

Estudios sobre el **Mensaje Periodístico**

ISSN-e: 1988-2696

<http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.59961>EDICIONES
COMPLUTENSE

La influencia de los programas de televisión sensacionalistas en el panorama europeo: estudio de caso en España e Italia

Patricia de Casas Moreno¹; Carmen Marta Lazo²; Ignacio Aguaded³

Recibido: 2 de mayo de 2017 / Aceptado: 6 de noviembre de 2017

Resumen. La diversidad de los nuevos formatos audiovisuales ha provocado que las grandes empresas mediáticas se encuentren en constante competencia. Los programas televisivos de carácter sensacionalista, específicamente, los programas de «corazón» ocupan un papel importante en el panorama informativo actual. Esta investigación tiene como objetivo analizar los hábitos de la audiencia de los programas de carácter sensacionalista, así como examinar los perfiles individuales y las perspectivas de éstos en España e Italia, concretamente en las provincias de Huelva y Turín. Como método de análisis cualitativo se han realizado un total de 24 entrevistas en profundidad (12 en España y 12 en Italia), validadas por expertos en la materia. Las conclusiones extraídas confirman la falta de alfabetización mediática de los espectadores y además, se hace patente el constante interés por la búsqueda del entretenimiento, a pesar de negar el visionado de los contenidos. En definitiva, la educación en medios se erige como asignatura necesaria para la conformación de una correcta actitud crítica.

Palabras clave: Televisión; sensacionalismo; hábitos de la audiencia; entrevistas en profundidad; educ comunicación; alfabetización mediática.

[en] The influence of the sensationalist television programs on the European scene. A case study in Spain and Italy

Abstract. The diversity of the new audiovisual formats has caused the large media companies are in constant competition. The sensationalist nature of television programs, specifically, the gossip TV occupy an important role in the current information landscape. This research aims to analyze the habits of the audience of the sensationalist nature programs, as well as examine the individual profiles and the perspectives of these in Spain and Italy, in particular in the provinces of Huelva and Turin. As a method of qualitative analysis have been conducted a total of 24 in-depth interviews (12 in Spain and in Italy), validated by experts in the field. The findings confirm the lack of media literacy of the spectators and in addition, the constant interest in the search for entertainment, despite denying the viewing of the contents. In short, media education stands as a subject necessary for the correct formation of a critical attitude.

¹ Universidad de Huelva
E-mail: patricia@grupocomunicar.com.es

² Universidad de Zaragoza
E-mail: cmarta@unizar.es

³ Universidad de Huelva
E-mail: ignacio@aguaded.es

Keywords: Television; sensationalism; habits of the audience; in-depth interviews; educommunication; media literacy.

Sumario. 1. Introducción. 2. Estado de la cuestión. 3. Metodología. 4. Resultados. 5. Discusión y conclusiones. 6. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: De Casas Moreno, Patricia; Marta Lazo, Carmen; y Aguaded, Ignacio (2018): "La influencia de los programas de televisión sensacionalistas en el panorama europeo: estudio de caso en España e Italia", en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 24 (1), 465-483.

1. Introducción

La televisión se ha perpetuado como el medio de comunicación de masas por excelencia. En este sentido, son múltiples los académicos que debaten sobre la calidad informativa de los contenidos audiovisuales, debido al crecimiento de la oferta y el consumo televisivo por parte de los espectadores (Bernal, 2008; Artero et al. 2010, Romero-Rodríguez, 2016; Ugalde, Martínez & Medrano, 2017). En la última década, este medio de información se ha visto sometido a constantes permutaciones a raíz de los desarrollos tecnológicos y la convergencia con Internet, provocando cambios como en la producción de los contenidos, la distribución, la comercialización, los modelos de negocio e incluso, los hábitos de la audiencia. Asimismo, la incesante mutación en sus contenidos induce al nacimiento de nuevos modelos de difusión. Esta transformación trae consigo un incremento de las oportunidades para la creatividad y la innovación de la televisión como medio para el entretenimiento (Ruano, 2009).

