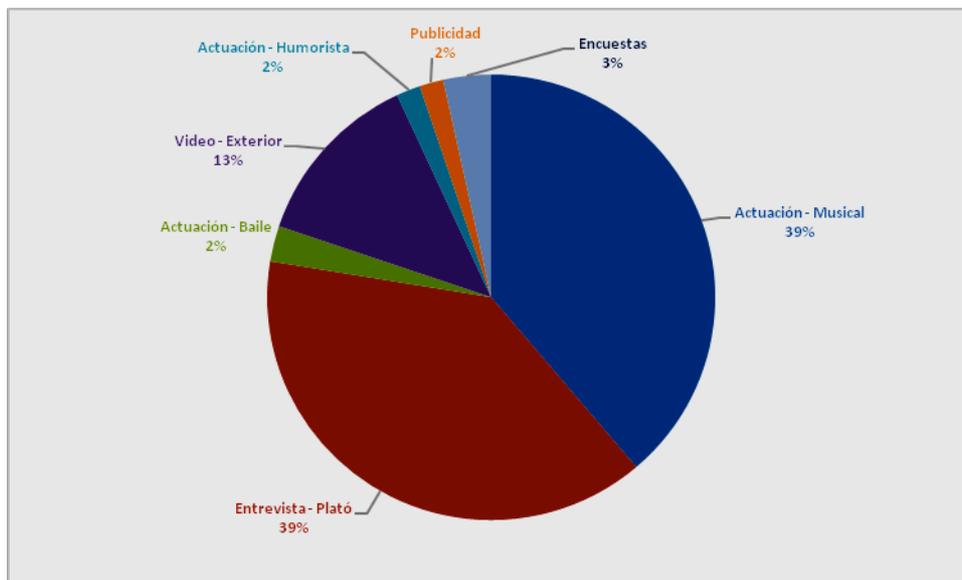
Repasando los formatos y contenidos analizados en las tres cadenas generalistas portuguesas se puede decir que los programas magazine emiten la mayoría de sus contenidos en el formato entrevistas en plató, actuaciones musicales, videos en el exterior y publicitarios. Los temas que más salen en emisión varían dependiendo de las cadenas, la publica emite más temas relacionados con asociaciones, eventos y famosos, aunque se sean mayoría una vez que hay en esta cadena durante este periodo una variedad bastante significativa de contenidos. Las cadenas privadas emiten principalmente contenidos que encajan en el concepto “varios”, siendo que la SIC ha emitido también bastantes contenidos de música popular y música romántica y TVI ha invertido más en publicidad y publicidad interna.



Universidad de Valladolid

V.2. – Análisis cuantitativo de los contenidos en los meses de verano, año 2013

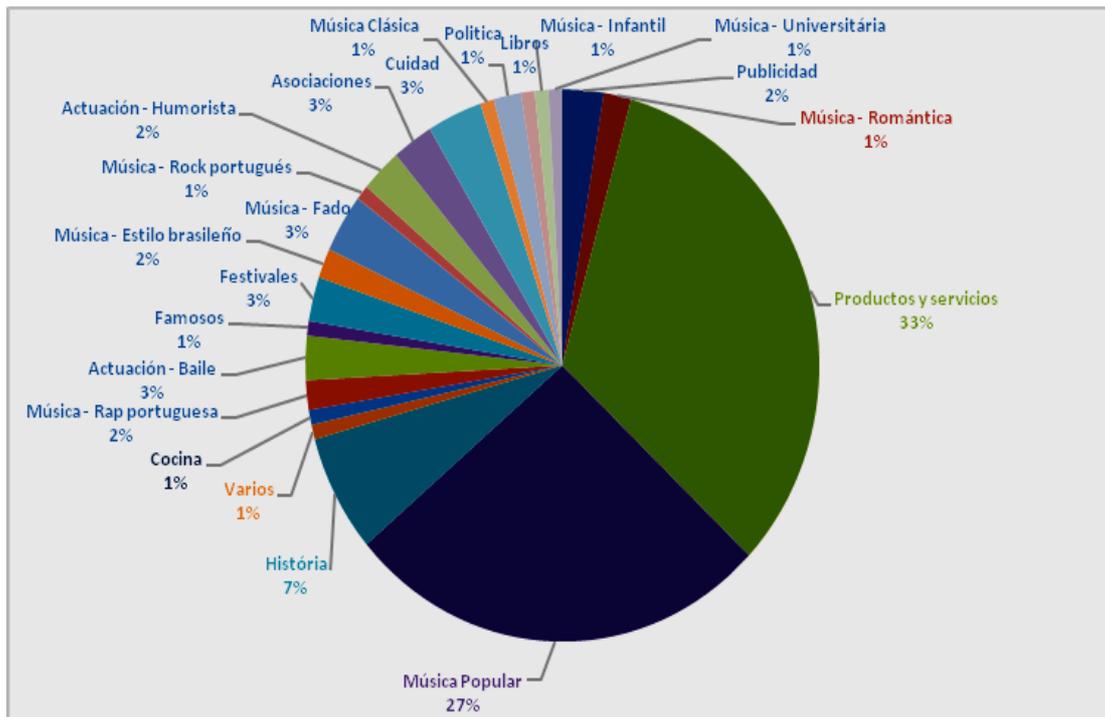
V.2.1. Resultados obtenidos en RTP1



Formatos televisivos de los contenidos en los Programas Magazine de RTP1

En lo que se refiere a los meses de veranos se observa que la mayoría de los contenidos se emite en formato, entrevista en plató y actuación musical, los dos con el porcentaje de treinta y nueve por ciento. En seguida está el formato, videos en el exterior, con un trece por ciento, con un tres por ciento las encuestas, con un dos por ciento la publicidad, las actuaciones humorísticas y las actuaciones de baile.

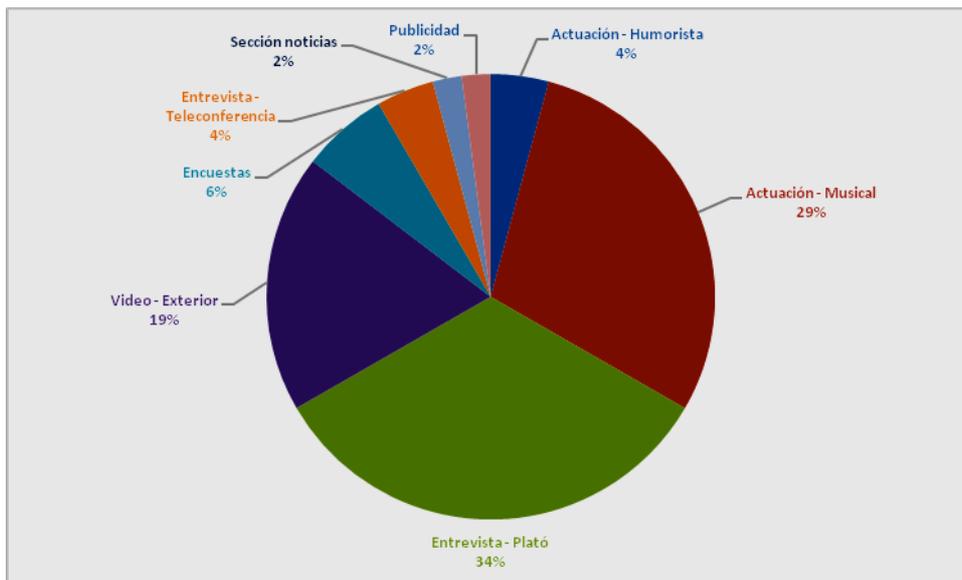
Universidad de Valladolid



Tipo de contenidos de los Programas Magazine de RTP1

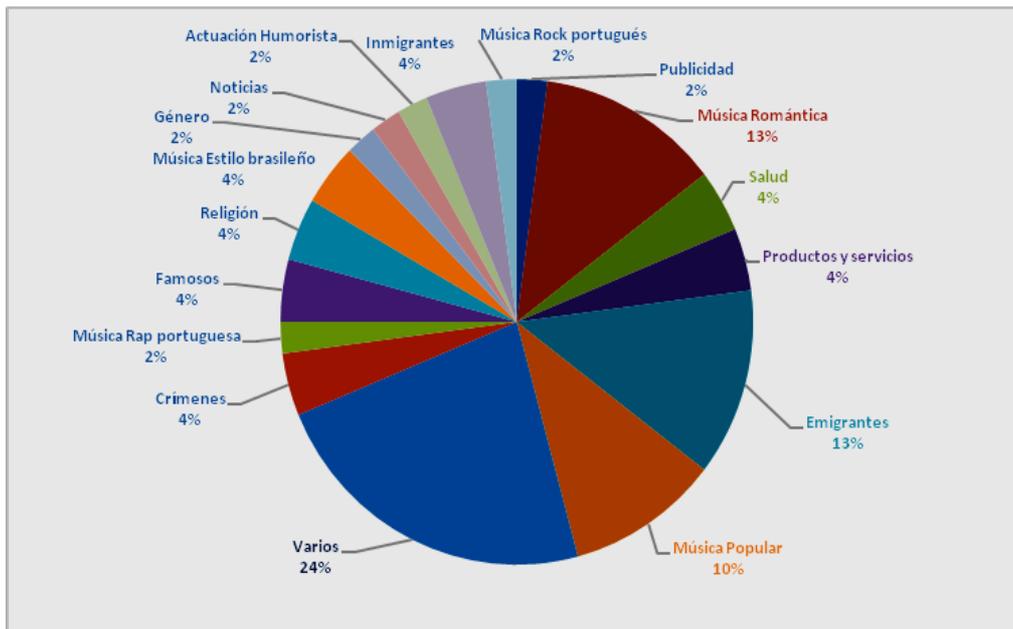
Los temas que con más frecuencia se emiten en la cadena pública en los meses de verano son: los productos y servicios, con un treinta y tres por ciento, y con un veintisiete por ciento la música popular. Hay una gran diferencia en los temas de los contenidos en los meses de verano en RTP1, ya que el predominio de los temas en los meses que no de verano eran sobre asociaciones y la diversidad de los demás temas eran más significativa. Los demás contenidos tienen porcentajes bastante más bajos, lo que indica que se emiten con poca frecuencia, son ellos: historia, con siete por ciento, festivales, música fado, asociaciones y ciudad con tres por ciento. Con un dos por ciento, música Rap portuguesa, música estilo brasileño, actuación de humor y publicidad. Ya con uno por ciento están los contenidos con temas sobre: varios, cocina, famosos, música rock portugués, música clásica, libros, política, música infantil, música universitaria y música romántica.

V.2.2. Resultados obtenidos en SIC



Formatos televisivos de los contenidos en los Programas Magazine de SIC

La cadena SIC en los meses de verano ha emitido la mayoría de los contenidos en los formatos: entrevista en plató, con treinta y cuatro por ciento, actuaciones musicales, con veintinueve por ciento y videos en el exterior, con un diecinueve por ciento. Los demás formatos han tenido una relevancia mínima, están las encuestas con seis por ciento, las entrevistas por teleconferencia y las actuaciones humorísticas, con un cuatro por ciento. Finalmente, están la publicidad y la sección de noticias con dos por ciento cada una.

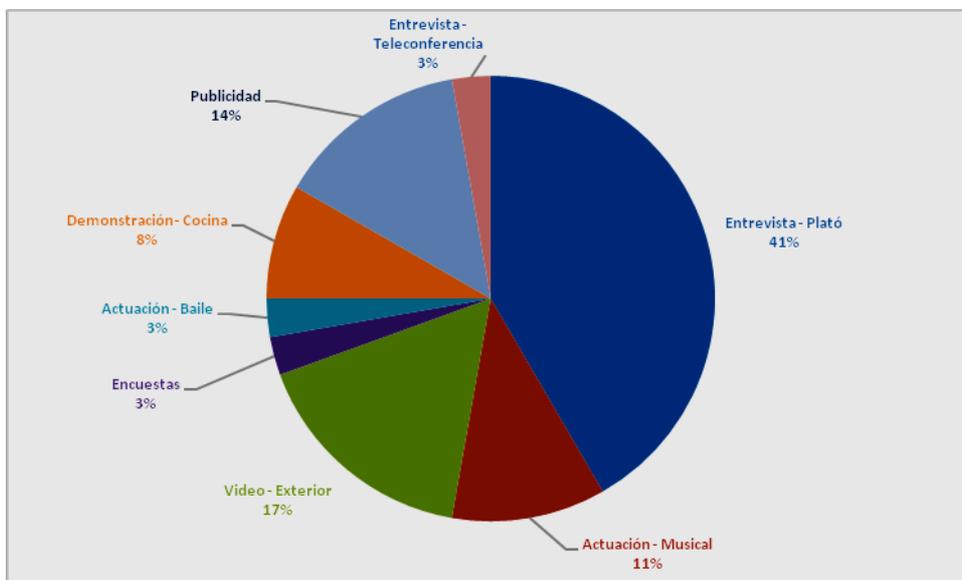


Tipo de contenidos de los Programas Magazine de SIC

En lo que se refiere a los temas esta cadena ha seguido la misma línea orientativa, con un predominio de los temas que encajan en el concepto varios, con un veinticuatro por ciento. De seguida, se observa un porcentaje de trece por ciento para la música romántica y para los contenidos sobre emigrantes y con un diez por ciento está el tema de música popular. Con porcentajes muy reducidos están temas como: productos y servicios, salud, inmigrantes, religión, música brasileño, y crímenes, con cuatro por ciento. Con un dos por ciento están los temas: música Rap portugués, género, noticias, actuación humorísticas, música rock portugués y publicidad.

Universidad de Valladolid

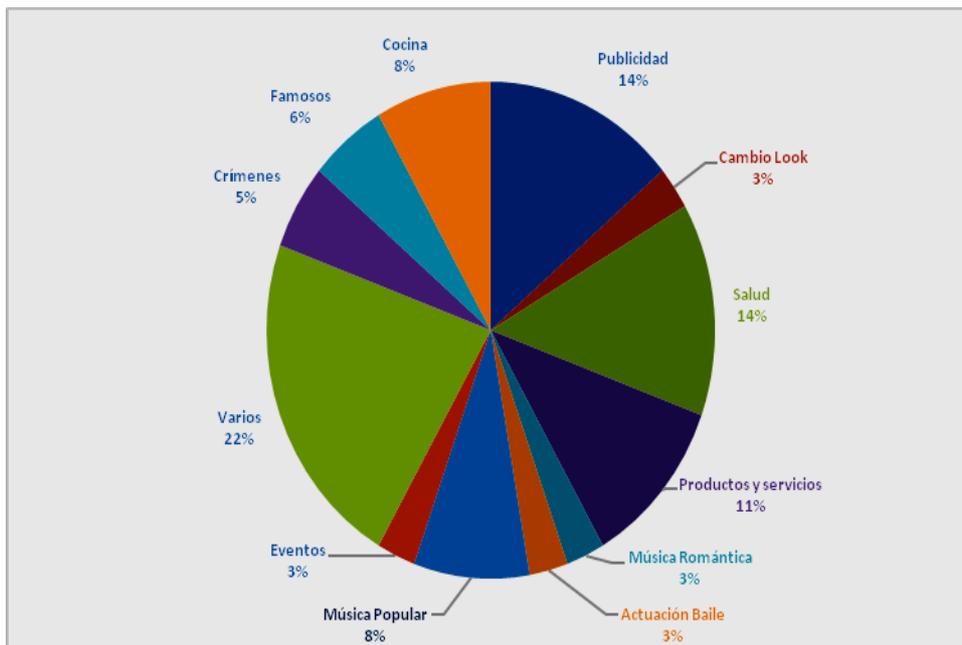
V.2.3. Resultados obtenidos en TVI



Formatos televisivos de los contenidos en los Programas Magazine de TVI

En el periodo analizado en los meses de verano que ha observado que los formatos que más frecuencia tienen son las entrevista en plató, con un cuarenta y uno por ciento, después están los videos en el exterior, con un diecisiete por ciento, con catorce por ciento la publicidad, con once las actuaciones musicales y con ocho por ciento las demostraciones de platos de cocina. Los restantes formatos tienen porcentajes muy bajos, con un tres por ciento, están las encuestas, las actuaciones de bailes y las entrevistas por teleconferencia.

Universidad de Valladolid



Tipo de contenidos de los Programas Magazine de TVI

Los temas que se han emitidos en el periodo de verano en la cadena TVI, con más preponderancia han sido los que incluyen el concepto varios, con un veintidós por ciento, con catorce la publicidad y temas sobre salud. Con un once por ciento están los temas sobre productos y servicios, con ocho por ciento las músicas populares y los temas sobre cocina. En seguida están los temas sobre famosos, con seis por ciento, sobre crímenes con cinco por ciento y con tres por ciento, eventos, música romántica, actuación de baile y cambio de look.

Durante los meses de verano se ha visto que los programas magazine de la televisión portuguesa se han emitido la mayoría de contenidos en los formatos, entrevista en plató, actuaciones musicales y videos en el exterior. Las tres cadenas han mantenido la misma orientación durante el periodo analizado, sin embargo, de la misma forma que ocurrió durante los meses de emisión normal, los contenidos han variado según la cadena. La cadena pública ha tenido más contenidos sobre productos y servicios, música popular e historia. Mientras que las privadas han seguido la tendencia del resto del año, con la gran parte de contenidos del concepto varios, siendo que de

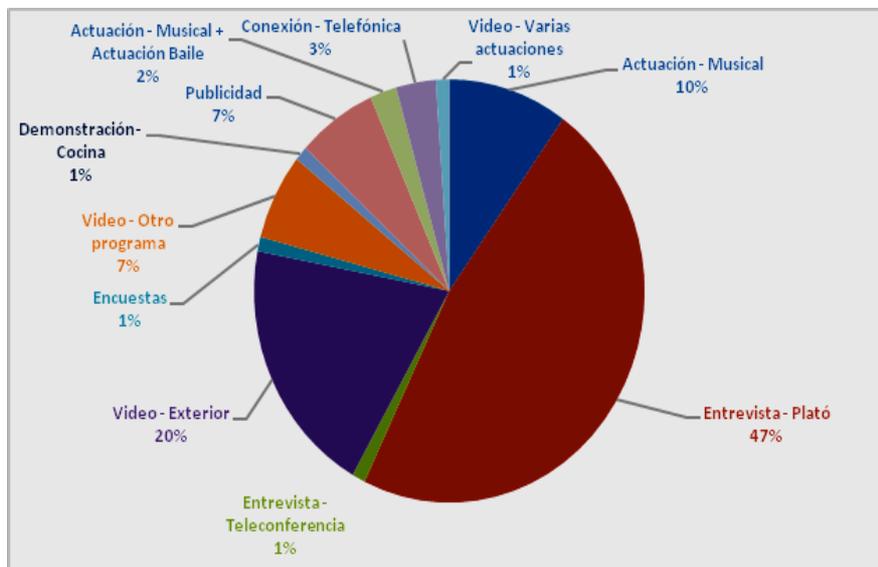
seguida SIC apuesta por temas como emigrantes y música popular y TVI por publicidad y productos y servicios.



Universidad de Valladolid

V.3. – Análisis cuantitativo de los contenidos en los programas magazine, año 2015

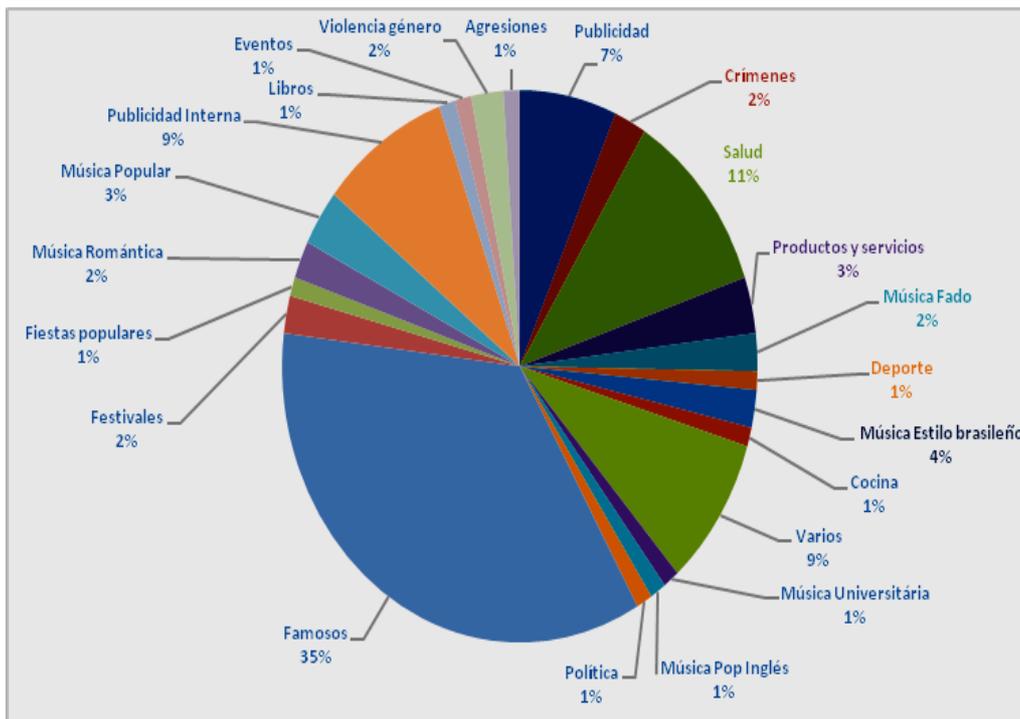
V.3.1. Resultados obtenidos en RTP1



Formatos televisivos de los contenidos en los Programas Magazine de RTP1

El formato más común en los programas magazine son las entrevista en plató, con cuarenta y siete por ciento de los contenidos en este formato, la cadena pública sigue esta orientación en el periodo analizado. Confiriendo alguna dinamica al programa están los videos en el exterior, con un veinte por ciento de los contenidos. Los demás formatos se manifiestan de forma poco relevante, se observa con diez por ciento las actuaciones musicales, los videos de otros programas de la cadena un siete por ciento, con el mismo valor están los contenidos señalados como publicitarios. Con un tres por ciento está el formato conexión telefonica, con dos por ciento la actuación musical y en simultaneo la actuación de baile. Y con uno por ciento la entrevista por teleconferencia, las encuestas, la demostración de cocina y los videos con varias actuaciones.

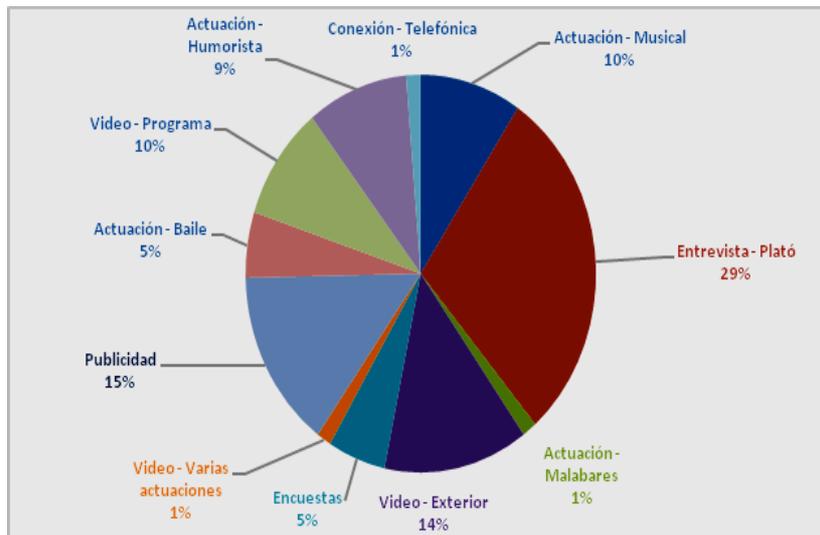
Haciendo una comparación con el año 2013 se verifica que las actuaciones musicales ha bajado de asiduidad, de un veintidos en el año 2013 para un diez en el año 2015. Teniendo en cuenta que la subida de los valores en el formato video en el exterior solamente ha sido de dos puntos, esto indica que los formatos que en 2013 eran poco comunes han tenido más repetición en el año 2015.



Tipo de contenidos de los Programas Magazine de RTP1

Teniendo en cuenta los datos del año 2013 se verifica algunos cambios en los temas más frecuentes en los contenidos en RTP1. Si en 2013 los contenidos que más se emitían eran temas relacionados con asociaciones, con un doce por ciento, en 2015 se observa que el contenido que más se repite es sobre famosos. Este contenido en 2013 tenía un porcentaje de siete por ciento. Justo después están los contenidos sobre salud, con un porcentaje de once por ciento, de publicidad interna y los contenidos que encajan en el concepto varios (que incluí temas como: entrevista a una familia que crea radio por internet; entrevista a un hombre que termina una carrera con 70 años; entrevista a una familia que está con problema para legalizar una adopción en Portugal), hay un nueve por ciento. La publicidad tiene una frecuencia de siete por ciento y la música estilo brasileño un cuatro por ciento. Con tres por ciento están los contenidos sobre productos y servicio y música popular, ya con dos por ciento están músicas fado, crímenes, violencia de género, música romántica y festivales. Finalmente, con uno por ciento están contenidos sobre política, música pop en inglés, música universitaria, cocina, agresiones, eventos, libros y fiestas populares.

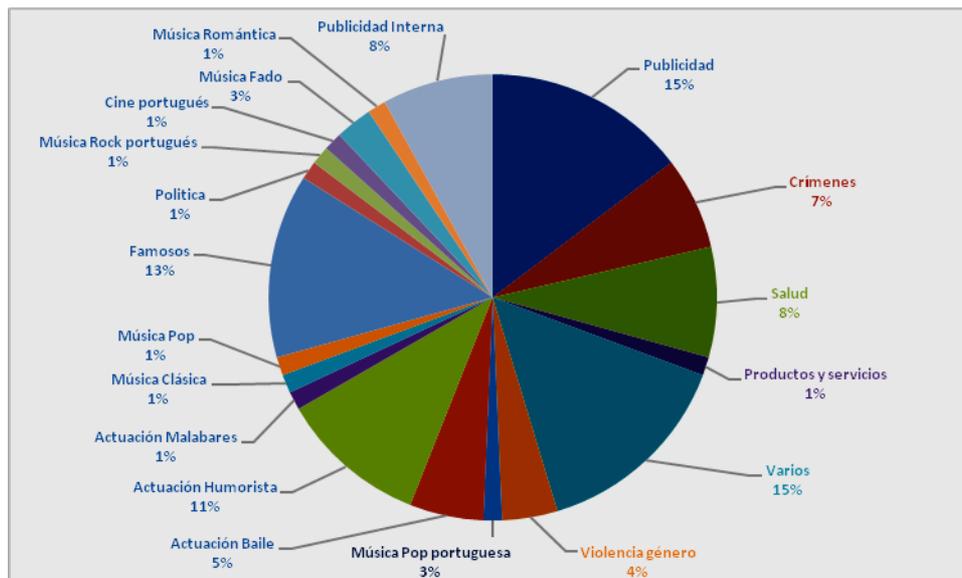
V.3.2. Resultados obtenidos en SIC



Formatos televisivos de los contenidos en los Programas Magazine de SIC

Los programas magazine de la cadena SIC han emitido durante el periodo analizado una frecuencia más importante del formato entrevistas en plató, con un veintinueve por ciento. El formato que más se ha repetido despues de este ha sido la publicidad con un quince por ciento, los videos en el exterior, con un catorce por ciento y con un diez por ciento las actuaciones musicales. Los videos del programa, se refiere a selección de imagines con partes de programas anteriores, ha tenido un diez por ciento, con el mismo porcentaje está el formato actuación musical y con un nueve por ciento está el formato de actuación de humorista. Con uno por ciento, se han observado la frecuencia de los formatos, encuestas y las actuaciones de bailes. La actuación de malabares, el video con varias actuaciones y la conexión telefonica han tenido en el periodo analizado una frecuencia de uno por ciento.

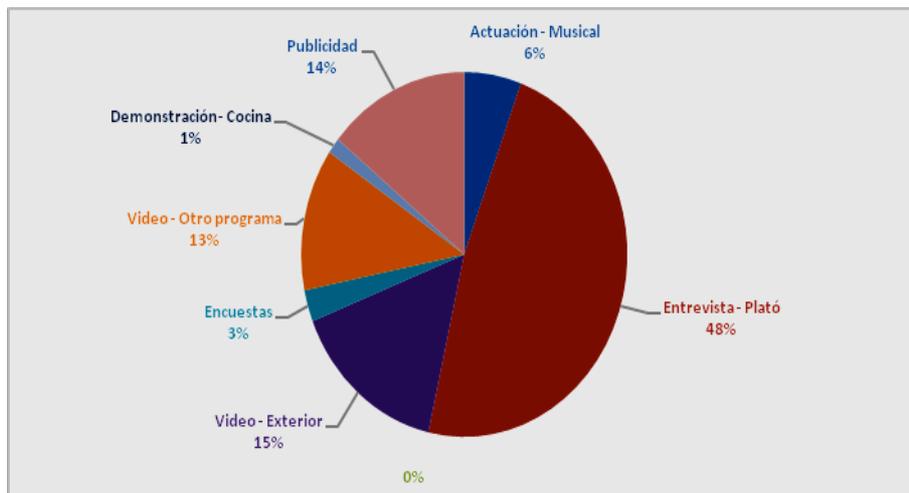
Las evidencias más significativas con el año de 2013, se observa el mismo porcentaje de los contenidos en formato entrevista en plató, con un veintinueve por ciento. Sin embargo, el formato que en el año 2013 más se repedia con un treinta y ocho por ciento las actuaciones musicales, han bajado para un diez por ciento en el año 2015. Los formatos publicitarios han subido de un tres por ciento en el año 2013 para un quince por ciento en el año 2015.



Tipo de contenidos de los Programas Magazine de SIC

Sobre los contenidos emitidos en los periodos observados se verifica que en el año de 2013 los contenidos que salían en emisión con más frecuencia eran los de música popular, con dieciocho por ciento, música romántica, con doce por ciento y los temas que entran en el concepto varios, con veintiuno por ciento. En 2015, los temas que más se han emitido han sido los del concepto, varios, (con temas como: preguntas personales e íntimas de los telespectadores a un comentarista de la cadena; persona enferma que no vive con las condiciones mínimas; entrevista a alumnos y profesora de danza, entrevista a pareja que se queda sin los derechos laborales; encuestas sobre que se piensa de la suegras; entrevista a personas que han tenido cáncer) y la publicidad, con un quince por ciento. En seguida están los temas sobre famosos, con trece por ciento, las actuaciones humorísticas con once por ciento y con ocho los temas sobre salud y publicidad interna. Con un siete por ciento se observaban temas como crímenes, con cinco por ciento las actuaciones de baile, con cuatro violencia de género y con tres música fado y música pop portuguesa. Con uno de porcentaje están los temas: música romántica, cine portugués, música rock portugués, política, música pop, música clásica y la actuación de malabares.

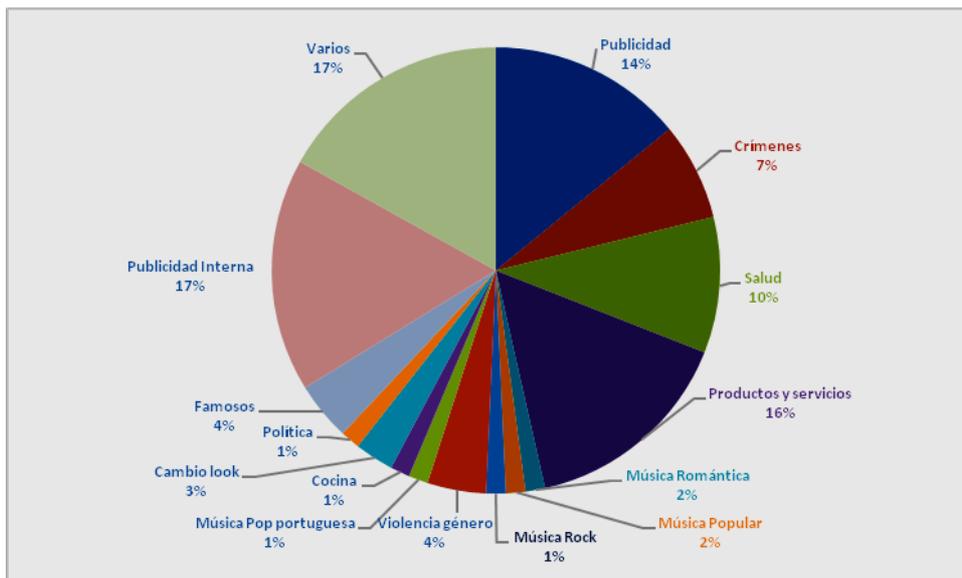
V.3.3. Resultados obtenidos en TVI



Formatos televisivos de los contenidos en los Programas Magazine de TVI

Los formatos que más se han repetido en la cadena privada, TVI en el periodo estudiado han sido las entrevistas en plató, con un cuarenta y ocho por ciento. Los videos en el exterior han tenido una frecuencia de quince por ciento y la publicidad de catorce por ciento. Los videos de otro programa de la cadena se repiten con un trece por ciento, las actuaciones musicales un seis por ciento, las encuestas un tres por ciento y la demostración de cocina uno por ciento. Teniendo en cuenta el análisis del año 2013, se mantiene un alto porcentaje en el formato entrevista en plató, predominando, así como los videos en el exterior. Esta cadena ha sido la que más constancia ha asumido en los dos años analizados, manteniendo casi los mismos valores de los formatos emitidos.

Universidad de Valladolid



Tipo de contenidos de los Programas Magazine de TVI

En los que se refiere a los temas de los contenidos y teniendo en cuenta el gráfico en epígrafe, se observa que los contenidos que más porcentaje tiene son los de publicidad interna y el concepto, varios, (con temas como: entrevista a una pareja que vive en un pueblo pequeño; entrevista a una pareja que vive sola en un pueblo; entrevista a una mujer que fue traicionada por su marido cuando estaba embarazada; entrevista a una psicólogo que comenta tema anterior; entrevista a mujer abandonada por el marido y se queda sola con los hijos), con diecisiete por ciento. Seguidamente, están los contenidos sobre productos y servicios, con un dieciséis por ciento y con catorce por ciento, la publicidad. Los temas sobre salud aparecen con una periodicidad de diez por ciento, los crímenes de siete y los famosos y violencia de género, de cuatro por ciento. Tímidamente, salen en emisión temas como: cambio de look, con tres por ciento, música romántica y música popular, con un dos por ciento, con uno por ciento están temas como: música rock cocina música pop portuguesa y política.

Comparando estos datos con los del año de 2013, se verifica que los dos años tienen el predominio del contenido de publicidad interna, sin embargo, los temas que entran en el concepto varios en el año 2015 no existen mientras que en 2013 tenía un diecisiete por ciento. Aparecen con bastante frecuencia temas sobre producto y servicios, que en el año 2013 apenas existían, los demás temas siguen casi los mismos valores en los dos años analizados.

En el repaso del año 2015, sigue en las tres cadenas generalistas la mayoría de contenidos emitidos en el formato entrevistas en plató y videos en el exterior, siendo que después está en la cadena pública el formato actuación musical y en las cadenas privadas el formato publicitario. Ya sobre los contenidos se observa un predominio de temas sobre famosos y el concepto, varios, en RTP1 y SIC, siendo que la cadena pública también tiene bastantes contenidos sobre salud, la privada apuesta más por la publicidad. El predominio en TVI es de los contenidos sobre publicidad interna, productos y servicios y publicidad.

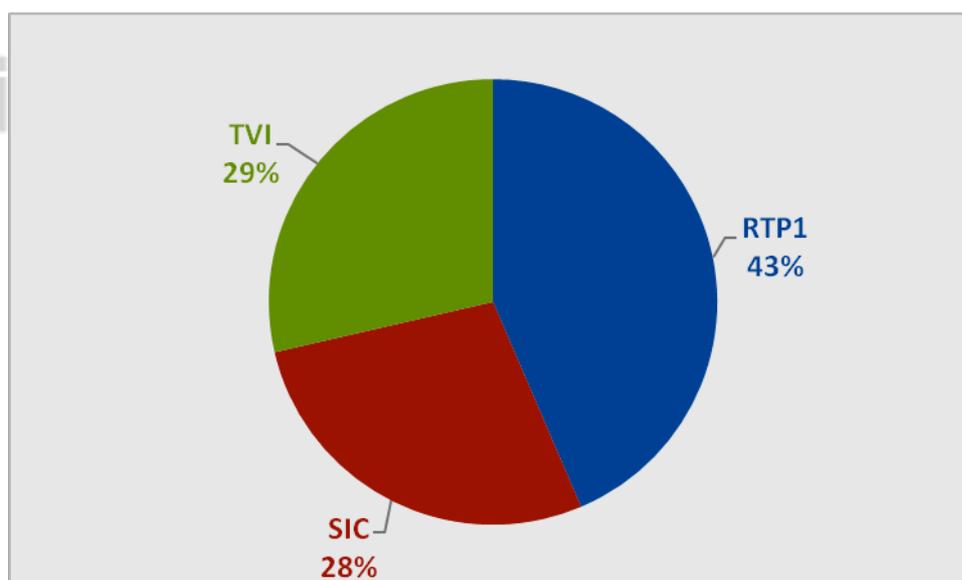


Universidad de Valladolid

V.4. – Aproximación a los contenidos según el sexo, año 2015

Con el objetivo de saber si hay más hombres o más mujeres invitados en los programas magazine durante el periodo analizado en el año 2015 se ha contabilizado todos los invitados que salían en los programas. Todos los invitados han sido tenidos en cuenta, incluso los músicos que estaban en plató durante una actuación, así que se han considerado invitados todos los elementos que intervenían con un discurso. Ese discurso podría ser hablado, gesticulado, cantado, a través de la actuación musical, de humor u otros.

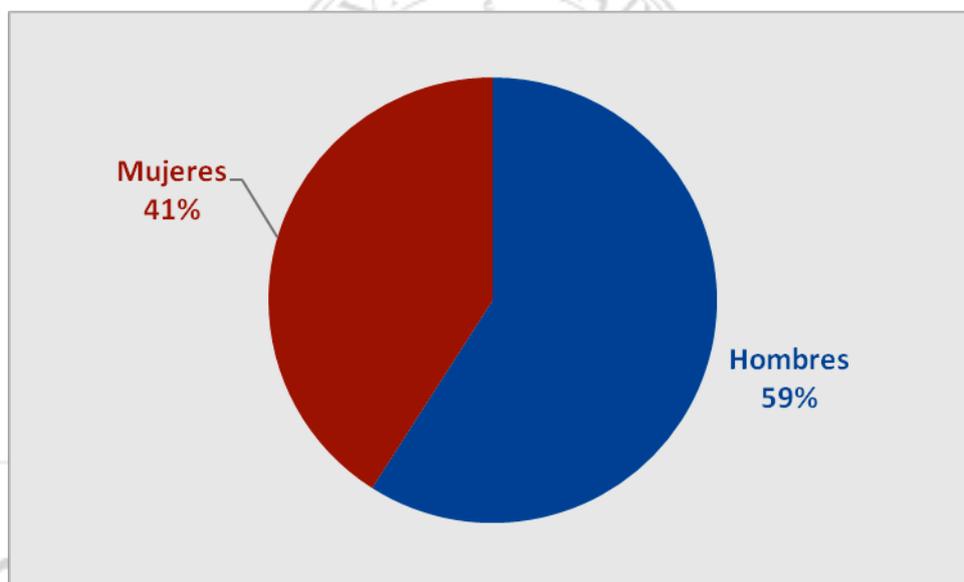
Los resultados que se presentarán en seguida están incluidos en las fichas de análisis que se ha realizado para cada una de las cadenas. También se indicará en que contenidos se invitan hombres y en que contenidos se invitan mujeres, se intentará observar la diferencia que podrá existir cuando se elige un sexo u otro para los temas. Habrá contenidos que no se trata de un invitado sino imagines con varias personas, como podrá ser el caso de las actuaciones de teatro, en esta situación no se contabilizará. Sin embargo, cuando se pueda verificar la presencia de un protagonista, como ocurre cuando se emiten un resumen de varias actuaciones de famosos, se contabiliza ese o esa actriz, cantante o invitado.



Porcentaje de invitados en los contenidos de los programas magazine

Un poco más abajo en este apartado se analizarán las estadísticas entre los invitados hombre y mujeres. Pero, observando el número de invitados por cadena, se verifica y siguiendo la tendencia del número de contenidos, que el número de invitados en la cadena pública es superior que en las cadenas privadas. Haciendo referencia al número de invitados total se observa que la cadena pública ha tenido casi el doble de invitados que las cadenas privadas durante el mismo periodo de tiempo. Esto se refleja en los siguientes porcentajes, RTP1 cuarenta y tres por ciento de invitados, SIC veintiocho por ciento y TVI veintinueve por ciento.

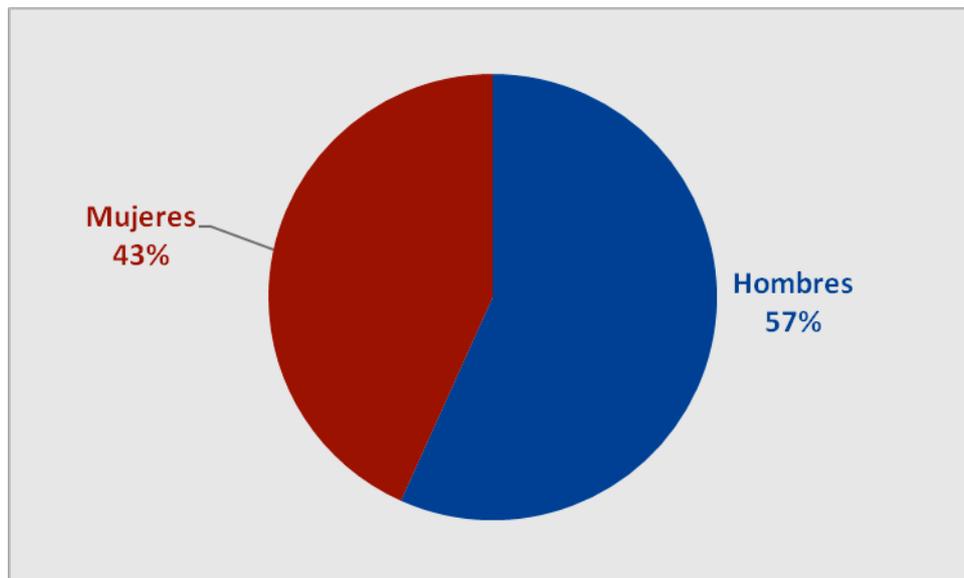
V.4.1. Resultados obtenidos en RTP1



Sexo de los invitados de los Programas Magazine de RTP1

Teniendo en cuenta el grafico que aparece en epígrafe se observar que no hay una gran diferencia en el sexo de los invitados en la cadena pública. Es cierto que hay más hombre que mujeres, sin embargo, no hay una gran discrepancia en el número, la diferencia es de dieciocho por ciento. Así que, se verifica que hay un cincuenta por ciento de invitados hombres y cuarenta y uno por ciento de invitados mujeres.

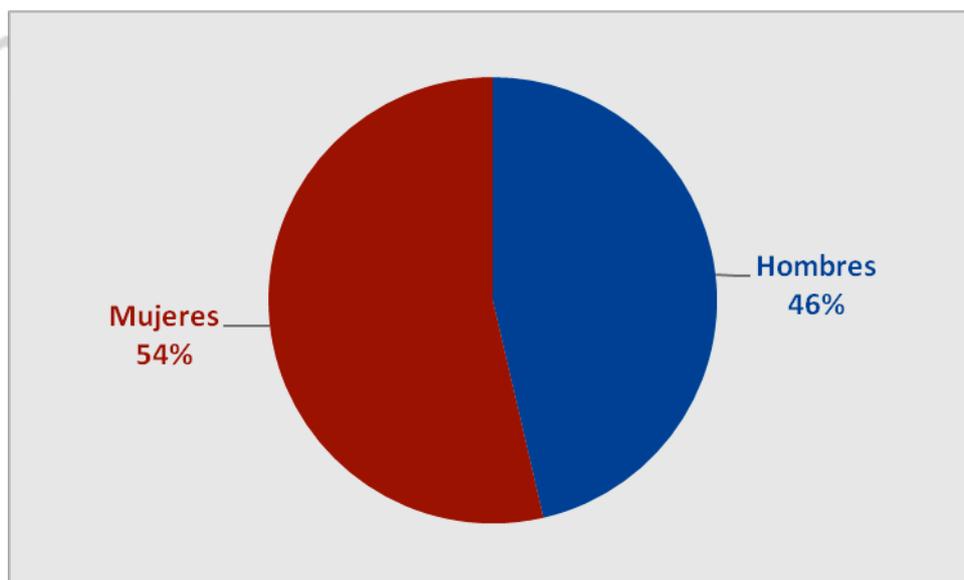
V.4.2. Resultados obtenidos en SIC



Sexo de los invitados de los Programas Magazine de SIC

Analizando los resultados de la cadena privada SIC, se asemejan a los de RTP1, ya que la diferencia entre hombre y mujeres es de catorce por ciento. Aun así, se puede observar que la cantidad de hombres que salen en emisión en los programas magazine de esta cadena es superior a la de las mujeres. Los hombres han tenido un porcentaje de cincuenta y siete por ciento y las mujeres, cuarenta y tres por ciento.

V.4.3. Resultados obtenidos en TVI



Sexo de los invitados de los Programas Magazine de TVI

Después de observar los datos referentes a la cadena RTP1 y SIC, de seguida se analizará los datos obtenidos en TVI. En esta cadena privada, se invierte los datos, aunque el número de invitados sea bastante más reducido que en la cadena pública, en TVI, las mujeres ganan a los hombres por dos invitadas demás que ellos. En porcentaje hay una diferencia de ocho por ciento entre mujeres y hombres, siendo que ellas han tenido cincuenta y cuatro por ciento y los hombres cuarenta y seis.

Temas	Hombres	Mujeres
Famosos	32	20
Publicidad Interna	10	11
Actuaciones musicales	25	11
Deporte	1	0
Productos y servicios	9	14
Salud	15	13
Cocina	1	1
Varios	17	23
Fiestas populares	1	1
Violencia género	2	1
Crímenes	13	0
Agresiones	1	0
Libros	1	0
Festivales	5	1
Política	1	1
Actuaciones bailes u otras	5	4
Cambio de look	0	3
Eventos	0	2

Sexo de los invitados según el tema

También se ha verificado la importancia de analizar según los temas como se eligen los invitados, se buscar saber de qué hablan los hombres y de qué hablan las mujeres en los programas magazine. El grafico arriba auxilia las conclusiones que se han verificado, los temas que en general hablan hombres y mujeres con casi la misma frecuencia son: publicidad interna, cocina, fiestas populares, violencia de género, actuaciones, política y salud. Los temas que los hombres pasan las mujeres con muchos más invitados son: famosos, música, deporte, crímenes (aquí también se incluyen los

debates sobre violencia de género), agresiones, libros y festivales. Los temas que hay más mujeres invitadas son: productos y servicios, varios (aquí encajan los temas sobre historias de vida, temas sentimentales), cambio de look y eventos.

Reflexionando un poco sobre estos datos y los temas que predominan las mujeres hablando de ellos, el imagen que indirectamente los programas magazine dan es que las mujeres hablan es sobre los productos y servicios, temas sentimentales, cambios de look y eventos. Se ve una mujer que se dedica a los productos y eventos, en definitiva, al consumismo, el rol de la mujer que se dedica a comprar no a pensar. Por otra parte, hay el cambio de look, tema típicamente femenino, que la mujer es el objeto, preocupada con su aspecto físico, necesitando cambiar para sentirse bien. Y finalmente, una mujer como víctima de los sentimientos, de las penas de la vida, la mujer como invitada de los temas de las historias de vida, que suelen ser de abandono, difíciles y muy tristes.

Los hombres invitados de los programas magazine participan sobretodo en temas de famosos, actuaciones musicales, deporte, crímenes (aquí como se ha visto antes, se incluye temas sobre violencia de género), agresiones, libros y festivales. El hombre se representa como líder de opinión, hablando sobre lo que está bien y mal en la sociedad, incluso, cuando no es el hombre el afectado por la situación, como se da el caso de la violencia de género. Este tipo de violencia suele ocurrir en contra las mujeres, sin embargo, quien comenta estos temas en los programas magazine son los hombres. Los invitados hombres de los programas magazine en los temas sobre famosos, hablan de sí mismos, de la importancia de su carrera, se le da un papel de protagonista.

Los temas comunes y que casi no se verifica diferencia en las cantidades entre hombres y mujeres son: publicidad interna, cocina, fiestas populares, violencia de género, actuaciones bailes o malabares, política y salud. Es interesante subrayar que temas que se suelen asociar a las mujeres, como cocina o actuaciones de baile, estén en este caso, con el mismo número de invitados. Además, el tema sobre violencia de género, está repartido entre los dos sexos, cuando las principales víctimas son mujeres.

V.5. Análisis comparativo de los resultados de los temas y el sexo de los invitados, con el concepto de servicio público.

El objetivo de este apartado es hacer una primera aproximación al cumplimiento de servicio público en las tres cadenas atendiendo a los contenidos. Eso es interesante porque, se podrá comparar, una vez aplicadas las variables al cualitativo, lo que parecía de servicio público no lo es por su forma de tratarse. Y además justifica la hipótesis de que el análisis cuantitativo no es suficiente. De esta forma se ha sumado los porcentajes de los temas que se ha visto anteriormente que podrán corresponder con el concepto de servicio público que se sigue en esta investigación. Los temas que no han encajado en las funciones de servicio público han sido: eventos, festivales, ferias, famosos, publicidad interna, productos y servicios y publicidad. No se han calificado como no siendo servicio público por su carácter promocional o por no aportaban ningún conocimiento relevante al público. Los temas incluidos en el concepto, varios, se podrían considerar una de las tres funciones, diversidad regional, social o cultural, dependiendo del aspecto que más se enfatiza en la entrevista.

Al calificar los temas con las variables que Agustín García Matilla ha expuesto en su libro *Una televisión para la Educación, una utopía posible*, se observa que en RTP1 tiene en el año 2013 un setenta por ciento de temas que encajan en las funciones de servicio público. Los contenidos que se han considerado como diversidad cultural han sido: música pop internacional, libros, música clásica, actuaciones humorísticas, música rock, artes, fiestas populares, música pop en portugués, historia, cocina, música popular, música romántica. Estos temas se han calificado como correspondiendo con la variable diversidad cultural, porque estos temas se relacionan con la variedad y diferentes perspectivas culturales podrán existir en el país. Los contenidos considerados con la variable diversidad social han sido: asociaciones, emigrantes, teniendo en cuenta que esta función de servicio público está orientada al individuo o grupo dando oportunidad a diferentes colectivos a manifestarse, de forma plural y según los fundamentos de bien estar social. Los temas sobre deporte y salud se han calificado correspondiendo con la función información equilibrada, plural y autónoma, ya que

implica explicar los contenidos de forma clara y que esos temas toquen nuestra vida cotidiana. Los contenidos que se han calificado como varios, podrían corresponder con las funciones de diversidad cultural, social o regional, dependiendo de su enfoque.

Siguiendo los mismos criterios que RTP1, en la cadena privada SIC hay un ochenta por ciento de los contenidos que respetan las funciones de servicio público. Los contenidos que se han considerado con la función diversidad cultural, debido a su contribución a la diversidad de temas culturales y del promoción de los mismos: música romántica, música popular, música rock, música clásica, música pop internacional, música rap portuguesa. Con la función diversidad social que han calificado los siguientes contenidos: emigrantes, religión, y juvenil, se justifican estas opciones porque se supone que estos contenidos podrán dar visibilidad a grupos sociales, pudiendo manifestar sus aportaciones a la sociedad. Con la función información, equilibrada, plural y autónoma, se ha calificados los temas: salud, noticias, y economía. Con la función educativa que ha considerados temas como: droga, agresiones o crímenes, porque el desarrollo de estos conceptos podrá permitir la evolución de la sociedad. Estos contenidos tienen aparte de la particularidad de influir en los aspectos de la vida cotidiana del público, podrán aportar información y conocimiento y como consecuencia desarrollo de la sociedad. Los contenidos considerados en varios, como ocurre en RTP1 podrían corresponder con las funciones diversidad cultural, social o regional, una vez que es son contenidos muy diferenciados. Se calificaría los temas sobre crímenes y agresiones con la función educativa, porque estos contenidos podrán poner a disposición de la audiencia formas de pensamiento que les permita establecer sus valores y significados, con relación a estos temas.

En la cadena privada TVI hay un cincuenta y nueve por ciento de los contenidos que corresponden con las funciones de servicio público. Esto indica claramente que más de la mitad de los contenidos antes del análisis cualitativo respecta las funciones de servicio público. Con la función diversidad cultural se ha calificado los temas: música popular, cocina teatro y libros, por su carácter promotor de las industrias culturales. Con la función educativa los siguientes contenidos: género, moda, crímenes, adicciones, violencia de género, droga. Se ha considerado así porque estos temas podrán dar al

público instrumentos de análisis e informaciones que les permita restablecer su escala de valores o significados. Con información equilibrada, plural y autónoma, se ha considerado: salud y economía porque estos contenidos si comprendidos y explicados podrá aportar nuevos conocimientos al público. Los contenidos que entran en el concepto varios se podrán considerar como siendo de la función diversidad cultural, social o regional, dependiendo del tema y del análisis cualitativo que se hará más adelante.

Pasando para el análisis de los meses de verano se verifica que en RTP1 hay un sesenta y uno por ciento de temas que encajan con las variables de servicio público. Con la función diversidad cultural se ha calificado los siguientes temas: música romántica, música universitaria, música infantil, libros, música clásica, actuación humorística, música rock portuguesa, música fado, música estilo brasileño, actuación de baile, música rap en portugués, cocina, historia, música popular. Una vez más se justifican estos temas con esa función ya que enseña un rol diversificado de formas culturales, que existen en la sociedad. Con la función diversidad regional se ha considerado el tema sobre ciudad, ya que está relacionado con la componente geográfica, y podrá servir los intereses de algunos lugares. La función social se ha considerado los temas: política y asociaciones, debido a la oportunidad que se da a los diferentes grupos ideológicos o sociales a manifestarse.

En general, SIC ha tenido un noventa por ciento de temas que corresponden con las funciones de servicio público. Con la función cultural se han considerado los siguientes temas: música romántica, actuación humorística, música rock portuguesa, música estilo brasileño, música rap en portugués, música popular. Una vez más aquí se ha tenido en cuenta que estos temas corresponden con la variedad de opciones, géneros, temas y perspectivas que muestran las diferentes formas culturales. Con la función social, se ha calificado los temas sobre: emigrantes, crímenes, inmigrantes, género y religión. Ya que estos temas van direccionados al individuo y al grupo social, dando la oportunidad en manifestarse. Con la función información equilibrada, plural y autónoma se consideró los temas, salud y noticias, estos temas podrán dar conocimientos al público que ayude a mejor su vida en algo específico o en general.

TVI ha tenido un sesenta y nueve por ciento de los contenidos que corresponden con las funciones de servicio público. Con la función diversidad cultural se ha visto los siguientes temas: música romántica, actuación de baile, cocina y música popular, justificada por la presencia de diferentes formas de cultura. Con la función educativa se ha considerado, los temas: crímenes, cambio de look, debido a la influencia que estos contenidos pueden tener en la sociedad. El único tema que se ha calificado con la función información, equilibrada, plural y autónoma fue el de salud, este tema podrá según el concepto de servicio público contribuir para un acceso al conocimiento por parte del público y ayudar con él a la mejoría de su calidad de vida.

En lo que se refiere al año 2015, se puede observar que la cadena pública, teniendo en cuenta, los temas que han salido en emisión, solamente un cuarenta y tres por ciento de los temas correspondían con las funciones de servicio público. Los temas considerados con la función diversidad cultural han sido: música pop inglés, música universitaria, cocina, música estilo brasileño, música fado, libros, música popular, música romántica, fiestas populares. Con la función diversidad social se ha considerado los siguientes temas: deporte y política, debido a la presencia de colectivos que tienen la oportunidad de dar su aportación social. Con la función educativa, se ha calificados los temas: crímenes, agresiones y violencia de género, por el carácter formativo que podrían tener estos contenidos en la sociedad. Los temas sobre salud se han considerado con la función información, equilibrada, plural y autónoma.

Con relación a las cadenas privadas los datos indican que SIC respecta el concepto de servicio público en un sesenta y tres por ciento de los temas y con la función cultural se consideró los temas: música pop inglés, música fado, música romántica, cine portugués, música rock en portugués, música clásica, música pop en portugués, actuación malabares, actuación humorística y actuación baile. Con la función educativa, se consideró los temas sobre: violencia de género, crímenes y con la función social los contenidos sobre política.

La cadena privada, TVI ha tenido un cuarenta y nueve por ciento de contenidos que corresponden con las funciones de servicio público en el año 2015. Con la función diversidad cultural se ha visto los temas: música popular, música romántica, música rock, música pop portugués y cocina. Con la función diversidad social, los temas sobre: política y cambio de look. Con la función educativa violencia de género y crímenes, con la función información equilibrada plural y autónoma los contenidos sobre salud.

Las funciones de servicio público innovación creativa, calidad, e independencia no han correspondido con ninguno de los contenidos, porque en cuenta la fase del análisis de contenido su la ambigüedad e interpretación hace más sentido que se haga después del análisis cualitativo. Donde se volverá a aplicar las variables o funciones que corresponden al concepto de servicio público con el objetivo de saber si los valores siguen siendo los mismos o si debido a la manera como se transmiten, dejan de ser contenidos de interés público.

Teniendo en cuenta los invitados de los programas magazine, hombres y mujeres, se ha verificado que los hombres predominan en la cadena público, RTP1, con un dieciocho por ciento más de invitados, y SIC, con un catorce más de invitados hombres. Ya en TVI son las mujeres que tienen más presencia, con un ocho por ciento más de invitadas que los hombres. La discrepancia entre la cantidad de hombres y mujeres invitados de los programas magazine no es muy acentuada, pero teniendo en cuenta los temas que cada grupo se dedica que observa que los temas más importantes y generadores de opinión son los hombres que hablan de ellos. Los temas que son las mujeres las invitados son más bien direccionados a promoción de productos y servicios, temas sentimentales y de aspecto físico.

V.6. Análisis del discurso e imagológico de los contenidos en los programas magazine.

El análisis del discurso solamente se hará en los contenidos emitidos durante el año 2015, ya que los contenidos emitidos en años anteriores siguen la misma dinámica en lo que se refiere al discurso. Se pasará a analizar cómo se representan los varios agentes sociales en los programas magazine de las televisiones generalista portuguesas. Teniendo en cuenta que se ha hecho una profundización al tema de género, ya que se supone que estos programas van dirigidos principalmente a mujeres, el análisis del discurso empezará por esta cuestión.

La forma de los discursos y acciones sociales sobre cómo se califica el femenino y masculino influyen en las actitudes de sociales de los individuos. Los discursos tienen mucha información implícita, y dentro de ella podemos identificar no solo las representaciones y prácticas, sino también las relaciones sociales en las que éstas están inscritas. Un análisis de discurso sirve para valorar las formas de comprender e interpretar cómo los actores y los grupos se entienden e interactúan. Todos los discursos son sociales, y todos forman parte del sistema cultural. (TREJO 2012)

Cuando se analiza el tema de género, nos permitimos observar que, detrás de las diferencias sexuales entre “ser mujer” y “ser hombre”, si el hecho de que existan esta diferencias, se han construido desigualdades sociales, políticas, económicas y culturales. Esta observación nos permite entender la formación de la identidad, como se construye a lo largo del crecimiento de una persona, principalmente cuales son las diferencias que los medios transmiten sobre este concepto. Los líderes de opinión que podrán ser los presentadores, comentaristas e invitadores de los programas serán los que influyen directamente en esa formación.

La autora de varios estudios sobre cómo se representan las mujeres en los medios de comunicación, Michèle Mattelart (1982), defendía que se les adjudica la misión oficial estereotipada de los roles del sistema tradicional, en que ellas asumen el valor secundario de su trabajo, y adoptan los principios de abnegación y sacrificio. También, según la autora otro papel que se les confiere es el de economía de apoyo, ellas son las responsables de resolver los desequilibrios y contradicciones en campos

como la familia y la educación. Se verá a continuación si esos roles se mantienen y comprueban estas mismas conclusiones.

Para conseguir este análisis de género se tendrá en cuenta los estereotipos femenino y masculino que se demuestran socialmente, se seguirá el siguiente recuadro:

Estereotipo Femenino y Masculino/ Identidad de género	
Hombre/Atributos	Mujer/Atributos
Fuerza (atribución)	Debilidad (carencia)
Valor (valentía)	Timidez (actitud)
Agresividad (natural)	Sutileza (actitud)
Autoridad (norma)	Sumisión (actitud)
Iniciativa (norma)	Pasividad (norma)
Placer (es un fin)	Resignación (actitud)
Autonomía (norma)	Dependencia (norma)
Ser para sí (es su fin)	Ser para otros (es su fin)
ÁMBITO PÚBLICO/ LA CALLE	ÁMBITO PRIVADO/ LA CASA

Cuadro comparativo sobre las características socioculturales femeninas y masculinas (TREJO 2012:80)

En lo que se refiere al análisis imagológico importa destacar como es el espacio donde se graban los programas, las principales características comunes y la diferencia en cada uno de los programas o cadenas. Como se presentan los protagonistas, sean invitados, presentadores u otros, que tipo de mensaje pasa al público la forma como se visten, gesticulan o hablan. En el análisis de los diferentes apartados que se siguen se harán varias anotaciones referentes a la observación imagológica porque ocurre a menudo que invitados y presentadores transmitan un mensaje cuando hablan de ciertos temas, ya sea positivo, negativo u otras.

La forma más común de los presentadores e invitados referirse al público es por *usted* esto nos da ya una idea del carácter que asumen los contenidos, ya que es un perfil

formal de referirse a alguien. También nos da una idea que se asume que el tipo de público que estará del otro lado de la pantalla es alguien con la edad superior a la de los presentadores. Así dictan las reglas sociales en el país, tutear a personas mayores que nosotros de *usted*, aunque esto no sea obligatorio está mal visto que se haga diferente.

Nos nombres de los programas magazine dan algunas informaciones sobre las características de los programas: en RTP1 “Agora nós” son referencias generales que se pueden asociar a la cadena o a los presentadores y “Há tarde” refuerza la existencia de un programa durante la tarde. En SIC “Queridas manhãs” y “Grande tarde” se valoriza el tiempo en que se emiten los programas, mañana y tarde, el primero con un carácter más cariñoso con el adjetivo, *queridas*, y el de la tarde de fuerza e importancia, con el adjetivo *grande*. La cadena privada TVI “você na tv” y “a tarde é sua” con los títulos de sus programas adopta una característica ya bastante recurrente en la cadena la proximidad al público, como si el principal protagonista fuese el telespectador en todo el momento.

En seguida se empezará a analizar los diferentes temas y características de los programas que sean importantes o un complemento a este estudio:

V.6.1. – Roles de género

El primer tema que se analizará en este apartado es el género, y se intentará descubrir cuál es la imagen que los programas magazine de las cadenas generalistas portuguesas emiten de la mujer, actualmente.

En la cadena privada SIC hay una sesión con un periodista famoso que contesta a preguntas del público, que le pide opinión sobre temas como: situaciones sociales o personales, relaciones o trabajo. Generalmente, las preguntas las hacen los presentadores que también dan su opinión sobre el caso.

El discurso que viene abajo es la pregunta de una mujer que no sabe si dar más atención a los hijos o a su marido. El comentador y la presentadora del programa dan su opinión sobre el caso.

Pregunta de una telespectadora: ¿Pongo los intereses de mi marido en primer lugar, por encima de mis hijos, estoy equivocada?

Comentador responde: Creo que importante ver si los hijos no se sientan mal. Si los hijos sienten que la madre queda con ellos y al final los deja en casa de la abuela, seguramente, no se quedaran contentos. Debemos corresponder con los intereses de los hijos, siempre que posible.

Presentadora comenta: Esta señora tiene un problema de culpa y no debería tener. El marido también se quedará triste, igual que los hijos.

(Programa “Queridas Manhãs”, dia 03/03/2015)

En la pregunta de la telespectadora se observar que está insegura, no sabe si hace bien su trabajo, como madre y mujer, se pone en un situación de submisión a lo que quiere el marido y los hijos. Se relaciona con su papel de mujer y ama de casa, la responsable por solucionar los desequilibrios y contradicciones de la familia. El comentador y la presentadora comentan dando su opinión sobre la situación con el objetivo de ayudarla a solucionar su inseguridad. El comentador pone los intereses de los hijos por encima de lo que necesita la señora, sin embargo, la presentadora pone el marido como el que debe ser satisfecho, incluso compara la reacción del marido con la de los hijos, como eso fuese lo que ella debería tener en cuenta. En ningún momento, se dice a la señora que ella debe hacer lo que a ella le interesa.

En la misma sesión del programa de la mañana de SIC, una mujer quiere saber cómo descubrir si su marido está sexualmente satisfecho con ella.

Pregunta de una telespectadora: ¿Yo no sé si mi marido tiene placer en el acto sexual?

Presentadora comenta: Deberían hablar los dos.

(Programa “Queridas Manhãs”, dia 03/03/2015)

Un invitado, actor muy conocido del público, habla de la mujer que está en su casa trabajando, como ama de casa, ella está en plató cuando el hace los comentarios sobre ella.

Invitado comenta: Ella es trabajadora domestica por necesidad, era escritora y se quedó sin trabajo y como tenia dos hijos, pero sabe escribir muy bien.

Invitada comenta: Trabajo diariamente en casa de Ruy, hago limpieza, cuido de la ropa, hago las comidas y el desayuno.

(Programa “Agora nós”, dia 02/03/2015)

En los dialogos anteriores podemos observar que la mujer aparece en una posición inferior a la del hombre, en un papel de subordinación, en que para ella se responsabiliza por el placer de su marido. A la vez presenta timidez ya que no es capaz de hablar con su marido y aclarar sus inseguridades, preguntandole directamente si tiene placer con ella o no. La presentadora no sujeire que no es su responsabilidad y que deberia estar segura de su papel como mujer. Sino la presentadora sugiere que este tema deberia ser solucionado por la pareja, dando la idea que esto es del ambito privado. Siguiendo con la superioridad presente en el discurso, del hombre en relación a la mujer, y de la responsabilidad por la casa, el marido y los hijos. Comenta el invitado que la mujer se ha tenido que trabajar de ama de casa porque se quedó sin su trabajo de escritora y para sustentar los hijos tuvo que dedicarse a otra cosa. También hay aquí de forma indirecta un dialogo de victimización de la mujer porque se quedó sin su trabajo ha tenido que dedicar a ser ama de casa.

El siguiente discurso es con una invitada, actriz bastante conocida del público por hacer teatro y telenovelas, habla de su vida personal y profesional. El presentador que también es actor y conoce bien su vida personal habla de la relación que esta actriz tenia con su marido.

Presentador pregunta a la invitada: ¿Con su marido ha tenido algunos problemas, porque es y era una mujer muy bonita?

Invitada responde: Si tuve mucho problemas con el porque era muy celoso, nunca le he dado motivos pero siempre ha tenido mucho celos.

Presentador: siente feliz por estar libre, con la muerte de su marido se ha sentido libre.

Invitada: si ahora no tengo que llamar a decir donde estoy, ahora me siento libre, hemos estado separados en el pasado pero decidimos volver.

(Programa “Agora nós”, dia 02/03/2015)

En este dialogo se puede observar que la autoridad del hombre, que por el echo de que su mujer fuese guapa le creaba mucho problemas. Incluso, la mujer en su respuesta demuestra la submisión tipicamente femenina, justificando que nunca le ha dado motivos para ser celoso, muy celoso. El adverbio muy, denota grado superlativo de significación al adjetivo celoso, dándole un mayor significado e importancia. Lo mismo ocurre en la pregunta del presentador, dando gran importancia a la belleza de la invitada, transmitiendo con eso, la relevancia del aspecto físico de la mujer.

No se ve una connotación positiva y justa de la belleza, de orgullo por parte del marido por tener una mujer guapa, sino lo contrario, el hecho de que sea bella ha hecho que tuviese problemas con su marido. Se verifica que una mujer guapa atrae más la atención, esto significa que socialmente una mujer guapa puede tener más tentaciones, podrá ser abordada a menudo y traicionar su marido. Esto justificaría los celos que él tiene, aunque ella refuerce la idea de que él no tenía motivos.

El siguiente discurso de una mujer que la abandonó su marido, porque habia conocido otra persona. La presentadora habla de la dificultad de quedarse sola y perder la familia.

Presentadora pregunta a la invitada: ¿Cómo solucionó el hecho de quedarse sola?

Invitada contesta: Todo pasa por la cabeza, desde el suicidio, solo quien esta en la situación sabe, a pesar de todo intenté conquistarlo pero no ha sido posible.

(Programa “A tarde é sua”, dia 04/03/2015)

El siguiente discurso de una mujer que su marido ya no queria estar con ella, aunque tuviesen hijos. El cambio en la vida de esta mujer no ha sido solo la separación sino que despues de la separación con su marido ha tenido cancer.

Presentadora comenta con la invitada: A veces es en los momentos más difíciles de la vida que fallan las personas más importantes.

Invitada comenta: Si he podido superar todo lo que me pasó con el apoyo de mis hijos, madre y amigos. En aquel momento me sentí perdida, pensaba que estábamos mal pero era debido a los problemas económicos. teníamos un proyecto de vida, perdí todo, me quedé sola.

(Programa “A tarde é sua”, dia 04/03/2015)

La dependencia de la mujer es una norma social, según la cual ella necesita al hombre para poder vivir su papel. La presentadora refuerza esta idea creando un problema del hecho de quedarse sola, como si quedarse sola fuese en si mismo un problema. La respuesta de la invitada sujiere que porque su marido ha decidido seguir su vida sin ella, se acabó el mundo, *perdí todo*, incluso ha pensado en suicidarse. La debilidad de la mujer una vez más representada, llegando al punto de aún así, intentar conquistalo, enseñando de esta manera la fuerza y el valor del hombre. La expresión *todo pasa por la cabeza* tiene una conotación fuerte, indica que la persona esta en una situación psicologica en que es capaz de todo, no está bien y sus acciones han dejado de ser racionales.

En el discurso siguiente una Psicologa comenta la situación de la mujer que ha sido abandonada por el marido, porque tenia otra persona.

Presentadora pregunta a la psicologa: ¿ como se hace el luto de una separación?

Invitada contesta: Es un proceso de lucha, de una separación. Es un cuento de hadas moderno. empezó por la pasión, encantamiento que evoluciona para el apego, vinculación que después se oficializa.

Presentadora: ¿ como se vuelve a vivir?

Invitada: Primero es necesario des construir la fantasía del cuento de hadas, la inversión era una fantasía. Ver lo que ocurría, pero emocionalmente todavía tenia que vivir aquello. Volvió para donde se sentía segura, a la casa de los padres.

(Programa “A tarde é sua”, dia 04/03/2015)

En los programas magazine curre algunas veces en testimonios sobre perdidas que se tienen en la vida, bien sea en temas de genero o de otras contenidos que esten relacionados que experiencias personales de tristeza o desanimo. Al final de la entrevista el presentador habla con un psicologo que describe que ocurre al nivel de la mente para que se entre en un estado de desanimo. Como se comprueba en el dialogo anterior, las explicaciones son bastante tecnicas, se habla del apego, de la vinculación, etecetera, se justifica los sentimiento que surgen debido al abandono o injustica que se cree o que ha existido en realidad.

La psicologa explica el proceso de reconstrucción para volver a tener seguridad en si misma, lo que demuestra la debilidad de la mujer cuando sujeta al abandono de su marido. Hay un rebuscar de los sentimientos traumaticos, no existiendo el reforzar o la consencialización de que cualquier tiene el derecho que querer seguir su vida de la forma que le hace más feliz. Y que eso no hace ni de la mujer, ni del hombre la victima de la situación, sino que se trata de un derecho universal que nadie está obligado a compartir una vida con otra persona cuando ese no es su deseo.

En el discurso siguiente la presentadora habla sobre la dificultad de cuidar de los hijos y tener una enfermedad, como el cancer. La dificultad que ocurre cuando esto pasa a alguien.

Presentadora: Siempre duele una separación, pero de un día para otro, se siente más.

Invitada: Sentí que no quería más vivir, ha sido muy traumático. Ahora agradezco con eso porque ahora soy otra persona. Un año después del divorcio, he descubierto que tenia un cáncer, no tuve mucho que pensar, pensé en mis hijos y pensé lo que sentirían por perder su madre, cuando ya habían perdido tanto. Quiero mucho que mis hijos sean felices, yo sobreviví por ellos, era imposible no hacerlo de otra manera. Tuve horas muy difíciles, no querían que supieran de mi problema.

Presentadora: ¿como han reaccionado sus hijos a su problema de salud?

Invitada: Mi cuerpo esta diferente, son señales de mi cura. Mi hijo me dijo, madre eres bonita de cualquier manera.
(Programa “A tarde é sua”, dia 04/03/2015)

La mujer en cuanto madre, surge también representada con un papel de dependiente en relación a los intereses de los hijos porque los pone delante de los suyos. La mujer es un ser para los otros, su fin es que sus hijos estén bien, sean felices aunque eso haga con que el ser mujer en su plenitud y igualdad con relación a sus hijos. Aunque, la realidad se muestre de otra manera, lo que también esta implícito en este dialogo es que esta relación de dependencia mujer-hijos también sirbe a la mujer como una forma de superación. El hecho de que la mujer ponga los intereses de los hijos en primer lugar, no la deja hundirse cuando se siente rechazada, en este caso por el marido, padre de sus hijos. La fuerza para salir a delante en situaciones criticas o debiles, no viene por ella misma sino, por los hijos, incluso, en situaciones de enfermedades, como ha sido este caso. La señora lucha en contra a su enfermedad para que los hijos no sufran más, porque ya habían perdido a su padre, porque este a dejado de vivir con ellos.

Entrevista siguiente es a dos mujeres que organizan un evento para mujer, en que los hombres también pueden participar, pero es dedicado a ella. Ese evento es sobre actividad fisica y deporte.

Presentadora pregunta: ¿Porque ha tenido esa necesidad?(de mejorar el aspecto fisico)

Invitada contesta: Después de ser madre me enteré que la gravedad no ayuda, tuve la necesidad de mejorar mi apariencia. Lo que quiero principalmente es sentirme bien y sana.

(Programa “Há tarde”, dia 03/03/2015)

En el dialogo anterior la presentadora pregunta a la invitada porque ha tenido la necesidad de cambiar su aspecto fisico y la invitada relaciona el hecho de ser madre con la perdida de su buen aspecto fisico. Se entiende por esto que por ser madre se pierde una apariencia atractiva a lo que socialmente está aceptado, además relaciona la

dependencia al buen aspecto físico. Al ser madre su cuerpo cambió la *gravidad* ha hecho con que perdiera las características que tenía antes de ser madre. En la última frase la invitada denuncia que para sentirse bien y sana está dependiente de su aspecto físico porque al tener una mejor apariencia se sentiría más encuadrada en los padrones que socialmente se establecen a la mujer de buen aspecto.

V.6.2. – Tratamientos de salud, belleza u otros.

Los tratamientos de belleza, salud u otro tipo están relacionados con mejoría del aspecto físico o salud, se suele invitar a alguien del público para que haga esta experiencia y suele ser una clínica privada que lo hace en cambio de publicidad y que hablen de ella.

El primer discurso sobre este tema es de una mujer que no tenía dientes y una clínica se ofrece para ponerle una prótesis, mostrando todo el proceso en la televisión.

Presentadora comenta: Parece una actriz famosa, Julia Roberts que se cuida.

Invitada (que no tenía dientes): Me siento muy diferente y nunca he sido tan feliz. Para mí es algo raro, pero he tenido mucha suerte, ha tardado mucho en realizar este sueño.

Presentadora: ¿Como ha sido toda la experiencia, los miedos que ha tenido?

Invitada: Engordé, ya visto dos tallas más, soy feliz.

(Programa “Você na Tv”, día 04/03/2015)

La presentadora empieza por comparar a la invitada con alguien famoso a nivel internacional, alguien reconocido por cualquiera, lo que da una gran importancia al cambio que ha sufrido esta señora, además que sufre que está incluso con mejor aspecto que *Julia Roberts*. La invitada se siente feliz, comenta que *nunca he sido tan feliz*, su felicidad está dependiente de su aspecto, del hecho de si tiene o no dientes. Era un sueño conseguir tener dientes, esto también nos da una pista de que su situación económica no es la más favorable, porque sino podría haber realizado este sueño antes y no sujeta a conseguir un tratamiento gratis en un programa de televisión.

Aparece en pantalla la foto de la invitada antes de tener dientes y se compara con un gran plano de su cara para comprobar el antes y el después. Aunque en realidad la imagen no indique cambio tan acentuado teniendo en cuenta que la señora se ha maquillado y peinado y en la foto no está así. Sin embargo, la forma como habla la presentadora y el medico dentista que ha hecho la operación parece que su aspecto fisico está muy diferente para mejor.

El tono que tanto el médico como la presentadora utilizan es bastante sensionista, promueve el aspecto fisico, la palabras indican la importancia del aspecto, de que ahora si podrá ser feliz. Incluso, la imagen fisica de la señora es diferente, está maquillada, peinada y bien vestida, lo que no ocurría en el reportaje que se le ha hecho antes de tener los dientes. Esto muestra claramente el objetivo de impactar visualmente el público, mostrando que ha sido por la intervención que ha hecho que se quedó más guapa.

El siguiente discurso es una clinica que ha ofrecido na operación a una persona que tenía problemas de movilidad, como el no podría pagarla aceptó hacerlo en la televisión. Hablan de cómo ha ido la operación y de los resultados en hacer una operación de este tipo.

Medico: ele podrá tener una vida muy próxima a la que tenía antes, porque igual es casi imposible.

Presentador: tienen otro brillo en los ojos.

Invitado: veo que mi vida va hacia delante. Hago lo que no hacia, voy a llegar la basura todos los días, ya lo puedo hacer.

Medico: mas peligrosos son los movimientos de extensión.

Invitado: ya no tengo dolores, antes andaba más triste.

Medico: el numero de accidentes en piscinas es muy grande, hay que tener más cuidado que en la playa.

(Programa “Grande tarde”, dia 02/03/2015)

El invitado no tenía calidad de vida porque casi no podía moverse, incluso no conseguía hacer cosas comunes del día a día, como poner la *basura*. Después del tratamiento ya lo puede hacer todos los días, incluso no tiene dolores físicos lo que le da más calidad de vida. El hecho de que ya no tenga dolores por su problema de salud, hace con que se sienta más feliz, que su vida en general cambió a mejor. El médico hace algunas recomendaciones y cuidados a tener para no sufrir este tipo de lesiones que obliguen a una operación.

Los hombres hacen tratamientos diferentes de los de las mujeres, la mujer busca este tipo de tratamiento con la intención de mejorar su aspecto físico, la importancia de la imagen en el femenino. Mientras que en el masculino, es más bien una cuestión de salud, el invitado tiene dolores y no puede casi moverse, no está directamente relacionado con la apariencia como en el caso de las mujeres.

En este tipo de contenido se habla del proceso del tratamiento dependiendo de lo que ha sido, el médico explica el proceso, los cambios que ha tenido el paciente y donde se ha hecho la intervención. Esto indica que en general entidades bien sean clínicas, entidades o empresas ofrecen un tratamiento o servicio en cambio de visibilidad en un programa de televisión.

V.6.3. – Valores sociales

En el apartado de los valores sociales encajan contenidos o temas que sean creencias sociales que están enraizadas culturalmente, aunque se sepa que no están correctas, todavía las personas hablan de ello como si fuese el correcto.

En el primer discurso el tema o comentario de la invitada es sobre educación, es importante sobrayar que es una persona muy conocida del público, actriz y que seguramente tiene el poder de generar opiniones.

Invitada comenta: Yo mordía a las personas de personas de pequeña, este es el resultado de no me daban educación, si tuviese un niño que mordiese yo le enseñaba (hace gesto de pegar).

(Programa “Você na Tv”, dia 03/03/2015)

La forma como el individuo evoluciona, encaja en determinados valores, y actitudes sociales. Lo que se dice también inflú o no para que esa evolución ocurra de forma más rápida o más lenta, por eso, los principales agentes sociales, en este caso los medios de comunicación tienen su papel. En esta afirmación la invitada que es una actriz mayor y bastante conocida del público, comenta que cuando era pequeña mordía las personas, sin embargo, nadie de la familia le pegaba o castigaba. *No me daban educación*, según su opinión su familia no le daban educación, porque para dar educación a un niño hay que pegarle, incluso hace el gesto que explica directamente el acto de pegar. ¿Que valor esta transmitiendo esta señora? Para dar educación hay que pegar, esto cuando se dice en público, en un medio de comunicación, como es la televisión, y nadie contraria esta afirmación o gesto, demuestra como está asentida esta actuación a nivel social.

El proximo discurso es también de una actriz famosa que estrena una pieza de teatro, habla de la importancia de ir al teatro, en este caso, habla de su espectáculo.

Invitada: en esta fase en que mucha gente ha perdido valores y dignidad, es bueno ir a un lugar y estar dos horas que es cuanto dura el espectáculo para continuar la vida.

(Programa “Há tarde”, dia 03/03/2015)

Una vez más vemos un comentario de una actriz, de media edad, que hace un retrato de social para incentivar las personas a ir a um espectáculo y olvidarse de los problemas que puedan existir en su vida o en general en la sociedad. Dice la invitada que mucha gente ha perdido *valores y dignidad*, es una imagen poco favorable del nivel cultural, social y personal del su público. Indirectamente lo que también podrá estar subentendido es que para que la gente no se identifique con esta imagen y no se quede así, debe ir al espectáculo del cual ella es la protagonista para conseguir sobrevivir a esta situación social.

V.6.4. – Mayores

Los mayores son un grupo que a menudo se asocian a los programas magazine, pues son personas que están en casa y la televisión podrá ser una forma cómoda de pasar el tiempo. En los siguientes discursos se verificará cómo se emiten los contenidos en que los principales protagonistas son las personas mayores.

El discurso siguiente pertenece a un contenido en que se hablaba de un pueblo en el cual ya solamente viven personas mayores, los invitados son personas que viven en ese pueblo y cuentan cómo era antes y cómo viven ahora.

Invitado comenta: me da pena que mi pueblo este sin nadie y solo hay personas mayores, es triste. Las calles están tan bonitas y no hay nadie, solo hay algunas personas que están recuperando algunas casas, pero son pocos.

(Programa “A tarde é sua”, dia 03/03/2015)

El próximo discurso es un hombre mayor que habla del sentimiento que tiene sobre el pueblo donde vive, y que ahora está desierto, sin nadie.

Presentadora pregunta: ¿Cómo se siente?

Invitado responde: Triste, he visto a las personas que vivían ahí morir. Fui para el pueblo con 19 años, una casa del padre y un terreno de una tía.

(Programa “A tarde é sua”, dia 03/03/2015)

El siguiente discurso es de una señora mayor, mujer que después de jubilarse ha decidido ir para la universidad hacer una carrera, cuenta cómo ha sido su vida y porque no ha podido estudiar cuando era joven.

Invitada: Cuando era mas pequeña la vida era más difícil, no he podido estudiar, después fui madre y solo he podido empezar a estudiar cuando ya mis hijos eran ya crecidos. Trabajaba y con el dinero pagaba los estudios.

Aparece en rotulo nunca es tarde para aprender.

(Programa “Agora nós”, dia 03/03/2015)

El proximo invitado es un hombre mayor que porque tenia que apoyar la familia no ha podido estudiar, entonces después de jubilarse ha ido para la universidad estudiar.

Invitada: la vida era dura, tenia que sustentar la familia, no había otra hipótesis. Siempre he querido estudiar, estuve trabajando en Francia en la construcción civil.

Se ven varias imagines del señor en la universidad.

(Programa “Agora nós”, dia 03/03/2015)

Los mayores son a menudo invitados en los programas magazine, suelen hablar de varios temas, casi siempre hablan en primera persona, cuentan situaciones de su vida. Generalmente cuentan cómo era la vida cuando eran todavía jóvenes, qué ha ido cambiando y cómo ven actualmente la sociedad. Se enfatizan y se dice con frecuencia las palabras *triste, tristeza, morir, dificultad*, existe por eso, una valorización de lo negativo, incluso, los presentadores o presentadoras ponen con frecuencia cara de pena, el tono que utilizan para hablar con mayores es más melancólico, espaciado y bajo. Esto indica una victimización al hecho de ser mayor, se trata de forma diferente, porque se idealiza el hecho de ser mayor con la falta de voluntad para hacer cosas. Incluso, cuando el tema es el mayor en la universidad y sale en pantalla el rotulo *Nunca es tarde para aprender* el discurso no se produce como si fuera un joven en la universidad, en que se enfatiza si va a trabajar de lo suyo, porque ha elegido esa carrera, que intereses tiene. Más bien se habla del pasado difícil, de la falta de condiciones para estudiar, hay un rebuscar de la tragedia y tristeza por parte de los guías del dialogo.

V.6.5. – Problemas sociales

En el apartado de problemas sociales se acoplará los temas que tengan una connotación de exclusión por una situación menos buena, por ejemplo: personas que no viven con las condiciones mínimas, situaciones de paro, etcétera.

El discurso que se sigue dice respecto a una señora que vive sin las condiciones mínimas de vida, en su casa entra agua y no tiene apoyo social suficiente que le permita vivir sin dificultades.

Invitada: Mi vida es muy difícil, no tengo condiciones y no puedo dar mejor condiciones a mis hijos.

Señora llora mucho cuando le ofrecen la lavadora.

Reportera: ¿esta muy emocionada?

Invitada: No estoy acostumbrada a que me ofrezcan cosas, muchas gracias, no sé que decir.

(Programa “Queridas manhãs”, dia 02/03/2015)

El proximo discurso de de un hombre que ha estado trabajando en una empresa, que no ha pagado lo justo a la seguridad social, cuando le han despedido ha visto que tenia menos derechos de los que pensava tener.

Hombre llora mucho durante la entrevista.

Invitado: No entiendo porque me han echo esto. Han destruido mi vida, no tengo cómo mantener mi hija en la universidad.

(Programa “Queridas manhãs”, dia 03/03/2015)

El discurso siguiente es de una invitada que creció en una institución porque su madre no la cuidaba. Habla de la dificultad de vivir con el rechazo toda la vida y de su vida en este lugar.

Invitada: He ido para una institución porque mi madre dejaba los hijos solos en casa y no nos cuidaba. Hasta los ocho años, mi madre nos visitaba porque el compañero exigía, después de su muerte ha dejado de ir porque quería estar con las amigas.

Invitada: Siempre estoy con depresiones, agradezco a la institución porque las personas de la institución han tenido mucha paciencia conmigo porque era muy rebelde. Era pequeña y no entendía lo que me pasaba.

(Programa “A tarde é sua”, dia 02/03/2015)

Los problemas sociales que a menudo salen en emisión son temas emocionantes, en general, los invitados lloran porque están en una situación en que están con un problema, se sienten débiles y muchas veces no encuentran los mecanismos para salir de esa situación. En el primer diálogo es una situación de necesidades económicas y la reportera explota el estado emocional de la invitada con la pregunta *¿cómo se siente?*, cuando ella ya está llorando y sin saber qué decir. En los discursos de los invitados hay un sentimiento de victimización por la situación en que se encuentran, incluso el hecho de que estén llorando delante de una cámara indica que están desesperados no encuentran una salida. Las imágenes que salen detalles de los ojos y las manos de los invitados, que se observa en estos temas, nos da la idea de que el estado emocional se utiliza al máximo.

Los próximos discursos son de la psicóloga que habla del caso anterior, la chica que creció en una institución porque la madre no la cuidaba bien.

Invitada: El mecanismo psicológico que ha tenido hasta quedarse sola le ha permitido tener fuerza para soportar todo. Es una mujer fuerte, no se quedó con su pérdida y salió adelante.

(Programa “A tarde é sua”, día 02/03/2015)

Invitada: Dar afecto debería ser dado por cualquier padre, el vacío que siente hoy es de afectos, puede cambiarse con tratamiento, y se quedaría mejor. Hay una culpa que debería ser trabajada.

(Programa “A tarde é sua”, día 02/03/2015)

En algunos programas después de que los invitados cuenten su triste historia está, generalmente, una psicóloga o psicólogo que comenta el tema. Habla de las defensas que tenemos para superar estas situaciones en la vida. Los discursos como podemos ver en los dos ejemplos, tienen implícito aliento, ánimo y muchas veces ayuda

como profesional para que los invitados puedan salir de estas situaciones debiles. Las palabras o expresiones como: *fuerza; mujer fuerte; salió adelante; el vacío que siente hoy es de afectos, puede cambiarse con tratamiento; hay una culpa que debería ser trabajada*, muestran que aunque este tipo de contenidos aparentemente tenga una aprovechamiento negativo por parte de las cadenas, pues enseña el sufrimiento de algunas situaciones. Se atenua un poco cuando se enseña que hay una salida, que no justifica quedarse en esa situación que hay como revertir esa situación y hay profesionales especialista en eso.

V.6.6. – Famosos

En este apartado se incluirá temas que tengan que ver con personas famosas, que el objetivo sea tener este invitado en el programa porque es conocido del público. El interés está en que el público se reconoce en el invitado porque ya le ha visto más veces.

Los próximos discursos son de actores, actrices, cantantes o músicos famosos, que hablan de su vida personal y profesional, cuentan situaciones que muchas veces el público no tiene información.

Presentadora: ¿ tienes influencia de otras actrice?

Invitada: si pero una de ellas tenia un genio muy dificil y casi fui despedida por eso. Mi madre le gustaba el teatro y ha escrito una pieza y yo fui actriz, con 11 años, a partir de ahí le dije que quería ir Lisboa para ser actriz. En esa época, una actriz era vista como una prostituta, y mi madre cuando me ha visto con un bañador empezó a llorar por verme así. Echo mucho de menos mis compañeros de trabajo que ya no están aquí.

(Programa “Há tarde”, día 02/03/2015)

Invitado: los objetivos y miedos que he tenido, en un lugar tan pequeño, con falta de trabajo, yo era tímido, los grandes sueños no eran para mí, por eso es privilegio estar aquí contigo.

Presentador: sigues con tus valores, siempre estas viendo personas, y de una clase social muy específica porque no conoces otra.

Invitado: poder ser escritor me ha completado de una manera, que me ha dado ganas de vivir cosas comunes. Siento necesidad de darme, principalmente a los niños.

Aparecen imagines del nuevo libro del escritor. Toman un te mientras hablan, hay una música de fondo tranquila, carácter intimista.

(Programa “Há tarde”, dia 03/03/2015)

Invitado: Bienvenidos a Almada, yo nací aquí, jugaba con la pelota. Mi abuelo cuando salía del trabajo, me traía aquí y paseábamos. Donde nací está ahora ocupado por árboles. Como estamos cerca de un campo de futbol, varias veces las pelotas iban a mi casa, pero no me dejaban quedarme con ninguna.

(Programa “Grande tarde”, dia 03/03/2015)

Invitado: Cuando estudiaba en Lisboa pasaba en calle do Carmo, como me gustaba la madera, hice una guitarra de madera. Mi abuela me regaló un disco de pop rock y oía Rolling Stones, Doors, después Zé Afonso, Sergio Godinho. Todo esto generó mi forma musical. También ha trabajado en una radio, me encanta la radio. hoy es todo más rápido y descartable, hay menos tiempo para escucharnos. la industria musical ha cambiado mucho en los últimos años.

Presentador: ¿has hecho siempre todo como querías?

Invitado: casi siempre si, cuando dejé Valentim de Carvalho, (una gran editora) ha sido difícil. Me da mucha pena no haber estado más presente en la vida de mis hijos, primero por las separaciones y después por mi carrera. Me encanta tocar con mi hijo, Tó se ha echo uno de los mejores guitarristas portugueses. Es sagrado, en mi familia, si no estoy trabajando, cenar todos los sábados por la noche con mis hijos y mi madre.

(Programa “Grande tarde”, dia 03/03/2015)

Presentadora: ¿estrena su CD, soy un hombre feliz?

Invitado: es un concierto un domingo dedicado a la familia. En este caso, no es solo para las señoras. p. como es día de las mujeres, los maridos llevan las mujeres.

Invitado: mi madre y mi abuela fueran las personas que más me han apoyado en este carrera, este CD es biográfico y dedicado a todos los que me han apoyado.

(Programa “Grande tarde”, día 04/03/2015)

Los contenidos sobre famosos son probablemente los más estandar que hay porque las preguntas de los presentadores son muy parecidas y tocan casi siempre los mismos puntos. Como se puede observar en los dialogos, que están justamente antes de estos comentarios, los invitados famosos hablan de su trayecto profesional, cuando son actores, por ejemplo, hablan de los trabajos que han tenido, en que estan trabajando, cuando son cantantes, como han empezado a cantar, los discos que tiene o que premios han ganado, etcetera. Otro de los temas comunes es comentar su vida personal, dónde han nacido, crecido, hablan de la familia, de como es su vida personal despues de la fama. Cuando un famoso va a un programa magazine y está en plató se invita casi siempre amigos suyos y familiares, se explota mucho al invitado, hay una descripción exautiva de su vida, de situaciones que le ocurren. Con alguna frecuencia los invitados son soorprendidos con los amigos y familiares y no lo esperaban, los equipos de los programas organizan todo sin que el invitado sepa que serán soorprendidos.

Un aspecto curioso, es que estas entrevistas a fomosos tienen de alguna manera un objetivo promocional, en casi todos los temas analizados en este estudio, el invitado famoso hablaba de un trabajo que tenía en la actualidad. Es ejemplo: *este CD es biográfico y dedicado a todos los que me han apoyado; Aparecen imagines del nuevo libro del escritor.* Cuando esto no ocurría, los invitados famosos son en su mayoría personas que tienen muchos años de carrera y se les hace como un homenaje por su trayecto profesional.

V.6.7. – Amigos de famosos

Los contenidos sobre amigos de famosos se emiten siempre que el famoso es invitado en el programa, incluso están todos juntos en el plató. Hablan de situaciones comunes, y cada uno comenta cómo lo ha vivido, recordando el acontecimiento.

Los próximos discursos son de personas que amigas de los famosos invitados en el programa magazine. Tienen una relación muy próxima con el famoso en cuestión y una gran afinidad.

Invitado: hemos creado los hijos juntos, jugábamos con los niños unos de los otros. Cuando íbamos a verlo al teatro esperábamos por el e íbamos a comer algo al aeropuerto pues era lo único que estaba abierto a esa hora.

Invitada: Es muy amigo, maravilloso, siempre igual, es la persona más simple que conozco. Pasamos vacaciones juntas, en la casa unos de los otros.

(Programa “Agora nós”, día 02/03/2015)

Invitada: cuando conocí a Delfina me encantaba el teatro, siempre estaba ahí, al principio no nos quedamos amigos solo conocidos, un año después de conocernos nos hicimos familia. Ella es lo que parece, una verdadera amiga, cuando llamo y le digo te necesita ella está disponible, me invita para ir a lugares. Aparece un vtr con una declaración de un amigo, también actor, Ruy de Carvalho, se ve las reacciones de la actriz, dice, donde la conoció, y que se lleva muy bien con ella y nos hemos casado en una novela.

(Programa “Há tarde”, día 02/03/2015)

Cuando los invitados son amigos de famosos las conversaciones siguen una línea muy similar, por lo general, hablan de hechos que hay habido entre el famoso y el amigo, bien sea a nivel público o personal. Con historias de trabajos en comun, *cuando conocí a Delfina me encantaba el teatro, siempre estaba ahí* o situaciones personales como: *Pasamos vacaciones juntos; hemos creado los hijos juntos, jugábamos con los niños unos de los otros.* Además, los elogios son una constante, comentan las características buenas de su amigo, lo que le gusta de su personalidad y con poca frecuencia se hacen comentarios a los defectos. *Es muy amigo, maravilloso, siempre igual, es la persona más simple que conozco; ella está disponible, me invita para ir a lugares.*

V.6.8. – Productos y servicios

En este apartado se analizará el discurso de los temas que se asocian a productos y servicios, estos contenidos suelen asociarse con la publicidad y promoción de los mismos.

El proximo discurso es de una invitada que tiene varias tiendas de dulces de huevos, producto bastante caracteristico de una zona del país.