Los comienzos de la televisión se caracterizan por el establecimiento de dos modelos televisivos: por un lado, la paleotelevisión que es aquella que existió hasta mediados de los años ochenta; y, por otro lado, la neotelevisión que surgió a raíz de la competencia existente entre las cadenas públicas y privadas. A partir de esta segunda etapa es cuando comienzan a aparecer los nuevos formatos televisivos, conocidos también como «híbridos» por mezclar los diferentes géneros en la búsqueda de establecer una parrilla amplia para un público cada vez más exigente (Martín, 2006). Además, en este nuevo período, las horas de emisión aumentaron de forma considerable, permitiendo el desarrollo de un tercer modelo televisivo como es la hipertelevisión, caracterizado por el hiperconsumo y la hipermodernidad (Díaz-León, 2016). Por lo tanto, desde el asentamiento de esta última etapa, nace un nuevo género conocido como «telerrealidad», mezclando la realidad y la ficción en un mismo espacio. Según Imbert (2008), la televisión se ha convertido en un instrumento de manipulación, que transforma la realidad, incluso deformándola. Además, en su opinión, los contenidos informativos son tratados como mercancía, transfigurando el panorama audiovisual en un espectáculo, fomentado por la cultura de masas.

2. Estado de la cuestión

Las transformaciones de la televisión y el nacimiento de los múltiples formatos y géneros están provocando la disminución de la calidad en las emisiones, sobre todo, debido a la constante competencia existente entre las grandes empresas mediáticas. A raíz de este panorama, comienza a surgir lo que se conoce como el «sensacionalismo», provocando la pérdida de calidad de las informaciones. Según Artero y otros (2010), el «sensacionalismo» está caracterizado por «el exceso de contenidos de cotilleo sobre la vida privada de personajes, la ausencia de variedad en la programación, la falta de programación cultural y el incumplimiento del horario de protección infantil destacan como los factores que tienen un mayor impacto negativo sobre la percepción de calidad».

Por otro lado, en relación al nacimiento de los nuevos géneros híbridos que ya señalábamos en la introducción, surge un nuevo formato conocido como «talk-show», caracterizado por mantener una estructura de debate, la temática de «reality-show» y la participación del público en los programas. El «talk-show», de origen norteamericano, nació con los comienzos de la televisión con el fin de completar las franjas horarias de una forma menos costosa para las empresas mediáticas. El primer «talk-show» emitido se llamó «Broadway Open House». Asimismo, en el entorno europeo también tuvo su influencia. Por ejemplo, en España, alrededor de los años ochenta, surgen programas como «La vida en un xip» y en Italia, durante la segunda mitad de este mismo año se emitieron «Ioconfesso», «Sfoghi» y «Scrupoli» (Martin, 2006). De esta manera, a partir de esta nueva creación hay que destacar que, en los últimos años, los programas del «corazón» han adquirido una importante notoriedad en las parrillas audiovisuales europeas. Es a raíz de este impulso mediático cuando los investigadores en la materia denotan un gran interés por la falta de calidad informativa en sus contenidos, así como la función de los profesionales del género. La intrusión en el mundo periodístico, los nuevos expertos floreros y el aumento de personajes famosos por relación, han provocado la casi inexistencia de ética personal y la omisión de normas deontológicas dentro de la profesión (Vidal, 2005).

Los programas de carácter sensacionalista, más en concreto, los relacionados con la prensa del «corazón», están identificados por la búsqueda de entretenimiento y por la competencia directa entre las grandes empresas mediáticas en conseguir la máxima cuota de pantalla y, con ello, beneficios económicos. En este sentido, existen múltiples razones por las que este tipo de programas se han consolidado en el actual panorama audiovisual: por un lado, el sistema socio-económico vigente, tal y como hemos indicado, ha creado un mercado altamente competitivo; por otro lado, el contexto socio-cultural, la frivolidad y el individualismo imperan frente a lo tradicional; y, por último, la inexistencia del sentido y actitud crítica por parte de los espectadores (Antón-Crespo, 2015, De-Casas-Moreno et. al, 2016).