Invitada: Tenemos dos tiendas, abiertas El objetivo fue promocionar un producto de calidad, pero como ha tenido mucho éxito, han dejado el trabajo que tenían y han decidido dedicarse a las tiendas.

Los presentadores prueban los dulces, hablan de los turistas que visitan las tiendas. El huevo es el principal ingrediente de estos dulces.

Grandes planos de los dulces, varios tipos de dulces, hemos creado envases propios para estos dulces.

(Programa “Há tarde”, dia 02/03/2015)

Los siguientes discursos son de varias personas que trabajan en una agencia de viajes y hablan de un producto muy especifico, que son los viajes de autor.

Presentadora: ¿estos viajes es para personas de clase media alta?

Invitada: Depende de lo que entiende por personas de clase media alta.

La idea nace de hacer algo diferentes en el mercado. Esta agencia de viaje se posiciona en un segmento que no es vulgar que hace un destino por hacer.

Presentador: ¿ quien tiene interés como puede buscar información?

Invitado: En el site, hemos hecho también varias presentaciones de los viajes.

Aparece en pantalla la dirección y contacto de la agencia

(Programa “Há tarde”, dia 04/03/2015)

El proximo invitado habla de una cerveza artesanal que ha creado, que incluso ya ganó algunos premios internacionales.

Invitado: esta ha sido la mejor cerveza del estilo en Europa. Estamos pensando en la internacionalización de la marca. Esta cerveza es más para acompañar mariscos, es más versátil. Esta cerveza es diferente de lo que estamos acostumbrados en la cerveza, tiene un sabor muy intenso a cacao. Los ingredientes son todos originales.

(Programa “Você na Tv”, dia 02/03/2015)

El proximo discurso es de una mujer que há creado una marca de zapatos de baile, que se producen en Portugal. Hablan de como surgió la idea y el éxito que está teniendo.

Varias imagines en detalle de los zapatos, exposición en plató.

Presentadora: ¿cuanto tiempo surgió esta idea?

Invitada: Hace dos años, estuve buscando una fabrica que hiciese los zapatos.

No había en el mercado zapatos de baile, con colores o diferentes modelos, por eso, he creado este concepto. Tengo los primeros zapatos para bailar kisomba.

Presentadora: ¿tiene mucha gente que quiere sus zapatos?

Invitada: felizmente si.

Presentadora: donde se pueden encontrar.

Invitada: en las escuelas, con los profesores o el nuestra pagina web. Dicen el nombre de la pagina.

(Programa “Grande tarde”, dia 02/03/2015)

En el proximo discurso intervienen varias personas que han creado un proyecto de zapatos para personas que tienen problemas físicos. Los invitados incluyen las creadoras de la idea, una chica con parálisis cerebral que ha sido la persona que ha dado origen a la idea.

Presentadora: ¿a partir de aquí comienza este proyecto?

Invitada: un día con una conversación la madre de la niña me dijo que tenia mucha dificultad de conseguir zapatos para Rita, así surgió la idea? el zapato tiene que ser adaptable a todas las personas.

Invitada: si hay que tener un trabajo especial porque es un trabajo único, hecho a la medida de cada uno y no son pagados por la seguridad social. Se ven imagines de varios zapatos, varios modelos y colores.

Presentador: ¿ puede explicar que es esto de la parálisis cerebral, ocurre por un accidente?

Invitada: no es una lesión que se instala en el cerebro, generalmente es complicaciones en el parto. En mi caso creo que ha sido por eso, ella nació con dos kilos y tuve muchas complicaciones en el parto. Se explica las características que tienen que tener estos zapatos porque los pies no apoyan en el suelo de la misma manera, se ven imagines de marcas de los pies en el suelo para que se entienda la diferencia. Enseñan un email y una pagina de facebook del proyecto.

(Programa “Há tarde”, dia 04/03/2015)

Los contenidos sobre productos y servicios tienen un carácter promocional, incluso, son más bien publicidad, aunque no este señalada y en el discurso se observa el objetivo de promocionar. Sin embargo, los presentadores y los invitados hablan cómo se puede encontrar los productos o donde se encuentra la tienda o el contacto de la empresa. Las expresiones que comprueban son: *o el nuestra pagina web. Dicen el nombre de la pagina; En el site, hemos hecho también varias presentaciones de los viajes. Aparece en pantalla la dirección y contacto de la agencia.*

Se intenta enseñar al telespectador en detalle el producto o servicio, dando planos cortos y varios pormenores de los mismos. Cuando hay la posibilidad como garantía de calidad los presentadores prueban el producto, o hablan de su experiencia positiva con el. Los presentadores y invitados los describen como siendo siempre un éxito y enfatizan las calidades del producto. Se observan las siguientes expresiones: *como ha tenido mucho éxito; Esta agencia de viaje se posiciona en un segmento que no es vulgar que hace un destino por hacer; esta ha sido la mejor cerveza del estilo en Europa.*

En algunos casos aunque el tema no deje de ser un producto y el objetivo promocionarlo, hay otro objetivo oculto que es sensibilizador la sociedad para

algunas injusticias que existen. En el último diálogo de este tema, se promueven zapatos para personas con discapacidad, durante la entrevista se habla de este proyecto o empresa. También se comenta que dificultades encuentran las personas con discapacidad, *tenía mucha dificultad de conseguir zapatos para Rita*, como pueden surgir este tipo de problemas de salud y de que manera estos productos les pueden servir o ayudar.

V.6.9. – Agradecimientos

En este apartado se han incluido temas que asumen un agradecimiento público, a través de la televisión y por lo general, se hace de un invitado a otro.

En el primer discurso, el invitado va a programa agradecer a su suegra por le haber recibido en su familia como si fuera un hijo. Normalmente son relaciones familiares, o hacia alguien que te ayuda en tus sueños o objetivos.

Invitado: Me ayuda en todo lo que puede y me aceptó en su familia como alguien de la familia.

Presentador: ¿el trataba bien de su hija y le han dado la oportunidad que su yerno?

Invitada: Cuando mi marido la llevó a conocer este chico, él me contó toda su vida, las dificultades que ha tenido, no tenía nadie que le hiciera nada. y me ha dado pena, entonces dije a mi hija que podía quedarse con nosotros. Él me ayuda mucho, no me puedo mover y él me levanta cuando hace falta, me lleva al médico. Tengo muchos problemas de salud, él no es mi yerno, es mi hijo.

La suegra está en una silla de ruedas y al final de la conversación le ofrece una silla nueva.

(Programa “Grande tarde”, día 03/03/2015)

El próximo discurso es de un invitado que agradece a su profesora de baile todo lo que hace por los alumnos, la profesora también es invitada y hablan de cómo gestionan las clases de baile y las actuaciones que hacen.

Invitado: He querido sorprender mi profesora porque es una mujer especial, esta en muchos proyectos y merece este momento.

Presentador: ha tenido que dejar el baile por cuestiones personales.

Invitada: El palco para mi es todo, a parte de mi vida personal y profesional.

Presentador: ¿cree que algún día va a poder vivir del baile, sin tener otro trabajo?

Invitada: sería un sueño, pero no sé si será posible.

Los alumnos que bailaran hablan de la profesora: ella mueve personas y crea muchos eventos de baile. Todos los días aprendemos algo nuevo con ella, es un ejemplo.

(Programa “Grande tarde”, día 02/03/2015)

El discurso en los temas de agradecimiento se observa que es personal, quiere compensar a una persona por su buen carácter o ayuda reconociéndolo en público. No representa ningún valor o causa social, simplemente el foco va dirigido a una persona que por uno o varios motivos merece ser reconocida en un programa de televisión. *Me ayuda en todo lo que puede y me aceptó en su familia como alguien de la familia.* El tono que se usa es el paternalista, de la necesidad de reconocimiento de los “otros” para que sea real y verdadero.

Indirectamente, se verifica el poder que representa socialmente los medios de comunicación, el reconocimiento de una persona se hace en la esfera pública. No es suficiente el reconocimiento personal, que cada uno es capaz de hacer a quien está agradecido, sino se ve la necesidad de enseñarlo públicamente, dándole fuerza y intensidad. Se puede verificar estos mensajes en declaraciones como esta: *mi profesora porque es una mujer especial, esta en muchos proyectos y merece este momento.*

V.6.10. – Inmigrantes

El apartado sobre inmigrantes refleja la forma como la sociedad portuguesa vive con esta realidad, este fenómeno que socialmente, apenas se emiten en los programas magazine de la televisión portuguesa. Lo que se intentará observar es cómo los presentadores se relacionan con personas que su nacionalidad no es la portuguesa.

El próximo discurso es de una pareja de bailarines, brasileños que intervienen brevemente, mientras los presentadores hablan del grupo de música y de su estilo.

Presentador: ¿es portugués?

Bailarina: Me vine a vivir a Portugal por amor, estoy casada con un portugués y llevo aquí un año.

Bailarín: Llevo aquí tres meses.

Presentador: Usted tiene cara de ser de Viseu (hace broma y pregunta si el chico es de una ciudad portuguesa)

Bailarín: No entiendo.

Bailarina: El está en la fase de no entender lo que dicen, tengo que estar traduciendo.

(Programa “Há tarde”, dia 02/03/2015)

La siguiente frase la ha dicho un presentador, refiriéndose a una persona inmigrantes que estaba como invitado hablando de su creación, una cerveza artesanal.

Invitado es inmigrante y el presentador hace el siguiente comentario.

Presentador: es muy simpático se nota que vive en Portugal, las personas vienen para acá se ponen en seguida simpáticas.

(Programa “Você na Tv”, dia 02/03/2015)

Los inmigrantes no son un grupo que se ve poco representado en los programas magazine, sin embargo, cuando aparece personas que son de otros países, aunque relacionados con otros temas, se observa que se hacen chistes o bromas con eso. El hecho de no ser portugués o de tener acento, lleva a que los presentadores deen énfasis a eso y quieren saber el porque de estar en Portugal o hacen algún tipo de broma. Lo que se representa en los dos dialogos que se ve arriba por una parte es que un inmigrante está en Portugal debido a un sentimiento, por amor. Se ha casado y ha decidido vivir acá para construir una familia. Por otra parte, hay un presentador que dice que cuando las personas de otros países se mudan para Portugal se vuelven más agradables. Esto indirectamente muestra el comentario xenofobo, las personas que no son portuguesas no

son simpáticas, el presentador elogia al invitado diciendole que *es muy simpático* porque *las personas vienen para acá se ponen en seguida simpáticas*.

V.6.11. – Salud

Los temas que entran en este apartado se refieren directamente a la salud, bien sea la salud física, emocional o psicológica. Generalmente, sirven para reconstruir ideas equivocadas que se tienen sobre la salud humana, los médicos consejos con el objetivo de que el público pueda beneficiar de ellos.

En el próximo discurso se habla de lo que cambia con la edad, los invitados son médicos, hablan del cuerpo femenino y masculino, porque hay varias diferencias fisiológicas que el sexo de la persona condiciona.

Invitada: Quedarse mayor es fisiológico.

Presentadora: ¿que cambia en el cuerpo? Yo por ejemplo tengo mucho sueño, es normal.

Invitada: El cuerpo con la edad gana mas gordura y menos musculo. A partir del momento que el esterogonios disminuyen, la mujer pasa a tener la grase en vez de estar en los glúteos y pasa para la tripa. La capacidad de la células de dividieren disminuyen. La piel pierde mas elasticidad, pero cada persona es única.

Presentadora: ¿que hacemos para cuidar de este proceso?

Invitada: beber agua, hacer deporte varias veces a la semana, la depresión, la soledad, la ansiedad, hace con que envejecamos mas rápidamente.

Invitado: las mujeres con la menopausia pierde mas calidad en los huesos. Las lesiones a lo largo de la vida aumenta el envejecimiento de los huesos. artrosis es la castillaje de los huesos, si no es renovada se queda con este problema.

Invitado: podemos ir corrigiendo con cirugía si se da esa necesidad.

Presentadora: ¿ porque ocurre las personas se quedan mas pequeñas y curvas?

Invitado: Las vertebras están en colapso y la vertebra disminuí, hay menos espacio y van hacia delante

(Programa “Queridas manhãs”, dia 02/03/2015)

Invitado: se pierde muy temprano la capacidad total del oído, no se debe limpiar los oídos con el bastoncillo, imagen aumentada del oído, donde el medico explica hasta donde se puede limpiar el oído. Cera en el oído, disminuido las infecciones, porque protege el oído.

(Programa “Há tarde”, dia 02/03/2015)

Invitado: es muy importante la escuela estar dentro del proceso y acompañar el alumno, deberá existir una formación de los profesionales es este sentido. Porque no se debe poner la responsabilidad de una medicina en un niño, esto deberá ocurrir cuando tenga más de 18 años.

Presentador: ¿qué reacciones con comunes en los padres?

Invitado: son muy variadas dependiendo de las familias, es normal porque a mi hijo, que he hecho mal, los padres se culpan por los hijos tener esa enfermedad. La estructura familiar que consigue llevar la enfermedad tranquilamente los niños también reaccionan mejor.

(Programa “Agora nós”, dia 03/03/2015)

Invitado: Hay medicación para aliviar los dolores, y hasta llegar a la cirugía hay un proceso largo, así que hay que ir poco a poco. La forma como describe los síntomas parece otro problema que no artrosis. Es importante mantenerse activa, y moverse, es lo mejor para tratar este problemas. Se ven imagines de una pierna con y sin artrosis.

Medico esta vestido con su traje y con el estetoscopio.

(Programa “Agora nós”, dia 04/03/2015)

Invitada: Lo que Sergio ha hecho no es una dieta, sino comer mejor. Comía en el restaurante de la familia, comía demasiado. Tengo un orgullo enorme por el cambio del comportamiento que ha tenido Sergio.

Presentador: ha venido al problema porque es un ejemplo de superación, comer con salud todos lo podemos hacer y tenemos esa posibilidad. Sergio es un gran ejemplo de eso.

(Programa “Agora nós”, dia 04/03/2015)

Presentadora: ¿ problemas q se relaciona con las tecnologías?

Invitado: los móviles tiene radiación que el efecto en los humanos que todavía sea comprobado, hay sospechas pero no se sabe seguro. Si tengo un objeto que me permite hacer, llamada, ver email, redes sociales, etcétera. Y lo llevo a la cama, no estaré tan tranquilo, psicológicamente.

Presentadora: ¿ junto al corazón se puede usar?

Invitado: no hay estudios seguros sobre el tema, pero es mejor por precaución dejarlo allí. Cuando estamos en el ordenador no tenemos una postura buena, eso causa problemas en la espalda. Hay un dispositivo que ayuda a evitar la mala postura.

(Programa “Você na Tv”, dia 04/03/2015)

La salud es un tema que com frecuencia sale en los programas magazine, casi a diário hay temas de estos, de hecho en algunas cadenas existe una sección semanal en la cual hay un especialista que habla de temas relacionados con la salud. Por lo general, los invitados son medicos y especialistas en el área que se esta hablando, en varias ocasiones aparecen vestidos con su traje y estetoscopio, lo que les confiere o refuerza la credibilidad del invitado. En los temas de salud se describe las características de la situación, organo o enfermedad de forma detallada. Hay varios ejemplos en los dialogos que hay en epigrafe, como estos comentarios: *A partir del momento que el esterogenios disminuyen, la mujer pasa a tener la grase en vez de estar en los glúteos y pasa para la tripa; Hay medicación para aliviar los dolores, y hasta llegar a la cirugía hay un proceso largo, así que hay que ir poco a poco; Comía en el restaurante de la familia, comía demasiado; Los móviles tiene radiación que el efecto en los humanos que todavía sea comprobado, hay sospechas pero no se sabe seguro.*

Estos temas a parte de informar de forma científica el proceso, se intenta simplificar para que todo el tipo de público pueda entender el mensaje. El lenguaje es simple y acesible, las palabras son de facil comprensión, varias expresiones lo comprueban: *no es una dieta, sino comer mejor; comer con salud todos lo podemos hacer; Hay medicación para aliviar los dolores.* En algunas ocasiones acompaña el medico un paciente que haya tenido ese problema o enfermedad, sirgiendo como

modelo de éxito, para alentar al público y comprobar que es posible el éxito (*ha venido al problema porque es un ejemplo de superación*). También ocurre que en estos contenidos se aclaren dudas de los telespectadores, bien sea a través de llamadas al programa, mensajes por email o encuestas en la calle.

El discurso de los temas de salud tiene un carácter de alarma para que el público gane conocimientos relacionados con su bien estar físico y psicológico. Por eso, generalmente a parte de describir el fenómeno, los invitados dan consejos que se pueden tener en cuenta y que ayudaran a cualquiera que esté en esa situación. Las expresiones que se ha observado son: *Hay un dispositivo que ayuda a evitar la mala postura; Es importante mantenerse activa, y moverse, es lo mejor para tratar este problemas; La estructura familiar que consigue llevar la enfermedad tranquilamente los niños también reaccionan mejor; Cera en el oído, disminuido las infecciones, porque protege el oído.*

V.6.12. – Violencia de género

En este apartado se analizará como se emiten los contenidos sobre violencia de genero en los programas magazine de las televisiones generalistas portuguesas. Casi a diario hay un asesinato por violencia de genero en Portugal, y la forma cómo los medios emiten esos mensajes enseña el estado social y sus valores.

El primer dialogo es de un comentador que habla del asesinato de una mujer que era prostituta y se drogaba, de esta manera salió la noticia en los medios de comunicación.

Presentador: no se sabe donde esta el hermano de la mujer que murió, y el nieto no se sabe quien se quedará con el.

Invitado: no creo que la guardia se quede con la familia paterna, una vez que el padre mató su madre.

Invitado: la mujer era toxico dependiente, y se prostituía para pagar su vicio, era persona vulnerable en lo que se refiere a su personalidad. Habrá exigido más dinero de

lo que es normal y llevó a su muerte. Era un hombre de familia que ha utilizado sus servicios y no vamos juzgar eso, pero hay respondido de una forma violenta. Un crimen de esta naturaleza, no es premeditado, y el tribunal dará una pena ajustada a este comportamiento.

(Programa “Agora nós”, dia 03/03/2015)

En el dialogo siguiente el comentador habla de un asesinato por violencia de género, eran personas mayores que vivian en un pueblo.

Invitado: este caso sugiere más un caso de depresión, el hombre habrá pensado, yo ya no quiero vivir y mi mujer no podrá sobrevivir sin mi, y decide matar su mujer.

Presentador: los vecinos dicen que era bueno para la mujer.

Invitado: no conozco a ningún amigo o conocido que diga que la persona era mala después de que haya muerto.

(Programa “Queridas manhãs”, dia 03/03/2015)

Los proximos dos dialogo es de un comentador que habla del asesinato de una mujer y el hijo de la pareja ha visto todo lo que ha pasado, incluso los vecinos han oido la discusión que ocurrió antes de la muerte. En el ultimo dialogo, es una entrevista que se ha hecho a los vecinos de la pareja.

Presentador: imagines son tan fuertes que se quedarán en el niño.

Invitado: tenemos una mujer huérfana que no tiene fuerza para decir al marido que no quiere seguir, si tuviese una familia unida o no pero fuertes diría no a este marido.

(Programa “Você na TV”, dia 04/03/2015)

Invitado: eran personas normales, tranquilos. Sentimos una impotencia y me costó mucho. Hablé mucho con ellos, la vi muchas veces llorando, pero no me dijo que era por el marido. Alguien gritó o paras o llamo la policía y el cerró la ventana. El niño estaba encima de la madre llorando.

(Programa “Você na TV”, dia 04/03/2015)

Los contenidos sobre violencia de genero tienen un discurso muy similar en las diferentes cadenas, por lo general, es un comentarador (hombre) que habla del tema, en algunos casos es ex policia, psicologo o periodista (especialista en crímenes). Los presentadores y los comentaradores mientras hablan de este tipo de contenidos adoptan un semblante pesado y a la vez de pena. Lo que se observa con estas imagines es que estan criticando el crimen que se ha cometido en contra a la mujer, transmitiendo la idea de victima que se suelen asociar a estos temas, *era persona vulnerable en lo que se refiere a su personalidad; tenemos una mujer huérfana que no tiene fuerza para decir al marido que no quiere seguir.*

Como se puede comprobar en el dialogo que aparece justo por encima de este parrafo, hay una descripción de todo lo que pasó hasta el momento del crimen. Se sabe que hacía la mujer, que tipo de vida llevaba, *era toxico dependiente, y se prostituía para pagar su vicio* así como, el hombre, *era un hombre de familia que ha utilizado sus servicio*. Incluso, durante la conversación se habla de lo que pasará en el Tribunal, que sentencia podrá ser aplicada, bien como, se hace cuestiona sobre la situación de los hijos, cuando los hay, *no creo que la custodia de los hijos se quede con la familia paterna, una vez que el padre mató su madre*. A la vez, los que tienen la palabra intentan justificar esa violencia, buscan los motivos, detalladamente describen todo o casi todo lo que se sabe, sea a través de fuente oficiales o no oficiales.

Hay un dicho en Portugal que dice que entre el marido y la mujer nadie mete la cuchara, por eso, es importante analizar la imagen que tienen las personas que están cerca de mujeres que sufren de violencia de genero. *Hablé mucho con ellos, la vi muchas veces llorando, pero no me dijo que era por el marido*, este comentario de una vecina de la pareja indica que sabia que la pareja no estaba bien, de hecho ha visto la mujer llorar muchas veces y sabia que era por el marido. En ningun momento, la señora dice que ha intentado hacer algo o denunciar la situación, observamos que el dicho se sigue manteniendo y repectando. Las personas no quieren meterse, ni que sea para defender alguien que esté en una situación vulnerable o a necesitar de ayuda. Durante el asesinato un vecino que oia los gritos de socorro de la mujer comentaba que *alguien gritó o paras o llamo la policia y el cerró la ventana*. Sin embargo, nadie llamó la

policia en ese momento, la policia llegó cuando la mujer ya estaba muerta. Se supone que entre la mujer y el hombre nadie se debe meter, la pareja tiene que solucionar sus problemas, aunque esto no se justifique cuando existe violencia, lo que pasa es que el sentimiento para apioar la mujer por parte de los vecinos no acurrió y ella terminó muerta.

La intrepelación que se puede hacer de la mujer que es victima de violencia de genero, son mujeres de clase social, media, baja, que psicológicamente son dependientes del hombre, permitiendo abusos a lo largo del tiempo, hasta que muchas veces termina en asesinato.

Invitado: la sociedad vive del consumo y no tenemos dinero para comprar, juntado que la crisis quitó dinero a las personas crea tensión y frustración en las personas. Se ha quitado medios en los hospitales, son muchas cosas que se juntan para que esto ocurra. Tenemos un familiar mal en el hospital y los profesionales y servicios no responden con las necesidades y el acumular de las frustraciones todo sale. Si los profesionales de salud tienen que estar tranquilos, sin estar sobre amenaza para hacer su trabajo. Los políticos tienen que tener consciencia que la política es para las personas, no se puede quitar cosas de la salud, educación y justicia.

(Programa “Agora nós”, dia 03/03/2015)

Invitado: no hay mucha consciencia de la vida, un niño que se queda solo, tenemos una falta de consciencia de nuestra personalidad. Los portugueses parece que estamos cada vez con más dificultad para solucionar los problemas. Parece que enloquecemos, matamos a otra persona, a nosotros mismo. no sabemos tratar una relación de pareja. La persona esta tan enferma que no se da cuenta que esta ahí su hijo de tres años. Un alerta si vemos tantas historias porque no nos quitamos. parecemos niños que no sabemos vivir vida de adultos. La mayoría de la personas hoy se llevan mal unas con las otras.

(Programa “Você na TV”, dia 04/03/2015)

Presentador: ¿no hay señales de que esto podría ocurrir?

Invitado: Todavía en la sociedad no sabemos vivir, las personas no se preparan para ser mayor, no tienen sentido para la vida. Si no socializo el echo de estar mayor puede ganar un peso muy grande, hoy no hay soporte social. No hay razones para este crimen.

(Programa “Você na TV”, dia 02/03/2015)

Durante la descripción de estos casos de violencia de genero, los *otros* que están en el poder y son la clase dominante, se dedican a comentar el estado de la sociedad, bien sea para justificar la violencia o porque es su intepretación de los hechos. Importa, profundizar para entender que tipo de imagen social se asocia con estos temas. La *crisis quitó dinero a las personas crea tensión y frustración en las persona*, este parece ser el tema que justifica todo lo que de malo pueda ocurrir sea en individualmente o en el colectivo. La crisis justifica la tensión, frustración y los asesinatos, se observa en esta descripción una sociedad enferma, es así el imagen de este país. *Los portugueses parece que estamos cada vez con más dificultad para solucionar los problemas; parecemos niños que no sabemos vivir vida de adultos; Todavía en la sociedad no sabemos vivir, las personas no se preparan para ser mayor, no tienen sentido para la vida.* El retrato de la sociedad en los programas magazine de la televisión portuguesa, es que no somos capaces de solucionar los problemas, somos niños que no sabem vivir vida de adultos, en definitiva no sabemos vivir. Un discurso que fomenta la negatividad, las expresiones utilizadas no indican situaciones positivas, no se apunta nuevas conductas, no se alimenta el cambio evolutivo de una sociedad manchada por la violencia de genero.

Es importante sobrayar que la forma como se trata este tema nos indica que estas situaciones en que ocurre violencia de genero se emite como siendo un problema de los “*otros*” y no responsabilidad de la sociedad, la educación, de las instituciones, o *otros*. Donde está, por ejemplo, la responsabilidad de los medios de comunicación en formar los ciudadanos, ayudando a que la mensalidad sobre la violencia de género sea algo que todos debemos luchar en contra. El tono que se usa durante los discursos sobre este tema es el sensacionalista, hay momentos en que el dramatismo se ve en la cara de los presentadores o comentarores.

V.6.13. – Crímenes

En este apartado se analizarán los contenidos sobre crímenes, asesinatos, robos, y otras formas de violencia, que ocurren y no son necesariamente en contra a las mujeres.

El próximo diálogo es con la madre de una víctima, es un crimen que ya está a ser juzgado y todavía el hermano de la víctima sigue desaparecido.

Madre de la víctima : Yo creo que es muy poco, 20 años es muy poco, es una familia destruida, es una desilusión.

Reportero: el no mostraba estar arrepentido

Madre de la víctima: el colectivo no ha tenido en cuenta todos los datos. Voy a esperar para saber lo que voy a hacer después de eso, es un crimen planeado y cualificado, es muy poco.

(Programa “Agora nós”, día 03/03/2015)

Un ex policía ha sido detenido porque era el organizador de un grupo de personas que se vestían de policías para entrar en casa de las personas y robarlas. Los comentaristas de las cadenas hablan del caso, en los dos diálogos siguientes, cuentan detalles del caso, incluso, refieren que conocían al ex policía y habían trabajado con él.

Invitado: Le conocía y trabajé con él pero deje de trabajar con este policía por diferencias formas de estar en la vida. No se mucho de esto, es sospecho de ser autor de varios crímenes, robo, utilización de armas sin permiso. Hay que esperar a ver lo que decide el juez. Estoy triste porque quien debería asegurar la seguridad es quien la practica. Esto crea inseguridad a los ciudadanos, esta todo loco. Conozco tres ex policías que esta pasando esto, si son inocentes que se diga si no son que sean juzgados. Quien esta de este lado con facilidad puede invertir su papel, además que lo hará mejor porque como policía sabe como hacer las cosas. Nadie está por encima de la ley.

(Programa “Queridas manhãs”, dia 03/03/2015)

Invitado: lamento que una persona que trabajó conmigo pero ya se previa que eso iría ocurrir, los compañeros ya imaginaban que esto ocurriría. Se dice que en un buen pañuelo caí la mancha, aquí no se aplica porque nunca ha sido un buen pañuelo. El desarrollo de nuestra personalidad se atenúa la propensión para hacer cosas malas, en otros se mantiene. Para la mayoría de la población en nuestro interior tenemos muchas características. Los elementos de las policías, que están mas ligados al crimen, cuando pasan para el otro lado son los más peligrosos y los más difíciles de descubrir.

(Programa “Você na Tv”, dia 03/03/2015)

Tal como ocurre en el tema de violencia de genero, los contenidos sobre crímenes detallan todo lo que pasó, incluso, se trata el tema dándole una importancia excesiva, ya que por varias veces hay un reportero que esta en el Tribunal esperando el desarrollo de la situación. En los casos de que el comentarista sea ex policía habla del tema como si ya supiera información que todavía no es oficial, *lamento que una persona que trabajó conmigo, pero ya se previa que eso iría ocurrir.* Los crímenes tienen implícito la connotación negativa, porque se da por hecho es eso supuso hacer daño a terceros, por lo general, en los discursos se juzga el acusado, se describe con promenor todo lo que pasó y cual podrá ser la sentencia para el caso. *Se dice que en un buen pañuelo se cae la mancha,* este dicho tiene subyacente una crítica por el acto, la mancha es algo malo que ocurre cuando cayó en algo limpio. De la misma manera, alguien es malo por practicar un crimen, su postura que no era objeto de juicio a partir del momento que practica este acto, pasa a ser calificado como malo.

El tono que se utiliza en estos discursos es fuertemente dramático que solamente intenta reforzar los hechos, de la forma más detallada posible. El campo semántico, lo comprueba, los discursos están las palabras que se relacionan con el crimen, robo, peligroso, hacer cosas malas, etcétera.

La justicia es un tema que sale en emisión con poca frecuencia, sin embargo, es importante señalar como se habla de ella, teniendo en cuenta que ayuda a entender lo que se comentaba en el capítulo de servicio público. Hay una cierta imparcialidad por parte de las instituciones reguladores de los medios, principalmente, en lo que se refiere a las cadenas que no cumplen en su programación de servicio público.

El próximo dialogo, es un comentador que lo hace, hablan de la falta de justicia en una situación de agresión, que sirve de modelo a lo que ocurre en la sociedad en general.

Invitado: la industria esta entregada a sí misma, no hay gran control y el Estado no ha protegido la población.

Presentador: ¿qué ocurrirá?

Invitado: Lo que yo deseo es una cosa, lo que ocurrirá es otra. La justicia parece que muere sola, he venido aquí también para ayudar a que no se olvide este tema. Las pruebas esta en secreto de justicia, y no entiendo porque todavía no se ha hecho nada.

(Programa “Agora nós”, dia 04/03/2015)

Lo que se observa en el analisis del discurso, cuando el tema es justicia es un discurso pesimista, en que ella no cumple con su principal función que es proteger los ciudadanos. *La justicia parece que muere sola; no entiendo porque todavía no se ha hecho nada.* La expresión muere sola, indica una falta de interés de los que tienen el deber de depender la justicia, se da la idea de que es cada uno por sí mismo, no hay nada que haga la sociedad justa. Este discurso, se cruza con lo que se comentaba en su momento sobre el servicio público en televisión. En Portugal, las leyes se saltan con relativa facilidad, el poder está dominado por fuerzas ajenas a la justicia, igualdad o interés de la sociedad. *La industria esta entregada a sí misma, no hay gran control y el Estado no ha protegido la población.* La imagen de la justicia no es favorable con la igualdad, el bien estar social y sus intereses comunes de la población, más bien es dominada por las fuerzas que tienen el poder o el dominio económico.

El tono que se utiliza a lo largo de este discurso es la crítica sensacionalista, no existe el cuidado de informar al ciudadano, la única preocupación es la crítica sin alternativas al cambio. Semánticamente, se asocia el Estado con la falta de control, poder y dominio económico, lo que nos aleja de lo que se supone que son las funciones del Estado, la protección al ciudadano.

V.6.15. – Política

En este apartado, se observará varios comentarios que tienen como principal objetivo comentar situaciones políticas que ocurren en el país. Es un tema poco frecuente y solo ocurre cuando hay por detrás algo personal, bien sea con un político u opinión sobre una ley. Los dos diálogos que se siguen comprueban eso, el primero se refiere a una polémica en vuelta del Primer Ministro y el segundo un cambio en la legislación.

Presentadora: cómo es posible que el Primer Ministro haya acumulado deudas en la seguridad social, durante cinco años.

Invitada: Los trabajadores liberales tienen que pagar una tasa, y esa información está en el recibo y todos los ciudadanos tienen que pagar y cualquier persona lo sabe, es una obligación. Una persona que ejerce funciones públicas, obviamente no tiene escusas para no pagar.

Presentadora: con la excusa que ha dado, nos ha llamado estúpidos a todos los ciudadanos.

Invitada: decir esto es ridículo, decir que no tenía recursos, no tiene sentido, principalmente si dice que no ha sido avisado de la seguridad social.

Presentadora: este señor ha dicho que pensó ir a la seguridad social cuando llegó al gobierno, pero lo dejó para cuando terminase el mandato.

(Programa “Queridas manhãs”, día 03/03/2015)

Invitado: vamos a tener un país de ignorantes, por una cuestión de dinero quieren que los alumnos no repitan, los niños no saben el significado de la palabra trabajar, para tener resultados tienen que trabajar, si pasan no se quedan traumatizados.

Presentadora: los alumnos que tienen dificultades de aprendizaje y tienen apoyo desde el inicio del año, saber o no saber en la escuela es igual, los que no se esfuerzan pasan igual a los que no, no entiendo esto.

Invitado. Escuela debería dar más apoyos profesionales de salud agredidos, ellos no se quedan traumatizados.

Presentadora se ríe mucho y dice que está nerviosa con este tema.

Invitado. los profesionales ya hacen el máximo, no pueden hacer más. Me preocupa el primer ministro no ha pagado a la seguridad social, pobrecito, y el dice que pagó.

Como se paga una deuda que ya no existe, esto me quita el sueño, me quedo preocupado por el primer ministro.

(Programa “A tarde é sua”, dia 02/03/2015)

Los dos diálogos son en tono de crítica política y lo que debería ser información equilibrada, plural y autónoma en este tema se transforma en sensacionalismo.

Los temas que se podrán asociar a política no salen con frecuencia en los programas magazine, se observa una ausencia de este tipo de contenidos, aunque tengan gran influencia en lo que se refiere a la vida de ciudadanos. Los debates sobre posiciones políticas o leyes que podrían haberse introducido y cambian la realidad de muchos ciudadanos, se hacen basados en opiniones de un comentarista que ni siempre es especialista o está relacionado con el tema. *Vamos a tener un país de ignorantes, por una cuestión de dinero se juzga la actuación del gobierno según la concepción que el presentador y comentarista tienen de la situación saber o no saber en la escuela es igual, los que no se esfuerzan pasan igual a los que no, no entiendo esto.*

Sin embargo, cuando se personaliza *este señor ha dicho* y se hace mucho énfasis cuando el tema político es personal y de actualidad. Surgió durante el periodo analizado de estos programas la noticia de que el Primer Ministro no había pagado la seguridad social durante algunos años. En las diferentes cadenas privadas el tema se ha emitido en

forma de crítica, una persona que ejercen funciones públicas, obviamente no tiene excusas para no pagar. El tema surge en forma de crítica política, con la excusa que ha dado, nos ha llamado estúpidos a todos los ciudadanos. Decir esto es ridículo, decir que no tenía recursos, no tiene sentido.

V.6.16. – Actuaciones de humor

El último apartado que se analizará es sobre las actuaciones de humor, no como se podrá ver a continuación no es lo que realmente se hace. El humor supone que el humorista presenta un discurso o comenta la realidad, resaltando el lado cómico, risueño o ridículo de las cosas.

Presentadora hace chistes sobre ella misma, juega con los otros dos presentadores.

Presentadora: Dejame en paz, vete a hacer lo que quieras, que te espero aquí.

(Programa “Grande tarde”, día 02/03/2015)

Invitado: es un placer estar en vuestra compañía. Pido perdón por llegar tarde pero ayer me quedé sin coche, la policía me pilló cuando soplaban el viento desmayaba. No sé si me han detenido o no me desperté sin el carné y vestido de española en una calle.

Presentadora: ¿estaba borracho?

Humorista: no estoy porque yo no bebo.

(Programa “Queridas manhãs”, día 03/03/2015)

Humorista: puedes borrarame de tu vida, pero no puedes borrarame de las fotos que tengo tuyas. Presentadora: Señor Marcio las fotos de la semana pasada son mías, solo mías.

Humorista: eres una cobra, la camiseta, que tiene puesta es mía.

Presentadora. Se ríe de las tonterías que dice el humorista. Oiga, yo le voy a meter un proceso, esto es crimen.

(Programa “Queridas manhãs”, día 03/03/2015)

Las actuaciones de humor, se presentan como un contenido que sea creativo y divertido para el público, que tiene como objetivo entretener y divertir al público. Los protagonistas de las actuaciones son actores que entran en escena, que interactúan los solos o con los presentadores del programa. *Presentadora: Señor Marcio las fotos de la semana pasada son más, solo más.* Inclusive, son varios los presentadores que asumen a la vez los dos papeles, presentador / humorista. En los chistes o expresiones que se usan hay un lenguaje simple, son bromas fáciles y sin ningún cuidado lingüístico, a menudo se usa como recurso el improviso, *vete a hacer que te espero aquí.*

V.6.17. Estética y escenarios

Los escenarios de los programas magazine son grandes, tienen varias zonas, que se suelen distinguir por una donde se hacen las entrevistas más serias, otra donde se hacen las actuaciones, bien sean musicales, de humor o baile. También tienen público que asiste en vivo al programa y están sentados en otra zona del plató, en varias ocasiones durante la emisión salen imágenes del público, que en su mayoría son personas mayores del sexo femenino.

En RTP1 los colores del plató son más sobrios con tonos pastel, verde claro y varios tonos de azul que es de hecho el color de la cadena. En los programas de las cadenas privadas hay colores más llamativos, se usa bastante los colores naranjas, rojos, amarillos. Analizando esta información se consigue percibir una diferencia entre la cadena pública y las cadenas privadas, que intenta conquistar al público con la fuerza de los colores.

V.6.18. Los presentadores

Los programas magazine de la televisión generalista portuguesa son presentados generalmente por dos presentadores, un hombre y una mujer. Las mujeres por lo general, son presentadoras que tienen varios años de experiencia en programas de este tipo, usan ropa formal, clásica. La belleza de las presentadoras, así como su juventud no es algo que se valore demasiado en estos programas, de cierta forma, se aprecia más la simpatía que el público tiene por esa persona. Los hombres son humoristas, algunos con

alguna experiencia en presentación, pero con esa característica humorística, incluso algunos son actores de profesión y han empezado sobretodo en el año 2015 su experiencia en la presentación. La forma como se visten acompaña el estilo clásico femenino.

El importante señalar que en el programa de la tarde de SIC, “Grande tarde”, no son dos presentadores sino tres, un hombre y dos mujeres, este programa tiene una fuerte característica de entretenimiento, más que en las otras dos cadenas. Incluso, una de las presentadoras varias veces en el programa interpreta un personaje de humor, deja su papel de presentadora y se viste de forma diferente, haciendo chistes y bromas con los otros dos presentadores. En este programa las presentadoras tienen un estilo más informal en la forma como se viste, en algunas situaciones se visten de forma provocante.

En los varios programas analizados hay otra excepción que es en el programa de la tarde de TVI, que tiene el nombre de “a tarde é sua”. En este caso, aunque la presentadora siga el carácter formal que se apuntó en epígrafe, está sola en la conducción de programa, es alguien muy querido del público y tiene más de veinte años en la presentación de este tipo de programas.

V.6.19. Estilo de presentación

Este tipo de programas se definen como pertenecientes a la categoría de entretenimiento, sin embargo, la presentación de cada uno de ellos tienen un estilo diferente. Observando la forma como se presentan se puede decir que los programas de la mañana son un poco más formales que los de la tarde, asimismo, un poco más largos en la duración. Los programas de la tarde tienen más actuaciones musicales, de humor o baile, los presentadores utilizan un lenguaje más relajado y divertido. Principalmente, en el programa de la tarde de SIC, que una de la presentadora incorpora con la presentación personajes de humor o actuaciones musicales, ya que también tiene una carrera como cantora.

En TVI se nota la adopción de un estilo más relajado y direccionado al público, en los programas sobre todo en el de la mañana los presentadores recurren varias veces a comentarios que el público hace en el Facebook. Además, en varios momentos los presentadores hablan con miembros del público que asiste al programa, ya sea para saber su opinión sobre algo o porque enseñar alguna emoción de esa persona. El RTP1 la distancia entre el público que asiste en vivo y los presentadores es bastante evidente, muchas veces parecen que el público es solamente parte del decorado.



Universidad de Valladolid

V.7. Principales conclusiones del análisis del discurso e imagológico.

En este apartado se hará un repaso sobre las principales conclusiones que se han podido sacar sobre algunos temas, que se han considerado como más relevantes, en cuanto a contenidos que salen en emisión e influyen en los públicos, con sus mensajes.

En los temas sobre roles de género, la mujer surge con un papel de ama de casa, la responsable por solucionar los desequilibrios y contradicciones de la familia, ella pone los intereses de los hijos y del marido por delante de los suyos. Cuando por circunstancias de la vida, se siente rechazada, por el marido, padre de sus hijos. La fuerza para salir a delante en las situaciones críticas o debiles, no viene por ella misma sino, por los hijos.

Hay un rebuscar de los sentimientos traumaticos, no existiendo el reforzar o la consencialización de que cualquier tiene el derecho que querer seguir su vida de la forma que le hace más feliz. Y que eso no hace ni de la mujer, ni del hombre la victima de la situación, sino que se trata de un derecho universal que nadie está obligado a compartir una vida con otra persona cuando ese no es su deseo.

En algunos dialogos, se ha observado que la mujer aparece en una posición inferior a la del hombre, en un papel de subordinación, en que para ella se responsabiliza por el placer de su marido. Incluso, cuando surge un comentario sobre la belleza de la mujer no hay una connotación positiva y justa de la belleza, de orgullo por parte del marido por tener una mujer guapa, sino lo contrario, el hecho de que sea bella ha hecho que tuviese problemas con su marido.

Según el concepto de servicio público, la televisión debería ser uno de los principales instigadores de la igualdad de tratamiento, entre hombres y mujeres, como individuos legalmente y socialmente, con los mismos derechos, deberes y obligaciones. Sin embargo, lo que se emite en los programas magazine es todo menos una imagen de igualdad entre hombres y mujeres, ellos siguen siendo sinónimos de la fuerza, autoridad y las mujeres, con una imagen de débiles, sumisión y dependencia.

En los temas sobre los tratamientos de belleza, salud u otro tipo el tono que tanto el médico como la presentadora utilizan es bastante sensacionalista, promueve el aspecto físico, la palabras indican la importancia del aspecto. El objetivo de impactar visualmente el público, mostrando que ha sido por la intervención que ha hecho que se quedó más guapa. Los hombres hacen tratamientos diferentes de los de las mujeres, la mujer busca esta tipo de tratamiento con la intención de mejorar su aspecto físico, la importancia de la imagen en el femenino. Mientras que en el masculino, es más bien una cuestión de salud, el invitado tiene dolores y no puede casi moverse, no está directamente relacionado con la apariencia como en el caso de las mujeres. Una vez más se reguerzan los estereotipos identificados anteriormente, en que la mujer se representa por su aspecto físico, su apariencia mientras que el hombre simboliza un papel de bien estar, salud física.

Los temas en que predominan los valores sociales aparecen con frecuencia comentarios paternalistas, de autoridad, promocionando valores dictatoriales y agresivos. Por ejemplo, para educar a un niño, hay que pegarle, incluso se hace el gesto que explica directamente el acto de pegar. Algunos invitados refuerzan la falta de valores sociales, dice una actriz invitada que mucha gente ha perdido *valores y dignidad*, eso indica una imagen poco favorable del nivel cultural, social y personal del su público. La conotación negativa de la sociedad no beneficia el desarrollo de esa misma sociedad, todo lo contrario, no enseña alternativas para que los individuos puedan evolucionar. Aquí no se ve reforzado carácter formativo de construcción de una sociedad más justa y equilibrada, todo lo contrario hay un reforzar de que la sociedad no tiene valores, ni dignidad.

Los mayores son a menudo invitados en los programas magazine, suelen hablar de varios temas, casi siempre hablan en primera persona, cuentan situaciones de su vida, cómo era la vida cuando eran jóvenes, qué ha ido cambiando y cómo ven actualmente la sociedad, etcétera. Con frecuencia hablan de las dificultades por las que han pasado, de cómo ha sido difícil su vida, los presentadores buscan sacar las emociones de estos invitados. A menudo lloran en los programas, hay una victimización al hecho de ser

mayor, se trata de forma diferente, porque se idealiza el hecho de ser mayor con la falta de voluntad para hacer cosas.

Los problemas sociales que a menudo salen en emisión son temas emocionantes, en general, los invitados lloran porque están en una situación en que están con un problema, se sienten débiles y muchas veces no encuentran los mecanismos para salir de esa situación. En los discursos de los invitados hay un sentimiento de victimización por la situación en que se encuentran, incluso el hecho de que estén llorando delante de una cámara indica que están desesperados no encuentran una salida. Así como, los temas en que son personas mayores los invitados, en este tipo de contenidos se hace un aprovechamiento negativo por parte de las cadenas, pues enseña el sufrimiento de algunas situaciones.

Los temas sobre famosos y familiares o amigos de famosos se observan en los diálogos, que hablan de su trayecto profesional, cuando son actores, por ejemplo, hablan de los trabajos que han tenido, en que están trabajando, cuando son cantantes, como han empezado a cantar, los discos que tienen o que premios han ganado, etcétera. Otro de los temas comunes es comentar su vida personal, dónde han nacido, crecido, hablan de la familia, de cómo es su vida personal después de la fama. Cuando un famoso va a un programa magazine y está en plató se invita casi siempre amigos suyos y familiares, se explota mucho al invitado, hay una descripción exhaustiva de su vida, de situaciones que le ocurren. Con alguna frecuencia los invitados son sorprendidos con los amigos y familiares y no lo esperaban, los equipos de los programas organizan todo sin que el invitado sepa que serán sorprendidos.

Los contenidos sobre productos y servicios tienen un carácter promocional, incluso, son más bien publicidad, aunque no esté señalada y en el discurso se observa el objetivo de promocionar. Inclusive, los presentadores y los invitados hablan cómo se puede encontrar los productos o donde se encuentra la tienda o el contacto de la empresa. Se muestra al público en detalle el producto o servicio, dando planos cortos y varios pormenores de los mismos. Cuando hay la posibilidad como garantía de calidad los presentadores prueban el producto, o hablan de su experiencia positiva con él. Los

presentadores y invitados los describen como siendo siempre un éxito y enfatizan las calidades del producto.

Los inmigrantes son un grupo que se ve poco representado en los programas magazine, sin embargo, cuando aparece personas que son de otros países, aunque relacionados con otros temas, se observa que se hacen chistes o bromas con eso. El hecho de no ser portugués o de tener acento, lleva a que los presentadores deen énfasis a eso y quieren saber el porque de estar en Portugal o hacen algún tipo de broma.

Los temas sobre salud salen casi a diario en los programas magazine, de hecho en algunas cadenas existe una sección semanal en la cual hay un especialista que habla de temas relacionados con la salud. Por lo general, los invitados son médicos o especialistas en el área que se está hablando, en varias ocasiones aparecen vestidos con su traje y estetoscopio, lo que les confiere un refuerzo de credibilidad del invitado. En los temas de salud se describe las características de la situación, órgano o enfermedad de forma detallada. Cuando se habla sobre estos temas se intenta formar al público, dándole conocimientos que le permiten tener mejor calidad de vida, se dan consejos que permitan cambiar una actitud que no esté ayudando con una enfermedad o problema.

Los contenidos sobre violencia de género tienen un discurso muy similar en las diferentes cadenas, por lo general, es un comentarista (hombre) que habla del tema, en algunos casos es ex policía, psicólogo o periodista (especialista en crímenes). Se describe en detalle cómo ha ocurrido el crimen, las cadenas buscan el sensacionalismo del tema. Por lo general, la víctima es la mujer, la imagen que se da de la mujer es que es de clase social, media, baja, que psicológicamente son dependientes del hombre, permitiendo abusos a lo largo del tiempo, hasta que muchas veces termina en asesinato. Es importante subrayar que la forma como se trata estos temas indica que estas situaciones en que ocurre violencia de género se emite como siendo un problema de los “otros” y no responsabilidad de la sociedad, la educación, de las instituciones, o otros. Donde está, por ejemplo, la responsabilidad de los medios de comunicación en formar

los ciudadanos, ayudando a que la mensalidad sobre la violencia de género sea algo que todos debemos luchar en contra.

Los crímenes tienen implícito la connotación negativa, porque se da por hecho que eso supuso hacer daño a terceros, por lo general, en los discursos se juzga el acusado, se describe con promenor todo lo que pasó y cual podrá ser la sentencia para el caso. Los discursos son fuertemente dramático, buscando una vez más el sensacionalismo, se refuerza los hecho, hablando del crimen de la forma más detallada posible.

Los temas que se podrán asociar a política no salen con frecuencia en los programas magazine, se observa una ausencia de este tipo de contenidos, aunque tengan gran influencia en lo que se refiere a la vida de ciudadanos. Los debates sobre posiciones políticas o leyes que se han introducido y cambian la realidad de muchos ciudadanos, se hacen basados en opiniones de un comentarista que ni siempre el especialista o está relacionado con el tema. Los temas políticos se emiten más direccionados a los políticos, al individuo, a la persona y por lo general en forma de crítica política por algún tema que la mayoría de los medios esté dando importancia.

Las actuaciones de humor, se presentan como un contenido que sea creativo y divertido para el público, que tiene como objetivo entretener y divertir al público. Los protagonistas de las actuaciones son actores que entran en escena, que interactúan los solos o con los presentadores del programa. Sin embargo, los chistes o expresiones que se usan hay un lenguaje simple, son bromas fáciles y sin ningún cuidado lingüístico, a menudo se usa como recurso el improvisado, no son un producto creativo y original.

V.8. – Análisis de las funciones de servicio público en los programas magazine, año 2013

Las funciones de servicio público que se ha elegido para calificar los contenidos han sido, como se ha visto anteriormente, **calidad, innovación creativa, diversidad cultural, social y regional** de cada país, **información equilibrada, plural y autónoma, innovación, independencia** y añade la función **educativa**, debido a su importancia social, según los criterios de Agustín García Matilla.

La calificación de los contenidos con las funciones de servicio público se ha hecho después de que se haya analizado el discurso, la forma cómo se transmiten esos contenidos. El objetivo es saber si un contenido que por su tema, se podrá considerar de servicio público, pero analizando la manera como se da cambia su función o deja de corresponder con el concepto de servicio público en televisión. Cuando esto ocurra y un contenido no corresponda con ninguna de las funciones se calificará como siendo **publicidad, publicidad interna o sin función**, para que se pueda comprender la cantidad de publicidad interna o no que se emite en los programas magazine y los contenidos que no siendo servicio público o publicidad se emiten.

Posteriormente, se hará una comparación entre los contenidos que según los temas eran servicio público con los que después de analizado el discurso y la imago logia han dejado de ser y se han calificado como publicidad, publicidad interna o sin función. Eso permitirá que esta investigación se profundice en los contenidos y en la forma como se dan, dando una idea clara de que tipo de mensajes están dando los programas magazine a su público.

Antes de profundizar en la cantidad de contenidos que se emiten con las funciones de servicio público, se hará un breve repaso en los temas de los contenidos que teniendo en cuenta el análisis del discurso, se podrán considerar servicio público en televisión. En los diferentes temas musicales: música romántica, música universitaria, música infantil, música rock en portugués, música fado, música estilo brasileño, música rap en portugués, música popular, música rock internacional, música pop internacional, solamente se ha calificado como siendo servicio público una de las actuaciones. Lo que

ocurre es que bien sea como el objetivo de promocionar el grupo o rellenar parilla las cadenas emite en el mismo programa varias actuaciones musicales del mismo grupo. Teniendo en cuenta que para que una cadena cumpla con el servicio público en televisión deberá corresponder con la función de diversidad cultural y si un grupo musical actúa varias veces esa función no se cumpliría.

La forma como se emiten los contenidos sobre libros, ha permitido en algunos casos considerarse servicio público, porque tanto los presentadores como los invitados hablan de cultura, en este caso, direccionado a la cultura escrita. Aunque hablan sobre el trayecto del escritor no es con el objetivo sensacionalista, sino de dar a conocer su obra. En otros casos, los temas sobre libros no se han considerado servicio público porque los libros eran bibliográficos y sobre personas famosas, así que el discurso que se utilizaban en estas entrevistas buscaban más bien hacer hincapié de los novios, de las situaciones más chocantes de su vida y hablar de ello. Lo mismo ocurre en los temas sobre política, durante el análisis del discurso se ha visto que este tema no busca informar a los ciudadanos de situaciones que podrán cambiar su vida a mejor o a peor. Lo que se observa en estos contenidos es que solamente salen cuando hay algo polémico y que podrá enganchar el público por el sensacionalismo y el espectáculo, por ser un tema polémico y en este caso, direccionado a una persona que es política.

Los temas sobre ciudades, historia, fiestas populares, teatro, artes se han considerado según el análisis del discurso, como correspondiendo con la función diversidad cultural o regional. Cuando el contenido trataba de un tema, direccionado a perspectivas culturales, en general, se ha considerado diversidad cultural, cuando el énfasis estaba en un área geográfica que ha considerado, diversidad regional.

Teniendo en cuenta, el análisis del discurso, se ha podido verificar que temas como género, violencia de género, adicciones, agresiones, crímenes droga, mafia, noticias, emigrantes, que podrían encajar con la función diversidad social, dando al público herramientas para conocer y actuar de forma pluralista, los fundamentos de bien estar social. Lo que se ha observado es que estos temas son más bien presentados al público

de forma sensacionalista, en que se dan todos los detalles de cómo han ocurrido los hechos.

Los temas sobre salud, veterinaria, economía, se han calificado con la función información equilibrada, plural y autónoma, ya que la forma como se han emitido esos contenidos, implicaba que se diese a comprender al público temas que tocan su vida, explicando con conocimientos importantes para la vida de los individuos.

Asociaciones y deporte, se han considerado con la función diversidad social porque el discurso que presenta estos contenidos está orientado al individuo y al grupo, da la oportunidad a las fuerzas sociales a expresarse.

Las actuaciones de humor, cocina, moda, cambio de look, varios no se han considerado con ninguna función de servicio público, ya que teniendo en cuenta la forma como se emiten no corresponden tales objetivos. Las actuaciones de humor, son chistes fáciles, improvisados sin humor, buscando la broma fácil. La cocina y moda, no tiene un carácter informativo y actual de estos temas, sino que se rellena parte del programa con un cocinero haciendo un plato sencillo y normal, no aportando ningún conocimiento extra sobre la forma de cocinar. En los temas sobre cambio de look y varios (donde se encuentran historias de vida y temas de sufrimientos de los invitados), hay una intensión sensacionalista, el discurso se base en enseñar de forma escandalosa los sentimientos de los invitados. El objetivo es emocionar el público, es decir, vender la emoción como si fuera un producto.

Los temas sobre: famosos, productos y servicios, publicidad, publicidad interna, eventos, festivales, no se han considerado con ninguna de las funciones de servicio público. Porque teniendo en cuenta el tipo de discurso promocional que existía en esos espacios televisivos no sería compatible con el objetivo de servicio público.

En algunos de los temas descritos arriba se ha calificado con la función educativa, calidad, innovación creativa o independencia. Porque al profundizar la forma

en que se han dado esos contenidos, ya sea por sea el propio tema, por la calidad en presentarlos o por el discurso utilizado.

Después de esta explicación sobre la forma de calificar los contenidos con las funciones de servicio público se verá en detalle los contenidos emitidos, la cantidad de funciones de servicio público y las principales conclusiones.

V.8.1. Resultados obtenidos en RTP1

Se ha verificado que con la variable de diversidad cultural, que es una de las componentes del servicio público, las cadenas han emitido temas como: actuaciones musicales de cantantes portugueses, como: Rubén Varela; Hugo Sampaio, Paulo Gonzo, Axel e Anarita, Jorge Guerreiro, Pedro Mota, Leandro, Kátia Moreira, Ana Pereira, Ana Free, Claud, Botequim Fantasma, Quarteto de Bolso. Hay que señalar que algunos grupos o cantantes han actuado más de una vez en el programa, incluso a algunos se les hace un entrevista en plató para que hablen en detalle sobre su carrera. Pero, en este estudio solamente se ha contabilizado como función de servicio público un vez que salen en emisión, porque un contenido cuadre con la función de diversidad cultural no se debería repetir más que una vez en el mismo programa.

Estas actuaciones se han considerado diversidad cultural, debido a la diversidad de estilos, hay el estilo popular, romántico, pop, algunas se cantan en portugués y otras en inglés. También se ha considerado como contenido de diversidad cultural la entrevista en plato a una joven violinista que es reconocida a nivel internacional, Ana Pereira, la entrevista en plató a la autora de un Blog, que ya editó un libro de recetas rápidas Isabel Rafael, y la entrevista en plató a las autoras del libro sobre las madres "Mãe à só una". Estos temas se han considerado diversidad cultural teniendo en cuenta que el discurso presente entre los invitados y los presentadores, hablan de aspectos relacionados con la cultura portuguesa. Por ejemplo, la entrevista a la joven violinista se habla de los apoyos que se han a jóvenes músicos, de la dificultad de trabajar con esa profesión. A las autoras de los libros, se habla de la importancia de editar un libro sobre

los temas en cuestión, se la situación y contexto en que se presentan los libros y que espera conseguir con ellos.

La función diversidad cultural es la variable que más porcentaje tiene en los programas magazine o por lo menos así se representa en sus emisiones. RTP1 tiene dieciocho por ciento de contenidos con esta variable, diversidad cultural. Esto indica que la mayoría de los contenidos que se emiten en los programas magazine de la televisión pública son actuaciones musicales, sobre todo con cantantes portugueses y brasileños. Algunas actuaciones de humor y apenas entrevistas a otro tipo de cultura, como puede ser la pintura o los instrumentos musicales.

Los contenidos de diversidad social que se han encontrado tenían los siguientes temas: Entrevista representantes de la Organización Rotary Internacional, Fundación Portuguesa de Cardiología; Asociación Portuguesa de familias numerosas; Lar "Nossa Senhora da Misericordia", con mayores que aprenden a cocinar; entrevista en plató, proyecto de Promoción de la Matemática, con el Presidente de la Asociación Ludos y una profesora de matemáticas; entrevista en plató, Grupo que ayuda los peregrinos a Fátima, tienen página en internet y un libro.

El fenómeno más chocante es que la función diversidad social, solamente, representa un ocho por ciento. Teniendo en cuenta que la variable social representa las diferentes realidades sociales que existen en el país, se puede concluir que los programas magazine no demuestran su importancia. Se han calificado estos contenidos como diversidad social, ya que después del análisis del discurso, estos contenidos están orientados al individuo y al grupo, la cadena da la oportunidad a las diferentes fuerzas y grupos sociales a mostrarse. Se habla de los apoyos que dan estas asociaciones, como se organizan, de lo que necesitan y cuáles son sus objetivos.

Lo que ocurre con la diversidad social se podría señalar en la de diversidad regional, con un siete por ciento, aparece con una frecuencia tímida en las emisiones de los programas magazine de RTP1. En lo que se refiere a los contenidos sobre diversidad regional se ha hablado de: Torre de Clerigos, en Oporto, museo de Evora, festival

gastronómico de Vila Nova de Cerveira, museo de Vila Nova de Cerveira. Estos temas se han calificado como diversidad regional, porque tienen una fuerte componente geográfica en sus discursos, además sirven los intereses específicos de una zona, bien sea hablando de los monumentos de esa zona o de las diferentes características que puedan existir.

Otra función se refiere a la información equilibrada, plural y autónoma, con el cinco por ciento y dentro de la cual se han encajado contenidos como: entrevista a especialista o médico sobre cómo tratar problemas (como por ejemplo: tratar los animales domésticos, fertilidad y lactancia), tests de vanguardia que descubren con antelación varios tipo de enfermedades, alimentos que ayudan al corazón a funcionar bien, torneo de Rugby se realiza en Portugal, entrevista en plató sobre cuidados con los tatuajes, entrevista en plató con psicóloga, habla sobre un estudio que explica que más les gusta a las madres.

Estos temas se han considerado con la función información equilibrada, plural y autónoma porque el discurso que se utiliza en el desarrollo del tema se puede considerar información útil para el público. Existe por parte de los invitados y presentadores la preocupación para explicar y que se comprenda los contenidos, sobretodo en temas que tocan la vida cotidiana de los ciudadanos. Se ve como ejemplo la explicación de cómo tratar animales, sobre infertilidad, lactancia, alimentos que benefician el corazón, etcétera.

Con la variable calidad se ha observado un cinco por ciento, con los siguientes contenidos: Entrevista en plató Joven que ha ganado premio internacional Tenis de Mesa; entrevista en plató - Joven surfista que gana ya varios premios; entrevista a dos jóvenes que han ganado concurso para crear videoclip para el grupo Muse; VTR videoclip que ha ganado concurso Muse; entrevista en plató - Pintor que tiene exposición y enseña sus cuadros - João Paramês; Demostración de un partido de Rugby con algunos atletas. Estos temas se han considerado como pertenecientes a la función calidad, porque son temas que debido a las características técnicas y la calidad del tema ha permitido que se consideren de esta forma. Entrevista a personas que se les reconoce

internacionalmente, con premios o de otras forma, no suelen ser contenidos que se hagan en los programas magazine, así que es un contenido de calidad cuando aparece. Entrevista a un pintor y enseñar sus cuadros, o hacer demostración de un partido de Rugby en un programa magazine, demuestra una selección cuidadosa y de calidad.

La variable educativa ha tenido un cuatro por ciento, con temas como: como hacer ensaladas para los días de calor; entrevista en plató - Veterinario que habla sobre problemas con perros; entrevista de plató - Autor de un libro, sobre formas para trabajar a través de la tecnología. Los contenidos que se han calificado con la función educativa, porque el discurso o la forma como se emitían pretendían formar la audiencia, poniendo a su disposición instrumentos de análisis, estrategias de pensamiento y fuentes de información para que cada uno pueda crear sus propias valoraciones. Eso se verifica cuando el invitado enseña a crear ensaladas para los días de calor y muestra al público como lo puede hacer por sí mismo o cuando el veterinario demuestra cómo solucionar algunos problemas con animales domésticos.

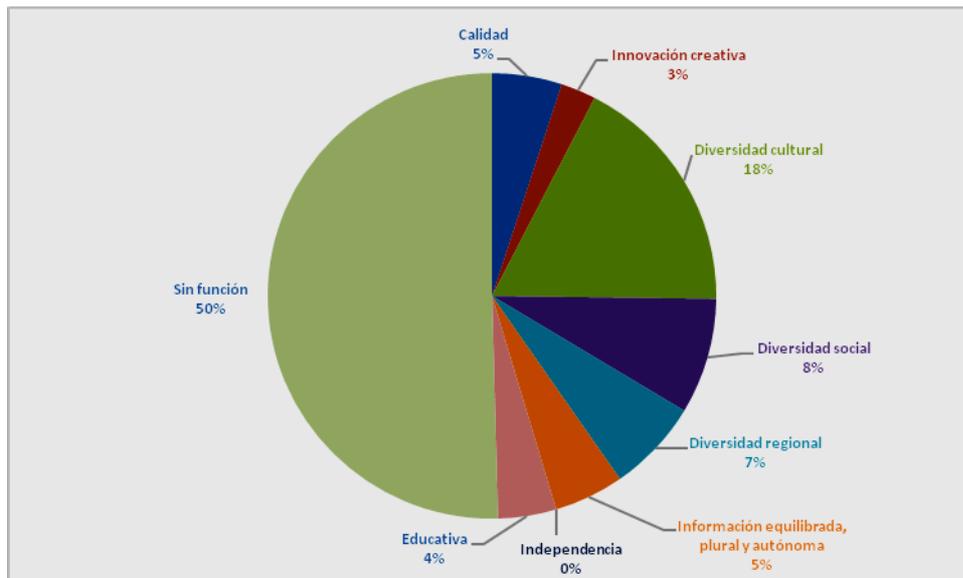
Con tres por ciento, innovación creativa, se ha verificado los siguientes temas: Demostración de platos de cocina, con dos jefes cocinan en directo; Clase de gimnasia, con dos profesores enseñan a hacer ejercicios en casa. Referencia al Gimnasio- TONIK; Ligación por internet sobre una fiesta en Castelo Branco. Estos contenidos se han calificado como siendo innovación creativa, debido a la forma original como se presentan al público, sobresale la innovación formal. Las demostraciones de los platos de cocina se hacen dando la aportación de nuevos conocimientos en la cocina, ya en la clase de gimnasia se hace una demostración con varios elementos que resulta innovadora.

Con cincuenta por ciento están los contenidos que no han encajado en ninguna de las funciones de servicio público. Estos temas tenían publicidad señalada en la pantalla (promoción de productos como: Calcitrin o Cogumelo do tempo), directa o indirectamente hacían referencia a empresas, a la vez no añadían interés público a su esencia, los temas eran los siguientes: entrevistas a gerentes de empresas o festivales (como son ejemplo: Conexión por internet - Presentadores entrevistan un telespectador

portugués que trabaja y vive en Suiza; VTR - comedia - sobre las mayores mentiras que los hombres dicen a las mujeres; VTR sobre "Festival do peixe en Lisboa"; entrevista en plató con los dos cantantes: India Martínez y Paulo Gonzo; Ligación por internet - Presentadores entrevistan un telespectador portugués que trabaja y vive en Suiza; VTR Portugal Open- Torneo de Tenis - Entrevista al responsable del Torneo; Portuguesa crea una marca de galletas y dulces tradicionales – Salgueirinhos; entrevista en plató - cantante Leandro; entrevista en plató - Cantante Kátia Moreira que editó un libro; entrevista en plató - Responsable de una Feria de Ropa Stockmarket; VTR Exposición SeaLife sobre dragones; VTR dos video divertidos de Youtube; VTR Encuestas a niños sobre las madres; entrevista en plató con el humorista que tiene un espectáculo; VTR Parque de inflables en Lisboa; Demostración de Dulces para regalar el día de la madre, Pastelería Doce Pecado.

Por lo general, los contenidos que no respetan el concepto de servicio público es porque tienen un objetivo de promocionar una marca o evento, hay un beneficio privado asociado al contenido. Como se ha visto en los varios temas del análisis del discurso, hay contenidos que aunque se consideren como productos publicitarios pueden relacionarse con una de las variables del concepto de servicio público. Sin embargo, los que se describen arriba no se incluyen en ninguna de esas variables, no demostrando interés público.

También existía contenidos de publicidad interna, con temas como: Entrevistas a presentadores de otros programas de la cadena, que hablaban de esos mismos programas, actores de series de la cadena, además del resumen del telediario e imagines que telespectadores han colgado en Facebook.



Grado de funciones de servicio público en los programas Magazine de RTP1

En general, viendo el gráfico en epígrafe se puede decir que RTP1 no cumple con el concepto de servicio público en los programas magazine. En detalle se verifica, un cincuenta por ciento de contenidos que no respecta ninguna de las variables que corresponden al concepto. Y el tipo de contenido que más se repite con una función es la diversidad cultural, con un dieciocho de porcentaje, seguido de la diversidad social con ocho por ciento, la diversidad regional, con siete, la información equilibrada, plural y autónoma y la calidad con cinco por ciento, la función educativa con cuatro y la innovación creativa con tres.

V.8.2. Resultados obtenidos en SIC

Analizando los contenidos que siguen la pauta de servicio público, comprobamos que en esta cadena la mayor parte de los contenidos se encuentra en la variable diversidad cultural, con un trece por ciento de los contenidos. Se ha visto en la cadena pública, teniendo en cuenta, la variable diversidad cultural, social y regional, había un fuerte predominio de la característica cultural, y que su principal evidencia se registraba en la forma de actuación musical. Lo mismo pasa en SIC, en que en el periodo analizado, no ha existido ningún contenido de carácter regional, y solamente un tres por ciento con la función diversidad social.

Los contenidos que se identifican con la función cultural son las actuaciones musicales de cantantes y grupos esencialmente portugueses, pero de diferentes estilos: Setesaias; Maria Lisboa; Lucky Duckies; Vamos A festa; Pedro Mota, Vanda Stuart; Belito Campos; Mila Ferreira; Graciano Fraga; Ana; Pedro Madeira; Mario Gil; Filipe Pinto; José Alberto Reis; Quim Barreiros; Lemm Project. También se encuentran en este apartado actuaciones de humor con actores que aparecen en el programa despertando algunos momentos divertidos.

Solamente, se ha calificado como diversidad cultural las actuaciones de humor en que había un actor exterior al programa que tenía su actuación propia, quedando de fuera las actuaciones en que los presentadores hacen bromas fáciles e intervienen con los presentadores. Siguiendo el mismo ejemplo que en la cadena pública, se han calificado como diversidad cultural una de las actuaciones del grupo o cantante, cuando actúen más de una vez, la segunda aparece como no teniendo función.

Con la variable información equilibrada, plural y autónoma, apenas se verifica un cuatro por ciento de contenidos que la respetan. En la cadena SIC, se han emitido contenidos como: Entrevista en plató -Florbela Oliveira, economista, hablan sobre insolvencia, aspectos que se pueden evitar y consecuencias; entrevista en plató - Comentador habla sobre una nueva droga, que causa amnesia; Conexión telefónica, con Fernando Mendes, del Instituto de Factores de risco y habla sobre las causas de esta droga. Estos contenidos se han calificado con esta función debido a la forma como se emiten, su discurso informativo, aporta al público conocimientos que pueden mejorar su calidad de vida.

En la variable diversidad social se ha encontrado temas como: Entrevista en plató - jóvenes que trabajan para conseguir pagar la Universidad; VTR sobre peregrinos a Fátima. Los contenidos que corresponden con la función diversidad social, se han calificado de esta forma porque dan oportunidad a algunos grupos sociales a manifestar sus logros o dificultades, como es el caso de los jóvenes que trabajan para pagar la universidad. Por otra parte, está el video sobre los peregrinos, dando la información a

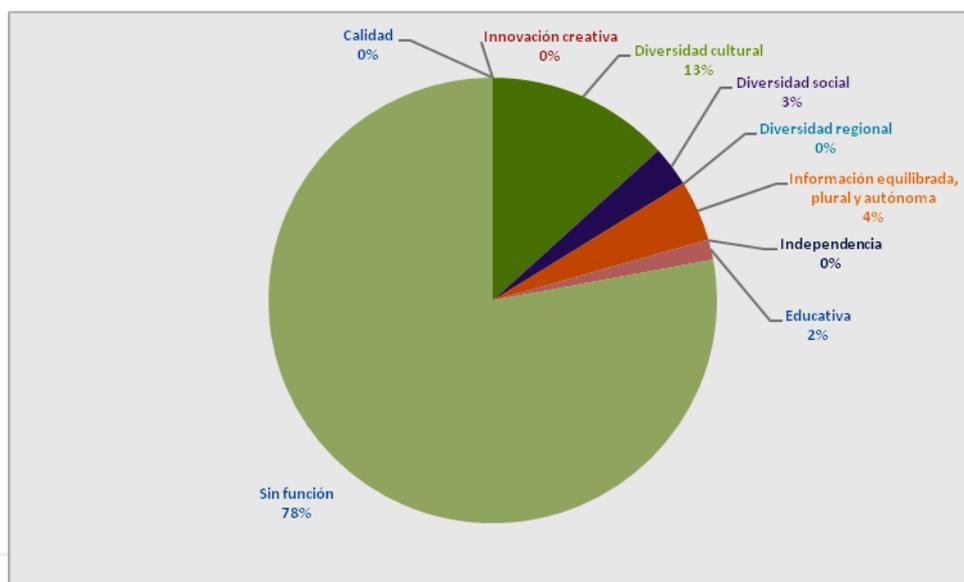
las personas que se identifican con este grupo, de cómo pueden hacer el viaje a pie de la mejor manera.

Con dos por ciento se presenta la función educativa, con contenidos como: Entrevista en plató -Especialista habla de los hábitos en la cocina que perjudican la salud - Indicación a una clínica Milenio con número de teléfono. En este caso, como hay referencia a una empresa de salud, podría indicar que este contenido es publicitario, sin embargo, al analizar el discurso y la forma como se emite, se ha verificado que la información y la entrevista tiene más bien un carácter formador. Ya que aporta conocimientos al público que les permite ganar una nueva consciencia del cómo puede o no usar algunos productos.

Con la variable innovación creativa, calidad, independencia, diversidad regional no se ha observado ningún contenido que pudiese corresponder con las características de estas variables. Ninguno de los contenidos presentados tenía un carácter de diferenciador como para calificarlos con una de las funciones descritas.

En el elemento sin función que vemos en el gráfico se ha identificado varios temas en los contenidos como fue ejemplo, contenidos publicitarios: Raspberry Kitone, Cogumelo do tempo y Calcitrin; video que una famosa que fue recién mamá y va a Wells una tienda de ropa para bebé. Publicidad interna en que los temas que se presentaba era la promoción de otros programas de la cadena, en específico, fútbol y telenovelas. Además temas que buscan chocar al público por su tema triste o morboso, hay un comentarista que va al programa magazine de la mañana y da su opinión sobre esos temas trágicos de la actualidad, son ejemplo: una familia que echa de menos a un familiar que se ha muerto; persona que está sin trabajo y es dependiente por y de los padres; separaciones o uniones de gente famosa; actor que practicó suicidio; Ex comanda agradece a sus vecinos; famosa que ha sido madre hace poco; hombre mata a su pareja y la tira al río; niño atropellado por persona que ayudaba a familia a encontrar al responsable por el atropello; niña desaparecida o detenida por violencia de género, bomberos heridos en un incendio; policía acusado de secuestrar a una persona.

En los programas magazine de la cadena privada, SIC, se emiten en varias ocasiones encuestas en la calle sobre los temas que se desarrollan en el programas, se ha verificados encuestas con los siguientes temas: echar de menos; comentarios del Papa sobre temas polémicos; vender dulces en la playa. Otros contenidos emitidos en forma de entrevista en plató, pero no tenían una función de servicio público añadida, han sido: tendencias de la moda; tres pastorinhos de Fatima; chico busca a su tío que nunca ha conocido; especialista comenta temas del Vaticano; vender dulces en la playa y entrevista a un humorista.



Grado de funciones de servicio público en los programas Magazine de SIC

Universidad de Valladolid

Viendo el gráfico con el análisis de los contenidos de la cadena SIC, verificamos que esta cadena generalista privada, así como la pública no respecta el concepto de servicio público en sus emisiones de los programas magazine. Un setenta y ocho por ciento de los contenidos no se relaciona con las diferentes variables que anunciamos en esta investigación.

V.8.3. Resultados obtenidos en TVI

Los contenidos emitidos por la cadena privada TVI que se ha calificado, en esta investigación, como siendo diversidad cultural han sido: Actuaciones de cantantes:

Quim Barreiro; Tania Sampaio. Entrevistas en plató con los siguientes temas: Entrevista en plató - psicólogo clínico, Eduardo Sá, sueño de los bebés, ha editado un libro sobre ese tema; entrevista en plató - actriz que realiza Teatro Rápido - Rita Ribeiro; entrevista en plató - dos Historiadoras que han editado un libro sobre "Duquesas e Marquesas"; entrevista en plató - autor del libro "Quando sejas mãe vais ver" y un video sobre Teatro rápido en Lisboa. Estos contenidos se han calificado según esta función por que tienen presente en el panorama musical diversidad en su presentación. Por otra parte, los contenidos que no son musicales, como es el caso de la entrevista a las autoras del libro "Duquesas e Marquesas" o el video sobre teatro rápido tienen una fuerte característica cultural, el discurso de estos contenidos es esencialmente cultural.

La variable información equilibrada, plural y autónoma, ha tenido un nueve por ciento, de contenidos que concuerdan con sus características, los temas eran: "Plantas y salud": Entrevista en plató - especialista de plantas: Como se puede tratar algunas enfermedades con plantas; Comentarador explica los cuidados que hay que tener para proteger los niños para cosas de adultos, como los desfiles; Responsable del Banco de Portugal habla sobre el cambio de los billetes de cinco euros; Comentarador habla sobre una nueva droga, que causa amnesia; entrevista en plató - Ginecóloga que responde a preguntas de los espectadores. Esencialmente, se ha calificado estos contenidos con esta función debido al carácter informativo que tiene su discurso cuando se presentan al público. En estos contenidos se explica e intenta que el público comprenda esos mismos contenidos, aportando información de cómo mejorar su salud con las plantas o los cuidados que se pueden tener para proteger los niños o todavía como reconocer una nueva droga que está haciendo popular entre los jóvenes.

Con la función educativa se ha emitido un dos por ciento de los contenidos, igual que su competente privada. Los temas emitidos en TVI en estos programas fueron: Demostración en plató - plato saludable, con un cocinero; entrevista y demostración en plató sobre los cuidados que hay que tener con las cuerdas vocales. Se han considerado con esta función los contenidos que pretenden con su discurso formar la audiencia dándole herramientas para que puedan desarrollar nuevas competencias en su día a día.

Esto se justifica con los temas de como cocinar sano o con los cuidados que se puede tener con las cuerdas vocales.

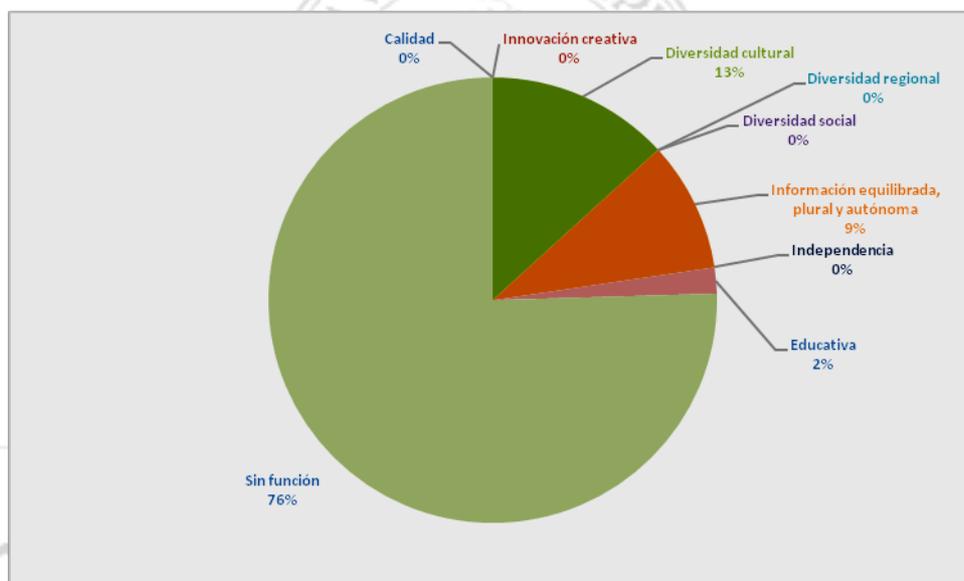
Las funciones de calidad, diversidad social, diversidad regional, innovación creativa e independencia no han tenido representación en esta cadena durante el periodo analizado. Lo que indica que TVI aparte de que la mayoría de sus contenidos no sean de servicio público la diversidad de los contenidos también es muy poca.

Los setenta y seis por ciento que corresponden a contenidos que no respetan ninguna de las variables de servicio público son temas con publicidad donde han entrado las siguientes marcas: Practivar; Cogumelo do tempo; Calcitrin; Raspberry Kitone; Encuestas para saber si el público cree que una mujer tiene que planchar bien la ropa para que sea buena esposa; Tertulia - dos hombres y dos mujeres famosos sobre: "Una mujer buena es la que...". Con encuestas con la opinión del público; Comentario sobre sucesos que han ocurrido recientemente en el país, con Antonio Teixeira, Inspector de la Policía Portuguesa; Estilista cambia la forma de vestir de una persona; Encuestas nuevo billete de cinco euros; VTR jóvenes que están haciendo tratamiento para dejar adicciones, con información y contacto del centro; Investigación criminal-mujer que roba tarjeta de los amantes; VTR Mujer que ha perdido el hijo porque se ha muerto en la barriga; Comentadora - Psicóloga Sandra Cunha, habla sobre el tema de la mujer que pierde su bebe; VTR Mujer que ha perdido dos hijos porque abortó; entrevista en plató - mujer que ha perdido dos hijos porque abortó; Presentador de la cadena, invitado viene al programa, Nuno Eiró y habla sobre embutidos; Tertulia con dos hombres famosos sobre: "Qué se debe aprender con la Máfia"; entrevista en plató sobre feria de Ropa Stockmarket; VTR sección del programa máquina de la verdad, con explicación del caso de hoy; Teste del polígrafo - Entrevista en plató a una persona que se pone en la máquina de la verdad para saber si dice la verdad de algo que le acusan.

Los contenidos que están fuertemente implementados en los programas magazine de las televisiones privadas portuguesas, los que buscan provocar emociones fuertes en el telespectador. Estas emociones tienen en su mayoría una apelación a la tristeza, revuelta con relación a la injusticia practicada. Estos temas se involucran con

sentimientos fuertes como la muerte, con contenidos cuyos temas son los sucesos, robos, suicidios, entre otros. Estos contenidos se han calificado como sin función y en TVI hay muchos ejemplos de este tipo, mujer que ha perdido el hijo porque se ha muerto en la barriga o jóvenes que están haciendo tratamiento para dejar adicciones.

También hubo temas relacionados con la publicidad interna de la cadena y donde se presentaron temas como: resumen del programa anterior; promoción de otros programas de la cadena, como es ejemplo: Vida nas cartas, BigBrother, resumen del telediario.



Grado de funciones de servicio público en los programas Magazine de TVI

La cadena privada TVI, no respeta con el concepto de servicio público en televisión, incluso, de las tres cadenas generalistas portuguesas son las cadenas privadas las que menos respetan con las funciones de servicio público. TVI tiene un setenta y seis por ciento de los contenidos, con el elemento sin función. La tendencia que seguían los programas magazine de las dos cadenas anteriores era un gran porcentaje de temas de diversidad cultural también pasa con esta cadena, con un trece por ciento.

V.9. – Análisis de las funciones de servicio público, en los programas magazine, año 2015

V.9.1. Resultados obtenidos en RTP1

Con la función diversidad cultural, se verifica un ocho por ciento de los contenidos, en oposición al año 2013 que había un dieciocho por ciento. Como diversidad cultural encontramos: actuaciones musicales de cantantes portugueses, como: Ana Marta; Tuna Universitaria; Maria João Abreu; Emanuel; concurso de fados, con la participación de tres cantantes; Rita Red shoes; Pensão Flor; Armando Gama. Actuaciones de baile, como ha sido ejemplo el Grupo Roda do Choro de Lisboa. Cuando un cantante o grupo actúa más de una vez en el programa, solamente se ha calificado como diversidad cultural la primera actuación. Todas estas actuaciones se han considerado con la función correspondiente debido a la diversidad de estilos que había en cada una.

Después de la función de diversidad cultural la que más porcentaje ha tenido fue la función educativa con un cinco por ciento con los siguientes temas: Entrevista en plató a un médico, habla sobre problemas y cuidados a tener con los oídos. VTR, hombre, de 20 a 30 años, joven que pierde 50 kilos en seis meses; entrevista en plató, joven que perdió peso y nutricionista, en el discurso hablan sobre todo el proceso para perder peso, la perspectiva de quien pierde peso y la perspectiva del médico; Sección médico de familia, explica y da consejos sobre artritis y artrosis. Estos contenidos se han calificado con esta función porque la forma como se dan pone a disposición del público conocimientos para que puedan valorar su propia situación.

Los contenidos de diversidad social que se ha encontrado tenían los siguientes temas: VTR, mujer, con 89 años, sobre persona mayor está en la Universidad; entrevista en plató, mujer con 89 años, señora con ochenta y nueve años está haciendo un máster; entrevista en plató, cuatro mujeres, una niña, dos de ellas creadoras del proyecto zapatos ortopédicos para personas que con enfermedades. Teniendo en cuenta lo que se ha visto en el análisis del discurso se ha calificado estos contenidos como pertenecientes a la función diversidad cultural porque representa un individuo o colectivo que no suele

tener presencia o importancia en los medios de comunicación. El ejemplo de la señora que está haciendo un máster con la edad que tiene, tiene una enorme importancia social, sirve de modelo social y da una diferente perspectiva de la realidad. Lo mismo ocurre con un contenido que en un principio parece promocionar zapatos, pero el discurso que presenta demuestra claramente que el objetivo es dar a conocer una realidad social, personas que sufren con parálisis cerebral.

Las variables innovación creativa, independencia e información equilibrada, plural y autónoma han tenido un dos por ciento de contenidos. La primera se han visto contenidos sobre: Entrevista en plató, hombre, entrenador, entre los 30 a 40 años, con demostración con cuatro practicantes, dos chicos y dos chicas con edades de 30 a 40 años, sobre rutinas de cómo hacer caminadas y corridas; Actuación y entrevista del grupo Roda do Choro de Lisboa con pareja bailando. Primero los presentadores hacen entrevista al grupo y los presentan, cinco hombres en que cada uno toca un instrumento musical, uno de ellos también canta. Se ha decidido calificar estos contenidos con esta función porque el formato con que se presenta la primera entrevista merece que sea de esa forma, mientras el entrenador explica los ejercicios, los practicantes lo ejecutan para que el público lo pueda entender bien. En la actuación y entrevista ocurre lo mismo, la entrevista se hace con en el lugar del plató donde van actuar, incluso el discurso que utilizan demuestran una forma innovadora de hacer música. Hay durante la entrevista la demostración de cómo se baila este estilo de música brasileño.

Con la variable independencia se han verificado los temas: Entrevista en plató, hombre de 50 a 60 años, varedor cámara municipal de Xira, ha sobrevivido a la bacteria legionela; Conexión telefónica, hombre con especialista en psicología de la justicia, Rui Abrunhosa. Hablan de la falta de psicólogos en las prisiones. El invitado del primer contenido es un político, que ha puesto de parte el hecho de que sea sus intereses políticos, para hablar de un tema, de seguridad. El discurso del invitado demuestra independencia política, habla de las víctimas del accidente y de su caso personal, no ha defendido su cargo político, todo lo contrario. En el segundo contenido, se habla de la falta de psicólogos en las prisiones, como el invitado es alguien que es

responsable por esa situación, indica independencia hablar de la necesidad de más psicólogos en las prisiones.

Finalmente, con dos de porcentaje está la variable información equilibrada, plural y autónoma, con los siguientes temas: Chico con diabetes diagnosticado cuando tenía ocho años; Diabetes juvenil - Entrevista en plató, hombre de 30 a 40 años, enfermero, de la APDP habla de los cuidados que hay que tener con un niño que tenga esta enfermedad. Estos contenidos se han considerado de esta forma porque el discurso que se utiliza durante las entrevistas es básicamente información útil para el público, les da conocimientos para que si eso pasa en sus vidas lo puedan identificar e intervenir.

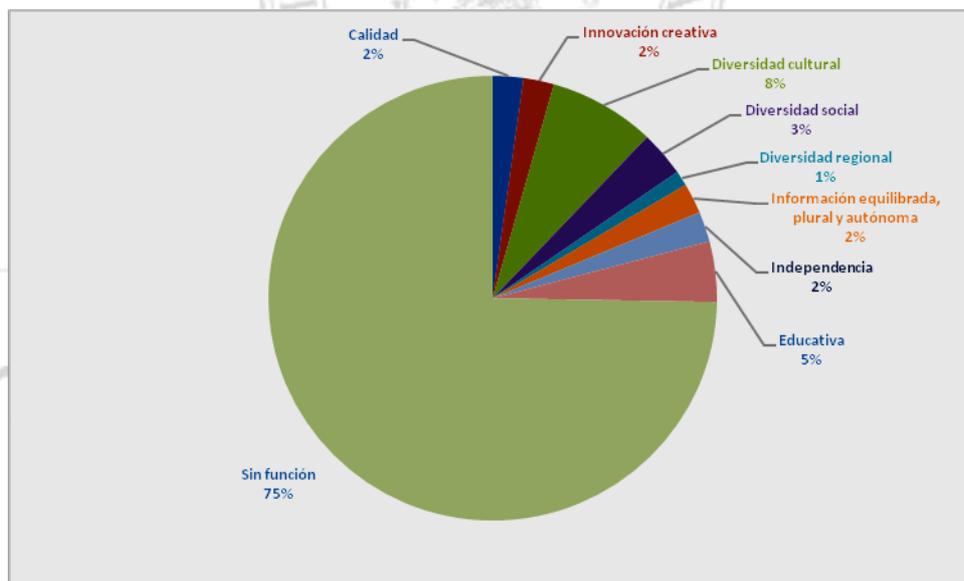
En lo que se refiere a los contenidos sobre diversidad regional en los días estudiados solamente se ha verifica un contenido que cuadre con esta variable. El tema fue una entrevista al vareador de la Câmara Municipal de Lisboa habló sobre las novias de Santo Antonio. Se ha dado énfasis a un tema de una zona específica, mostrado los intereses y dando a conocer un fiesta cultural de esa zona.

Los contenidos que no seguían en ninguna de las variables tenían publicidad señalada en la pantalla, promoción de productos como: Calcitrin o Cogumelo do tempo. Publicidad que directa o indirectamente hacían referencia a empresas, a la vez no añadían interés público a su esencia, los temas eran los siguientes: entrevista a gerente Casa de Ovos moles de Lisboa; Dedal manía, arreglo de ropa en veinte cuatro horas, Fitday, día dedicado al deporte; Mercado Gourmet y vinos; Portugal restaurante Week, cocina de autor; viajes Pinto Lopes organiza viajes de autor.

Se ha señalado como sin función temas que debido a su repetición en el programa, ya perdían su objetivo, como ha sido ejemplo: Entrevistas a amigos del actor Ruy de Carvalho; felicitaciones al actor Ruy de Carvalho; dueña de un restaurante donde el actor Ruy de Carvalho va con frecuencia; videos en la casa del actor Ruy de Carvalho; persona que lleva catorce años trabajando con el actor Ruy de Carvalho; entrevista con más familiares del actor Ruy de Carvalho; entrevista a varios amigos de la actriz Delfina Cruz; señor mayor que está en la universidad; entrevista a varios

amigos y familiares de la actriz Maria João Abreu; entrevista a varios amigos y familia del escritor Francisco Moita Flores.

Temas chocantes: comentador habla de una mujer que fue asesinada por su marido, entrevista al bombero que encontró la mujer asesinada; medico habla sufre noticia de agresiones a médicos; psicólogos habla de la noticia de la falta de psicólogos en las prisiones en Portugal. Una vez más surgen los contenidos que hacen hincapié a las emociones, tienen en su mayoría una apelación a la tristeza, revuelta con relación a la injusticia practicada. Estos temas se involucran con sentimientos fuertes como la muerte, con contenidos cuyos temas son los sucesos, robos, suicidios, entre otros. Además de que en todos los programas hay una conexión telefónica al telespectador que gana el premio del día. También existía contenidos de publicidad interna, con temas como: Entrevistas y videos a participante del concurso Portugal Got a Talent, festival de la canción.



Grado de funciones de servicio público en los programas Magazine de RTP1

En general, viendo el gráfico en epígrafe se puede decir que RTP1 no cumple con el concepto de servicio público en los programas magazine. En detalle se verifica, un setenta y cinco por ciento de contenidos que no respecta ninguna de las variables que corresponden al concepto de servicio público, mientras que en el año 2013 había un

cincuenta por ciento de contenidos sin función. Esto indica que en 2013 había más contenidos que respetaban con el concepto de servicio público que en 2015, esto en lo que se refiere a la cadena pública.

V.9.2. Resultados obtenidos en SIC

Analizando los contenidos que siguen la pauta de servicio público, comprobamos que en esta cadena, la mayor parte de los contenidos se encuentra en la variable diversidad cultural, con un dieciséis por ciento. Los principales elementos que se identifican con esta función son las actuaciones musicales de cantantes y grupos esencialmente portugueses: No stress; Ala dos Namorados; Berg; UHF; David Carreira; Alice; Rita Ribeiro; Leandro. También se encuentran en este apartado actuaciones de bailes, malabares, una entrevista a una actriz y al hijo de un actor portugués que se ha muerto, pero ha sido un actor muy importante del cine portugués.

Estos contenidos se han calificado con la función diversidad cultural, porque teniendo en cuenta que las actuaciones musicales dan a conocer varios estilos musicales, sirven para dar a conocer el panorama musical portugués. Lo mismo pasa en las actuaciones de baile, unas demostrando danza moderna o nuevos estilos. El tema sobre el cine portugués se ha calificado de esta forma, teniendo el análisis del discurso, durante la entrevista se comenta como era el cine portugués en el pasado, se habló del éxito que han tenido algunas películas, y otras aportaciones sobre el cine que se hacía y hace en Portugal.

En las funciones diversidad social e información equilibrada, plural y autónoma han tenido en tres por ciento de los contenidos. En la primera se han observado los siguientes temas: VTR sobre dos sobrevivientes del cáncer. Hablan de cómo han descubierto la enfermedad, como la han superado, que tratamientos han hecho y que cambió en su vida; entrevista en plató, un hombre y una mujer, con 40 a 60 años, que lucharon contra el cáncer. Se han calificado estos temas con esta función sobretodo porque durante el análisis del discurso se ha verificado que hay un grupo en la sociedad que pasa por esta situación, el cáncer es hoy en día una enfermedad que afecta a muchas

personas. Es función de servicio público dar la oportunidad a que estas personas se manifiesten y permitan que los demás conozcan su realidad.

En la segunda, los temas han sido: Entrevista en plató, mujer, con 30 a 40 años, psicóloga que hace terapia asistida a animales. Describen como funciona la terapia, que tipo de personas pueden hacer esta terapia, de los resultados que han tenidos y como funciona; VTR clínica que hace terapias con niños y animales. Se ven imagines de la clínica, en que se están haciendo varias terapias con animales a personas con enfermedades. Explican cómo funcionan estas técnicas y cual es resultado. Sobre todo se ha calificado como información equilibrada, plural y autónoma porque se facilita conocimientos que podrán afectar la vida cotidiana de las personas. Por ejemplo, en este caso al ser una técnica reciente, terapias con animales, es importante que el público sepa que existe y a la vez como funciona, así como sus beneficios.

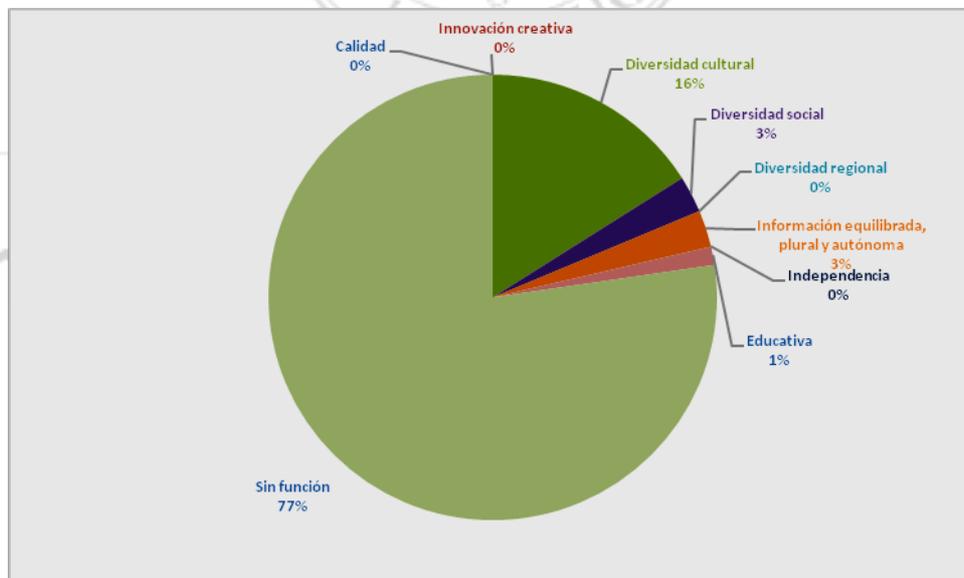
La función educativa ha tenido un por ciento de porcentaje, lo que indica que se ha emitido un contenido que encaja en esta variable, el tema fue: Geriatria -dos mujeres y un hombre, con 40 a 50 años, lo que cambia en el cuerpo con la edad - tertulia con tres médicos. Hablan sobre las varias enfermedades que pueden surgir con la edad, dan consejos de cómo vivir mejor cuando se es mayor. El discurso y la forma como se ha presentado este contenido tenía una fuerte característica formadora, el objetivo era dar al público herramientas para comprender su cuerpo, a la tener acceso a información para que puedan comprender por qué ocurre determinadas situaciones.