La televisión ha ocupado un rol importante a la hora de instaurar opiniones e ideologías en los espectadores, generando pautas de conductas que pueden llegar a ser nocivas si el consumidor no adopta una correcta actitud crítica frente a los múltiples mensajes emitidos (Shamir, 2007; León, 2008). En este sentido, hay que

hacer especial hincapié en educar al espectador y conseguir que desarrolle una correcta alfabetización mediática frente a los medios de comunicación (Nupairoj, 2016). Asimismo, hay que detenerse en instaurar buenos parámetros de calidad en los contenidos audiovisuales. Según indica la cadena pública británica BBC (2007), la televisión de calidad debe estar caracterizada por «enriquecer la vida de la gente con programas que informen, eduquen y entretengan». Además, insiste en que debe cumplir la misión de informar de forma profunda e imparcial, a la vez que entretiene y educa.

3. Metodología

La presente investigación tiene como objetivo analizar los hábitos de la audiencia de los programas televisivos de carácter sensacionalista, así como examinar los perfiles individuales y las perspectivas de éstos en los países de España e Italia, más en concreto en las provincias de Huelva y Turín. Como técnica para llevar a cabo este estudio, se ha utilizado la entrevista en profundidad, validada y consensuada por expertos en materia de educomunicación.

La entrevista en profundidad se ha convertido en uno de los instrumentos, dentro de la metodología cualitativa, más utilizados por ser dinámica, abierta y flexible. Tras la validación de los expertos en la materia de investigación, la entrevista que constaba en un principio de 58 preguntas, se ha reducido a un total de 42 preguntas abiertas, con el fin de concretar y depurar la información necesaria para este análisis. Por su parte, en relación a la muestra seleccionada, se ha seleccionado a un total de 24 personas, 12 de nacionalidad española y 12 de nacionalidad italiana. Además, para ser más concretos, se han establecido seis grupos de edades (de 15 a más de 65 años), comprendiendo un hombre y una mujer por cada categoría etárea.

Por otro lado, con la ayuda de la validación de expertos, se ha establecido una tabla de categorías, dimensiones y familia de códigos para analizar el conjunto de las transcripciones arrojadas de las declaraciones del total de los entrevistados (Tabla 1).

Tabla 1. Categorías de análisis para las entrevistas de profundidad

OBJETIVOS/CATEGORIAS	INDICADORES	CÓDIGOS
1. Analizar los hábitos y tipos de audiencia de programas televisivos para conocer perfiles individuales	Medio de comunicación más usado	MU-1
	Características informativas de la televisión	CT-1
	Actitud crítica frente a la información	AI-1
	Propiedades de la televisión	PT-1
2. Analizar contenidos y hábitos en los programas sensacionalistas de canales públicos y privados de España e Italia desde la perspectiva de la audiencia	Televisión sensacionalista	TS-2
	Consumo de programas sensacionalistas	CP-2
	Programas sensacionalistas. Conocimiento de la muestra	PS-2
	Tratamiento de las noticias sensacionalistas	TN-2

3. Analizar los discursos televisivos en programas audiovisuales sensacionalistas de España e Italia	Características del lenguaje audiovisual	CL-3
	Funciones del lenguaje televisivo	FL-3
	Discurso televisivo	DT-3
	Uso e influencia del lenguaje audiovisual	UL-3
	Valor de la imagen	VI-3
4. Descubrir diferentes estereotipos en los programas sensacionalistas a partir del análisis de contenidos y los percibidos por la audiencia	Estereotipos	E-4
	Identificación con los personajes	IP-4
	Valores y construcción de estereotipos	VE-4
	Diferencias de géneros	DG-4
	Otros estereotipos	ER-4
5. Descubrir estrategias de percepción crítica en la audiencia para la recepción de los mensajes sensacionalistas	Consumo de programas sensacionalistas	CS-5
	Programas de calidad	PC-5
	Alfabetización mediática	AM-5

4. Resultados

Tras realizar los pertinentes análisis de contenido de cada una de las entrevistas en profundidad, con diferentes perfiles, de ambas nacionalidades se han obtenido los resultados que detallamos a continuación. Atendiendo a la primera categoría de estudio, -Analizar los hábitos y tipos de audiencia de programas televisivos para conocer perfiles individuales-, los entrevistados de nacionalidad española señalan que, a pesar del auge de las nuevas tecnologías, sobre todo de Internet, la televisión es el medio de comunicación que más siguen utilizando.

Hay que destacar que en la medida que las edades de la muestra aumentan, se observa el uso frecuente de la radio y la prensa escrita como medios de información. Además, señalan que el papel que juega la televisión, radica en su función socializadora, universal y por ser un instrumento de entretenimiento, difusión y de fácil acceso para todos los públicos. Sin embargo, en los resultados obtenidos por parte de los entrevistados con nacionalidad italiana se confirma que, a pesar de ser la televisión un medio muy valorado, las nuevas tecnologías a través de los dispositivos móviles y la sociedad en red son los medios de comunicación más utilizados. La nueva sociedad transmediática ayuda a que los usuarios consigan acceder a cualquier tipo de información en el acto, a pesar de encontrarse expuestos a la infoxicación de las noticias.

La televisión es un instrumento de difusión en gran medida porque aunque creo que Internet está tomando grandes ventajas, la televisión es todavía el medio de difusión más empleado ya que para mí es el que mejor informa (H/15-24/ MU-1) Pienso que es un medio muy importante ya que es lo que usamos casi todos para estar informados de la actualidad social sobre la marcha y las imágenes ofrecen mucha información añadida (M/55-64/ MU-1).

Il mezzo di comunicazione da me usato più frequentemente è la televisione, anche se sono poco a casa e quindi a volte mi riesce più comodo informarmi utilizzando Internet e lo smartphone (M/35-44/ MU-1).

Internet: perché cerco le informazioni usando spirito critico (H/15-24/ MU-1).

Por otro lado, los espectadores españoles destacan que la neutralidad o manipulación de la televisión, dependerá de la autonomía de la cadena y de los intereses propios de ésta. Asimismo, indican que la falta de calidad informativa se ve mermada por la influencia del partido gobernante del país. Por su parte, los italianos comentan que este medio se ha convertido en un instrumento de manipulación y que su función principal es enmascarar la realidad frente a los televidentes con el único fin de aumentar el rating de la cadena y subir sus beneficios económicos.

La visión es sesgada en función del medio o el equipo de gobierno que la maneje. Y es un medio eficaz de persuasión y enmascaramiento de la realidad en todos los casos (M/35-44/ CT-1).

Manipulador y persuasivo para enmascarar la realidad. Pienso de que influye no solo el partido reinante, sino también las cadenas que pongas hacen que quieras escuchar lo que quieren que escuches (H/45-54/ CT-1).

La televisione purtroppo è sicuramente uno strumento manipolatore e persuasivo per mascherare la realtà (H/35-44/ CT-1).

A volte informa in maniera neutrale ma spesso persuade e manipola lo spettatore (M/15-24/ CT-1).

En relación a la actitud crítica de los espectadores, en los entrevistados de ambas nacionalidades, se demuestra la falta de alfabetización mediática, así como el desarrollo de las buenas pautas para comprender los mensajes informativos. En este sentido, mientras que algunos de los encuestados señalan que la concepción de la actitud crítica radica en la comparación de las noticias frente a otros medios de comunicación generalistas, otros se centran en el consumo de los informativos como ejemplo de verificación o en la búsqueda a través de Internet.

Depende del tipo de información y del programa emitido. Mi actitud dependerá según la veracidad con la que se difunda la información. Si es una noticia, es decir una información emitida en el telediario, me lo suelo creer, mientras, sí se trata de una información política no me lo creo (H/15-24/ AI-1).

Sí, por ejemplo, en no creer en todo lo que veo. Intento informarme en otros medios de comunicación como el periódico para saber si esa noticia es verdadera (M/65/ AI-1).

Quando vengo a contatto con l' informazione in tv ho un' attitudine molto critica, per questo motivo preferisco il web (H/35-44/ AI-1).