Las funciones calidad, innovación creativa, independencia y diversidad regional no han tenido representación en la cadena SIC durante el periodo estudiado. Esta cadena mantiene casi los mismos valores en las funciones de servicio público, cuando se hace una comparación entre el año 2013 con el año 2015. La diferencia de porcentaje en las variables que tienen representación no llega a ser más tres por ciento.

En el elemento sin función que vemos en el grafico se ha identificado varios temas en los contenidos como fue ejemplo, contenidos publicitarios: Calm relax; Calcitrin; Calcio+; Cogumelo do Tempo; Rumbanita Dance Shoes; Clinica Spinecenter.

Además, los temas que buscan chocar el público por su tema triste o morboso, hay un comentador que va al programa magazine de la mañana y da su opinión sobre esos temas trágicos de la actualidad, son ejemplo: noticias sobre la vida de los famosos, comentador da consejos sobre la vida de los telespectadores; persona enferma que vive sin condiciones mínimas en su casa; mujer asesinada por su marido; entrevista al padre de la mujer asesinada; joven secuestrada y asesinada; asesinato de un joven en la calle; detención de un policía; pareja que ha huido de la prisión.

Otros contenidos emitidos en forma de actuación de humor es una presentadora del programa que crea personaje de humor; conexión telefónica con el telespectador que gana el premio del día; mejores momentos del programa que cumple cien emisiones; mejores momentos de los presentadores del programa que cumple cien emisiones; entrevista a un amigo del vocalista del grupo UHF; entrevista a una amiga y familiar de la cantante Alice; encuestas sobre que piensan de las suegras; entrevista a un yerno que está muy agradecido a su suegra.



Grado de funciones de servicio público en los programas Magazine de SIC

Analizando el grafico con los porcentajes de las diferentes variables presentes en la cadena SIC, se verifica que no respecta el concepto de servicio público en sus emisiones de los programas magazine. Un setenta y siete por ciento de los contenidos

no representa ninguna función de servicio público, siguiendo lo que ocurría en el año 2013 en que la setenta y ocho por ciento de los contenidos tampoco cumplía con los objetivos de servicio público.

V.9.3. Resultados obtenidos en TVI

Analizando en detalle los contenidos calificados con las diferentes funciones, podemos ver que el tipo de contenidos con más porcentaje de emisión, en TVI es diversidad cultural, con un seis por ciento. Los temas emitidos con esta característica han sido: Actuaciones de cantantes, con entrevista en plato: Toy; Jorge Vadio; Kátia Aveiro; Miguel. Estos contenidos se han considerado con la función diversidad, teniendo en cuenta los diferentes estilos musicales emitidos y que aportan conocimiento de la variedad musical existente en el país.

La variable información equilibrada, plural y autónoma, ha tenido un cuatro por ciento, de temas que concordaban con sus características, los temas eran: Sección psicólogo, hombre, con 40 a 50 años, da consejos a los padres que descubren que su hijo tiene cáncer. La dificultad del tratamiento, los síntomas de las terapias, del dolor que sienten los padres; VTR familia que ha tenido un hijo con cáncer. Entrevista a una familia que tiene un hijo con cáncer, madre habla de cómo ha descubierto la enfermedad. Padre habla que al principio no se lo cree, la dificultad de descubrir el diagnóstico; entrevista plató, hombre, con 50 a 60 años, médico habla de las enfermedades que traen las tecnologías. Cuáles pueden ser los síntomas, que cuidados se debe tener en algunas situaciones. Se han calificado estos contenidos con esta función porque la forma como se presentaban estos contenidos implicaba comprender y explicar, con informaciones completas sobre esos temas.

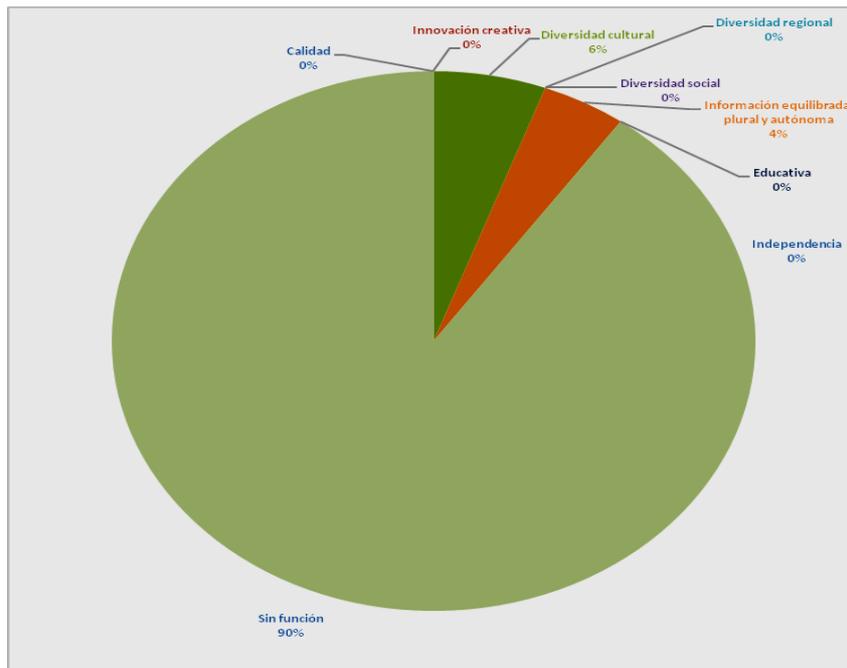
Los restantes noventa por ciento corresponden a contenidos que no respetan ninguna de las variables de servicio público son temas con publicidad donde han entrado las siguientes marcas: Calcitrin; Deco; Cogumelo do Tempo. Entrevistas en plato a los gerentes de: cerveza Maldita; cerveza Deusa; cerveza Toira; gerente de una pastelería; demostración plato de cocina, patrocinado por Lidl. También se han emitido

videos sobre: encuestas sobre la ropa interior; pareja que vive sola en un pueblo; encuestas sobre hombre que mata a su mujer; mujer traída por el marido; policía preso; mujer que cambia su aspecto poniendo prótesis.

También hubo temas relacionados con la publicidad interna de la cadena y donde se presentaron temas como: resumen del Desafío final³; resumen telenovela de la cadena; resumen del telediario; entrevista a los participantes del reality show, Desafío final³; actores de la nueva telenovela de la cadena; Conexión telefónica al ganador del premio del día; presentadores hablan con público que asiste al programa, en el plató, principalmente con los que vienen por primera vez. En este apartado también se han incluido temas que se han repetido en el programa, como han sido ejemplo: actuación musical Jorge Vadio, entrevista al cantante Jorge Vadio.

Finalmente, los contenidos que están fuertemente implementados en los programas magazine de las televisiones privadas portuguesas, los que buscan provocar emociones fuertes en el telespectador, con los siguientes temas: mujer asesinada por el marido; hombre que mata a chica de dieciséis años; entrevista a los vecinos donde apareció muerta la chica; jóvenes que dejan de poder repetir el año lectivo; pareja que vive sola en un pueblo.

Universidad de Valladolid



Grado de funciones de servicio público en los programas Magazine de TVI

A semejanza con lo que ocurrió en el año 2013, la cadena privada TVI, no respecta con el concepto de servicio público en televisión, un ochenta y siete por ciento de los contenidos, con el elemento sin función. La tendencia de esta cadena se mantiene como en 2013, con contenidos en su mayoría muy semejantes o con poca diversidad, cuando obedecen a las funciones de servicio público. Esto se identifica teniendo en cuenta que las variables calidad, innovación creativa, independencia, diversidad regional, diversidad social y educativa, no tienen ningún contenido emitido en los días analizados. Los contenidos se distribuyen en las variables diversidad cultural, e información equilibrada, plural y autónoma, y sin función, cuando el contenido no corresponde con ninguna función de servicio público.

V.10. Análisis de las funciones de servicio público, en los meses de verano, año 2013

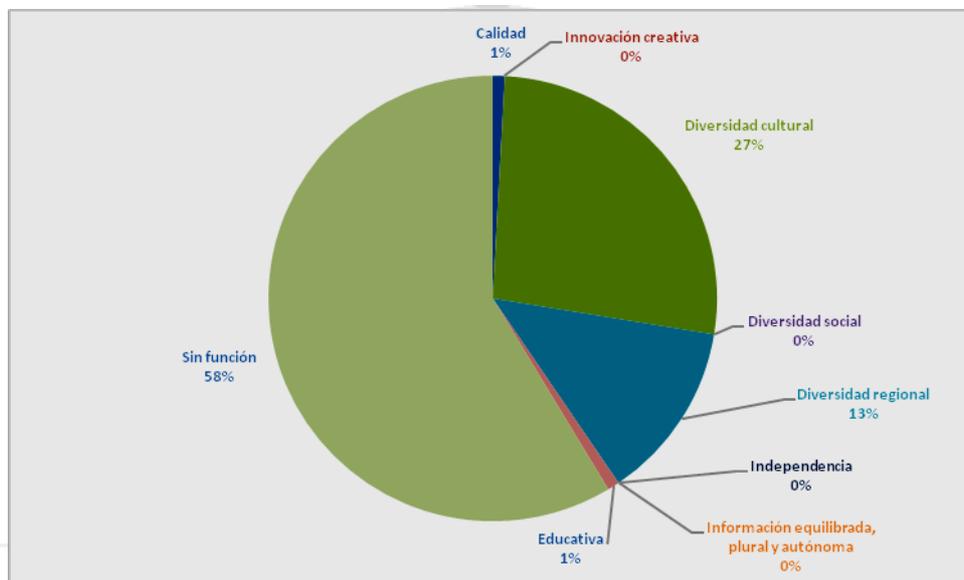
V.10.1. Resultados obtenidos en RTP1

Analizando de forma a profundizada los contenidos en los meses de verano, se ha concluido que durante este periodo las cadena han respectado más las funciones de servicio público que durante el resto del año. La función de servicio público que más porcentaje ha tenido fue, como ya es frecuente la de diversidad cultural, durante el período analizado los temas emitidos han sido: Grupo folclórico do Porto, Polen, Bar aberto, Santamaria, Perfume, Os Porto, Sinal, Marcia Barros, Antonio Pinto Bastos, Darko, Amantes do Alentejo, Tuna Senior do Alentejo, Chave D'Ouro, João Paulo, Pedro Mestre e Companhia, Vozes D'Alqueva, Almocreves, Mário Moita, Jorge Roque, Paulo Ribeiro, A moda Mãe, Ana Sofia Varela.

Con la función diversidad regional, debido a la importancia de la componente geográfica, se han emitido los siguientes contenidos: la ciudad de Oporto, festival de gastronomía en Oporto, siete puentes del Duero, Museo carro eléctrico, libro sobre Oporto del historiador Joel Cleto, Marina de Oporto y las actividades deportivas en el rio, turismo en Portel, paseos presa del Alqueva, asociación de munícipes del Alqueva, dulces regionales del Alentejo, piragüismo en el río, historiadora habla sobre la historia de Portel.

Con la función calidad se ha emitido un contenido: VTR Profesor de piragüismo en la Marina, se ha calificado con esta variable debido a la calidad de información que se ha visto en la entrevista. Así como, con la función educativa, solamente hubo un contenido: Entrevista de plató - Autor de un libro, sobre formas para trabajar a través de la tecnología. Se calificó este contenido con esta función, teniendo en cuenta que este tema no es común y el discurso ha permitido comprobar que la intención era poner a disposición de la audiencia instrumentos de análisis y conocimientos para que cada uno pueda establecer su propia escala de valores.

Los contenidos calificados sin función por no respetaren ninguna de la funciones de servicio público han sido: Festival del pescado en Lisboa, Portugal Open, Galletas artesanales, Feria de ropa Stockmarket, Exposición SeaLife, Parque de inflables en Lisboa, Pastelería Doce Pecado, Bodegas Real Companhia Velha, Hostel Dixis Oporto, Tienda de productos artesanales, empresa de turismo Francisco Gerreiro, Escola de Sky, Panadería de dulces típicos de Alentejo, Hotel rural refugio da Vila, Vino Monte Cruz, Prueba de mini-golf, empresa de construcción José Alves, Adega do Refugio, Restaurante São Pedro, empresa de embutidos Fercarnes, Quesería Oriola); Videos grabados fuera del plató (ejemplos: Lar Nossa Senhora de Misericordia, Grande Hotel do Porto, Tienda da productos artesanales, Hotel rural refugio da Vila).



Grado de funciones de servicio público en los programas Magazine de RTP1

Universidad de Valladolid

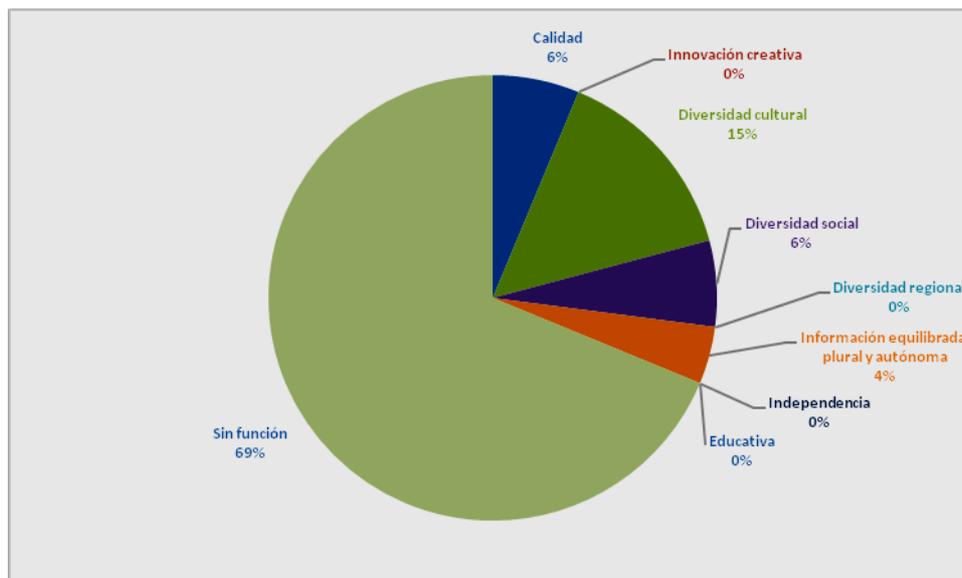
V.10.2. Resultados obtenidos en SIC

La cadena privada SIC, en los meses de verano, ha tenido durante el periodo analizado un porcentaje más alto de contenidos que respetan las funciones de servicio público que durante los meses de temporada. Continúa la función con más porcentaje la diversidad cultural, con un quince por ciento, seguida de la calidad y diversidad social, cada una con seis por ciento.

La variable diversidad cultural ha emitido actuaciones musicales con los siguientes autores: Per7sume; Alexandre Faria; Chris Ribeiro; Ágata; Enzo Silva;

Alexandre Faria; Niquita; Ricardo Soler; Graciano; Canta Brasil. Las funciones de calidad y diversidad social han tenido un seis por ciento, en la primera se han visto temas como: VTR pareja mayores recibe inmigrantes en su casa, sin pedir dinero; entrevista en plató - pareja mayores recibe inmigrantes en su casa, sin pedir dinero; entrevista en plató - abogado dejó profesión se dedica a la cocine, con demostración de una receta. Con la función diversidad social se han observado temas como: VTR Papa comenta temas polémicos, homosexualidad, mujeres y la iglesia; Comentarios de un periodista especialista en temas del Vaticanos.

Los contenidos sin función que se han encontrado durante este periodo han sido: Entrevista en plató - mujeres 41 / 60 años q usan mini falda; VTR Entrevista una persona que está sin trabajo y depende de los padres; Ligación en directo a la casa del maestro, Antonio Vitorino de Almeida, porque perdió su muleta; Investigación criminal- Periodista comenta varios casos: Caso Maddelain, Médico detenido por violencia doméstica, Policía que está en la prisión, es sospecho de abuzar de niños; entrevista en plató - Elvira Machado la mujer que vende dulces en la playa; VTR brasileño Anderson Araújo, que vende dulces en la playa y es muy simpático y crea músicas para sus clientes; Sección la presentadora habla de noticias curiosas del día; VTR sobre Portugal, país de emigrantes; Ligación en directo de Vilar Formosa, entrevista a emigrantes que pasan la frontera; VTR humorista Luso francés José Cruz; Investigación criminal- Periodista comenta varios casos: Seis bomberos heridos en un incendio, niña que muere mientras jugaba con escopeta, emigrante agredido por tres policías, tribunal obliga empresa a readmitir trabajador alcoholizado; entrevista en plató - mercado online que solo vende productos portugueses, Carlos Mauro, Matar saudades; entrevista en plató - gerente Pastelería Canelas, en Paris; Ligación en directo, vía Skype a los gerentes de un Restaurante de portugueses en Madrid; entrevista en plató a joven emigrante en Francia, cuenta su experiencia.



Grado de funciones de servicio público en los programas Magazine de SIC

Las demás variables, diversidad regional, educativa, independencia, e innovación creativa no han tenido ninguna representación, en los contenidos emitidos por la cadena privada SIC. Aunque todavía no se cumpla con el concepto de servicio público persiguiendo la directriz de la cadena pública ha habido durante el periodo analizado de los meses de verano un porcentaje mayor de funciones de servicio público.

V.10.3. Resultados obtenidos en TVI

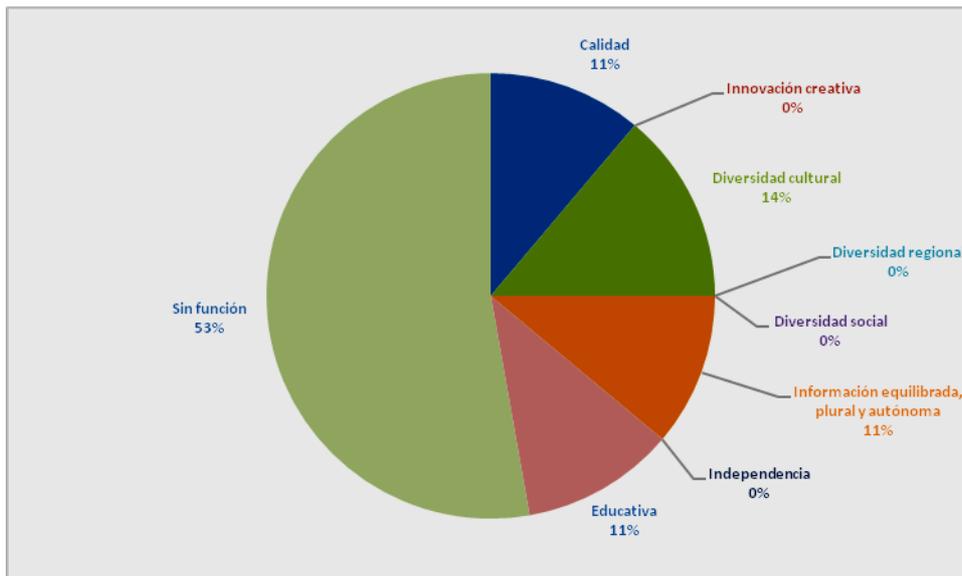
Señalando los temas de cada una de las funciones y empezando por la que más porcentaje ha tenido se han observado los siguientes: Demostración en plató - platos africanos; VTR antiguo actuación cantante Candida branca-flor; Actuación - cantante interpreta canción de Candida Branca-Flor; Cantante música popular portuguesa João da Ilha; VTR Exposición Lisboa en tiempos de guerra.

En la función calidad se han emitido los siguientes temas: Entrevista en plató - João que es arbitro desde los trece años, ahora tiene 14 y es una promesa a nivel nacional; Conexión telefónica con un amigo y arbitro profesional Marco Ferreira; entrevista en plató - chico con 17 años, Rui Loureiro que ganó premio "joven talento na gastronomía en 2012"; entrevista en plató - Diogo Oliveira, Bailarín portugués de 14 años que tiene éxito por el mundo.

La función educativa que también ha tenido once por ciento de los contenidos se ha verificado los siguientes temas: VTR hombre con 90 años que tiene una vida activa; entrevista en plató - hombre con 90 años que tiene una vida activa; entrevista y demostración en plató sobre los cuidados que hay que tener con las cuerdas vocales; entrevista y demostración en plató sobre diferentes ensaladas, con pocas o muchas calorías, con una nutricionista y un cocinero.

Con la función información equilibrada, plural y autónoma se han observados temas como: Tertulia - tres dentistas sobre las verdades o mentiras que se dicen de los dientes; entrevista en plató, Médico especialista en terapia del dolor, Armando Barbosa, habla del dolor de cabeza; entrevista en plató - Creadora del Libro de Elogios, Cristina Leal e Diogo Nunes Jurista de Deco, hablan sobre si a los portugueses les gusta más reclamar o hablar bien.

Los temas que no han obedecían a ninguna de las funciones de servicio público se han observado los siguientes temas: VTR Cambio visual día anterior; VTR Juguetes antiguos: caballo de madera, etc., referencia a una empresa; entrevista en plató - creadoras caballos madera –carrusel; entrevista en plató - escritor de la historia de vida de la cantante Candida Branca-Flor que se ha suicidado; Investigación criminal- Dos comentaradores hablan de varios casos: hombre que huye de la prisión; Invitado anterior baila una música; Demostración en plató - plato hecho por Rui Loureiro; entrevista en plató - gerentes de una cafetería que hacen conos a la portuguesa; VTR sección del programa máquina de la verdad, con explicación del caso de hoy; Teste del polígrafo - Entrevista en plató a una persona que se pone en la máquina de la verdad para saber si dice la verdad de algo que le acusan.



Grado de funciones de servicio público en los programas Magazine de TVI

TVI ha sido la cadena que en el periodo analizado de los meses de verano más contenidos de servicio público ha tenido, contrariando la tendencia que seguía durante el periodo analizado de los meses de temporada. Así la variable que más contenido ha tenido fue la diversidad cultural con un catorce por ciento, se ha seguido las variables de calidad, educativa e información equilibrada, plural y autónoma, cada una con un once por ciento de los contenidos.

V.11. Análisis comparativo de las funciones de servicio público, año 2013, el año 2015 y los meses de verano

Después de analizados los contenidos emitidos en los periodos estudiados en esta investigación, el año 2013 y el año 2015, en este apartado, se hará un análisis comparativo de los datos observados durante el periodo referido. El objetivo es saber si hay algún cambio en el tipo de contenidos que se emiten en los programas magazine de las televisiones generalista portuguesas.

En general, se puede verificar que los programas magazine de las televisiones generalistas portuguesas tienen menos de la mitad de contenidos que respetan el concepto de servicio público. En el año 2013 han tenido más contenidos que lo respeten que en el año 2015, esto se comprueba con cincuenta por ciento de los contenidos de RTP1 y setenta y seis por ciento de los contenidos de TVI que no corresponden con ninguna de las variables de servicio público. La cadena privada SIC ha invertido estos datos y en el año 2013 ha tenido un setenta y ocho por ciento mientras que en 2015 bajó para un setenta y siete por ciento.

Haciendo una comparativa entre las tres cadenas generalistas portuguesas se verifica que en el año 2013, RTP1 ha sido la cadena que más contenidos de servicio público ha emitido, con un cincuenta por ciento de contenidos que respetan el concepto. Las cadenas privadas, han tenido valores muy aproximados entre ellas, SIC con veintidós por ciento y TVI con veinticuatro por ciento de los contenidos que respetan el concepto de servicio público.

Sin embargo, cuando pasamos a analizar el año 2015, las tres cadenas tienen valores muy parecidos, RTP1 tiene menos porcentaje de contenidos que respeten el concepto de servicio público, en comparación con el año 2013. RTP1 solamente respeta el concepto de servicio público en un veinticinco por ciento de los contenidos. SIC ha mantenido casi el mismo valor del año 2013, un veintitrés por ciento de los contenidos obedece a las funciones de servicio público y TVI ha sido la cadena que

menos contenidos de servicio público ha tenido, se observó que solo un quince por ciento de los contenidos respecta el concepto de servicio público.

Viendo un poco más en detalle cada una de las cadenas se verifican algunos datos interesantes, RTP1, SIC y TVI, en el año 2013, tienen un porcentaje muy bajo de contenidos que cuadran con las variables calidad, innovación creativa, información equilibrada plural y autónoma, independencia, e educativa, lo mismo ocurre en el año 2015. Esto significa que la mayoría de los contenidos emitidos en los programas magazine portugueses, o no cumplen con el concepto de servicio público, o cuando cumplen esos contenidos son sobre temas que concuerdan con la variable diversidad cultural, que en su mayoría son actuaciones musicales de varios estilos musicales.

La función diversidad cultural ha sido la que más porcentaje ha tenido, tanto durante el periodo analizado del año 2013 como del año 2015. De los cincuenta por ciento de los contenidos que en el año 2013 respetaban las funciones de servicio público en RTP1, dieciocho correspondían a la función diversidad cultural. En SIC y TVI de los veintidós y veinticuatro por ciento, un trece por ciento pertenecía a esta variable. Ya en el año 2015, la variable diversidad cultural ha seguido siendo la que más porcentaje ha tenido en las cadenas generalista portuguesas, aunque en RTP1 y TVI el valor haya bajado un poco, en la primera bajó al ocho por ciento y la segunda al nueve. SIC ha seguido casi con el mismo porcentaje, aunque haya aumentado de un trece por ciento a un dieciséis por ciento. Las demás variables que se señalaron como definitorias del concepto de servicio público han tenido un porcentaje inferior al diez por ciento, apareciendo tímidamente en emisión.

De los contenidos que menos aparecen es importante subrayar que durante el periodo analizado en los programas magazine no ha habido durante el año 2013 y 2015 en las cadenas privadas ningún contenido que correspondiese con las variables, calidad, innovación creativa, independencia y diversidad regional. Incluso, TVI en los años señalados no ha tenido ningún contenido que encaje con la función de diversidad social, lo mismo ocurrió en el año 2015 con la función educativa. No obstante, RTP1 ha tenido

un porcentaje bastante bajo aunque en los dos años analizados ha tenido representación de estos contenidos.

Pasando a los meses de verano hay una tendencia interesante en las tres cadenas generalistas, el porcentaje de contenidos que corresponden con el concepto de servicio público ha subido considerablemente. La cadena pública ha tenido un cuarenta y dos por ciento, SIC un treinta y uno, siendo de hecho la que menos contenidos de servicio público ha tenido y TVI, con un cuarenta y siete por ciento. Ha sido durante este periodo que las cadenas pública y privadas más semejanza han tenido en el tipo de contenido que emitían.

La función diversidad cultural ha sido la que más representación ha tenido en los contenidos, con un veintisiete por ciento en RTP1, un quince por ciento en SIC y un catorce por ciento en TVI. Es significativo el porcentaje que en el periodo de verano la función regional ha tenido en la cadena pública, con un trece por ciento de contenidos, mientras que en las privadas no habido ningún contenido que encájese en esta función. Lo que sin duda influye es que RTP1 durante el periodo de verano suele dedicar y emitir los programas en diferentes ciudades portuguesas. Cada día están en una ciudad, villa o pueblo diferente y la mayoría de los contenidos de esos programas corresponden a temas sobre esa misma zona, bien sean las actuaciones de grupo o cantantes locales, los momentos e intereses turísticos, entre muchos más temas que se relacionan con ese local.

Al contrario de lo que pasaba durante el periodo de temporada, la cadena privada TVI, en los meses de verano ha tenido un porcentaje relevante en los meses de verano. Principalmente, en lo que se refiere a las variables calidad, educativa e información equilibrada, plural y autónoma, cada una de ellas con un once por ciento de los contenidos que correspondían con una función de servicio público. Aunque, el porcentaje haya sido bajo, SIC ha tenido en los meses de verano, seis por ciento de los contenidos en la función diversidad social, calidad y un cuatro por ciento en la función información equilibrada, plural y autónoma.

En definitiva, el concepto de servicio público tiene un porcentaje muy bajo en los programas magazine de las televisiones generalistas portuguesas. La presencia de contenidos de interés cultural, social y regional, el único que se le da alguna importancia es a la musical, que se representa en estos programas son sus diferentes estilos. La función informativa es sobre todo en temas de salud, apenas existen contenidos sobre economía, empleo u otros que serían tan importantes para el público, teniendo en cuenta la fase económica que se atraviesa. La función educativa sería una de las formas más interesantes para dar al público herramientas constructoras de valores de igualdad, solidaridad. Sin embargo, los contenidos emitidos que corresponden con esta función son casi inexistentes, lo cual demuestra una falta de preocupación de las cadenas públicas y privadas por ejercer la que debería ser su labor de respetar el servicio público. La funciones de calidad, independencia, o innovación creativa no se ven representadas en los contenidos de los programas magazine.

Después del análisis cuantitativo y cualitativo, se han visto en todos los contenidos analizados, un porcentaje muy reducido de contenidos que encajen en alguna de estas función. Este es un indicador claro de que los programas magazine de la televisión portuguesa no obedecen a los criterios a los que están obligados según la ley de la televisión, teniendo en cuenta el tiempo que estos programas están en emisión y su tarea en la emisión de valores, ideologías de los varios niveles de la sociedad. Es importante anotar que la calidad, innovación e independencia que incluso están representadas en la escalas de valores de cada una de las cadenas, la verdad es que ninguna las cumple. Incluso, la pública que es un órgano independiente y que es el colectivo social que la sustenta.

Finalizando, a partir de aplicar la perspectiva de género a los contenidos analizados y después sobre todo del análisis cualitativo, se ha verificado el papel sentimental que se atribuye a la mujer en los programas magazine de la televisión generalista portuguesa. Se representa, principalmente, a una mujer débil, a una mujer a quien han dejado sola, a una mujer que ha sufrido mucho en la vida y que arrastra una historia de angustia y de dependencia de los hijos o del marido. Hay un porcentaje bastante alto de contenidos que en esta investigación se ha calificado como “otros”, para

referirnos a temas o historias de vida, en que en la mayoría de los invitados son mujeres o con historias de vida tristes. Incluso, con frecuencia se otorga importancia al llanto de la mujer en el plató, mostrando además planos detalle de los ojos de las mujeres llorando, que sin duda buscan el aspecto más emocional y sensacionalista de la historia.

Aunque en el número de invitados las mujeres no tengan una representación muy significativa, en comparación con los hombres, la tienen en el tipo de contenidos en los que aparecen la mujeres en los programas magazine de la televisión generalista portuguesa. Y dichos temas son los sentimentales, como se ha visto, y contenidos relacionados con la publicidad de marcas o productos, normalmente de moda o belleza. De forma indirecta, o directa, lo que se ve en los programas magazine es una mujer dominada, frágil y sirviente del hombre, que muchas veces la abandona, y de los hijos. Además es una mujer consumista, una mujer pendiente o dedicada a los productos y servicios, que en la mayoría de los casos representan marcas o productos. Esta imagen está bastante lejos de los valores de igualdad de oportunidades que se espera de las cadenas generalistas, y muy especialmente de la televisión pública, que tienen obligaciones sociales, también a lo que se refiere al enfoque de género.

En este análisis se observa algo que está ya bastante estudiado en las diferencias áreas, como puede ser la psicología o la filosofía, aunque la igualdad de género sea algo que la mayoría dé por hecho de que existe, todavía en las varias ramas de la sociedad se comprueba que no es así. Las cadenas generalistas portuguesas no son la excepción, la preocupación sobre cómo se tratan los diversos temas y contenidos, o qué imagen se da de las mujeres, simplemente, no existe. La aportación que los medios deberían dar para la evolución de la sociedad, de valores e ideologías más justos y universales siguen pendientes.

CAPÍTULO VI: PROFESIONALES Y PÚBLICO ANTE EL CONCEPTO DE SERVICIO PÚBLICO Y LOS MAGAZINE

En este apartado se presentará un cuestionario que contestaron diferentes profesionales que participan en la elección diaria de los contenidos, con el objetivo de ver cuáles son sus motivaciones cuando tienen que elegir los contenidos. Para este estudio se ha conseguido la participación de diez profesionales, incluirá señalar de después de intentar de varias formas contactar con los profesionales de la cadena TVI, no se ha conseguido respuesta de su parte. Las preguntas han sido las siguientes: ¿A qué grupo televisivo pertenece? ¿Cuál es su cargo profesional? ¿Qué contenidos cree que son más importantes en los programas Magazine? ¿Cree que se debe cumplir con el concepto de servicio público en estos programas? ¿Cual es la cadena que debe cumplir con este concepto? ¿Los contenidos van dirigidos a un público específico? ¿Cuáles?; ¿En qué tipo de contenidos cree que se cumple el concepto de servicio público? ¿Si pudiese elegir qué tipo de contenidos elegiría o quitaría de los programas? ¿Cómo se puede distinguir un contenido de servicio público de un contenido publicitario?

También se incluirá un cuestionario a una muestra de público que conoce los programas Magazines de la televisión generalista portuguesa. El cuestionario se lanzó en la red social Facebook, y se ha pedido a diferentes grupos que lo contesten, entre ellos, grupos de madres y padres, grupos de inmigrantes y de desempleados, bien como a la sociedad civil en general. De la muestra de cuatrocientos y dos respuestas lo que se ha intentado saber es si los contenidos o temas que emiten las televisiones en este tipo de programas es lo que los espectadores esperan o desean ver, así como saber cuál es su percepción sobre el concepto de servicio público. Las preguntas usadas en el cuestionario han sido: ¿Hombre o mujer? ¿Edad? ¿Cuál es su situación profesional? ¿Cuál es su nacionalidad? ¿Con que frecuencia ve los programas magazine matutino o vespertino de las cadenas nacionales portuguesas? ¿Según lo que entiendo por servicio público de televisión, cree que los programas magazine de la televisión portuguesa cumple con el concepto? ¿Cuál de los programas más cumple con las funciones de servicio público? ¿Cuál de los programas ve con más frecuencia? ¿Cuáles son los

contenidos que prefiere ver? ¿Cuáles de los siguientes contenidos respeta el concepto de servicio público?

Teniendo en cuenta los cuestionarios a los profesionales de los programas magazine y al público que a diario ve estos programas es importante profundizar sobre cómo entienden los profesionales y el público el concepto de servicio público. ¿Serán los profesionales formados en comunicación conscientes que significa la idea de cumplir con el concepto de servicio público o sus intereses son más de índole económica, de notoriedad o al alto índice de audiencia? ¿Será el público consciente que es el concepto de servicio público y que existe legislación que obliga al cumplimiento del concepto haciendo del mismo un derecho y de que todos deberían tener acceso a contenidos que lo cumplan?

Existen varios modelos normativos en los medios de comunicación como forma de orientar a los profesionales, pueden ser los códigos deontológicos, libros de estilo y estatutos de redacción. El principal objetivo de estas normas organizar los principios del medio de comunicación y de la carrera de periodista con los derechos que tiene el ciudadano en recibir una información de calidad.

Los tres tienen una misma razón de ser: resolver un doble conflicto; de un lado, entre la libertad y la responsabilidad, inherentes a la actividad informativa; de otro, entre la dependencia que como asalariados tienen la mayoría de los periodistas y la independencia que exige el ejercicio de un derecho fundamental, como es la actividad de informar. (NAVARRO, DÍAZ, GARCÍA MATILLA 2012: 3)

En el caso portugués las cadenas generalistas no tienen libros de estilo, ni estatutos de redacción, tienen un conjunto de valores que determinan sus líneas orientativas en lo que se refiere a los contenidos emitidos. Las directrices que señala en la cadena pública, RTP, son deber de garantizar la imparcialidad e independencia de la información y del comentario; diseminar contenidos audiovisuales innovadores y diversificados de acuerdo con normas éticas de calidad elevada; tiene como misión elevado alcance social; debe promocionar la producción y difusión de contenidos destinados a públicos minoritarios. Los valores que esta cadena difunde son: la

credibilidad, cualidad, innovación, modernidad, diversidad, dinamismo, proximidad. Las normas generales de conducta que RTP presenta en su página web⁵¹ incluyen un apartado sobre cumplimiento de servicio público, que tiene los siguientes puntos resumidos:

En materia de información, debe ser plural, rigurosa, libre e independiente. En materia de programación, debe ser variada y alargada que promueva la diversidad cultural y tenga en cuenta intereses de las minorías, así como producir programas educativos y de entretenimiento destinados al público joven e infantil. Respondiendo a estos principios RTP tiene el compromiso de: transmitir programas de lengua portuguesa y obras europeas; apoyar producción nacional cinematográfica y audiovisual; no transmitir programas que puedan perjudicar la libre formación de niños y adolescentes. En su servicio de programas generalistas debe emitir programación con espacios regulares de divulgación de obras, creadores e instituciones culturales, obras cinematográficas, música portuguesa y promoción de la ciudadanía. *(Traducción mía)*

En lo que se refiere a las cadenas privadas son algo más limitadas en sus líneas orientativas, ya que son genéricas. Los valores que identifica SIC, en su página web son los siguientes y por este orden: credibilidad, calidad, innovación, modernidad, diversidad, dinamismo, proximidad. Los estatutos editoriales que SIC presenta en su página web⁵² son:

1. SIC es el concesionario de una empresa privada canal de televisión, a nivel nacional, cuyo objeto principal es la difusión de una programación de calidad y rigor informativo, independientemente del poder político o económico y cualquier doctrina o ideología.
2. SIC se compromete a respetar los principios éticos de la comunicación social y la ética profesional del periodismo, y de contribuir, a través de la producción nacional de información, capacitación y programas de recreación para la preservación de la

⁵¹ Rádio e Televisão de Portugal, Disponible en:

http://img.rtp.pt/wportal/grupo/governodasociedade/pdf/codigo_etica.pdf (Consultado en: 6/6/2015)

⁵² Sociedade Independente de Comunicação, Disponible en: <http://sic.sapo.pt/institucional/2011-03-24-estatuto-editorial-sic--sociedade-independente-de-comunicacao-sa> (Consultado en: 6/6/2015)

identidad cultural del país, lo que implica también dar voz a las nuevas corrientes de ideas y un estilo innovador de la programación.

3. SIC ofrece un horario que está en armonía con las exigencias de una democracia pluralista, sobre la posibilidad de expresión y confrontación de puntos de vista diferentes, respetando los principios constitucionales y legales.

4. Información SIC se distingue por su responsabilidad, serenidad y espíritu de tolerancia, con exclusión de toda incitación a cometer un crimen o una violación de los derechos fundamentales.

5. SIC reconoce el derecho de réplica a cualquier persona cuyo buen nombre y la reputación puede considerarse afectado por hecho falsa o engañosa al aire en sus emisiones. Este derecho se ejercerá en las condiciones establecidas en la ley que rige.

6. Información en SIC busca contribuir al esclarecimiento de la opinión pública en relación con el desarrollo cultural y social del país, en el marco del respeto a su identidad y la libertad y los derechos fundamentales del hombre.

7. Información en SIC será imparcial y exacta - que supone oír a las partes en conflicto y distinguir entre información y opinión siempre - y tanto como sea posible, dinámico y profundo, haciendo subir pero el universo máximo potencial; la aplicación de ejemplo de estos criterios es que el director de Información, que siempre tiene en cuenta el respeto a las personas y el interés nacional.

8. Se nombrará al Director de Información SIC y destituido por el Consejo de Administración.

9. El Director de Información es un periodista profesional con más de cinco años de experiencia de imparcialidad, competencia y fiabilidad, capaz de garantizar el equilibrio de intereses de un alto nivel de información de calidad y obtener altos niveles de audiencia , para garantizar la viabilidad económica de la SIC, y por lo tanto su independencia política y cultural.

10. En el ejercicio de sus funciones, el Director de Información de observar las normas éticas del Estatuto Periodista y respetar la experiencia de que la ley conjunto al Consejo Editorial. *(Traducción mía)*

En el caso de TVI ni siquiera tiene un conjunto de valores propio, en la página web de la cadena, cuando se pincha en la pestaña de estatuto editorial sale la siguiente información: “Lo sentimos, pero la página que está buscando no está disponible. La página puede haber sido eliminada, estar temporalmente no disponible o la dirección podría haber cambiado.” Esta información lleva varios años así, por eso, para este

estudio hemos tenido en cuenta la información de la empresa que controla la cadena, que es Media Capital.

El grupo Media Capital tiene en su código de conducta los siguientes puntos: integridad, honestidad, rigor y dedicación en el ejercicio de su actividad, responsabilidad compromiso y transparencia, pluralismo y respeto por todas las ideas, culturas y personas, creatividad innovación en el desarrollo del negocio, gestión responsable, eficiente y sostenida, generadora de valor para el accionista y para la sociedad. No hay referencia sobre los estatutos editoriales, existiendo una página que informa del compromiso social⁵³ de la empresa y de donde se han podido sacar algunas ideas por las cuales la empresa se orienta:

El Grupo Media Capital está firmemente comprometido con el desarrollo sostenible de la comunidad que integra y apoyo a las causas sociales, educativas, medioambientales y culturales, con los objetivos y el impacto en la sociedad de hormigón. Se benefician de la gran audiencia de los medios de comunicación y, consciente de su impacto, el Grupo ha decidido apoyar mediante la difusión de las causas sociales específicos entre la población portuguesa, contribuyendo así no sólo a recaudar fondos, sino también a aumentar la credibilidad, el conocimiento y la visibilidad de los proyectos seleccionados. Paralelamente, el nivel de información, TVI continúa invirtiendo en un profundo trabajo periodístico, serio y distintivo, que excede el relato de los hechos, el enmarcar, analizar y perpetuando problemas de la sociedad actual, habiendo sido reconocida varias obras sobre los años... Promoción de la cultura, el arte, la educación y la apreciación de patrimonio el Grupo Media Capital, como patrocinador o través de sus filiales, ha apoyado algunas de las instituciones e iniciativas más importantes de Portugal, sobre todo ayudando a su difusión a la pública. The generales TVI, aseguró en 2013 que más del 75% de su red ha sido generalizada en portugués, promovió 9 películas, entregó 384 horas de programación soportados con subtítulos en teletexto y 550 horas de programación con gestual... Como soporte de idiomas producciones en varias regiones Portugal, Plural sigue contribuyendo de manera inequívoca a la promoción de la cultura y las costumbres, la promoción de un mayor conocimiento del país y de las poblaciones locales e incluso impulsar las economías de las regiones por las que pasa.

⁵³ Media Capital, Disponible en: <http://www.mediacapital.pt/p/490/o-nosso-compromisso/> (Consultado en: 6/6/2015)

Reforzando su compromiso con la educación y, más concretamente, con la formación de los mejores profesionales de la industria, Media Capital Group, junto con el ISCTE, creó el primer Postgrado en Periodismo Strathmore University Library / Media Capital. En el marco de su vigésimo aniversario, TVI ha emprendido varias iniciativas cuyo éxito fue el impacto del espejo y el papel de la estación en la sociedad portuguesa, no sólo en la formación de opinión, los nuevos profesionales y talentos, cuya divulgación está mejor hecho en Portugal, sino también como un catalizador y la movilización de agente de la población en torno a las causas sociales pertinentes. Futuro Creación Titulado, la iniciativa "20 años, 20 valores", informó a veinte jóvenes de excelencia, con veinte años de edad y de diferentes regiones en todo el país.

En general, los valores que siguen las cadenas generalistas portuguesas son bastante ambiguas, incluso hay una semejanza en los valores de las tres cadenas. La importancia de los libros de estilo es incuestionable, y por eso, se echa de menos su existencia, como forma reforzar las conductas y orientaciones que los profesionales deberían seguir en cada uno de los medios de comunicación.

Los libros de estilo tienden a convertirse en recopilaciones de prácticas que se consideran de obligado cumplimiento dentro de una empresa informativa, “buenas prácticas”, que vienen a formalizar usos arraigados y no cuestionados en la Redacción, o por el contrario, a corregir comportamientos que se consideran inapropiados. (NAVARRO, DÍAZ, GARCÍA MATILLA 2012: 4)

Los estatutos de redacción nacen de la necesidad del profesional de independizarse de la empresa o de su responsable directo. Es una forma de libertad, es la garantía que tiene el profesional de que su estatuto se puede cumplir o realizar.

Para que el periodista no deje colgada a la puerta de su redacción su libertad de expresión, para que en la Redacción se manifiesten las distintas tendencias sociales en equilibrio con los principios editoriales del medio, los periodistas negocian un pacto con su editor que regula las relaciones profesionales, desarrolla los derechos profesionales (entre ellos los de secreto profesional y cláusula de conciencia), sitúa el límite de unos y otros en las normas deontológicas y, sobre todo, establece un órgano de participación, el consejo de redacción o comité profesional, que ejerce de mediador entre la dirección y los periodistas, controla los nombramientos mediante

dictámenes no vinculantes y es garante del cumplimiento del propio estatuto.
(NAVARRO, DÍAZ, GARCÍA MATILLA 2012: 4)

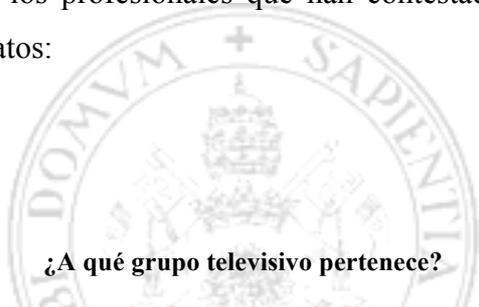
En definitiva, y antes de pasar al análisis de los cuestionarios es importante subrayar que los reglamentos, las normas y las leyes son la forma de regular y hacer viable el cumplimiento de servicio público. Hemos visto anteriormente que no siempre ocurre esto, porque en Portugal existen varias faltas que las cadenas generalistas tienen que no son sancionadas por las entidades reguladores. En el caso de la reglamentación sobre la conducta de los profesionales en el ejercicio de su función no existe suficiente orientación en este sentido que pueda delimitar o ampliar su actuación con relación de su trabajo.



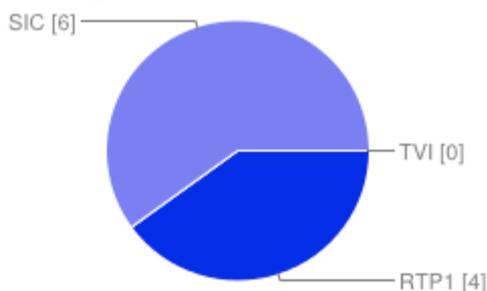
Universidad de Valladolid

VI.1. Resultado de los cuestionarios a los profesionales de los programas magazine

El cuestionario que se realizó en este estudio a los profesionales que trabajan a diario en los programas magazine de televisión generalista portuguesa, tenía la intención de descubrir cuáles eran las prioridades y objetivos de los profesionales cuando elegían los contenidos. Por eso, se ha intentado contactar las tres cadenas, RTP1, SIC e TVI, solamente fue posible conseguir respuestas de las dos primeras, porque TVI nunca contestó a los varios emails enviados y por teléfono la única información que dan es que para conseguir autorización hay que enviar un email con el pedido. Así que teniendo en cuenta las respuestas de los profesionales que han contestado al cuestionario se han obtenido los siguientes datos:



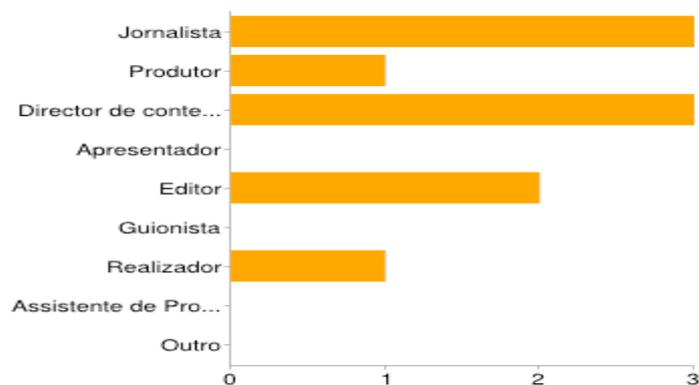
¿A qué grupo televisivo pertenece?