Si, per quello che mi interessa utilizzo altre fonti come Internet per approfondire l'argomento (M/45-54/ AI-1).

A la hora de preguntar qué gusta más y qué menos de la televisión, todos los entrevistados coinciden en que aquello que más gusta es la variedad existente en la parrilla televisiva, sobre todo, en relación a los contenidos de entretenimiento. Sin

embargo, lo que disgusta es la falta de respeto y verificación de las informaciones que se observan en los programas de carácter sensacionalista.

Lo que más me gusta de los programas televisivos es que ofrezcan entretenimiento y humor, sin embargo, no me gusta nada aquellos programas que venden la vida de las personas como por ejemplo «Sálvame», donde el vocabulario y las formas no son correctas (H/15-24/ PT-1).

Lo que más me gusta es su naturaleza informativa y de entretenimiento, mientras que lo que menos me gusta es como atacan o juzgan las vidas ajenas o la manipulación que realizan sobre algunas noticias, sobre todo con temas de política (M/55-64/ PT-1).

Mi piacciono i documentari di inchiesta sociale e politica e quelli sull'ecologia e la natura. Non mi piacciono le ostentazioni del corpo femminile, i varietà, e i reality (M/25-34/ PT-1).

Mi piacciono i programmi che si occupano della gente meno fortunata e che prova no ad aiutar li inviando appelli ai telespettatori. Non mi piaciono i progammi dove la gente per dire la propria opnione parla sopra agli ltri creando confusione e mostrandosi maleducata (H/45-54/ PT-1).

Atendiendo a la segunda categoría -Analizar contenidos y hábitos en los programas sensacionalistas de canales públicos y privados de España e Italia desde la perspectiva de la audiencia-, los entrevistados insisten en que la televisión sensacionalista es aquella que usa el morbo y las informaciones de la vida privada para conseguir aumentarla audiencia y los beneficios de la cadena. Asimismo, la manipulación y la persuasión está inmersa en las informaciones transmitidas y aquellos considerados «profesionales de la información» no lo son. Los valores negativos y el enmascaramiento de la realidad son candentes en sus contenidos y los entrevistados tienden a enlazar el sensacionalismo únicamente con los programas conocidos como «telebasura» o programas de «corazón».

Por ejemplo estilo «Sálvame». Juega con los sentimientos de los espectadores que lo ven, y sobre todo, atraen al espectador y lo que hacen es engancharlo a una realidad que es ficticia porque todo, todo lo que se dice en esos programas está manipulado y la gente piensa que viven en una realidad que no es (H/45-54/ TS-2).

La televisión sensacionalista es aquella que está cargada de matices morbosos y dónde la manipulación está a la orden del día, como por ejemplo los programas de corazón (M/55-64/ TS-2).

Questi programmi forniscono informazioni sulla vita di personaggi famosi (M/>65/ TS-2).

Doverebbe essere un programma basato sullo spettacolo: esibizioni di artisti, di giovani talenti che stanno emergendo (H/45-54/ TS-2).

En esta misma línea, en el momento de preguntar sí consumen o no este tipo de programas, coinciden en negar su visionado. Sin embargo, a medida que la edad de los entrevistados aumenta, aceptan el consumo de forma rutinaria, refugiándose en

la continuidad diaria de estos programas en todos los canales de televisión, así como el entretenimiento que les suscita.

No me gusta pero los veo. Es cierto que entretiene ver los problemas de las otras personas y encima hasta te ríes de las tonterías que sacan... (H/25-34/ CP-2).

No me gustan, sin embargo los consumo porque entretienen y tampoco hay mucha variedad en la televisión (M/55-64/ CP-2).

Mi piace molto perché mi piace essere informato della cronaca rosa (M/65/ CP-2).

Più o meno. Non li seguo molto perché non riescono a catturare la mia attenzione (H/45-54/ CP-2).