Universidad de Valladolid

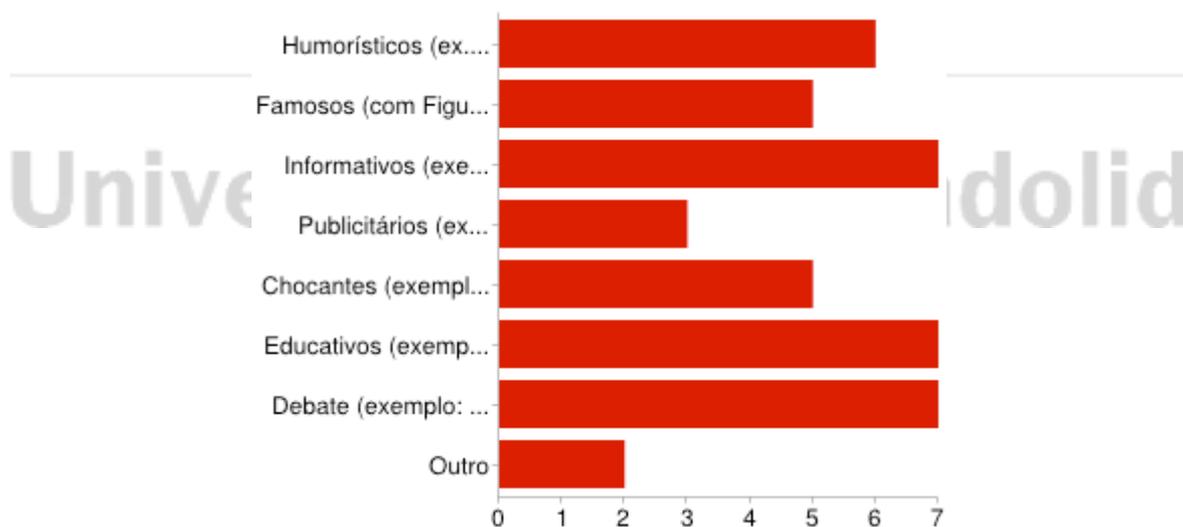
En total, hay diez respuestas, cuatro de RTP1 y seis de SIC, como se ha explicado anteriormente, de TVI no entró para las estadísticas porque ha sido imposible hasta el momento de escribir esta tesis contactar con los profesionales.

¿Cuál es su cargo profesional?



Han contestado al cuestionario, profesionales con diferentes cargos: tres Periodistas, tres Directores de Contenidos, dos Editores, un Realizador y un Productor.

¿Según sus criterios, qué contenidos son más importantes en los programas magazine?



La tercera pregunta del cuestionario era sobre qué contenidos son más importantes en los programas magazine: el setenta por ciento ha considerado como más

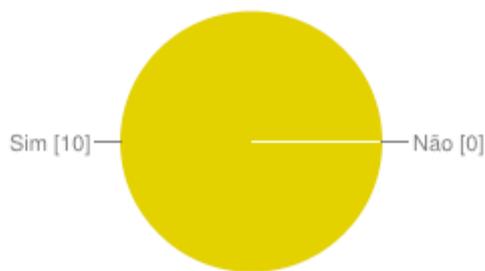
importantes los contenidos informativos, como pueden ser ejemplo: nuevas reglas de hacienda, quién puede pertenecer a la asociación de familias numerosas, nuevos libros que se han editado, nuevas asociaciones de carácter social, etcétera.

Con el mismo porcentaje están los contenidos educativos y las tertulias, ejemplo de contenidos educativos tenemos alimentación sana, postura correcta del cuerpo, demostraciones de ejercicio físico, etcétera. Y de tertulias, debates entre diferentes ideologías sociales sobre temas de actualidad, médicos dando su opinión sobre problemas de salud, especialistas de un tema o debate entre diferentes corrientes. Con sesenta por ciento de las respuestas están los contenidos humorísticos, por ejemplo: actores que interpretan un personaje, suelen entrar en plató y comunican con el presentador, video con actuación de un grupo de actores, monólogos, etcétera.

Con el cincuenta por ciento de importancia tenemos los contenidos sobre famosos y los contenidos de noticias chocantes; para el primero tenemos ejemplo: novedades de personajes famosos que a menudo salen en la prensa color de rosa y para el segundo son los contenidos de sucesos o robos. Los contenidos publicitarios tienen treinta por ciento de importancia en este tipo de programas según los profesionales que han contestado a este cuestionario, los ejemplos de este tipo de contenidos son nuevas empresas o utilidades de algunos productos. Por últimos tenemos con veinte por ciento el concepto “otro” en el que incluí contenidos que no se califican en las descripciones anteriores.

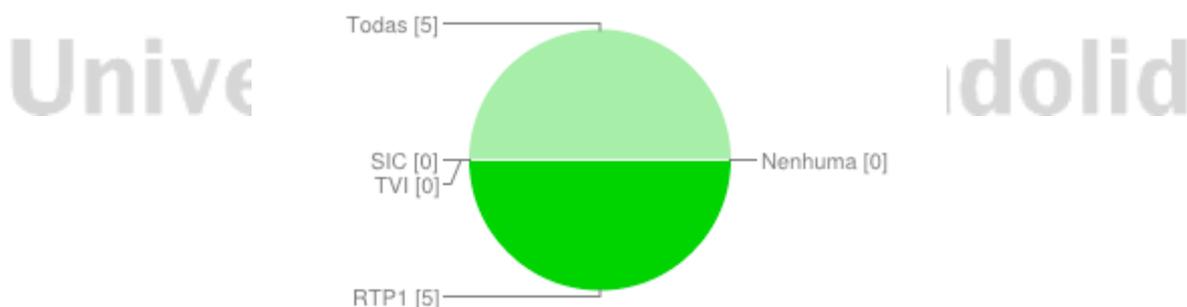
Es importante señalar que la opinión de los profesionales es de que en estos programas los contenidos más importantes, con cincuenta por ciento o más son: los informativos, educativos, tertulias, humorísticos, los que son sobre personas famosas y los de sucesos o robos. Teniendo en cuentas los valores de servicio público, los contenidos informativos, educativos y tertulias deberían ser parte de la parrilla de los programas, sin embargo, los humorísticos, los temas sobre famosos, los sucesos o los robos no deberían salir en emisión.

¿Cómo profesional de los programas magazine tiene sentido hablar de estos programas según el concepto de servicio público?



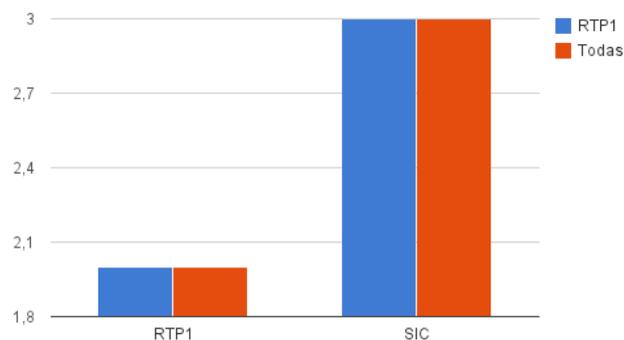
La cuarta cuestión era sobre si existe validez en asociar el concepto de servicio público a los programas magazine y en este apartado las respuestas han sido claras, porque el cien por ciento tiene seguro que este tipo de programa debe cumplir con los requisitos que impone el concepto. Teniendo en cuenta estos datos se espera que los programas magazine deban cumplir con el concepto de servicio público y sus contenidos deberían ser el reflejo de esta realidad.

¿En este tipo de programas, qué cadena tiene el deber de cumplir con el concepto de servicio público?



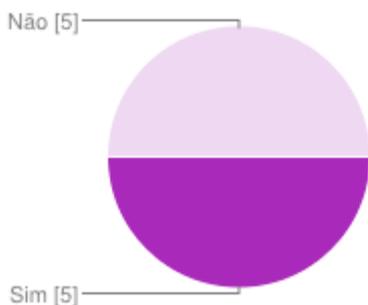
Sobre la cuestión siguiente, que era sobre cuál de las cadenas debería respetar el concepto de servicio público en estos programas, las opiniones se han dividido porque cincuenta por ciento ha respondido que todas deberían y cincuenta por ciento ha respondido que solamente RTP1 debe respetar el concepto.

¿Según los profesionales, quien debe cumplir con el con el concepto en servicio público en televisión?



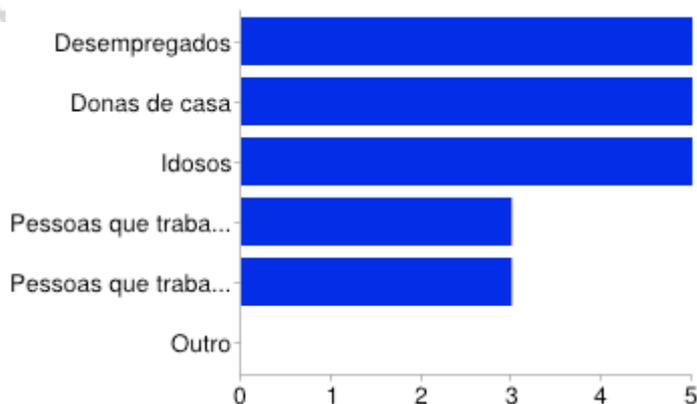
Según estos datos se puede decir que la mitad de los profesionales cree que solamente RTP1 debe respetar con el concepto de servicio público porque es la cadena pública. Desconociendo la ley de la televisión que obliga expresamente operadores públicos y privados a respetar el concepto de servicio público. En comparativa podemos ver en el siguiente grafico que de los cuatro profesionales de RTP1, dos de los que han contestado a este cuestionario cree que es RTP1 que debería cumplir con el concepto de servicio público y los otros dos creen que todas las tres cadenas deben cumplir con este concepto. La misma tendencia de las opiniones diferentes continúa en los profesionales de SIC, ya que de los seis profesionales que han contestado, tres creen que todas las cadenas deben cumplir con el concepto de servicio público y los otros tres creen que todas las cadenas tienen la misma obligación cuando el tema es el concepto de servicio público.

¿Los contenidos de los programas magazine van dirigidos a un público específico?



La pregunta siguiente, que era sobre si los contenidos de los programas magazine van dirigidos a un público específico (como pueden ser las amas de casa o las personas que están sin trabajo), el cincuenta por ciento contestó que si van los contenidos van de encuentro a la búsqueda de un tipo de público. Y otro cincuenta por ciento dijo que no los contenidos se eligen sin tener en cuenta los diferentes tipos de público que a diario ven estos programas. Este conjunto de respuestas refleja el debate que a menudo se hace sobre este tema, aunque es una sorpresa que la mitad de los profesionales acepte que estos programas se hacen para un tipo de público. Varios autores defienden que estos programas van dirigidos a un público más bien femenino y mayor, sin embargo, los profesionales generalmente lo niegan, aunque en este cuestionario el cincuenta por ciento cree que también es así.

Universidad de Valladolid



¿Si ha contestado si en la pregunta anterior, cuáles son esos públicos?

Los profesionales que han contestado sí en la cuestión anterior, o sea que creen que los contenidos son elegidos teniendo en cuenta los diferentes tipos de público, han identificado, en cincuenta por ciento, que esos tipos de público son: Personas mayores, amas de casa y desempleados. Estos datos confirman los argumentos que usan varios autores, de que los programas magazine y sus contenidos tienen como público principal las personas mayores, amas de casa y los desempleados, que debido a la situación económica podrían ser un universo bastante grande. Un treinta por ciento cree que los contenidos van dirigidos a personas que trabajan en casa o a personas que trabajan en un lugar con televisión.



¿Si tiene que elegir tres contenidos imprescindibles en los programas magazine, cuáles serían?

El setenta por ciento de los profesionales que trabajan en las diferentes cadenas consideran como imprescindibles en los programas magazine los contenidos sobre: salud, belleza y bien estar. Con sesenta por ciento están los contenidos musicales.

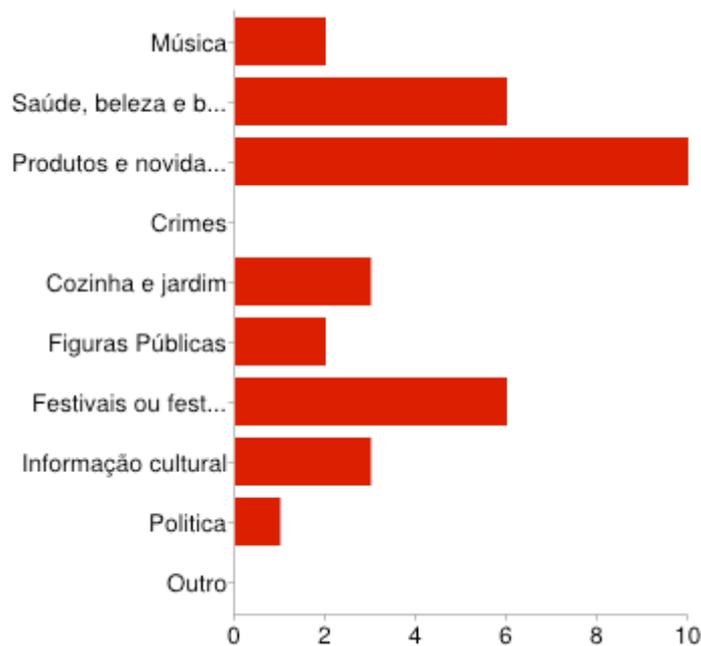
Con cuarenta por ciento están los contenidos: chocantes (ejemplo: sucesos o robos) y los que hablan de personas famosas. Con treinta por ciento están los contenidos

sobre productos y novedades del mercado, cocina, jardín, información cultural y el concepto otro que entran contenidos que no se identifican en ninguna otra definición.

Los contenidos que se describen como fiestas o festivales locales o regionales, han tenido veinte por ciento de las respuestas. Hay que señalar que existía otra posibilidad en este cuestionario pero ha tenido cero por ciento que eran los contenidos considerados políticos, esto quiere decir que los profesionales creen que este tipo de contenidos no deberán salir en este tipo de programas.

En este caso se puede señalar que teniendo en cuenta lo que han respondido anteriormente los profesionales creen, que los programas magazine deberían respetar el concepto de servicio público. La respuesta a esta pregunta contradice la primera, ya que consideran más importante contenidos como salud, belleza y bien estar, musicales, sucesos o temas impactante y los de personas famosas. Teniendo en cuenta el concepto de servicio público se podría aceptar la importancia de contenidos sobre salud, belleza y bienestar. Sin embargo, que los profesionales consideren poco importantes los contenidos sobre información cultural, festivales locales o regionales y consideren que deben incluir contenidos chocantes o de personas famosas demuestra la falta del objetivo de servicio público que existe a la hora de elegir los contenidos que salen en emisión.

Universidad de Valladolid



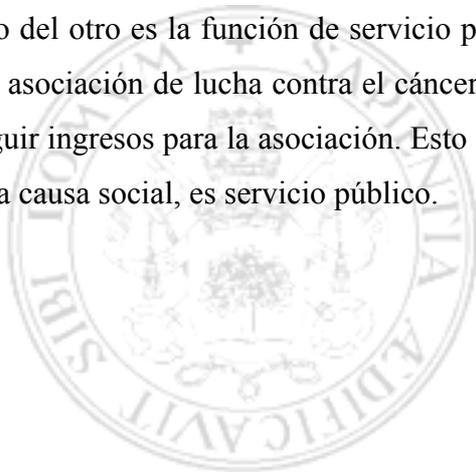
¿De los siguientes contenidos cuáles podrán ser considerados publicitarios?

Son varios los contenidos que se pueden camuflar y parecer que son de interés para el público, sin embargo, con un análisis más profundo se entiende que son publicidad. Por ello, la siguiente cuestión buscaba saber cuál la opinión de las personas que trabajan este tipo de contenidos. Así, la conclusión fue que para el cien por ciento de los profesionales los contenidos sobre productos y novedades del mercado son considerados publicitario. Después con un sesenta por ciento están los contenidos sobre salud, belleza y bien estar, así como, los festivales y fiestas locales o regionales. Curiosamente, los contenidos que más evidencian diversidad cultural, social y regional sea una de las que los profesionales consideran como producto publicitario. Se subentiende que los programas o reportajes que a menudo se hacen desde otras zonas del país, los temas que tienen este enfoque serán con frecuencia resultado de un contrato de publicidad. Con treinta por ciento de las opiniones están contenidos como: cocina, jardín e información cultural, con el veinte por ciento de tenemos los contenidos sobre famosos y musicales y con un diez por ciento los contenidos políticos.

La última cuestión era de respuesta libre y buscaba saber cómo ven los profesionales de los programas magazine la diferencia entre los contenidos publicitarios de los contenidos de servicio público. En general, las respuestas demuestran que para que sea un contenido publicitario la forma como se habla del tema tendrá que ser promocional, para la mayoría de los profesionales solo hablamos de un producto publicitario si se habla de él con intención, si existe intención de influenciar quien está viendo el programa a comprar el producto o servicio. Vemos esta afirmación en las siguientes respuestas: “vemos la diferencia de los contenidos por la forma de abordarlos...”; “el tratamiento que se le da al contenido, no el contenido en sí.”; “... desde que las verbalizaciones de la marca y la visibilidad del producto o marca sean solo para explicar el contenido... la marca o producto podrá no poder separarse de la historia...”; “Esencialmente por la forma que se da al contenido y por su utilidad para el telespectador...”; “En algunas conversaciones con invitados, estos podrán promocionar una idea, concepto o sugerir un producto... no existía en la idea inicial hablar de ello, sin embargo el invitado lo ha hecho.”; “... un nuevo producto puede ser presentado sin que sea producto publicitario. Es suficiente que para eso el tratamiento del mismo sea diferente... el objetivo tiene que ser dar a conocer el producto...” Sin embargo, esta visión es bastante limitadora cuando se tiene como principio el interés del público que asiste a los programas, porque con en los programas magazine son ya una forma de exponer ideas, desarrollar los temas. Teniendo en cuenta los contenidos que salen en emisión, aunque tengan un contrato publicitario el presentador no lo hará parecer que es así. Presentará y hará preguntas sobre el mismo sin dar la idea directamente de que la intención es que el telespectador lo compre.

En las respuestas también se comenta que es bastante difícil ver la diferencia porque un contenido que parece no ser publicidad podrá serlo y al revés. Podemos ver esto en las siguientes frases: “Hay una barrera muy tenue sobre esta cuestión...”; “Un contenido que aparentemente es neutro, podrá esconder un contenido publicitario...”; “...un contenido aparentemente publicitario puede conducir a la exposición de tema de interés público.” Así lo que debería limitar un producto publicitario de un no publicitario es si existe un contrato, un cambio de intereses o ganancia por detrás de la entrevista, reportaje o presentación del tema.

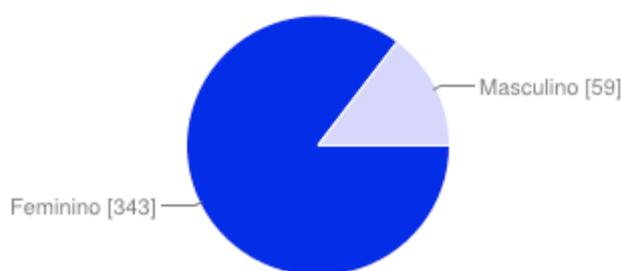
Por otra parte, también comentan en las respuestas que para que un producto sea considerado publicitario tendrá que existir la marca o servicio explícitamente, que no existan dudas de que el tema es una marca: "... es un contenido que se presenta como una venta descarada."; "Cuando están presentes marcas de productos."; "Un contenido publicitario tiene única y exclusivamente, el objetivo de venta."; "un contenido publicitario, lo es cuando está asociado a divulgar una marca o producto."; "un contenido publicitario tiene como principal objetivo promover algo directamente..." Así que se entiende que la mayoría de los contenidos que salen en emisión en los programas magazine tiene como objetivo exponer un tema, desarrollar y explotar su concepto. Lo que podrá diferenciar uno del otro es la función de servicio público que está por detrás del tema, por ejemplo, la asociación de lucha contra el cáncer va al programa hablar de una campaña para conseguir ingresos para la asociación. Esto es un tema publicitario, es cierto, pero promueve una causa social, es servicio público.



Universidad de Valladolid

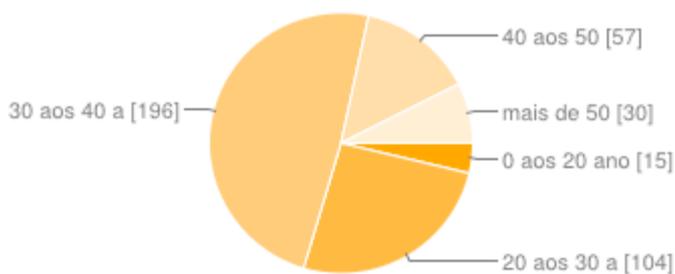
VI.2. Resultado de los cuestionarios al público de los programas magazine

El telespectador tiene en el proceso comunicacional un papel muy importante porque es el que con su presencia determina el éxito o el fracaso de determinado programa o cadena. Por eso y con el objetivo de saber cuál es la opinión del público sobre los programas magazine de la televisión portuguesa, se hizo un cuestionario para este estudio que fue contestado por cuatrocientas y dos personas de todas las edades.



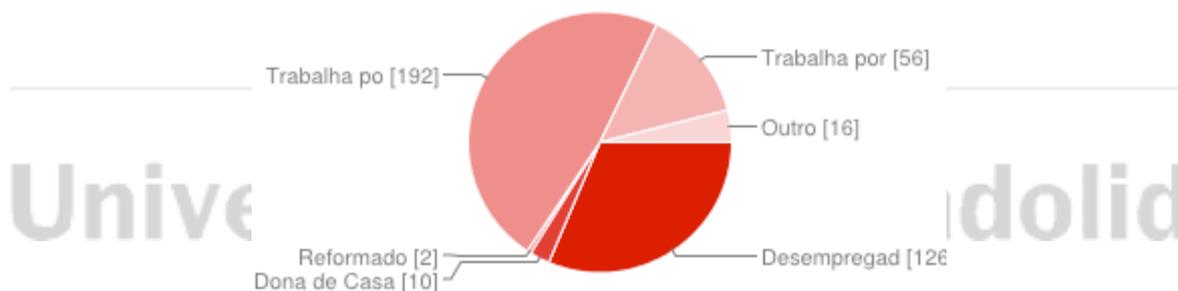
¿Hombre o mujer?

De esos cuestionarios la cantidad de mujeres que contestó fue superior a la de los hombres, con ochenta e cinco por ciento de respuestas femeninas y quince por ciento de respuestas masculinas. Las mujeres han tenido más disponibilidad para contestar a cuestionarios sobre este tema, lo que podrá indicar su afinidad e interés hacia este tipo de programas. Confirmando lo que varios autores defienden, las mujeres son un público que conoce bien estos programas, aceptando contestar a un conjunto de preguntas sobre sus contenidos.



¿Qué edad tiene?

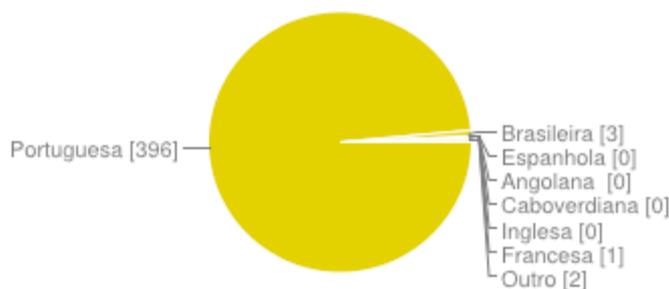
Las edades han variado bastante pero la mayoría que aceptó contestar al cuestionario, ha sido de las personas de 30 a 40 años, con cuarenta y nueve por ciento de respuestas. Con veinte seis por ciento han contestado las personas de 20 a treinta años y con catorce por ciento de las respuestas están las edades de 40 a 50 años. Una minoría de respuestas de siete por ciento está las personas con más de 50 años, con siete por ciento y las personas menores de 20 años con cuatro por ciento. Sobre las edades se puede considerar que teniendo en cuenta el vehículo donde el cuestionario ha estado disponible, internet, email, en definitiva, en rede, podrá indicar que las personas mayores tienen acceso reducido y por lo tanto, no ha tenido conocimiento. Aquí quedará la duda sobre si el porcentaje de respuestas de personas con más de cincuenta años es porque no conocen bien estos programas o porque no dominan las tecnologías tanto como los más jóvenes, no hay un número más elevado de respuestas. Las edades que más interés tienen por este tipo de programas, ya que son la mayoría, son personas entre los veinte a los cuarenta años.



¿Cuál es su situación profesional?

Sobre la situación profesional de las personas que han contestado a este cuestionario podemos ver que la mayoría trabaja para otros, con cuarenta por ciento de las respuestas. Con treinta y uno por ciento de respuestas están las personas sin trabajo. Los independientes han contestado el catorce por ciento. Las amas de casa el dos por ciento y los jubilados cero por ciento, aunque haya habido dos respuestas. Las personas

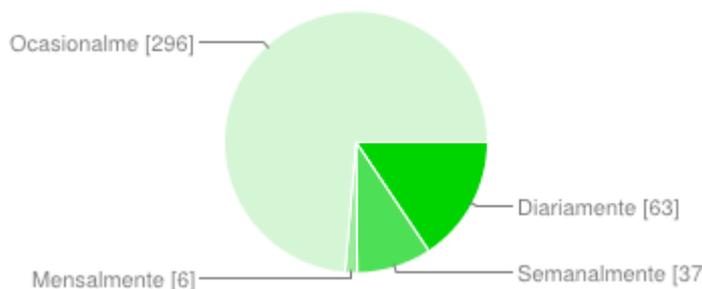
que no están en ninguna de estas opciones corresponden a un cuatro por ciento. Contrariando la idea de que las personas que ven estos programas son amas de casa, desempleados y personas mayores, la mayoría de personas que contestó a estas preguntas, trabaja. Aunque existe una gran incidencia de personas que están sin trabajo.



¿Cuál es su nacionalidad?

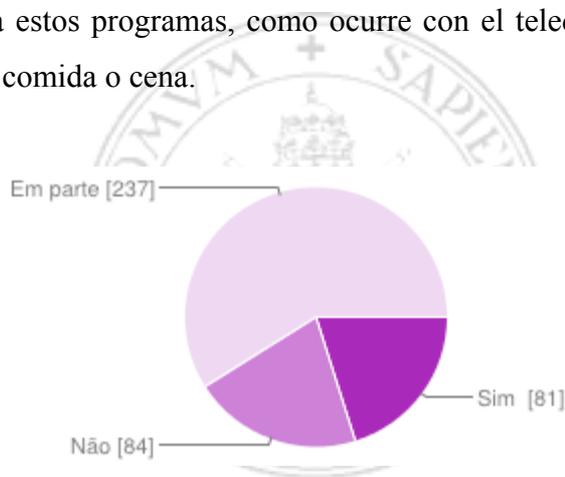
Sobre la nacionalidad de los que han aceptado contestar a este email son en su mayoría portugueses, con noventa y nueve por ciento de las respuestas. Hubo tres personas brasileñas, una francesa y dos de otra nacionalidad que no estaba reflejada en el cuestionario, pero que traducida a porcentaje era cero. El porcentaje de personas con nacionalidades diferentes de la portuguesa que han tenido interés en contestar al cuestionario ha sido reducido, bien sea porque consideren que estos programas no reflejan su realidad, sea porque no han tenido conocimiento del mismo.

Universidad de Valladolid



¿Con que frecuencia ve los programas magazine de las televisiones generalistas portuguesas?

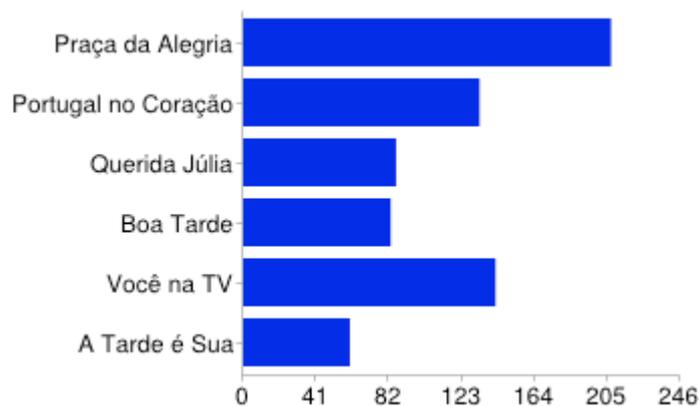
La frecuencia con que el público ve los programas magazine determinada en mucho su importancia, por eso al analizar estos datos en el cuestionario se concluyó que el setenta y cuatro por ciento de respuestas dice que ve estos programas ocasionalmente. Solamente un dieciséis por ciento ve estos programas a diario, un nueve por ciento los ve semanalmente y mensualmente el uno por ciento. La mayoría de personas que contestó a este cuestionario simplemente ve los programas magazine ocasionalmente, lo que indica que son programas que no tiene un público fiel. No hay un gran porcentaje de público que siga estos programas, como ocurre con el telediario, que es casi como una compañía en la comida o cena.



¿Teniendo en cuenta los contenidos de estos programas, cree que cumplen con la función de servicio público?

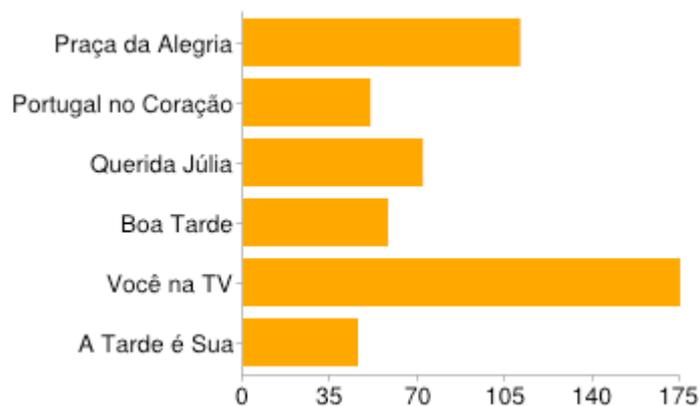
Universidad de Valladolid

Cuando se plantea la cuestión sobre si los contenidos de estos programas cumplen con las funciones de servicio público la mayoría, el cincuenta y nueve por ciento conteste que en parte sí lo cumplen. Un veinte y uno por ciento expresa que en su opinión no cumple y un veinte por ciento cree que sí. En general, las personas que han contestado al cuestionario no tienen claro si los programas magazine cumplen con el concepto de servicio público, se cree que en algunos contenidos se cumple en otros no. No hay que excluir que esta opinión se base en la falta de conocimiento de lo que es realmente el concepto de servicio público en televisión.



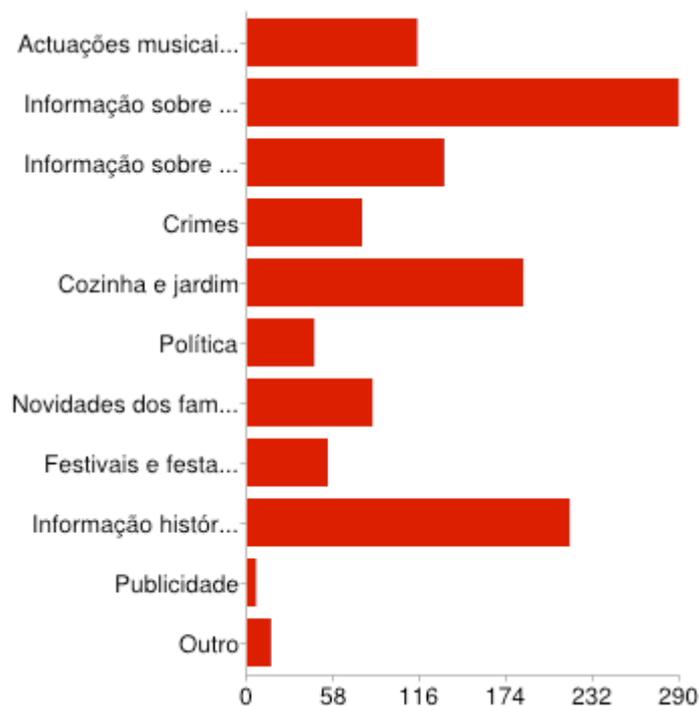
¿En su opinión, cuáles de los siguientes programas respetan con mayor frecuencia el concepto de servicio público?

De los seis programas magazine analizados en este estudio, que corresponden a dos de cada cadena, uno que se emite por la mañana y otro por la tarde, se quiso saber cuál es la opinión del público sobre cuál de ellos cumple más con el concepto de servicio público. La conclusión es que el cincuenta y uno por ciento cree que el programas “Praça da Alegria” de RTP1 es el que más cumple con el concepto. Después está el “Você na Tv”, de TVI, con treinta y cinco por ciento de respuestas. El “Portugal no Coração”, también de RTP1, con treinta y tres por ciento de respuestas. Con veinte y uno por ciento están los programas de SIC “Querida Júlia” y “Boa tarde” de SIC. Finalmente, con quince por ciento “A tarde é sua” de TVI. Los programas que más porcentaje tienen en la pregunta, cuales son los que más cumple el concepto de servicio público, son los programas de la cadena pública, RTP1. La excepción es el programa de TVI, Você na TV, que es el programa magazine con más audiencia de la televisión portuguesa.



¿Cuál de los siguientes programas ve con más frecuencia?

Contrariando un poco la opinión sobre quien cumple con el concepto de servicio público, cuando la cuestión es cuál de los seis programas magazine ve con más frecuencia el cuarenta y cuatro por ciento ve el “Você na Tv” de TVI, el veinte ocho por ciento ve “Praça da Alegria”, el dieciocho por ciento “Querida Júlia”, el catorce por ciento “Boa tarde”, trece por ciento ve “Portugal no Coração” y por fin once por ciento ve con más frecuencia “A tarde é sua”. En esta cuestión se aprecia claramente que las personas no ven los programas magazine por su importancia o calidad, con relación al concepto de servicio público, seguirán seguramente otros criterios cuando eligen la cadena. Si la opinión es que los programas que más cumplen con el concepto de servicio son los de la cadena pública, es importante cuestionar porque no son los que más se ven. El público no busca encontrar en estos programas un producto de calidad, que entretenga y también forme o los programas de la cadena pública no son un modelo de estos criterios.

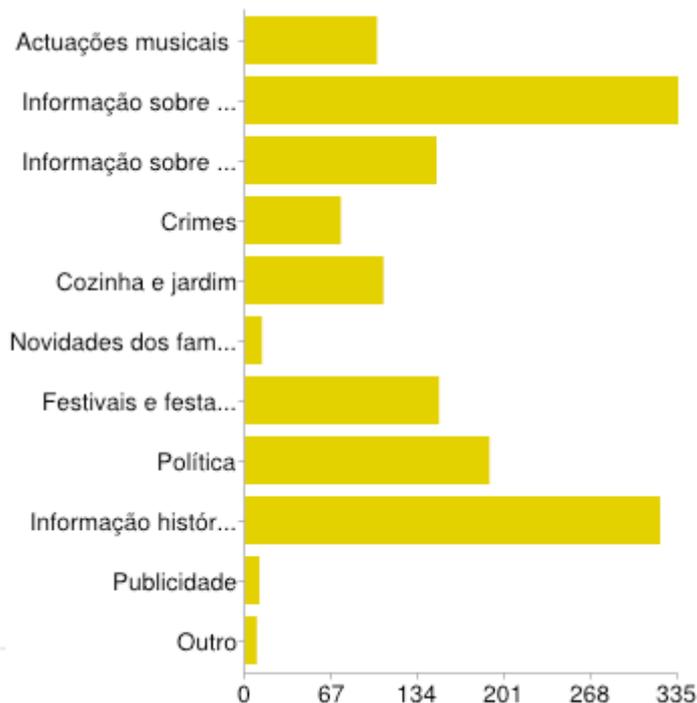


¿Cuáles son los contenidos que prefiere ver en estos programas?

La preferencia de contenidos que el público prefiere que salgan en emisión fue un tema que ha generado un número muy variado de respuestas. Así los contenidos que las personas más les gustan ver son los de información sobre salud, con setenta y dos por ciento. Después están los contenidos de información histórica y cultural, con cincuenta y cuatro por ciento, los contenidos sobre cocina y jardín con cuarenta y seis por ciento, y con treinta y tres por ciento la información de productos. Las actuaciones musicales y de humor han tenido un veinte y ocho por ciento de respuestas y un veinte y uno por ciento quiere ver en este tipo de programas novedades sobre famosos y otras novedades de la prensa color de rosa. Con diecinueve por ciento de respuestas están los contenidos de sucesos, con trece por ciento los contenidos sobre festivales o fiestas populares, con el once por ciento están las preferencias sobre contenidos políticos. Un cuatro por ciento quiere ver otros contenidos que no aparecen en este listado y a un por ciento del público le gustaría ver publicidad.

Los principales contenidos que los telespectadores quieren ver en este tipo de programas son los temas sobre salud, información histórica y cultural, cocina y jardín.

Este tipo de contenidos dependiendo de la forma como son presentados se pueden considerar de interés público. Principalmente, los contenidos sobre información histórica y cultural es el segundo que el público prefiere, sin embargo, apenas se ven este tipo de contenidos en los programas magazine. Las cadenas privadas apuestan mucho en contenidos sobre las novedades de los famosos o sucesos, pero estos contenidos son los que menos porcentaje han tenido en las preferencias del público.



Universidad de Valladolid

¿En su opinión, cuales son los contenidos que respetan el concepto de servicio público?

La última cuestión que se hizo al público tenía el objetivo de tentar saber cuál es la opinión sobre el concepto de servicio público en lo que respecta a los diferentes contenidos o principalmente, a los que a menudo salen en emisión. Los contenidos que más respuestas obtuvieron fueron los información de salud y de información histórica y cultural, el primero con ochenta y tres por ciento de respuestas y el segundo con ochenta. Con cuarenta y siete por ciento están los contenidos sobre política y con treinta y siete por ciento de respuestas están los contenidos relacionados con festivales y fiestas

populares. Muy cerca de este último están los contenidos sobre información de productos, con el treinta y siete por ciento de respuestas. De seguida tenemos los contenidos sobre cocina y jardín y las actuaciones musicales y de humor, los primeros con veinte y siete por ciento de respuestas y el segundo con veinte y cinco por ciento. Finalmente, tenemos con dieciocho por ciento de respuestas los contenidos sobre sucesos, un tres por ciento a los contenidos sobre novedades de famosos y de la prensa color de rosa y los mismo tres por ciento para los contenidos de publicidad y un dos por ciento para otros contenidos que no existen en este listado.

Con el análisis a esta respuesta podemos verificar que los telespectadores que han contestado a este cuestionario tienen una idea del concepto de servicio público es algo confuso, y en algunos casos no corresponde con sus criterios originales. Contenidos como publicidad, novedades sobre famosos o sucesos están al final de la lista lo que indica que el público sabe que es servicio público en televisión. Así como, el público considera que los contenidos como información sobre salud, información histórica y cultural son servicio público, estas ideas corresponden con lo que efectivamente es. Pero, en seguida están contenidos sobre política, como correspondiente al servicio público y eso no es cierto. Ya las fiestas o festivales populares tienen una fuerte característica relacionada con la diversidad cultural y regional o las actuaciones que pueden corresponder a diversidad cultural, así como, los contenidos sobre cocina o jardín que podrán ser considerados como información equilibrada, plural y autónoma. Aunque, el público tenga claro la importancia de algunos contenidos en el concepto de servicio público, su idea sobre ellos es bastante limitada y a veces equivocada o poco fundamentada.

VI.3. Entrevista al Responsable del Ministerio por tutelar las políticas de Comunicación Social

Entrevista a José Navarro, Asesor del Ministro Adjunto y del Desarrollo Regional, Dr. Miguel Poiars Maduro. Responsable de las concesiones de las televisiones generalistas en Portugal. *(Traducción mía)*

¿En cuánto legislador el Estado no debería introducir en la Constitución de la República, la diferencia entre televisión pública y televisión comercial?

Él no debe intervenir de ninguna forma, el Estado debe dejar el mercado hablar y orientarse. Lo que el gobierno tiene que hacer es crear condiciones de regulación para que las cosas funcionen bien, de encontrar la ley y siendo imparcial en lo que se refiere a la información, del censo común, en la ética que se hacen mientras los acontecimiento acurran.

Hay un historial en la televisiones europeas, que no pasa en las demás televisiones del mundo, las olas hertzianas son un bien público, alienable y que podría venderse, pero después de la directiva de 1989, Europa sin fronteras, una parte de ese bien público, de las frecuencias han servido para crear un mercado que hasta ese momento no existía, a partir de 1982, nace la primera televisión privada europea, que es el Canal Plus. En 1994, Republica Checa, fue el último país en liberalizar sus olas hertzianas, quitando Austria que ha sido un caso aparte. Hasta este momento hay todo un proceso de constitución de un mercado inexistente de empresas televisivas. Fue algo heroico, porque en este mercado no había nada.

¿Siendo un mercado tan poderoso, no debía estar regulado en la Constitución?

No, cuanto menos cosas haya en la Constitución mejor, en este documento existen guidelines, y este tema no es para la Constitución. Este tema no se puede comparar a la organización administrativa de un país, no es un fenómeno en que esa garantía deba estar incluida. Sino a través de una empresa que es la empresa pública de televisión. Ese es el interesado, el que mantiene realmente los términos de la oferta, el que mantiene la idea de servicio público. Las demás no están libres de servicio público, no están libres de cumplir la ley, por eso, es toda una cuestión de cumplir las leyes para adecuar o

delimitar la operación de una serie de principios, pues son ellos que nos regulan. Una televisión privada no es por ser privada que puede emitir programas de pornografía a las diez de la mañana o tener programas que promocionen el crimen o no tener parcialidad en las noticias.

¿Teniendo en cuenta que la televisión está sufriendo una transformación, cree que en estos momentos la ley de la televisión responde a todas las necesidades actuales?

La ley cambió recientemente responde perfectamente a todas las premisas, menos una en que fue prudente, sobre todo en las televisiones. El poder de decisión está cambiando, no está tanto dentro de las televisiones, y esto no es un fenómeno portugués, ni europeo, es mundial, y está en los medios de distribución, Telecoms. A partir del momento que el medio ha dejado de ser agnóstico, en que pasó a existir una regla simple de Follow the Money, que es donde está el dinero, las cosas van detrás de ello. El medio pasó a ser una fuente de rendimiento, el medio adquirido la necesidad de autonomizarse en relación a los proveedores de contenido y ser el propio el proveedor de contenido, como es el caso de Out of Carts, no Offclics. Hay por lo tanto, una gran transformación del negocio y en el área de incidencia legislativa. Lo que es hoy el futuro, no es lo que realmente será... La prudencia obligaba a que se legisle sobre lo que está no sobre lo que será, por eso, esta ley tiene algunas limitaciones, ya que no prevé el futuro.

¿La publicidad está presente en todos los medios, bien sea cable o internet, no cree que el Estado debería regular claramente estas cuestiones?

Está regulado, lo que no falta en Portugal son entidades reguladoras, la ANACOM, decide sobre TDT y el quinto canal, para los contenidos esta ERC, además los reguladores independiente. El estado debe regular los criterios que dictan la programación, atreves de la clasificación etaria, atreves de impedimento de una serie de abusos, toda esa regulación existe. Vivimos algunos problemas porque hay una gran desmaterialización o deslocalización de los contenidos. Existe otra cuestión sobre regulación, hay canales portugueses que están sometidas a la ley española, porque se

cumplen la ley del país donde se tiene la sede de la televisión y las leyes en España son diferentes de las portuguesas. A pesar de transmitir para Portugal se regulan por criterios que son diferentes, principalmente a los horarios limitativos de la programación. Por ejemplo, mayores de dieciséis años solo después de las diez y media, como en España no existe esta regla, pueden no cumplirla. Pero esto es una cuestión europea, no puede ser tratada por el gobierno portugués.

¿Cómo se procesa la concesión para la emisión de imágenes a las diferentes televisiones generalistas?

Existe una licencia que se entrega con un cuaderno de encargos, al final de un cierto tiempo a la entidad ANACOM, que es quien distribuye las licencias y establece que el cuaderno de encargos se cumple y la licencia se renueva. No hay un nuevo concurso, porque tendrá que existir la garantía de continuidad, la inversión sería más pequeña y la calidad de las emisiones también disminuiría.

¿Con relación a las televisiones privadas existe una obligación de servicio público?

No tiene explícitamente una obligación de servicio público, tienen la obligación de una serie de principios que están consagrados en la ley, ahora por ejemplo, están a ser discutidas las cuestiones de los debates electorales, esto es determinado por la ley y ellos tienen que cumplir. Existe un aparato legislativo relacionado con las televisiones y en términos de inversión porque están obligados por la ley a invertir en el cine portugués.

¿Las obligaciones de las televisiones privadas no pueden ser comparables con la televisión pública?

No son comparables porque el servicio público es todo lo que se emite en RTP, desde el principio al final, RTP hace servicio público, todos los programas que RTP emite están bajo el concepto de servicio público. SIC y TVI intentan captar el mayor número de audiencia posible, RTP intenta a todo el momento ser una alternativa a las televisiones

privadas en el sentido de garantizar el papel formador, moderador, educacional y el papel de cultura en la televisión. Las televisiones de servicio público viven un dilema europeo que es la raíz de su complejidad, ellas tienen ese papel que acabo de referir pero por otro lado tienen la necesidad de tener alguna masa crítica, o tener alguna sustentabilidad en audiencia porque si no las personas se cuestionarían por qué van a dar dinero para algo que nadie ve. Entre algo que nadie ve y algo que valga para todo el mundo, es aquí, en este lugar raro, donde están las televisiones públicas. Hay un viejo unicornio en la televisión que son los programas de calidad y de gran popularidad, esto en la práctica es lo que es. Las audiencias son los medidores de la televisión, son un conjunto de decisiones individuales, dicen mucho, si entendemos que nuestro Pueblo es responsable, son capaces de elegir su programación de entretenimiento, existen discurso muy complicado. RTP vive aquí un dilema, hay siempre una discusión muy grande que no puede ser residual pero también no puede ir detrás de las audiencias, siempre tiene un camino difícil. El nuevo contrato de concesión apunta más para el camino de la televisión pública francesa e inglesa, en que existe un canal más agresivo en relación a implementación en el mercado y hay otro canal más cultural. Qué es servicio público. El servicio público no existe, lo que existe son casos concretos, y podemos ver si son o no servicio público. La programación infantil en RTP tiene bastante servicio público, formativa y con bastante audiencia. Sería muy fácil llegar aquí y describir lo que es servicio público en televisión, incluso existe ese interés político.

*Datos confirmados por el entrevistado: la tasa que existe en la factura de electricidad, significan una inversión de 220 millones de euros, más la publicidad extra que entra en emisiones, la inversión en las cadenas privadas es de 180 millones de euros. La financiación de RTP fue reestructurada, ya que existía la Indemnización compensatoria, que ha dejado de existir.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES



Universidad de Valladolid

Se detallarán, a continuación, las conclusiones a que se ha llegado a partir de los análisis de los contenidos que han salido en emisión en las cadenas generalistas portuguesas. Hay que agregar, primero, que lo que seguidamente se aportará no son de ningún modo conclusiones definitivas, ya que, nuestro objeto de estudio cambia casi a ritmo diario, y las políticas de los grupos televisivos también. Por tanto, toda conclusión a la que podamos llegar puede, por un lado, caer en desuso, aunque, por otro lado, puede tener el valor de documento histórico y servir de precedente para futuras investigaciones.

Dichas conclusiones se ordenarán teniendo en cuenta los objetivos marcados al principio de esta investigación.

- Es factible pensar en programas magazine que aporten entretenimiento de calidad, conocimiento e información.

Como se ha visto en el capítulo I, las experiencias dictan que es posible asociar a los contenidos de entretenimiento, que es lo que se espera de los programas magazine, la calidad, la formación y/o la información. Sin embargo, la sociedad consumista, y fuertemente económica, se sobrepone a los intereses sociales y de los ciudadanos. Inevitablemente, si los contenidos reflejasen las necesidades reales de una sociedad, conseguirían evolucionar hacia lo que se entiende por servicio público, porque el público busca informarse, y la sociedad necesita información, especialmente en esta era en la que la sociedad está saturada de información y por tanto, cabría esperar que los medios sirvieran de filtro para hacer llegar al público contenidos adecuados, variados y de calidad, así como información plural y contrastada.

- Comprobar si la naturaleza jurídica o de responsabilidad social de las televisiones condiciona la existencia de los contenidos emitidos en los programa magazine.

En el capítulo II, se ha analizado la naturaleza legal y jurídica, así como la responsabilidad social que tienen las televisiones públicas y privadas. También es cierto que según varios autores estas formulaciones difícilmente se respetan, ya sea por las

empresas que gestionan las televisiones o por las entidades que son responsables por hacerlas cumplir. Así que el dilema está en cómo solucionar o hacer que se cumplan y respeten las leyes, principalmente, cuando el poder del Estado, que tutela estos temas confirma que todas las leyes se cumplen y están correcta, como hemos podido observar en la entrevista del Responsable del Ministerio por tutelar las políticas de Comunicación Social.

- Los formatos y temas que más se emiten en los programas magazine

Teniendo en cuenta que la duración de los programas de las diferentes cadenas es casi la misma se comprueba que la cadena pública tiene más del doble de contenidos que las cadenas privadas. La diversidad de contenidos en cada programa es mayor en la cadena pública que en cualquiera de las otras cadenas, asimismo, la duración emitida de cada contenido es más grande en las cadenas privadas que en la cadena pública.

Recordando el análisis cuantitativo de los formatos y contenidos analizados en las tres cadenas generalistas portuguesas se puede decir que los programas magazine emiten la mayoría de sus contenidos en el formato de entrevistas en plató, actuaciones musicales, videos en el exterior y publicitarios. Los temas que más salen en emisión varían dependiendo de las cadenas, la publica emite más temas relacionados con asociaciones, eventos y famosos, y aunque se sean mayoría, esta cadena durante este periodo una variedad bastante significativa de contenidos. Las cadenas privadas emiten principalmente contenidos que encajan en el concepto “varios”, siendo que la SIC ha emitido también bastantes contenidos de música popular y música romántica y TVI ha invertido más en publicidad y publicidad interna.

- Aproximación a los contenidos según el sexo de los invitados

En esta investigación también se ha observado la cantidad de invitados hombres y la cantidad de invitadas mujeres y qué temas se dedicaban cada uno de estos grupos. Teniendo en cuenta los invitados de los programas magazine, se ha verificado que los hombres predominan en la cadena pública, RTP1, con un dieciocho por ciento más de invitados hombres que mujeres. En SIC, con un catorce más de invitados hombres que

mujeres y en TVI son las mujeres que tienen más presencia, con un ocho por ciento más de invitadas que los invitados hombres. La discrepancia entre la cantidad de hombres y mujeres invitados de los programas magazine no es muy acentuada, pero teniendo en cuenta los temas que cada grupo se dedica que observa que los temas más importantes y generadores de opinión son los hombres que hablan de ellos. Las mujeres salen más en temas de promoción de productos y servicios, temas sentimentales y de aspecto físico.

- Demostrar si se cumple con el concepto de servicio público.

Teniendo en cuenta el CAPÍTULO II, donde se debate el concepto de servicio público, se parte del principio de que es una obligación legal, moral y cívica que las cadenas generalistas respeten el concepto de servicio público. Incluso se ha visto que la ley de la televisión incluye no solo la cadena pública sino también se extiende a las cadenas privadas.

Respondiendo a la cuestión base de esta investigación se ha verificado a lo largo del último capítulo que los contenidos en los programas magazine, bien como se había planteado al principio no respetan el concepto de servicio público. En general, el máximo que se ha verificado durante el periodo analizado fue que solamente la mitad de los contenidos observados obedecían a las funciones de servicio público.

- Analizar, más allá de los contenidos que se emiten en los programas magazine, qué función existe tras de cada uno de ellos.

Las funciones de servicio público presentes en los contenidos de los programas magazine tienen un porcentaje bajo y la tendencia ha sido bajar de un año a otro. Esto ocurrió con RTP1 que en 2013 ha tenido un porcentaje de cincuenta por ciento de contenidos que obedecían a las funciones de servicio público y en 2015, bajo para un veinticinco por ciento. El mismo ejemplo ha sido seguido por TVI, que en el año 2013 ha tenido un veinticuatro por ciento de los contenidos que respetaban las funciones de servicio público y en 2015, solamente un trece por ciento lo hacía.

Asimismo, se ha observado que la función que más se cumple en los contenidos de los programas magazine, es con una diferencia bastante larga la de diversidad cultural, sobre todo, con el formato de actuación musical. Las tres cadenas demuestran esta tendencia, aunque del año 2013 al año 2015 las televisiones hayan emitido menos contenidos bajo esta función.

Las demás funciones que aunque con un porcentaje muy bajo de emisión suelen aparecer, en las tres cadenas generalistas, son: la educativa, diversidad social, e información equilibrada, plural y autónoma. La primera tiene una presencia más importante en la cadena pública y la última más en las cadenas privadas. La diversidad social se manifiesta con un porcentaje muy bajo en SIC, con un tres por ciento y con el mismo porcentaje en RTP1, aunque en el año 2013 ha tenido un ocho por ciento. Esta función en TVI no se ha verificado durante el periodo analizado.

Otras funciones de servicio público que no se han visto en los contenidos de las dos cadenas privadas han sido: la de calidad, innovación creativa, independencia, y diversidad regional. En RTP1 se han observado pero siempre con un porcentaje inferior a cinco, la excepción es la función diversidad regional que en el año 2013 ha tenido un siete por ciento de los contenidos.

Durante el periodo de verano, las tres cadenas generalista han tenido todas, un porcentaje más alto de contenidos que respetaban las funciones de servicio público. RTP1 un cuarenta y dos por ciento, SIC, treinta y uno y TVI un cuarenta y siete por ciento, esto indica claramente que durante este periodo, casi la mitad de los contenidos correspondían con las variables de servicio público. La que más porcentaje siguió teniendo fue la de diversidad cultural, en las tres cadenas. Sin embargo, en RTP1 la diversidad regional también ha tenido un valor interesante, trece por ciento, y en TVI la variable calidad, educativa, e información equilibrada, plural y autónoma, durante este periodo ha tenido un once por ciento. Ya SIC, ha emitido durante este periodo más contenidos de la función diversidad social, información equilibrada y plural y calidad.

- Existe más predominio de contenidos de servicio público en la cadena pública que en las cadenas privadas.

Como se ha podido ver por los porcentajes presentados, apenas existe diferencia entre los contenidos de la cadena pública y las cadenas privadas. Ha sido en el año 2013 en que se verificó una diferencia que merece la pena enfocar, ya que la mitad de los contenidos de la cadena pública respondían a las funciones de servicio público mientras que las privadas el porcentaje no pasaba del veinticinco por ciento.

- Cómo entienden, los profesionales el concepto de servicio público.

Sobre los contenidos más importantes en los programas magazine, setenta por ciento de los profesionales ha considerado como más importantes los contenidos informativos, como puede ser, por ejemplo: nuevas reglas de hacienda, quién puede pertenecer a la asociación de familias numerosas, nuevos libros que se han editado, nuevas asociaciones de carácter social, etcétera.

Con el mismo porcentaje están los contenidos educativos y las tertulias, ejemplo de contenidos educativos tenemos alimentación sana, postura correcta del cuerpo, demostraciones de ejercicio físico, etcétera. Y de tertulias, debates entre diferentes ideologías sociales sobre temas de actualidad, médicos dando su opinión sobre problemas de salud, especialistas de un tema o debate entre diferentes corrientes. Con sesenta por ciento de las respuestas están los contenidos humorísticos, ejemplo: actores que interpretan un personaje, suelen entrar en plató y comunican con el presentador, video con actuación de un grupo de actores, monólogos, etcétera.

Es importante señalar que en opinión de los profesionales, en estos programas los contenidos más importantes, con cincuenta por ciento o más son: los informativos, educativos, tertulias, humorísticos, los de personas famosas y los de sucesos o robos. Teniendo en cuentas los valores de servicio público, los contenidos informativos, educativos y tertulias sí deberían formar parte de la parrilla de los programas, sin embargo, los humorísticos, los temas sobre famosos, los sucesos o los robos no deberían salir en emisión.

Al cuestionar a los profesionales sobre la pertinencia de asociar el concepto de servicio público a los programas magazine, las respuestas han sido claras, porque el cien por ciento tiene seguro que este tipo de programa debe cumplir con los requisitos que impone el concepto. Así que teniendo en cuenta las respuestas que han dado antes se verifica que, realmente, no entienden que no es compatible el concepto de servicio público con algunos de los temas que priorizan, como famosos o sucesos impactantes.

Curiosamente, sobre la cuestión, cuál de las cadenas debería respetar el concepto de servicio público en estos programas, las opiniones se han dividido porque cincuenta por ciento ha respondido que todas deberían y cincuenta por ciento ha respondido que solamente RTP1 debe respetar el concepto.

Sobre si los contenidos de los programas magazine van dirigidos a un público específico (como pueden ser las amas de casa o las personas que están sin trabajo), el cincuenta por ciento contestó que los contenidos van a la búsqueda de un tipo de público. Y otro cincuenta por ciento dijo que los contenidos se eligen sin tener en cuenta los diferentes tipos de público que a diario ven estos programas. Este conjunto de respuestas refleja el debate que a menudo se hace sobre este tema, aunque es una sorpresa que la mitad de los profesionales acepte que estos programas se hacen para un tipo de público. Varios autores defienden que estos programas van dirigidos a un público más bien femenino y mayor, sin embargo, los profesionales generalmente lo niegan, aunque en este cuestionario el cincuenta por ciento cree que también es así.

Los profesionales que han contestado si en la cuestión anterior, o sea que creen que los contenidos son elegidos teniendo en cuenta los diferentes tipos de público, han identificado, en cincuenta por ciento, que esos tipos de público son: Personas mayores, amas de casa y desempleados. Estos datos confirman los argumentos que usan varios autores, de que los programas magazine y sus contenidos tienen como público principal las personas mayores, amas de casa y los desempleados, que debido a la situación económica podrían ser un universo bastante grande. Un treinta por ciento cree que los

contenidos van dirigidos a personas que trabajan en casa o a personas que trabajan en un lugar con televisión.

El setenta por ciento de los profesionales que trabajan en las diferentes cadenas consideran como imprescindibles en los programas magazine los contenidos sobre: salud, belleza y bien estar. Con sesenta por ciento están los contenidos musicales. Con cuarenta por ciento están los contenidos: chocantes (ejemplo: sucesos o robos) y los que hablan de personas famosas. Con treinta por ciento están los contenidos sobre productos y novedades del mercado, cocina, jardín, información cultural y el concepto otro que entran contenidos que no se identifican en ninguna otra definición. Los contenidos que se describen como fiestas o festivales locales o regionales, han tenido veinte por ciento de las respuestas. Hay que señalar que existía otra posibilidad en este cuestionario pero ha tenido cero por ciento que eran los contenidos considerados políticos, esto quiere decir que los profesionales creen que este tipo de contenidos no deberán salir en este tipo de programas.

Teniendo en cuenta el concepto de servicio público se podría aceptar la importancia de contenidos sobre salud, belleza y bienestar. Sin embargo, que los profesionales consideren poco importantes los contenidos sobre información cultural, festivales locales o regionales y consideren contenidos morbosos o impactantes y personas famosas demuestra la fragilidad que se vive en la hora de elegir los contenidos que salen en emisión.

Son varios los contenidos que se pueden camuflar y parecer que son de interés para el público, sin embargo, con un análisis más profundo se entiende que son publicidad. Por ello, la siguiente cuestión buscaba saber cuál la opinión de las personas que trabajan este tipo de contenidos. Así, la conclusión fue que para el cien por ciento de los profesionales los contenidos sobre productos y novedades del mercado son considerados publicitario. Después con un sesenta por ciento están los contenidos sobre salud, belleza y bien estar, así como, los festivales y fiestas locales o regionales. Curiosamente, los contenidos que más evidencian diversidad cultural, social y regional sea una de las que los profesionales consideran como producto publicitario.

Así que se entiende que la mayoría de los contenidos que salen en emisión en los programas magazine tiene como objetivo exponer un tema, desarrollar y explotar su concepto. Lo que podrá diferenciar uno del otro es la función de servicio público que está por detrás del tema, por ejemplo, la asociación de lucha contra el cáncer va al programa hablar de una campaña para conseguir ingresos para la asociación. Esto es un tema publicitario, es cierto, pero promueve una causa social, es servicio público.

- Cómo entiende, el público, el concepto de servicio público.

Las edades han variado bastante pero la mayoría que aceptó contestar al cuestionario, ha sido de las personas de 30 a 40 años, con cuarenta y nueve por ciento de respuestas. Con veinte seis por ciento han contestado las personas de 20 a treinta años y con catorce por ciento de las respuestas están las edades de 40 a 50 años.

Teniendo en cuenta que el cuestionario se ha transmitido de forma electrónica, justifica que haya habido pocas respuestas por parte de las personas mayores, ya que es una minoría los que con más de sesenta años accedan a las nuevas tecnologías.

Según el perfil del público que han contestado a este cuestionario podemos ver que la mayoría trabaja para otros, con cuarenta por ciento de las respuestas. Con treinta y uno por ciento de respuestas están las personas sin trabajo. Las amas de casa son el dos por ciento y los jubilados cero por ciento, aunque haya habido dos respuestas, contrariando el hecho de que estos programas van direccionados a esta parte de la sociedad. La representación de emigrantes en las respuestas también ha sido muy baja, o sea este tipo de público difícilmente se revé en estos programas. La mayoría de respuestas indica que solamente de forma ocasional el público asiste a los programas magazine. Los datos en el cuestionario indicaron que el setenta y cuatro por ciento de respuestas dice que ve estos programas ocasionalmente. Solamente un dieciséis por ciento ve estos programas a diario, un nueve por ciento los ve semanalmente y mensualmente el uno por ciento.

Cuando se pone la cuestión sobre si los contenidos de estos programas cumplen con las funciones de servicio público la mayoría, el cincuenta y nueve por ciento conteste que en parte si cumple. Un veinte y uno por ciento di que en su opinión no cumple y un veinte por ciento cree que si cumplen. En general, las personas que han contestado al cuestionario no tienen claro si los programas magazine cumple con el concepto de servicio público. En realidad no sabrá exactamente en qué consiste el concepto de servicio público en televisión.

Cuando la cuestión es sobre los programas que más cumplen con el concepto de servicio público, la mayoría del público indica que son los programas de la cadena pública RTP1 y el programa de la mañana de TVI. Siguiendo la tendencia de la medición de la audiencia el programa que el público más sigue es el “Você na tv”, de TVI y el “Praça da Alegria”, de RTP1.

En lo que se refiere a los contenidos el público le gusta más ver en estos programas son, por el orden presentado: los de información sobre salud, los de información histórica y cultural, que curiosamente tienen tan poca presencia las emisiones, de seguida contenidos sobre cocina y jardín, la información sobre productos, Las actuaciones musicales y de humor, novedades sobre famosos y otras novedades de la prensa color de rosa, están los contenidos de sucesos, festivales o fiestas populares, contenidos políticos, otros contenidos, publicidad.

Para el público los contenidos de servicio público son la información de salud y de información histórica y cultural, lo que efectivamente corresponde con su función, después están los contenidos sobre política y los contenidos relacionados con festivales y fiestas populares, los contenidos sobre información de productos. De seguida tenemos los contenidos sobre cocina y jardín y las actuaciones musicales y de humor, los contenidos sobre sucesos, novedades de famosos y de la prensa color de rosa y los contenidos de publicidad. Teniendo en cuenta este orden se observa que el público sabe lo que es servicio público en televisión.

- El Estado tiene un papel regulador, debería tener o más bien limitar a su obligación de legislar los poderes.

Según las respuestas del representante del Ministerio Público que tutela las televisiones generalistas portuguesas, el Estado “Él no debe intervenir de ninguna forma, el Estado debe dejar el mercado hablar y orientarse. Lo que el gobierno tiene que hacer es crear condiciones de regulación para que las cosas funcionen bien, de encontrar la ley y siendo imparcial en lo que se refiere a la información, del censo común, en la ética que se hacen mientras los acontecimiento acurran.”

Contrariando lo que dice la ley de la televisión, el responsable del Estado indica que las televisiones privadas “No tiene explícitamente una obligación de servicio público, tienen la obligación de una serie de principios que están consagrados en la ley, ahora por ejemplo, están a ser discutidas las cuestiones de los debates electorales, esto es determinado por la ley y ellos tienen que cumplir. Existe un aparato legislativo relacionado con las televisiones y en términos de inversión porque están obligados por la ley a invertir en el cine portugués.”

Sobre la televisión pública y la televisión privada, este responsable nos dice que “No son comparables porque el servicio público es todo lo que se emite en RTP, desde el principio al final, RTP hace servicio público, todos los programas que RTP emite están bajo el concepto de servicio público. SIC y TVI intentan captar el mayor número de audiencia posible, RTP intenta a todo el momento ser una alternativa a las televisiones privadas en el sentido de garantizar el papel formador, moderador, educacional y el papel de cultura en la televisión.” Quedará preguntar en este apartado, si todo lo que RTP hace es servicio público, qué pasa con los programas magazine. El estado parte del principio que RTP cumple con el servicio público de televisión y ahí se queda.

- ¿Existe una tendencia clara de enfoque de género?

En los cuestionarios dedicados al público, la cantidad de mujeres que contestó fue superior a la de los hombres, con ochenta y cinco por ciento de respuestas femeninas y quince por ciento de respuestas masculinas. Las mujeres han tenido más disponibilidad para contestar a cuestionarios sobre este tema, lo que podrá indicar su afinidad e interés con los este tipo de programas. Confirmando lo que varios autores defienden, las mujeres son un público que conoce bien esto tipo de programas, aceptando contestar a un conjunto de preguntas sobre sus contenidos.

En los invitados de los programas como se ha podido comprobar durante el análisis cuantitativo, no existe la tendencia de que sean más mujeres que hombres. Por lo general, hay más hombres invitados en los programas, esto indicará ideología machista que todavía persigue la sociedad y en los medios de comunicación. Además, analizando los temas en que los invitados son hombres o mujeres se observa que los temas más importantes y generadores de opinión y que podrán tener influencia social son hombres los invitados. Los temas en que la cantidad de mujeres invitadas es mayor son temas, más bien direccionados a promoción de productos y servicios, temas sentimentales y de aspecto físico. Este aspecto que se observa en el análisis indica claramente la ausencia de perspectiva de género en los medios, en este caso en los programas magazine de las televisiones generalistas. Comparando con los modelos existentes se ve que los programas magazine todavía siguen con el modelo patriarcal que hace años se asocia a los medios de comunicación.

Con respecto a los contenidos por lo general no existe una mayoría de contenidos con enfoque de género y que con facilidad se asocian al femenino, como puede ser la moda, la cocina o labores domésticas, etcétera. Aunque en el número de invitados las mujeres no tengan una representación muy significativa, en comparación con los hombres, la tienen en el tipo de contenidos que representan en los programas magazine de la televisión generalista portuguesa. Los temas en que aparecen más mujeres son los sentimentales, como se ha visto, y en temas sobre marcas o productos. De forma indirecta lo que se ve en los programas magazine es una mujer dominada, frágil y sirviente a al hombre, que muchas veces la abandona, y a los hijos. Además es una mujer consumista, una mujer pendiente o dedicada a los productos y servicios, que

son en la mayoría de los casos representan marcas o productos. Esta imagen está bastante lejos de los valores de igualdad de oportunidades que se espera de las cadenas generalistas que tienen obligaciones sociales, también en lo que se refiere al enfoque de género.

Lo que es evidente, es que el hombre aparece en papeles activos y por sus méritos profesionales y la mujer suele aparecer en relación a su vida privada y como un ser pasivo y sufridor. Esto se ve en los ejemplos en que el protagonista es un hombre: siempre se le presenta con nombres y apellidos y como un sujeto que hace cosas, opina incluso sobre los temas en que las víctimas e interesadas son las mujeres. Sin embargo, a las mujeres se las concibe como objetos a los que se mira y, en la mayoría de las ocasiones, sólo se utiliza su nombre de pila para referirse a ellas. Esto ocurre mucho en los temas sobre violencia de género, en que el comentador o comentadores están en el plató hablando sobre el asesinato o agresión a una mujer.

El trato hacia las mujeres en estos casos siempre es familiar, vacío y superficial algunas veces, buscando el sensacionalismo. En el tratamiento de la violencia machista todavía hay mucho por hacer, se sigue hablando de crímenes pasionales, aún sigue presentándose como un problema privado e individual, lo que impide que se reflexione sobre lo que realmente interesa, por qué ocurre y cómo parar esta situación. Estos temas se deberían tratar de forma nada sensacionalista, sino como un tema social, serio y urgente. En lugar de un testimonio de un vecino o vecina diciendo que el asesino "era un chico muy normal" o "que no se lo imaginaban", se debería exponer declaraciones de expertos y expertas y un contexto más amplio.

- ¿Se aseguran valores de igualdad?

Lamentablemente, una de las conclusiones a las que hemos llegado, es que los programas magazine de la televisión generalista portuguesa, de la misma forma que no respetan el concepto de servicio público, no aseguran los valores de igualdad. Como se ha visto en otros apartados, el servicio público en televisión tiene que respetar el

individuo, en cuanto a un ser único e integrado en diferentes realidades, frente los intereses económicos o empresariales. Por eso, es importante la diversidad en lo que se refiere a un servicio, dar espacio a las minorías, bien sean culturales, sociales, regionales o locales. La mayoría de contenidos interesantes y bellos que hay en este pequeño territorio que es Portugal, simplemente, no tienen voz, y no se les permite aparecer en la pantalla.

De igual manera se excluyen realidades sociales que alimentan el conservadorismo social, no hay en los programas magazine temas como homosexualidad, igualdad de género, aborto u otros que de igual manera la sociedad sigue negando.

- Futuras líneas de investigación

Entre las futuras líneas de investigación que han quedado abiertas tras el desarrollo del trabajo que aquí se ha iniciado, interesa especialmente:

- Un cuestionario sobre el tema de género. Con el objetivo de saber cómo se ven las mujeres en la sociedad; si se ven bien representadas en la televisión, etcétera.

- Buscar información del público mayor, ya que se ha tenido poca información sobre esta clase, que es de las que se supone ver a menudo estos programas.

- Encontrar alternativas y ejemplos de contenidos que puedan ser de interés público, y a la vez competitivos con contenidos de banalidades o sucesos.

- Buscar en las entidades reguladores información sobre cómo se regula y se sanciona las televisiones cuando no cumplen con los criterios a que están obligadas en la ley.



BIBLIOGRAFIA Y WEBGRAFÍA

Universidad de Valladolid

Referencias bibliográficas

AGUADO, J. M. (2004): *e-comunicación, Dimensiones sociales y profesionales de la comunicación en los nuevos entornos tecnológicos*. Sevilla, Comunicación social ediciones y publicaciones.

BLUMLER, J.G (1992): *Televisión e interés público*. Barcelona, Bosch Comunicación.

BUSTAMANTE, E. (1999): *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados*. Barcelona. Gedisa.

CÁDIMA, F. R. (1995): *O Fenómeno Televisivo*. Círculo de Leitores.

CARVALHO, A. de (2009): *A RTP e o Serviço Público de Televisão*. Coimbra, Almedina Editores.

CARVALHO, A. de, (2009): *O modelo europeu de serviço público de televisão: o caso português*, Lisboa, Universidade Nova de Lisboa.

CEBRIÁN, H. M. (2009): *Sociedad de la información y del conocimiento en los países nórdicos*. Barcelona, Gedisa.

CHARAUDEAU, P. (2000): *A palavra confiscada: um género televisivo: o Talk Show*, Lisboa, Instituto Piaget.

CLEMENTS, S. (2004): *Show Runner, Producing variety and Talk Shows for Television*, Beverly Hills, Silman-James Press.

COELHO, P. (2005): *A tv de proximidade, e os novos desafios do espaço público*. Lisboa, Livros horizonte.

DAHLGREN, P. (1996): *Television and the public Sphere, Citizenship, democracy and the media*. London, Sage Publications.

ESTEVES, J. (2003): *A ética da comunicação e os media modernos*. Textos universitários de ciências sociais e humanas, fundação Calouste Gulbenkian, Junta Nacional de investigação científica e tecnológica.

FISKE, J. (2010): *Television Culture*, 2ª edición, New York, Routledge.

- (1993): *Introdução ao Estudo da Comunicação*. Lisboa, Edições Asa.

FUEYO GUTIÉRREZ, AQUILINA Y NAVARRO MARTÍNEZ, EVA (2011) "A formación en xornalismo especializado en educación dende a perspectiva de xénero: apuntes para unha proposta metodolóxica." En Luís Álvarez Pousa y Belén Puñal Rama (coords.) (2011) *Rompendo moldes. Áreas de especialización e Xénero no Xornalismo*. Santiago de Compostela, Editorial Atlántica. Págs.: 259-276

GARCÍA MATILLA, A. (2003) *Una televisión para la educación, la utopía posible*. Barcelona, Gedisa.

JENSEN, K.B.; JANKOWSKI, N.W. (1993) *Metodologías cualitativas de investigación en la comunicación de masa*. Barcelona, Bosch Casa Editorial.

KELLISON, C. (2013): *Producing for TV and New Media, A real-world Approach for Producers*, 2º edición, Burlington, Focal Press.

KIENTZ, A. (1974) *Para analizar los mass media. El análisis de contenido*. Valencia, 2ª Ed, Fernando Torres ediciones.

LACALLE, C. (2001): *El espectador televisivo, los programas de entretenimiento*, Barcelona, Gedisa Editorial.

LÉVY, P. (1997): *Cyberculture*, Lisboa, Instituto Piaget.

LOPES, F. (1999): *O Telejornal e o serviço público*. Coimbra, Minerva Editora.

MATTELART & MATTELART, A. (1995): *História das teorias da comunicação*. Porto, 2ª edición, Campo das Letras.

MOTTA TEIXEIRA, R. (2000): *Associação de telespectadores, Televisão em Portugal, Que presente, que futuro*. Lisboa, edição 11, quatro margens editora.

NAVARRO, E. (2009): *Images of Europe in American film*. Working Papers of European Studies, Amsterdam: Universiteit van Amsterdam.

PINTO, M. (2005): *Televisão e cidadania: contributos para o debate sobre serviço público*, Porto, 1ª edición, Campo das Letras.

POPPER, K.; CONDRY, J. (1995): *Televisão: Um perigo para a democracia*, Lisboa, 4ª edición, Gradiva.

RETIS, J. L.; GARCÍA M., A. (2010): *Los Informativos diarios en BBC y TVE*. Barcelona, ediciones De la Torre.

RICHERI, G. (1994): *La transición de televisión*. Barcelona, editorial Bosch

- (1983): *La televisión: entre servicio público y negocio*. Barcelona, Gustavo Gili.

RTP (2001): *Livro de Estilo*, edición Radiotelevisão Portuguesa.

SÁNCHEZ, J. L. M. (2008): *La televisión pública en Europa*, Madrid, Fundación Autor.

SOUZA, J. C. A. de (2004): *Gêneros e formatos na televisão brasileira*, São Paulo, Summus Editorial.

TEVES, V. (1971): *Vamos Falar de Televisão*, Editorial Verbo.

TRIGO, L. G. G. (2003): *Entretenimento, uma crítica aberta*, São Paulo, Senac.

TOLSON, A. (2001): *Television Talk Shows, Discourse, Performance, Spectacle*, New York, Routledge.

TORRES, E. C. (2011): *A televisão e o Serviço Público*, Fundação Francisco Manuel dos Santos.

VALA, J. (1989): *A análise de conteúdo*, in Santos Silva, Augusto, Metodologia das Ciências Sociais. 3ª edición, Ed. Afrontamento.

VASCONCELOS, A.P. (2003): *Serviço Público Interesses Privados – O que está em causa na polémica da RTP*. Lisboa, Oficina do Livro.

Artículos en Internet:

ALEGRIA, M. R. (2013): «La hibridación de géneros y la crisis de la calidad televisiva: consejos audiovisuales en el panorama televisivo.» *Comunicar*. Disponible en: http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/6857/La_hibridaci%C3%B3n_de_g%C3%A9neros.pdf?sequence=2 (Consultado: 1/6/2015)

ALEXANIAN, A. (2009): «Género y medios de comunicación» *Indera*. Disponible en: http://www.gutierrez-rubi.es/wp-content/uploads/2009/06/femdissabte_amanda-alexanian_version-final.pdf (Consultado: 1/6/2015)

ALVES, D. F. R. (2013): «Infoentretenimento nos programas de televisão, o caso das estações televisivas portuguesas.» *Universidade da Beira Interior*. Disponible en: <https://ubithesis.ubi.pt/bitstream/10400.6/1602/1/Daniela%20Alves.pdf> (Consultado en 5/6/2015)

CÁDIMA, F. R. (2015): «Un nuevo paradigma para el servicio público de televisión en la era digital.» *Panorama Audiovisual*. Disponible en: <http://www.panoramaaudiovisual.com/2011/10/18/un-nuevo-paradigma-para-el-servicio-público-de-television-en-la-era-digital/> (Consultado en 15/6/2015)

FARRÉ, M. (2007): «Desafíos de los programas informativos en la neo televisión.» *E-Compós*. Disponible en: <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/127/127> (Consultado en 20/ 5/2015)

FIGALGO, J. (2003): «De que se fala, quando se fala em serviço público de televisão.» *Universidade do Minho*. Disponible en: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/7363/1/Fidalgo%2c%20J.%282003%29-Servi%C3%A7o%20p%C3%ABablico%20TV.pdf> (Consultado en 1/6/2015)

FUENTE SOLER, M. (2004): «El concepto Magazine en la Radio Española» *Dialnet*. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=940377> (Consultado en 15/7/2015)

GARCIA MATILLA, A. (2002): «Una televisión para la educación en el siglo XXI.» *Uned*. Disponible en: <http://www.uned.es/ntedu/espanol/master/primer/modulos/teoria-de-la-informacion-y-comunicacion-audiovisual/TV-educacion-sigloXXI.pdf> (Consultado en 15/4/2015)

GARCÍA, GEMMA C. (2005): «La televisión en Europa: Análisis comparativa de la principales cadenas públicas en seis países», *Comunicar*. Disponible en: http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/7044/Televisi%C3%B3n_en_Europa.pdf?sequence=2 (Consultado en 15/7/2015)

GÓMEZ: G. O. (2005): «O telespectador frente à televisão. Uma exploração do processo de recepção televisiva.» *Communicare*. Disponible en: http://administrativocasper.fcl.com.br/rep_arquivos/2012/12/06/1354815325.pdf#page=27 (Consultado en 20/05/2015)

GUAL, C. G. (1995): «Mitocrítica, temática, imagología.» *Revistas científicas Complutense*. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/THEL/article/view/THEL9595230187A/34135> (Consultado en 1/6/2015)

GUERRERO, E. (2010): «El entretenimiento en la televisión española», *Communication & Society*. Disponible en: http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/resena.php?art_id=291 (Consultado en 20/5/2015)

GUTIÉRREZ, A. F.; NAVARRO, E. M. (2015): «La formación en periodismo especializado en educación desde la perspectiva de género: apuntes para una propuesta metodológica.» *Educomunicar*. Disponible en: <https://educomunicar.files.wordpress.com/2013/05/el-perioespecializadodefinitivo-1.pdf> (Consultado en 15/7/2015)

IGARTUA, J. J.; HUMANES, M. L. (2004): «El método científico aplicado a la investigación en comunicación social.» *Portal de la Comunicación*. Disponible en: <http://www.portalcomunicacion.com/download/6.pdf> (Consultado en 15/6/2015)

LAZO, M. M. (2014): «Nuevos formatos para no perder audiencias» *Dialnet*. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4838038> (Consultado en 20/5/2015)

LEAL, S.M.C.; LOPES, M.J.M.; GASPAR, M.F.M. (2011): «Social representations of violence against women in the nursing perspective. » *Interface - Comunic., Saude, Educ.* Disponible en: <http://www.scielo.br/pdf/icse/v15n37/aop0911.pdf> (Consultado en 3/5/2015)

LEERSEN, J. (2007): «Imagology: History and Method. » *Imagologica*. Disponible en: <http://www.imagologica.eu/pdf/historymethod.pdf> (Consultado en 1/6/2015)

LOPES, F.a (2007): «SIC e TVI longe das recomendações da ERC.» Comunicação apresentada no 5º SOPCOM, 7 de Setembro, *Universidade do Minho*. Disponible en: http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/8732/3/Lopes_2007_SIC%2c%20TVI%20e%20ERC.pdf (Consultado en 4/4/2015)

LOPES, F.b (2007): «Homens públicos, mulheres privadas – a presença da mulher na informação televisiva.» *Universidade do Minho*. Disponible en: http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/8614/3/Lopes_2007_hpublicos_mpr ivadas.pdf (Consultado en 4/4/2015)

LOPES: F. (2011): «Quando o lugar da redação condiciona a composição do *plateau* informativo: análise do noticiário *À Noite, as Notícias* (RTPN).»⁵⁴

LOPES, F.; LOUREIRO, L.M; NETO, I. (2013): «O real (ainda) mora aqui? Os convidados e a participação dos espectadores na TV informativa.» *Universidade do Minho*. Disponible en: http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/29829/1/Ebook_projeto_televisao.pdf (Consultado en 4/4/2015)

LOPES, F.; NETO, I. SANTOS, S. C.; LOUREIRO, L. M.: (2013): «A Importância de um canal generalista de sinal aberto para a informação. » *Academia*. Disponible en: http://www.academia.edu/5270384/A_import%C3%A2ncia_de_um_canal_generalista_p%C3%BAblico_em_sinal_aberto_para_a_informa%C3%A7%C3%A3o_televisiva (Consultado en: 7/4/2015)

LÓPEZ, S. R.; PAREDES, T. M. (2005): «Los canales temáticos. Una alternativa a la programación de la televisión generalista.» *Universidad de Huelva*. Disponible en: <http://rabida.uhu.es/dspace/handle/10272/6932> (Consultado en 4/4/2015)

MADRID, Z.; MARCOS, M. (2013): «La televisión en un mundo conectado e interactivo: hacia una tv centrada en el telespectador.» *Redalyc*. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=82329477007> (Consultado en 20/5/2015)

MARTÍN, M. G. (2005): «Los nuevos géneros de la neo televisión», *Revistas Científicas Complutenses*. Disponible en:

⁵⁴ Texto inédito, cortesía de la autora.

<http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/ARAB0606130002A/4172>

(Consultado en 1/6/2015)

MATTELART, MICHÈLE: (1981): «La mujer y las industrias culturales.» *Uned*. Disponible en: <http://unesdoc.unesco.org/images/0004/000484/048493SB.pdf>

(Consultado en 1/6/2015)

NACIMENTO, V.S. (2010): «Quando o humor se torna noticia.» *Estudo geral*. Disponible en:

https://estudogeral.sib.uc.pt/jspui/bitstream/10316/18153/1/TESE_ENTRETENALISMO_FINAL.pdf (Consultado en 4/5/2015)

NAVARRO, E. M. (2009): «Images of Europe in American film.» *Working Papers of European Studies, Amsterdam: Universiteit van Amsterdam*. Disponible en:

[file:///C:/Users/VERA/Downloads/wpesanavarro9%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/VERA/Downloads/wpesanavarro9%20(3).pdf) (Consultado en 4/6/2015)

NAVARRO, E. M.; DIAZ, R. A.; GARCÍA, A. M., (2012): «Libros de estilo y directrices editoriales: referentes de calidad en el periodismo audiovisual y multimedia de los medios públicos.» *II Congreso Internacional Depto. Comunicación Audiovisual y Publicidad*. Disponible en:

http://eprints.ucm.es/17039/1/C%C3%B3digos_Dentol%C3%B3gicos_y_Libros_de_Estilo_DEFINITIVA-1.pdf (Consultado en 1/6/2015)

PASCUAL, A. G. (2009): «La deconstrucción del servicio público de televisión: hacia una política de innovación en las nuevas plataformas digitales.» *Fundación Alternativas*. Disponible en:

<http://www.falternativas.org/estudios-de-progreso/documentos/documentos-de-trabajo/deconstruccion-del-servicio-p%C3%BAblico-de-television-hacia-una-politica-de-innovacion-en-las-nuevas-plataformas-digitales> (Consultado en 12/4/2015)

POLONIATO, A. (1993): «Géneros y formatos para el guinismo en la televisión educativa, los formatos televisivos.» *Uaeh*. Disponible en:

http://cvonline.uaeh.edu.mx/Cursos/Especialidad/Modulo4_PDF/ESTEM04T3AP06.pdf (Consultado en 13/3/2015)

RÍOS, M. J.; MARTÍNEZ, J. (1997): «La mujer en los medios.» *Comunicar*. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15800914> (Consultado en 6/6/2015)

RUIZ, E. (1991): «La televisión pública en Estados Unidos, una descripción acrítica.» *Publicaciones Cucsh*. Disponible en: http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/12_1991/29-52.pdf (Consultado en 10/4/2015)

SAMANIEGO, M.C.M. (2008): «Televisión y educación: del entretenimiento al aprendizaje.» *Evesal Revistas*. Disponible en: <http://revistas.usal.es/index.php/1130-3743/article/view/990/1088> (Consultado en 20/5/2015)

SILVA, F. M. (2009): «Talk show: um género televisivo entre o jornalismo e o entretenimento.» *E-Compós*. Disponible en: <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/289/315> (Consultado en 4/3/2015)

SOBRAL, F. A. (2012): «Televisão em Contexto Português: uma abordagem histórica e prospetiva.» *Millenium*. Disponible en: <http://www.ipv.pt/millenium/Millenium42/10.pdf> (Consultado en 1/3/2015)

TREJO, C. E. V. (2012): «Análisis del discurso de Genero en los programas televisivos de producción nacional dirigidos a mujeres: “Milena tu amiga”, “Grandiosas” y “De mujer a mujer”, transmitidos de febrero a abril de 2012.» *Universidad Centro Americana*. Disponible en: http://www.uca.edu.sv/facultad/maco/media/archivo/faec9e_tesiscatiavalladares.pdf (Consultado en 1/6/2015)

VAN DIJK, T. A. (1999): «El discurso critico del discurso.» *Discursos*. Disponible en:

<http://www.discursos.org/oldarticles/El%20an%20E1lisis%20cr%EDtico%20del%20discu%20rso.pdf> (Consultado en 20/6/2015)



Universidad de Valladolid

Páginas Web

Radio Televisão Portuguesa, disponible en: <http://ww1.rtp.pt/wportal/grupo/>
(Consultado en: 1/2/2015)

Radio Televisão Portuguesa, RTP1 online, disponible en:
<http://ww1.rtp.pt/wportal/grupo/governodasociedade/historia.php> (Consultado en:
1/2/2015)

Radio Televisão Portuguesa, RTP1 online, disponible en:
http://ww1.rtp.pt/wportal/grupo/informacao_financeira/rc_anual.php (Consultado en:
1/2/2015)

Sociedade Independente de Comunicação, SIC online, disponible en: <http://sic.sapo.pt/>
(Consultado en: 9/3/2015)

Televisão Independente, TVI online, disponible en: <http://www.tvi.iol.pt/> (Consultado
en: 15/3/2015)

Universidad de Valladolid

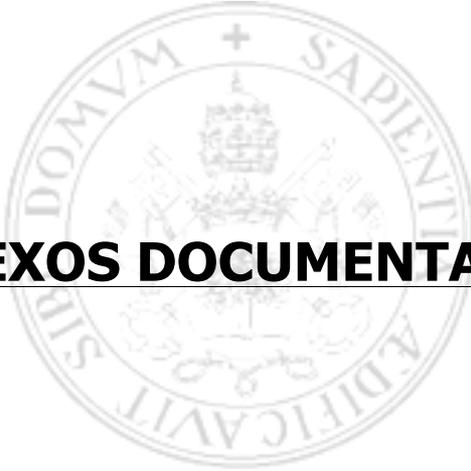
Fuentes orales

Programa de cumpleaños de “Praça da Alegria”, en RTP1, día 26 de noviembre de 2010 (entrevista al realizador y productora del programa).

Entrevista a Jose Navarro, Asesor del Ministro Adjunto e do Desenvolvimento Regional, Dr. Miguel Poiars Maduro, responsable de las conceciones de la televisiones generalistas en Portugal. (2014)



Universidad de Valladolid



ANEXOS DOCUMENTALES

Universidad de Valladolid

Código de ética y conducta de RTP



*António
7c
N
12
Jo*

Missão, Princípios, Valores do Serviço Público de Radiodifusão

Missão

O serviço público de media, em particular o de rádio e televisão, prestado pela RTP deve constituir uma referência para a população e assentar numa oferta que garanta o acesso universal sendo, como tal, um factor de coesão e integração de todos os indivíduos, grupos e comunidades sociais. Deve garantir a imparcialidade e independência da informação e do comentário, disseminar conteúdos audiovisuais inovadores e diversificados, de acordo com padrões éticos e qualitativos elevados. A RTP deve, ainda, assumir-se como um fórum de discussão plural e meio de promover a participação democrática alargada dos cidadãos, bem como contribuir para a criação e produção audiovisual, assegurando a divulgação da diversidade da herança cultural nacional e europeia.

Neste quadro, a RTP, na sua actividade, tem uma missão de elevado alcance social constituindo, atento os objectivos que lhe estão atribuídos pela legislação e contratos de concessão em vigor, um veículo de inegável importância na promoção e desenvolvimento cultural e linguístico dos Portugueses no País e no estrangeiro.

Ao promover a produção e difusão de conteúdos destinados a públicos minoritários, ao facilitar o acesso à televisão e à rádio de grupos de cidadãos ou de comunidades

Código de ética y conducta de RTP (continuación)



com menor reconhecimento social e, de um modo geral, ao cumprir os objectivos constantes dos contratos de serviço público, a RTP afirma-se como elemento essencial da sociedade Portuguesa, consolidando com ela uma relação de credibilidade e confiança construída ao longo de muitas décadas – mais de setenta anos, no caso da rádio, mais de cinquenta anos, no caso da televisão.

Valores

No cumprimento da sua missão de serviço público, a RTP pauta a sua actividade pelos seguintes valores:

Independência – Face aos poderes estabelecidos, sejam eles políticos, económicos, de natureza privada ou institucional fornecendo, nomeadamente, uma informação precisa, completa e contextualizada, imparcial e independente perante os poderes públicos e interesses privados;

Acessibilidade – Os serviços públicos prestados pela RTP são, por natureza, universais, permitindo o acesso à generalidade da população, incluindo a das regiões menos povoadas, isoladas ou periféricas;

Ante Alud
7c
Al
18
Ja

Código de ética y conducta de RTP (continuación)



Pluralismo – A sua programação global reflecte a pluralidade de opiniões, permitindo a possibilidade de expressão e confronto das diversas correntes de opinião, nomeadamente, de natureza política, cultural e religiosa;

Cultura Nacional – A RTP valoriza a cultura nacional, preservando-a e fortalecendo-a, designadamente, fomentando a produção nacional e independente, apoiando e divulgando os autores, artistas, cientistas, pensadores e, em geral, dos criadores portugueses, emitindo, em percentagens superiores às exigidas na lei, obras de produção nacional;

Interesses das Minorias – O público com interesses minoritários (interesses que podem referir-se a formas elaboradas de cultura ou assentes em questões relacionadas com minorias étnicas, regionais, religiosas ou de outra natureza) deve encontrar na programação do serviço público de rádio e televisão a satisfação desses seus interesses;

Variedade – A diversidade da programação que resulta da obrigação de informar de uma forma pluralista e rigorosa e da obrigação de produzir programas que respeitem os valores vulneráveis, os interesses das minorias, os valores culturais nacionais, assegurando a expressão de todas as forças sociais,

*Ante Chel
7c
H
18
Jm*

Código de ética y conducta de RTP (continuación)



*Carla Costa
rjc
H
r
ju*

tem como consequência a garantia de uma programação variada e plurifacetada.

Inovação e Desenvolvimento – A RTP é um operador tecnologicamente avançado incorporando as inovações que contribuam para melhorar a eficiência e a qualidade do serviço público que presta.

Cumprimento do Serviço Público

Compromissos com o Público

Para além do respeito integral dos fins genéricos da actividade de radiodifusão sonora e televisiva, estabelecidos na legislação aplicável, no quadro dos princípios constitucionais vigentes, a RTP compromete-se às seguintes obrigações específicas:

Em matéria de Informação

A ter uma Informação plural, rigorosa, isenta e independente.

No desenvolvimento destes princípios fundamentais, designadamente,

A RTP respeita o pluralismo, de forma abrangente, nas suas emissões, em todos os serviços de programas que oferece não se limitando à dimensão político-partidária, permitindo a expressão e o confronto das diversas correntes de opinião, nomeadamente nas áreas cultural, económica e social.

Código de ética y conducta de SIC

OS VALORES DA SIC

Credibilidade	<ul style="list-style-type: none">• Rigor na informação ("verdade absoluta")• Solidez pela dimensão Institucional
Qualidade	<ul style="list-style-type: none">• Sem elitismos, abrangente: "Tudo o que fazemos, fazemos bem", mas espelhada na rentabilidade• Preocupação com todos os pormenores• Qualidade de entretenimento: produção, recursos humanos, técnica.
Inovação	<ul style="list-style-type: none">• Sem cortar com o passado: "sempre inovadora"• Explosão de criatividade, com humor, inovar e criar novos formatos• Causar polémica, sem chocar, surpreender: "picante", "com maturidade"
Modernidade	<ul style="list-style-type: none">• Na linha da frente, sempre aberto às novas tendências• Criar as regras do jogo: <i>definir</i> as novas tendências
Diversidade	<ul style="list-style-type: none">• Manter variedade de programas e de canais, de modo multi-temático e multicultural, a médio e longo prazo (ciclo de produto)
Dinamismo	<ul style="list-style-type: none">• Mostrar dinamismo em todos os valores ambicionados.• Sempre dinâmica. A revolução permanente em Portugal.
Proximidade	<ul style="list-style-type: none">• Participativa, viver/comunicar a experiência do telespetador de qualquer idade• "A SIC fala para mim...faz parte da minha vida!"• Simpatia e boa disposição

Código de ética y conducta de TVI⁵⁵

5. VALORES Os valores e princípios básicos de atuação devem constituir um guia obrigatório de conduta ética empresarial das pessoas incluídas no âmbito de aplicação deste Código de Conduta. Os valores partilhados pelas pessoas que formam parte do Grupo PRISA são: ♣ Integridade, honestidade, rigor e dedicação no exercício da sua atividade. ♣ Responsabilidade, compromisso e transparência. ♣ Pluralismo e respeito de todas as ideias, culturas e pessoas. ♣ Criatividade e inovação no desenvolvimento do negócio. ♣ Gestão responsável, eficiente e sustentável, geradora de valor para o acionista e para a sociedade. A visão do Grupo PRISA enquanto grupo de comunicação multimédia privado consiste em potenciar a comunicação social, impulsionar a educação, gerar bem-estar cultural no mundo e defender os direitos humanos, como pilares do desenvolvimento sustentável no enquadramento de uma sociedade global.



Universidad de Valladolid

⁵⁵ Texto copiado de la pagina del grupo Prisa, porque TVI y Media Capital, no tienen en su pagina web los códigos de conducta o sus valores en lo que se refiere a los profesionales.

Lei da la Televisión

Diário da República, 1.ª série—N.º 71—11 de Abril de 2011

2139

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA

Decreto do Presidente da República n.º 45/2011

de 11 de Abril

O Presidente da República, ouvido o Governo, decreta, nos termos do artigo 133.º, alínea I), da Constituição, o seguinte:

É nomeado o Juiz Conselheiro Ireneu Cabral Barreto para o cargo de Representante da República para a Região Autónoma da Madeira.

Assinado em 6 de Abril de 2011.

Publique-se.

O Presidente da República, ANÍBAL CAVACO SILVA.

Referendado em 7 de Abril de 2011.

O Primeiro-Ministro, José Sócrates Carvalho Pinto de Sousa.

Decreto do Presidente da República n.º 46/2011

de 11 de Abril

O Presidente da República, ouvido o Governo, decreta, nos termos do artigo 133.º, alínea I), da Constituição, o seguinte:

É nomeado o Embaixador Pedro Manuel dos Reis Alves Catarino para o cargo de Representante da República para a Região Autónoma dos Açores.

Assinado em 6 de Abril de 2011.

Publique-se.

O Presidente da República, ANÍBAL CAVACO SILVA.

Referendado em 7 de Abril de 2011.

O Primeiro-Ministro, José Sócrates Carvalho Pinto de Sousa.

ASSEMBLEIA DA REPÚBLICA

Lei n.º 8/2011

de 11 de Abril

Procede à 1.ª alteração à Lei da Televisão, aprovada pela Lei n.º 27/2007, de 30 de Julho, à 12.ª alteração ao Código da Publicidade, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de Outubro, e à 1.ª alteração à Lei n.º 8/2007, de 14 de Fevereiro, que procede à reestruturação da concessionária do serviço público de rádio e de televisão, transpondo a Directiva n.º 2007/65/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 11 de Dezembro.