En relación al conocimiento de los programas de carácter sensacionalista, en ambos países, se han seleccionado dos programas de titularidad pública y dos de titularidad privada para establecer una clara comparativa. En este sentido, en el caso español se seleccionó «Corazón» de «TVE 1» (público) y «Sálvame» de «Telecinco» (privado), titularidad privada. De esta manera, los entrevistados corroboran el conocimiento de la existencia de estos programas relacionados con la prensa del «corazón» y las informaciones sobre personajes del mundo de la farándula. Además, señalan que el programa de emisión pública mantiene un trato respetuoso sobre las informaciones, mientras que el programa privado es tachado de vulgar y de falta de calidad informativa. Por su parte, en el ámbito italiano, se han escogido «La vita in diretta» de «RAI 1» (público) y «Pomeriggio cinque» de «Canale 5» (privado). En este sentido, los entrevistados tienden a señalar, en un alto grado, el programa de naturaleza privada debido al morbo que les suscita, mientras que el programa público es tachado como aburrido. Sin duda, se puede reafirmar la existencia de la continua competencia de las grandes empresas mediáticas por conseguir el máximo nivel de audiencia, así como generar los máximos beneficios.

El sensacionalismo lo que conlleva es a que el mensaje que se transmite no sea contundente ni veraz, la idea que se lleva el espectador es subjetiva y cada uno saca su propio rumor o lo que han dicho en la tele tal cosa... (H/25-34/PS-2/ TN-2).

Pues que toda noticia se puede manipular y entonces la gente se cree cosas que no son sobre otras personas. Lo mismo pasa con las catástrofes...exageran y cambian la noticia para que tenga más impacto (M/65/ PS-2).

Penso che le differenze siano molte, a partire dalla cultura e dall'informazione e sì, credo sì a questo il motivo per cui uno è trasmesso in tv privata e uno nella pubblica (M/15-24/ PS-2/ TN-2).

La differenza principale è che la tv pubblica è semplicemente più noiosa (H/35-44/ PS-2/ TN-2).

En relación a la consideración de la información sobre los famosos como servicio público, los entrevistados españoles, responden que la vida de las personas es privada y que no debería usarse esas informaciones como mercancías. Además,

recalcan la necesidad de establecer un filtro informativo, con el fin de informar solo de aquellos hechos relacionados con el servicio público del ciudadano. En Italia, se encuentran las dos posturas ideológicas en el planteamiento de esta pregunta. Por un lado, están aquellos que niegan con rotundidad que la vida íntima, de aquellos personajes populares, sea usada como mercancía y servicio público. Por otro lado, están aquellos que apuestan por la difusión de estas noticias, sobre todo, si han sido las figuras famosas, quienes han vendido la noticia. Además, deteniéndonos en la vulnerabilidad de los derechos humanos, los españoles señalan el derecho de la intimidad, el derecho al honor y la libertad de expresión, mientras que, en el caso italiano, resaltan que los derechos más atacados son el derecho a la privacidad y el derecho a la imagen. Asimismo, recalcan que estos derechos son vulnerados constantemente, y en la mayoría de las ocasiones están quebrantados por los profesionales del medio de comunicación.

Depende del tipo de noticia que ofrezcan y el tipo de famoso que sea porque por ejemplo, que Isabel Pantoja haya entrado en prisión por un delito de estafa sí es una información de servicio público pero que su hija se haya ido a estudiar a Londres con su nuevo novio no lo es (H/35-44/ IM-2).

La vida íntima de las personas no deber ser publicada a través de ningún medio de comunicación sin su consentimiento. Sin embargo, estamos frente al problema que estos personajes al convertirse públicos se convierten también en un servicio a la sociedad. Los famosos viven de hacer eco de su vida privada (M/55-64/ IM-2).

L' informazione sui famosi non è un servizio pubblico per la società, manonostante comprendo l' interesse che hanno le persone per alcuni personaggi più o meno famosi e la necessità di rendere pubblica la loro vita privata (H/35-44/ IM-2).

Penso che i famosi siano i primi a rendersi pubblici su tv e social network e che quindi stiano loro stessi a rendersi pubblici al pubblico televisivo (M/15-24/ IM-2).