A Assembleia da República decreta, nos termos da alínea c) do artigo 161.º da Constituição, o seguinte:

Artigo 1.º

Objecto

A presente lei transpõe para a ordem jurídica interna a Directiva n.º 2007/65/CE, do Parlamento e do Conselho, de 11 de Dezembro, alterando a Lei n.º 27/2007, de 30 de Julho, o Código da Publicidade, e a Lei n.º 8/2007, de 14 de Fevereiro.

Artigo 2.º

Alteração à Lei n.º 27/2007, de 30 de Julho

Os artigos 1.º a 7.º, 11.º, 12.º, 15.º, 20.º, 25.º, 26.º, 27.º, 31.º, 33.º a 35.º, 40.º, 41.º, 44.º a 47.º, 49.º, 54.º, 56.º, 59.º, 64.º, 65.º, 67.º a 71.º, 73.º a 78.º, 86.º, 87.º, 91.º e 92.º da Lei n.º 27/2007, de 30 de Julho, passam a ter a seguinte redacção:

«Artigo 1.º

[...]

A presente lei tem por objecto regular o acesso à actividade de televisão e o seu exercício, bem como a oferta ao público de serviços audiovisuais a pedido, transpondo para a ordem jurídica interna a Directiva n.º 89/552/CEE, do Conselho, de 3 de Outubro, na redacção que lhe foi dada pelas Directivas n.ºs 97/36/CE, do Parlamento e do Conselho, de 30 de Junho, e 2007/65/CE, do Parlamento e do Conselho, de 11 de Dezembro.

Artigo 2.º

[...]

1 — Para efeitos da presente lei, entende-se por:

- a)
- b) ‘Ajuda à produção’ a comunicação comercial audiovisual que consiste na inclusão ou referência a um bem ou serviço num programa a título gratuito;
- c) ‘Autopromoção’ a comunicação comercial audiovisual difundida pelo operador de televisão ou por um operador de serviços audiovisuais a pedido relativa aos seus próprios produtos e serviços, incluindo os serviços de programas televisivos, os serviços audiovisuais a pedido, os programas e produtos conexos com ele directamente relacionados, bem como as obras cinematográficas e audiovisuais em que tenham participado financeiramente;
- d) ‘Colocação de produto’ a comunicação comercial audiovisual que consiste na inclusão ou referência a um bem ou serviço, ou à respectiva marca comercial, num programa a troco de pagamento ou retribuição similar;
- e) ‘Comunicação comercial audiovisual’ a apresentação de imagens, com ou sem som, destinada a promover, directa ou indirectamente, os produtos, os serviços ou a imagem de uma pessoa singular ou colectiva que exerce uma actividade económica, incluindo a publicidade televisiva, a televenda, o patrocínio, a colocação de produto, a ajuda à produção e a autopromoção;
- f) ‘Comunicação comercial audiovisual virtual’ a comunicação comercial audiovisual resultante da substituição, por meios electrónicos, de outras comunicações comerciais;
- g) ‘Domínio’ a relação existente entre uma pessoa singular ou colectiva e uma empresa quando, independentemente de o domicílio ou a sede se situar em Portugal ou no estrangeiro, aquela possa exercer sobre esta, directa ou indirectamente, uma influência dominante, considerando-se, em qualquer caso, existir domínio quando uma pessoa singular ou colectiva:
 - i) Detém uma participação maioritária no capital social ou a maioria dos direitos de voto;
 - ii) Pode exercer a maioria dos direitos de voto, nos termos de acordo parassocial; ou
 - iii) Pode nomear ou destituir a maioria dos titulares dos órgãos de administração ou de fiscalização;

h) ‘Obra criativa’ a produção cinematográfica ou audiovisual assente em elementos estruturados de criação, considerando-se como tal, para efeitos de preenchimento das percentagens previstas na secção v do capítulo iv da presente lei, longas e curtas-metragens de ficção e animação, documentários, telefilmes e séries televisivas e ainda, para os mesmos efeitos, as reportagens televisivas, os programas didácticos, musicais, artísticos e culturais, desde que passíveis de protecção pelo direito de autor;

i) ‘Obra de produção independente’ a obra produzida por um produtor independente e que satisfaça cumulativamente os seguintes requisitos:

i) Detenção da titularidade dos direitos sobre a obra produzida pelo produtor independente, com a clara definição contratual do tipo e duração dos direitos de difusão cedidos aos operadores de televisão;

ii) Obra produzida com autonomia criativa e liberdade na forma de desenvolvimento, nomeadamente no que respeita à escolha dos estúdios, actores, meios e distribuição;

j) ‘Obra europeia’ a produção cinematográfica ou audiovisual que reúna os requisitos fixados na alínea n) do artigo 1.º da Directiva n.º 89/552/CEE, do Conselho, de 3 de Outubro, alterada pelas Directivas n.ºs 97/36/CE, do Parlamento e do Conselho, de 30 de Junho, e 2007/65/CE, do Parlamento e do Conselho, de 11 de Dezembro;

l) [Anterior alínea e.)]

m) ‘Operador de serviços audiovisuais a pedido’ a pessoa singular ou colectiva responsável pela selecção e organização dos conteúdos dos serviços audiovisuais a pedido sob a forma de catálogo;

n) ‘Operador de televisão’ a pessoa colectiva legalmente habilitada para o exercício da actividade de televisão, responsável pela organização de serviços de programas televisivos;

o) ‘Patrocínio’ a comunicação comercial audiovisual que consiste na contribuição feita por pessoas singulares ou colectivas, públicas ou privadas, que não sejam operadores de televisão, operadores de serviços audiovisuais a pedido ou produtores de obras audiovisuais, para o financiamento de serviços de programas televisivos ou serviços audiovisuais a pedido, ou dos seus programas, com o intuito de promover o seu nome, marca, imagem, actividades ou produtos;

p) ‘Produtor independente’ a pessoa colectiva cuja actividade principal consista na produção de obras cinematográficas ou audiovisuais, desde que se verifiquem cumulativamente os seguintes requisitos:

i) Capital social não detido, directa ou indirectamente, em mais de 25% por um operador de televisão ou em mais de 50% no caso de vários operadores de televisão;

ii) Limite anual de 90% de vendas para o mesmo operador de televisão;

g) ‘Programa’ um conjunto de imagens em movimento, com ou sem som, que constitui uma parte autónoma da grelha de programação de um serviço de programas televisivo ou de um catálogo de um serviço audiovisual a pedido;

r) ‘Publicidade televisiva’ a comunicação comercial audiovisual difundida em serviços de programas televisivos a troco de remuneração ou retribuição similar, ou com carácter autopromocional, por uma pessoa singular ou colectiva, pública ou privada, relacionada com uma actividade comercial, industrial, artesanal ou profissão liberal, com o objectivo de promover o fornecimento, mediante pagamento, de produtos ou serviços, incluindo bens imóveis, direitos e obrigações;

s) ‘Serviço audiovisual a pedido’ ou ‘serviço audiovisual não linear’ a oferta ao público em geral de um catálogo de programas e dos conteúdos em texto que os acompanham, designadamente legendagem e guias electrónicos de programação, seleccionados e organizados sob responsabilidade de um operador de serviços audiovisuais a pedido, para visionamento de um utilizador, a pedido individual e num momento por este escolhido, por meio de redes de comunicações electrónicas, na acepção da Lei n.º 5/2004, de 10 de Fevereiro, não se incluindo neste conceito:

i) Qualquer forma de comunicação de carácter privado;

ii) Conteúdos audiovisuais produzidos por utilizadores particulares para serem partilhados preferencialmente no âmbito de grupos com interesses comuns;

iii) Versões electrónicas de jornais e revistas e conteúdos audiovisuais complementares;

t) ‘Serviço de programas televisivo’ o conjunto sequencial e unitário dos elementos da programação fornecido por um operador de televisão, organizado com base numa grelha de programação;

u) ‘Telepromoção’ a publicidade televisiva inserida no decurso da interrupção técnica de um programa através do anúncio de bens ou serviços pelo respectivo apresentador;

v) ‘Televenda’ a comunicação comercial audiovisual que consiste na difusão de ofertas directas ao público com vista ao fornecimento de bens ou serviços mediante pagamento;

x) ‘Televisão’ a transmissão, codificada ou não, de imagens não permanentes, com ou sem som, através de uma rede de comunicações electrónicas, destinada à recepção em simultâneo pelo público em geral, não se incluindo neste conceito:

i) Os serviços de comunicações destinados a serem recebidos apenas mediante solicitação individual;

ii) A mera retransmissão de emissões alheias;

iii) A transmissão pontual de eventos, através de dispositivos técnicos instalados nas imediações dos respectivos locais de ocorrência e tendo por alvo o público aí concentrado.

2 — (Revogado.)

Artigo 3.º

[...]

1 — Estão sujeitos às disposições da presente lei:

a) Os serviços de programas televisivos transmitidos por operadores que prossigam a actividade de televisão sob jurisdição do Estado Português;

b) Os serviços audiovisuais a pedido disponibilizados por operadores que procedam à sua oferta sob jurisdição do Estado Português.

2 — Consideram-se sob jurisdição do Estado Português os operadores de televisão e os operadores de serviços audiovisuais a pedido que satisfaçam os critérios definidos no artigo 2.º da Directiva n.º 89/552/CEE, do Conselho, de 3 de Outubro, alterado pelas Directivas n.ºs 97/36/CE, do Parlamento e do Conselho, de 30 de Junho, e 2007/65/CE, do Parlamento e do Conselho, de 11 de Dezembro.

3 — O disposto no número anterior é aplicável, com as necessárias adaptações, aos operadores de distribuição.

Artigo 4.º

Transparência da propriedade e da gestão

1 — As acções representativas do capital social dos operadores de televisão que revistam a forma de sociedade anónima são obrigatoriamente nominativas.

2 — A relação dos titulares e dos detentores de participações no capital social dos operadores de televisão, a composição dos seus órgãos de administração e de gestão e a identificação do responsável pela orientação e pela supervisão do conteúdo das suas emissões são tomadas públicas no sítio electrónico dos respectivos órgãos de comunicação social, devendo ser actualizadas nos sete dias seguintes à ocorrência do correspondente facto constitutivo sempre que:

- a) Um titular ou detentor atinja ou ultrapasse 5%, 10%, 20%, 30%, 40% ou 50% do capital social ou dos direitos de voto;
- b) Um titular ou detentor reduza a sua participação para valor inferior a cada uma das percentagens indicadas na alínea anterior;
- c) Ocorra alteração do domínio do operador de televisão;
- d) Ocorra alteração na composição dos órgãos de administração e de gestão ou na estrutura de responsabilidade pela orientação e pela supervisão dos conteúdos das emissões.

3 — A relação referida no número anterior deve conter, com as necessárias actualizações:

- a) A discriminação das percentagens de participação dos respectivos titulares e detentores;
- b) A identificação de toda a cadeia de entidades a quem deva ser imputada uma participação de pelo menos 5% nos operadores em causa; e
- c) A indicação das participações daqueles titulares e detentores noutros órgãos de comunicação social.

4 — Na ausência de sítio electrónico, a informação e as actualizações referidas nos n.ºs 2 e 3 são supletivamente comunicadas pelo operador de televisão responsável à Entidade Reguladora para a Comunicação Social, que disponibiliza o seu acesso público.

5 — O disposto nos n.ºs 2 e 3 é aplicável, com as necessárias adaptações, às pessoas colectivas de forma não societária que prosseguem a actividade de televisão, designadamente associações, cooperativas ou fundações.

Artigo 5.º

[...]

- 1 — (Anterior corpo do artigo.)
- 2 — O serviço público de televisão pode integrar serviços audiovisuais a pedido ou outros serviços audiovisuais necessários à prossecução dos seus fins.

Artigo 6.º

[...]

1 — A Entidade Reguladora para a Comunicação Social promove e incentiva a adopção de mecanismos de co-regulação, auto-regulação e cooperação entre os diversos operadores de televisão e de serviços audiovisuais a pedido que permitam alcançar os objectivos referidos no número seguinte.

2 — O Estado, a concessionária do serviço público e os restantes operadores de televisão e de serviços audiovisuais a pedido devem colaborar entre si na prossecução dos valores da dignidade da pessoa humana, do Estado de direito, da sociedade democrática e da coesão nacional e da promoção da língua e da cultura portuguesas, tendo em consideração as necessidades especiais de certas categorias de espectadores.

Artigo 7.º

[...]

1 —

- a)
- b)
- c) Um distrito ou um conjunto de distritos contíguos ou uma área metropolitana, no continente, ou um conjunto de ilhas, nas Regiões Autónomas;
- d) Um município ou um conjunto de municípios contíguos e eventuais áreas limítrofes, de acordo com as exigências técnicas à necessária cobertura daqueles, no continente, ou uma ilha com vários municípios, nas Regiões Autónomas.

2 — A área geográfica consignada a cada serviço de programas televisivo de âmbito nacional deve ser coberta com o mesmo programa e sinal recomendado, salvo autorização em contrário, a conceder por deliberação da Entidade Reguladora para a Comunicação Social, e sem prejuízo da utilização de meios de cobertura complementares, quando devidamente autorizada.

3 —

4 —

Artigo 11.º

[...]

1 — A actividade de televisão que consista na organização de serviços de programas generalistas ou temáticos informativos de âmbito internacional, nacional ou regional apenas pode ser prosseguida, nos termos da presente lei, por sociedades comerciais ou cooperativas que tenham como objecto principal o seu exercício.

2 — A actividade de televisão que consista na organização de serviços de programas generalistas ou temáticos informativos de âmbito local apenas pode ser prosseguida, nos termos da presente lei, por sociedades comerciais ou cooperativas que tenham como objecto principal o exercício de actividades de comunicação social.

3 — (Anterior corpo do n.º 2.)

- a) [Anterior alínea a) do n.º 2.]
- b) [Anterior alínea b) do n.º 2.]
- c) € 100 000 ou € 50 000, consoante se trate de operadores que forneçam serviços de programas televisivos

2142

Diário da República, 1.ª série—N.º 71—11 de Abril de 2011

de cobertura regional ou local, independentemente da sua tipologia.

4 — (Anterior corpo do n.º 3.)

a) [Anterior alínea a) do n.º 3.]

b) € 500 000, quando se trate de uma rede que abranja um conjunto de distritos no continente ou um conjunto de ilhas nas Regiões Autónomas, ou uma ilha com vários municípios, ou ainda uma área metropolitana;

c) € 100 000, quando se trate de uma rede que abranja um município ou um conjunto de municípios contíguos.

5 — Exceptuam-se do disposto nos n.ºs 1 e 2 os operadores que apenas explorem, sem fins lucrativos, serviços de programas televisivos educativos, culturais e de divulgação científica, os quais podem revestir a forma de associação ou fundação.

6 — (Anterior n.º 5.)

Artigo 12.º

[...]

1 — A actividade de televisão não pode ser exercida ou financiada, directa ou indirectamente, por partidos ou associações políticas, organizações sindicais, patronais ou profissionais, ou associações públicas profissionais, salvo se aquela actividade for exclusivamente exercida através da Internet ou canais de acesso condicionado e consista na organização de serviços de programas de natureza doutrinária, institucional ou científica.

2 — Sem prejuízo do disposto no artigo 5.º, a actividade de televisão não pode ser exercida pelo Estado, pelas Regiões Autónomas, por autarquias locais ou suas associações, directamente ou através de empresas públicas estaduais ou regionais, empresas municipais, intermunicipais ou metropolitanas, salvo se aquela actividade for exclusivamente exercida através da Internet e consista na organização de serviços de programas de natureza institucional ou científica.

Artigo 15.º

[...]

1 —

2 —

3 — O regulamento identifica as condições de admissão das candidaturas, assim como a documentação que as deve acompanhar, de forma a permitir a verificação da conformidade dos candidatos e dos projectos às exigências legais e regulamentares, nomeadamente:

a)

b)

c)

d)

e)

f) À suficiência dos meios humanos e técnicos a afectar;

g) À comprovação da situação tributária e contributiva regularizada, podendo a apresentação da respectiva certidão ser dispensada nos termos do Decreto-Lei n.º 114/2007, de 19 de Abril.

4 —

5 —

6 —

7 —

8 —

9 —

10 —

Artigo 20.º

[...]

Os operadores de televisão devem iniciar as emissões dos serviços de programas televisivos licenciados ou autorizados no prazo de 12 meses a contar da data da decisão final de atribuição do correspondente título habilitador.

Artigo 25.º

[...]

1 —

2 —

3 —

4 —

5 —

6 —

7 —

8 —

9 —

10 — Os operadores de distribuição devem ter acesso, sem prejuízo dos usos de mercado conforme as regras da concorrência, aos serviços de programas televisivos em condições transparentes, razoáveis e não discriminatórias, tendo em vista a respectiva distribuição.

11 — (Anterior n.º 10.)

Artigo 26.º

[...]

1 — A liberdade de expressão do pensamento através dos serviços de programas televisivos e dos serviços audiovisuais a pedido integra o direito fundamental dos cidadãos a uma informação livre e pluralista, essencial à democracia e ao desenvolvimento social e económico do País.

2 — Salvo os casos previstos na presente lei, o exercício da actividade de televisão e dos serviços audiovisuais a pedido assenta na liberdade de programação, não podendo a Administração Pública ou qualquer órgão de soberania, com excepção dos tribunais, impedir, condicionar ou impor a difusão de quaisquer programas.

Artigo 27.º

[...]

1 — A programação dos serviços de programas televisivos e dos serviços audiovisuais a pedido deve respeitar a dignidade da pessoa humana e os direitos, liberdades e garantias fundamentais.

2 — Os serviços de programas televisivos e os serviços audiovisuais a pedido não podem, através dos elementos de programação que difundam, incitar ao ódio racial, religioso, político ou gerado pela cor, origem étnica ou nacional, pelo sexo, pela orientação sexual ou pela deficiência.

3 — Não é permitida a emissão televisiva de programas susceptíveis de prejudicar manifesta, séria e

gravemente a livre formação da personalidade de crianças e adolescentes, designadamente os que contenham pornografia, no serviço de programas de acesso não condicionado ou violência gratuita.

4 — A emissão televisiva de quaisquer outros programas susceptíveis de influírem de modo negativo na formação da personalidade de crianças e adolescentes deve ser acompanhada da difusão permanente de um identificativo visual apropriado e só pode ter lugar entre as 22 horas e 30 minutos e as 6 horas.

5 —

6 —

7 — O disposto nos números anteriores abrange não só quaisquer elementos de programação, incluindo a publicidade e as mensagens, extractos ou imagens de autopromoção, como ainda serviços de teletexto e guias electrónicos de programação.

8 —

9 —

10 — Os programas dos serviços audiovisuais a pedido que sejam susceptíveis de prejudicar manifesta, séria e gravemente a livre formação da personalidade de crianças e adolescentes, tais como os de conteúdo pornográfico, apenas podem ser disponibilizados mediante a adopção de funcionalidades técnicas adequadas a evitar o acesso a esses conteúdos por parte daquele segmento do público.

11 — Os operadores de televisão e os operadores de serviços audiovisuais a pedido podem adoptar códigos de conduta que respondam às exigências contidas no presente artigo, ouvidos, no caso dos operadores de televisão, os respectivos conselhos de redacção, no âmbito das suas atribuições.

Artigo 31.º

[...]

É vedada aos operadores de televisão, de distribuição e de serviços audiovisuais a pedido a cedência de espaços de propaganda política, sem prejuízo do disposto no capítulo vi.

Artigo 33.º

[...]

1 — Os responsáveis pela realização de espectáculos ou outros eventos públicos que ocorram em território nacional, bem como os titulares de direitos exclusivos que sobre eles incidam, não podem opor-se à transmissão de breves extractos dos mesmos, de natureza informativa, por parte de serviço de programas disponibilizado por qualquer operador de televisão, nacional ou não.

2 —

3 — Quando um operador sob jurisdição do Estado Português detenha direitos exclusivos para a transmissão para o território nacional de acontecimentos ocorridos no território de outro Estado membro da União Europeia, deve facultar o acesso ao respectivo sinal a outros operadores nacionais interessados na transmissão de breves extractos de natureza informativa sobre aqueles acontecimentos.

4 — Sem prejuízo de acordo para utilização diversa, os extractos a que se referem os n.ºs 1 e 3 devem:

a) [Anterior alínea a) do n.º 3.]

b) [Anterior alínea b) do n.º 3.]

c) [Anterior alínea c) do n.º 3.]

d) [Anterior alínea d) do n.º 3.]

5 — Salvo acordo celebrado para o efeito, só é permitido o uso de curtos extractos, de natureza informativa, relativos a espectáculos ou outros eventos públicos sobre os quais existam direitos exclusivos em serviços audiovisuais a pedido quando incluídos em programas previamente difundidos pelo mesmo operador em serviços de programas televisivos.

Artigo 34.º

Obrigações gerais dos operadores

1 —

2 —

3 — A Entidade Reguladora para a Comunicação Social define, ouvidos o Instituto Nacional para a Reabilitação, as demais entidades representativas das pessoas com deficiência, os operadores de televisão e os operadores de serviços audiovisuais a pedido, com base num plano plurianual que preveja o seu cumprimento gradual, e tendo em conta as condições técnicas e de mercado em cada momento por ela verificadas, o conjunto de obrigações relativas à acessibilidade dos serviços de programas televisivos e dos serviços audiovisuais a pedido por pessoas com necessidades especiais, nomeadamente, e atenta a natureza do serviço, o recurso à legendagem, à interpretação por meio de língua gestual, à audiodescrição ou a outras técnicas que se revelem adequadas, bem como à disponibilidade de menus de navegação facilmente compreensíveis.

4 — Para além das previstas nas alíneas a) a d) e f) do n.º 2, constituem obrigações dos serviços de programas televisivos generalistas de âmbito regional ou local:

a) Alargar a programação televisiva a conteúdos de índole regional ou local;

b) Difundir informações com particular interesse para o âmbito geográfico da audiência;

c) Promover os valores característicos das culturas regionais ou locais.

5 — Constituem obrigações dos serviços de programas temáticos, atendendo à sua natureza, as alíneas a), b) e g) e, independentemente da sua natureza, as alíneas c) e f) do n.º 2.

Artigo 35.º

Responsabilidade e autonomia editorial

1 —

2 —

3 — Cada operador de serviços audiovisuais a pedido deve ter um responsável pela selecção e organização do catálogo de programas.

4 — A designação e a demissão do responsável pelo conteúdo informativo dos serviços de programas televisivos são da competência do operador de televisão, ouvido o conselho de redacção.

5 — A prévia audição do conselho de redacção é dispensada na nomeação do primeiro responsável pelo conteúdo informativo de cada serviço de programas e nos serviços de programas de natureza doutrinária ou confessional.

6 — Os cargos de direcção ou de chefia na área da informação são exercidos com autonomia editorial, estando vedado ao operador de televisão interferir na produção dos conteúdos de natureza informativa, bem como na forma da sua apresentação.

2144

Diário da República, 1.ª série—N.º 71—11 de Abril de 2011

7 — Exceptuam-se do disposto no número anterior as orientações que visem o estrito acatamento de prescrições legais cujo incumprimento origine responsabilidade penal ou contra-ordenacional por parte do operador de televisão.

Artigo 40.º

Tempo reservado à publicidade televisiva e à televenda

1 — O tempo de emissão destinado à publicidade televisiva e à televenda, em cada período compreendido entre duas unidades de hora, não pode exceder 10 % ou 20 % consoante se trate de serviços de programas televisivos de acesso condicionado ou de serviços de programas televisivos de acesso não condicionado livre ou não condicionado com assinatura.

2 — Excluem-se dos limites fixados no número anterior as autopromoções, as telepromoções e os blocos de televenda, bem como a promoção de produtos conexos, ainda que não sejam próprios, directamente relacionados com os programas dos operadores televisivos.

3 — Os blocos de televenda devem ter uma duração ininterrupta de, pelo menos, quinze minutos.

Artigo 41.º

Patrocínio

1 — Os serviços de programas televisivos e os serviços de comunicação audiovisual a pedido, bem como os respectivos programas patrocinados, são claramente identificados como tal pelo nome, logótipo ou qualquer outro sinal distintivo do patrocinador dos seus produtos ou dos seus serviços.

2 — Os programas patrocinados devem ainda ser identificados no início, no recomeço e no fim do programa, sem prejuízo de tal indicação poder ser feita cumulativamente noutros momentos, desde que não atente contra a integridade dos programas, tendo em conta as suas interrupções naturais, bem como a sua duração e natureza, e seja efectuada de forma a não lesar os direitos de quaisquer titulares.

3 — Os serviços noticiosos e os programas de informação política não podem ser patrocinados.

4 — O conteúdo de um serviço de programas televisivo, serviço audiovisual a pedido ou programa patrocinado ou, no caso dos serviços de programas televisivos, a sua programação não podem, em caso algum, ser influenciados de modo a afectar a respectiva responsabilidade e independência editorial.

5 — Os serviços de programas ou programas patrocinados, assim como a identificação dos respectivos patrocínios, não podem encorajar directamente à compra ou locação de produtos ou serviços do patrocinador ou de terceiros, nomeadamente através de referências promocionais específicas a esses produtos ou serviços.

Artigo 44.º

[...]

- 1 —
- 2 —
- 3 —

4 — Para efeitos da contabilização da percentagem de programação referida no número anterior contam-se somente as primeiras cinco exhibições de cada obra, independentemente do ano em que sejam exibidas.

5 — (Anterior n.º 4.)

6 — (Anterior n.º 5.)

Artigo 45.º

[...]

1 — (Anterior corpo do artigo.)

2 — Os serviços audiovisuais a pedido devem contribuir para a promoção de obras europeias, designadamente através da contribuição financeira para a sua produção ou da sua incorporação progressiva no respectivo catálogo.

3 — Os serviços audiovisuais a pedido devem conferir especial visibilidade no seu catálogo às obras europeias, adoptando funcionalidades que permitam ao público a sua pesquisa pela origem.

4 — A observância das normas sobre promoção de obras europeias prevista nos n.ºs 2 e 3 do presente artigo é objecto de apreciação anual pela Entidade Reguladora para a Comunicação Social.

Artigo 46.º

[...]

1 — Os operadores de televisão que explorem serviços de programas televisivos de cobertura nacional devem assegurar que, pelo menos, 10 % da respectiva programação, com exclusão dos tempos consagrados aos noticiários, manifestações desportivas, concursos, publicidade, televenda e teletexto, sejam preenchidos através da difusão de obras criativas de produção independente europeias, produzidas há menos de cinco anos.

2 — Os serviços de programas referidos no número anterior, classificados como generalistas, devem dedicar pelo menos metade do tempo da percentagem da programação aí referida à difusão de obras criativas de produção independente europeias, originariamente em língua portuguesa, produzidas há menos de cinco anos.

3 — Para efeitos da contabilização das percentagens de programação referidas nos números anteriores contam-se somente as primeiras cinco exhibições de cada obra, independentemente do ano em que sejam exibidas.

Artigo 47.º

[...]

1 — O cumprimento das obrigações referidas nos artigos 44.º a 46.º é avaliado anualmente, devendo ser tidas em conta, quando aplicável, a natureza específica dos serviços de programas televisivos temáticos e as responsabilidades do operador em matéria de informação, educação, cultura e diversão.

2 — Os relatórios da avaliação referida no número anterior, contendo as respectivas conclusões, são tornados públicos no sítio electrónico da Entidade Reguladora para a Comunicação Social até 30 de Junho do ano subsequente àquele a que dizem respeito.

Artigo 49.º

[...]

Os operadores de televisão e os operadores de serviços audiovisuais a pedido estão obrigados a prestar trimestralmente à Entidade Reguladora para a Comunicação Social, de acordo com modelo por ela definido, todos os elementos necessários para o exercício da fiscalização do cumprimento das obrigações previstas nos artigos 44.º a 46.º

Artigo 54.º

[...]

1 — O segundo serviço de programas generalista de âmbito nacional compreende uma programação de forte componente cultural e formativa, devendo valorizar a educação, a ciência, a investigação, as artes, a inovação, o empreendedorismo, os temas económicos, a acção social, a divulgação de causas humanitárias, o desporto não profissional e o desporto escolar, as confissões religiosas, a produção independente de obras criativas, o cinema português, o ambiente, a defesa do consumidor e o experimentalismo audiovisual.

- 2 —
3 —

Artigo 56.º

[...]

1 — Os serviços de programas televisivos especialmente destinados às Regiões Autónomas dos Açores e da Madeira devem atender às respectivas realidades sociais, culturais e geográficas dos arquipélagos e valorizar a produção regional.

- 2 —
3 —

Artigo 59.º

[...]

1 —
2 — (Anterior n.º 3.)
3 — As entidades referidas no n.º 1 têm direito, gratuita e anualmente, aos seguintes tempos de antena:

a) Dez minutos por partido representado na Assembleia da República, ou nas Assembleias Legislativas das Regiões Autónomas, acrescidos de trinta segundos por cada deputado eleito;

b) Cinco minutos por partido não representado na Assembleia da República, ou nas Assembleias Legislativas das Regiões Autónomas, com participação nas mais recentes eleições legislativas, acrescidos de trinta segundos por cada 15 000 votos nelas obtidos;

c) [Anterior alínea c) do anterior n.º 2.]

d) [Anterior alínea d) do anterior n.º 2.]

e) [Anterior alínea e) do anterior n.º 2.]

4 — No caso das Regiões Autónomas, o direito de antena referido no número anterior é exercido pelos partidos que se apresentaram a sufrágio nas eleições para as Assembleias Legislativas Regionais nos serviços de programas especialmente destinados à respectiva Região.

5 — (Anterior n.º 4.)

6 — (Anterior n.º 5.)

7 — (Anterior n.º 6.)

Artigo 64.º

[...]

- 1 —
2 —
3 —
4 —
5 —
6 — O disposto nos números anteriores é correspondentemente aplicável, no âmbito dos serviços de progra-

mas especialmente destinados às Regiões Autónomas, ao direito de réplica política dos partidos representados nas Assembleias Legislativas Regionais que não façam parte dos respectivos Governos Regionais.

Artigo 65.º

[...]

1 — Tem direito de resposta nos serviços de programas televisivos e nos serviços audiovisuais a pedido qualquer pessoa singular ou colectiva, organização, serviço ou organismo público que neles tiver sido objecto de referências, ainda que indirectas, que possam afectar a sua reputação ou bom nome.

2 — As pessoas e entidades referidas no número anterior têm direito de rectificação nos serviços de programas televisivos e nos serviços audiovisuais a pedido em que tenham sido feitas referências inverídicas ou erróneas que lhes digam respeito.

3 — O direito de resposta e o de rectificação ficam prejudicados se, com a concordância expressa do interessado, o operador de televisão ou o operador de serviços audiovisuais a pedido tiver corrigido ou esclarecido o texto ou imagem em causa ou lhe tiver permitido, por outro meio, expor os factos ou os pontos de vista que alegadamente justificariam a resposta ou a rectificação.

4 —

Artigo 67.º

[...]

1 —
2 —
3 — O texto da resposta ou da rectificação deve ser entregue ao operador de televisão ou ao operador de serviços audiovisuais a pedido, com assinatura e identificação do autor, através de procedimento que comprove a sua recepção, invocando expressamente o direito de resposta ou de rectificação ou as competentes disposições legais.

4 —

5 —

Artigo 68.º

[...]

1 — Quando a resposta ou a rectificação forem intempestivas, provierem de pessoas sem legitimidade, carecerem manifestamente de fundamento ou contrariarem o disposto nos n.ºs 4 ou 5 do artigo anterior, o operador de televisão ou o operador de serviços a pedido pode recusar a sua emissão, informando o interessado, por escrito, acerca da recusa e da sua fundamentação, nas vinte e quatro horas seguintes à recepção da resposta ou rectificação.

2 —

3 —

4 —

5 —

6 —

Artigo 69.º

[...]

1 — A transmissão da resposta ou da rectificação é feita até vinte e quatro horas a contar da entrega do

2146

Diário da República, 1.ª série—N.º 71—11 de Abril de 2011

respectivo texto ao operador de televisão ou ao operador de serviços audiovisuais a pedido, salvo o disposto nos n.ºs 1 e 2 do artigo anterior.

2 — A resposta ou a rectificação são transmitidas gratuitamente:

a) Nos serviços de programas televisivos, no mesmo programa ou, caso não seja possível, em hora de emissão equivalente;

b) Nos serviços audiovisuais a pedido, em programa a associar, no catálogo, ao programa a que a resposta ou rectificação diz respeito, com o mesmo destaque e devidamente identificado como tal.

3 — A resposta ou a rectificação devem:

a) Nos serviços de programas televisivos, ser transmitidas tantas vezes quantas as emissões da referência que as motivou;

b) Nos serviços audiovisuais a pedido, manter-se acessíveis ao público pelo tempo de permanência em catálogo do programa onde foi feita a referência que as motivou ou, independentemente desse facto, por um período mínimo de sete dias.

4 —
5 —

Artigo 70.º

[...]

1 — Na determinação das formas de efectivação da responsabilidade civil emergente de factos cometidos através de serviços de programas televisivos ou de serviços audiovisuais a pedido observam-se os princípios gerais.

2 — Os operadores de televisão ou os operadores de serviços audiovisuais a pedido respondem solidariamente com os responsáveis pela transmissão de materiais previamente gravados, com excepção dos transmitidos ao abrigo do direito de antena, de réplica política, de resposta e de rectificação ou no decurso de entrevistas ou debates protagonizados por pessoas não vinculadas contratualmente ao operador.

Artigo 71.º

Crimes cometidos por meio de serviços de programas televisivos e de serviços audiovisuais a pedido

1 — Os actos ou comportamentos lesivos de interesses jurídico-penalmente protegidos perpetrados através de serviços de programas televisivos ou de serviços audiovisuais a pedido são punidos nos termos gerais, com as adaptações constantes dos números seguintes.

2 — Sempre que a lei não estabelecer agravação em razão do meio de perpetração, os crimes cometidos através de serviços de programas televisivos ou de serviços audiovisuais a pedido que não estejam previstos na presente lei são punidos com as penas estabelecidas nas respectivas normas incriminadoras, elevadas de um terço nos seus limites mínimo e máximo.

3 —
4 —
5 —

6 — Os técnicos ao serviço dos operadores de televisão ou dos operadores de serviços audiovisuais a pedido não são responsáveis pelas emissões a que derem

o seu contributo profissional se não lhes for exigível a consciência do carácter criminoso do seu acto.

Artigo 73.º

[...]

1 — Os responsáveis pela orientação e supervisão do conteúdo das emissões televisivas ou pela selecção e organização do catálogo dos serviços audiovisuais a pedido, ou quem os substitua, incorrem no crime de desobediência qualificada quando, com o intuito de impedir os efeitos visados:

a)
b)
c)

d) Não cumprirem decisão de suspensão da transmissão ou retransmissão dos serviços de programas televisivos, da oferta de serviços audiovisuais a pedido ou dos respectivos programas.

2 —

Artigo 74.º

[...]

1 — Quem impedir ou perturbar o exercício da actividade televisiva ou a oferta ao público de serviços audiovisuais a pedido, ou apreender ou danificar materiais necessários ao exercício de tais actividades, fora dos casos previstos na lei e com o intuito de atentar contra a liberdade de programação e informação, é punido com prisão até 2 anos ou com multa até 240 dias se pena mais grave lhe não couber nos termos da lei penal.

2 —
3 —

Artigo 75.º

[...]

1 — É punível com coima de € 7500 a € 37 500:

a) A inobservância do disposto no artigo 4.º-A, no n.º 3 do artigo 19.º, na primeira parte do n.º 4 do artigo 27.º, nos artigos 29.º e 42.º, no n.º 5 do artigo 44.º, nos artigos 45.º e 46.º, no n.º 6 do artigo 40.º-B, no n.º 2 do artigo 41.º-B, no n.º 2 do artigo 41.º-C e no artigo 58.º;
b)
c)

2 — Tratando-se de serviços de programas de cobertura local, o limite mínimo e máximo das contra-ordenações previstas no número anterior é reduzido para um terço.

3 — A negligência é punível, sendo reduzidos a metade os limites mínimos e máximos das coimas previstos nos números anteriores.

Artigo 76.º

[...]

1 — É punível com coima de € 20 000 a € 150 000:

a) A inobservância do disposto nos n.ºs 1, 6, 8 e 9 do artigo 25.º, na segunda parte do n.º 4 e no n.º 8 do artigo 27.º, no n.º 1 do artigo 30.º, no n.º 5 do artigo 32.º, nos n.ºs 4 e 5 do artigo 33.º, no n.º 3 do artigo 34.º, nos

artigos 35.º, 36.º, 37.º, 40.º e 40.º-A, nos n.ºs 1 a 5 do artigo 40.º-B, nos artigos 41.º e 41.º-A, nos n.ºs 1 e 3 do artigo 41.º-B, nos n.ºs 1 e 3 do artigo 41.º-C, nos n.ºs 2 e 3 do artigo 41.º-D, no artigo 43.º, nos n.ºs 1 a 3 do artigo 44.º, no artigo 49.º, no n.º 4 do artigo 59.º, nos n.ºs 1 e 4 do artigo 61.º, nos n.ºs 2 e 3 do artigo 64.º, no artigo 69.º e no n.º 1 do artigo 92.º;

b)

c)

d) A inobservância das condições de inclusão de funcionalidades que permitam a passagem para ambiente interactivo que contenha publicidade prevista no n.º 1 do artigo 41.º-D.

2 — Tratando-se de serviços de programas de cobertura local, os limites mínimo e máximo das contra-ordenações previstas no número anterior são reduzidos para um terço.

3 — A negligência é punível, sendo reduzidos a metade os limites mínimos e máximos das coimas previstos nos números anteriores.

Artigo 77.º

[...]

1 — É punível com coima de € 75 000 a € 375 000 e suspensão da licença ou autorização do serviço de programas ou da transmissão do programa em que for cometida, consoante a gravidade do ilícito, por um período de 1 a 10 dias:

a) A inobservância do disposto nos n.ºs 1 a 3 do artigo 4.º, 3 e 4 do artigo 4.º-B e 2 do artigo 7.º, nos artigos 11.º e 12.º, nos n.ºs 1 do artigo 21.º e 2 e 3 dos artigos 25.º e 27.º, no artigo 31.º, nos n.ºs 2 e 6 do artigo 32.º, 1 e 3 do artigo 33.º, 1 do artigo 39.º e 2 do artigo 60.º;

b)

c)

d)

e)

2 —

3 — Tratando-se de serviços de programas de cobertura local, os limites mínimo e máximo das contra-ordenações previstas nos números anteriores são reduzidos para um terço.

4 — A negligência é punível, sendo reduzidos a metade os limites mínimos e máximos das coimas previstos nos números anteriores.

Artigo 78.º

[...]

1 — Pelas contra-ordenações previstas nos artigos anteriores responde o operador em cujo serviço de programas televisivo ou serviço de programas audiovisual a pedido tiver sido cometida a infracção, excepto quanto à violação do n.º 2 do artigo 60.º, pela qual responde o titular do direito de antena.

2 —

Artigo 86.º

Limitações à retransmissão de serviços de programas televisivos

1 — A Entidade Reguladora para a Comunicação Social pode suspender a retransmissão de serviços de

programas televisivos ou dos respectivos programas quando:

a) Tratando-se de serviços de programas televisivos de acesso não condicionado livre, ou não condicionado com assinatura, prejudiquem manifesta, séria e gravemente a livre formação da personalidade de crianças e adolescentes, nomeadamente com a emissão de programas que incluam cenas de pornografia ou de violência gratuita; ou

b) Independentemente da tipologia de serviço de programas, incitem ao ódio, ao racismo ou à xenofobia;

e o operador de televisão transmissor tenha cometido tal violação pelo menos duas vezes no decurso dos 12 meses precedentes.

2 —

3 — A Entidade Reguladora para a Comunicação Social informa o membro do Governo responsável pela área da comunicação social dos pedidos e comunicações que efectue nos termos do número anterior.

Artigo 87.º

[...]

O procedimento pelas infracções criminais cometidas através de serviços de programas televisivos e serviços audiovisuais a pedido regem-se pelas disposições do Código de Processo Penal e da legislação complementar, com as especialidades decorrentes da presente lei.

Artigo 91.º

[...]

1 — A requerimento do Ministério Público ou do ofendido, e mediante decisão judicial, a parte decisória das sentenças condenatórias transitadas em julgado por crimes cometidos através de serviços de programas televisivos e de serviços audiovisuais a pedido, assim como a identidade das partes, é difundida pelo respectivo operador.

2 — O acusado em processo crime noticiado através de serviços de programas televisivos e posteriormente absolvido por sentença transitada em julgado pode requerer ao tribunal que o teor dessa sentença seja igualmente noticiado pela entidade emissora, no mesmo serviço de programas televisivo em horário, espaço e com destaque televisivo equivalentes.

3 — No caso dos serviços audiovisuais a pedido, à situação prevista no número anterior é aplicável, com as necessárias adaptações, o disposto nas alíneas b) dos n.ºs 2 e 3 do artigo 69.º, relativos à transmissão da resposta ou rectificação.

4 — A difusão da parte decisória das sentenças a que se referem os números anteriores deve efectuar-se de modo a salvaguardar os direitos de terceiros.

Artigo 92.º

[...]

1 —

2 — O depósito legal previsto no número anterior é regulado por diploma próprio, que salvaguardará os interesses dos autores, dos produtores e dos operadores.

3 —

Artigo 3.º

Aditamento à Lei n.º 27/2007, de 30 de Julho

São aditados à Lei n.º 27/2007, de 30 de Julho, os artigos 1.º-A, 4.º-A, 4.º-B, 40.º-A, 40.º-B, 40.º-C, 41.º-A, 41.º-B, 41.º-C, 41.º-D, 77.º-A, 86.º-A e 86.º-B, com a seguinte redacção:

«Artigo 1.º-A

Regimes aplicáveis

1 — São ainda aplicáveis aos serviços audiovisuais a pedido as regras relativas aos serviços da sociedade da informação e ao comércio electrónico constantes do Decreto-Lei n.º 7/2004, de 7 de Janeiro, alterado pelo Decreto-Lei n.º 62/2009, de 10 de Março, que se adequem à sua natureza, desde que não contrariem o disposto na presente lei.

2 — Sem prejuízo do disposto na presente lei, aplica-se ainda às comunicações comerciais audiovisuais, com as necessárias adaptações, o disposto no Código da Publicidade, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de Outubro, e legislação complementar, bem como na Lei n.º 37/2007, de 14 de Agosto, e no Decreto-Lei n.º 176/2006, de 30 de Agosto.

Artigo 4.º-A

Obrigações de identificação

1 — Os operadores de televisão, de distribuição e de serviços audiovisuais a pedido estão obrigados a divulgar, de forma a permitir um acesso fácil, directo e permanente:

- a) Os respectivos nomes ou denominações sociais;
- b) O nome do director ou responsável por cada serviço, quando aplicável;
- c) O endereço geográfico em que se encontram estabelecidos;
- d) Os seus meios de contacto, designadamente telefónicos, postais e electrónicos;
- e) A identificação e contactos dos organismos reguladores competentes.

2 — No caso dos serviços de programas televisivos é ainda obrigatório disponibilizar permanentemente, excepto durante os blocos publicitários, um elemento visual que permita a identificação de cada serviço, sendo a informação prevista no número anterior divulgada:

- a) No respectivo sítio electrónico, cujo endereço deve ser divulgado no princípio e no fim de cada serviço noticioso ou, quando não incluam programação informativa, durante as emissões a intervalos não superiores a quatro horas;
- b) Caso existam e na medida em que seja viável, nos serviços complementares, tais como páginas de teletexto e guias electrónicos de programação.

3 — Nos serviços audiovisuais a pedido a informação prevista no n.º 1 é disponibilizada nas páginas electrónicas que permitem o acesso aos respectivos programas.

4 — Os operadores de serviços audiovisuais a pedido estão obrigados a comunicar à Entidade Reguladora para a Comunicação Social, por via electrónica, o início e

o fim da actividade de cada um dos seus serviços, os elementos a que se referem as alíneas a) a d) do n.º 1 e as respectivas actualizações.

5 — As comunicações a que se refere o número anterior são efectuadas nos 10 dias úteis subsequentes à ocorrência do facto que as justifica, não estando sujeitas a quaisquer taxas ou emolumentos.

Artigo 4.º-B

Concorrência, não concentração e pluralismo

1 — É aplicável aos operadores de televisão o regime geral de defesa e promoção da concorrência.

2 — As operações de concentração entre operadores de televisão sujeitas a intervenção da autoridade reguladora da concorrência são submetidas a parecer prévio da Entidade Reguladora para a Comunicação Social, o qual só é vinculativo quando se verifique existir fundado risco para a livre expressão e confronto das diversas correntes de opinião.

3 — Nenhuma pessoa singular ou colectiva pode deter, directa ou indirectamente, designadamente através de uma relação de domínio, um número de licenças de serviços de programas televisivos de acesso não condicionado livre de âmbito nacional superior a 50% do número total das licenças atribuídas a serviços de programas congéneres na mesma área de cobertura.

4 — A prática de actos jurídicos que envolvam a alteração do domínio de operadores que prosseguem a actividade de televisão mediante licença só pode ocorrer três anos após a atribuição original da licença, dois anos após a modificação do projecto aprovado ou um ano após a última renovação e está sujeita a autorização da Entidade Reguladora para a Comunicação Social.

5 — A Entidade Reguladora para a Comunicação Social decide, ouvidos os interessados, no prazo de 30 dias úteis após verificação e ponderação das condições iniciais determinantes para a atribuição do título e dos interesses do auditório potencial dos serviços de programas fornecidos, garantindo a salvaguarda das condições que habilitaram a decidir sobre o projecto original ou sobre as alterações subsequentes.

6 — O disposto nos números anteriores é aplicável, com as necessárias adaptações, às pessoas colectivas de forma não societária, designadamente associações, cooperativas ou fundações que prosseguem a actividade de televisão, devendo a Entidade Reguladora para a Comunicação Social, caso estejam reunidos os pressupostos para a realização da operação, promover as respectivas alterações ao título de habilitação para o exercício da actividade.

Artigo 40.º-A

Identificação e separação

1 — A publicidade televisiva e a televenda devem ser facilmente identificáveis como tais e claramente separadas da restante programação.

2 — A separação a que se refere o número anterior faz-se:

a) Entre programas e nas suas interrupções, pela inserção de separadores ópticos e acústicos no início e no fim de cada interrupção, devendo o separador inicial conter, de forma perceptível para os destinatários, e consoante os casos, a menção 'Publicidade' ou 'Televenda';

Dos ejemplos de la organización (escaleta) de un programa Magazine

Nombre del Programa 3ª temporada	DECORADO:	FECHA Miércoles 04-03-09
PERSONAS QUE INTERVIENEN:		

MIN	HORA	CONTENIDO	OBSERVACIONES	ROTULO	CIN TA	TC IN	TC OUT
1	22.00	Presentación					
1	22.31	Cabecera					
10	22.32	Lotería Solidaria	A partir de hoy ya se nos puede ver en tdt	José Antonio Rubio Vivanco (Director Caja Castilla La Mancha) José Ignacio Mijangos (Pte. Hermandad Donantes de Sangre) David Andrés Labadía (Director Canal4 CYL)			
1	22.42	Momento C4		Amuebles Mat.8			
2	22.43	Noticia del día VTR Pasarela CYL	Patrocina D'Lei	Todo lo que traiga Edu por la tarde			
12	22.45	IV Jornadas Solidariedad y voluntariado "Vivir es ayudar a vivir"	Colas	José Maria Antón (Ong Persona Solidariedad) Rosana Tapia (Ong Persona Solidariedad)			
4	22.57	PUBLICIDAD 1					
10	23.01	VTR UBU Facultad de derecho Rótulos: Amable Corpuera (Decano Facultad Derecho UBU)	Grabar esta tarde	Eduardo Martinez			

15	23.11	Sección DB	Colas	Faustino Rizzi (Responsable DB Internet)			
2	23.26	Agenda Caja Circulo					
1	22.28	El tiempo					
1	23.29	DESPEDIDA					
		CABECERA	Títulos de crédito 2008-2009	-EL PROGRAMA NO SE HACE RESPONSABLE DE LAS OPINIONES DE SUS INVITADOS			



Universidad de Valladolid