En cuanto a la tercera categoría, -Analizar los discursos televisivos en programas audiovisuales sensacionalistas de España e Italia- la muestra entrevistada indica que el lenguaje debe ser correcto, directo, sencillo para todos los públicos, a la vez que educativo, usando un correcto castellano. Además, debe superar los convencionalismos sociales a través del tiempo y asegurar establecer un discurso interesante que desarrolle el nivel intelectual de los espectadores. Asimismo, las principales funciones del lenguaje audiovisual son comunicar, informar, educar y entretener. Sin embargo, insisten en que la manipulación, por parte del discurso, es imperante con ayuda de los programas de entretenimiento, modelando las concepciones críticas de los espectadores con el fin de aumentar la audiencia.

Debería ser un lenguaje cercano, coloquial y, sobre todo, castellano para que pueda llegar a todos los públicos de España (H/25-34/ CL-3).

Cumple la misión de transmitir información y de entretener al público (M/15-24/ FL-3/ DT-3).

Interessante, educativo ededucato, soprattutto nei confronti dei bambini (M/15-24/ CL-3).

Anche il linguaggio televisivo compie la funzione di cercare di attirare interesse da parte dei telespettatori (H/35-44/ FL-3/ DT-3).

Los entrevistados insisten en que el lenguaje usado en los programas de carácter sensacionalista no emplea un buen uso de la palabra. El constante rito por la presencia de vulgarismos, errores lingüísticos, palabras inventadas, el empleo indebido de palabras anglosajonas, entre otros, caracteriza a los programas más ácidos de este formato. Además, exteriorizan en que pueden llegar a adoptar el vocabulario específico del programa que esté visionado. Sin embargo, todos están de acuerdo en que el lenguaje televisivo no influye en sus vidas o en la forma de establecer sus propios discursos. Además, enfatizan el tratamiento de valores y pautas de conductas, influidas a través del medio de comunicación, atacando principalmente a las modas del momento.

No y es un gran problema. El gran problema es que están usando un lenguaje demasiado callejero, un lenguaje poco correcto y que la gente se está acostumbrando más a cometer esos errores lingüísticos que en hablar en condiciones (H/35-44/ UL-3).

Por lo general, influye poco. Sin embargo, he de decir que algunas palabras si las incluyo en mi vocabulario, sobre todo, cuando son palabras cultas (M/55-64/ UL-3).

Il linguaggio televisivo può trasmettere comportamenti per lo più negativi o di cattivo gusto (H/35-44/ UL-3).

Si sia nel caso di comportamenti sbagliati che vengono imitati, soprattutto dai più giovani, sia di quelli positivi (M/45-54/ UL-3).

Por último, en relación con la transmisión de las imágenes y el consumo de éstas como apoyo de las informaciones audiovisuales, los españoles confirman que «una imagen vale más que mil palabras». Además, están de acuerdo en que la imagen sirve como apoyo comunicativo y que es un objeto importante para que el espectador crea en la noticia y la convierta parte de su realidad. Por su parte, los entrevistadores italianos reseñan que las imágenes ayudan a asimilar el mensaje de una forma más rápida y accesible, debido al impacto visual. Sin embargo, existe la opinión que la imagen al igual que la palabra puede ser manipulada por lo que la información no es verificable en su totalidad.

Pienso que sí porque cuando lo ves te lo crees, sí te lo dicen no siempre (H/15-24/ VI-3).

Sí porque a pesar que el lenguaje oral o escrito te ofrezca mucha información, sin duda, la imagen te ofrece determinar el lugar o los personajes de la noticia y establecer una cierta empatía (M/55-64/ VI-3).

Per chi ha sviluppato maggiormente una memoria viva secondo me un'immagine vale più di parole, poi dipende dalla sensibilità di ognuno (M/35-44/ VI-3).

No. La immagine puoi essere manipolata (H/>65/ VI-3).

La cuarta categoría: -Descubrir diferentes estereotipos en los programas sensacionalistas a partir del análisis de contenidos y los percibidos por la audiencia- los entrevistados españoles señalan que los estereotipos en estos programas son ascendentes y que, sobre todo, son sexistas. El desarrollo de mitos y estereotipos concibe que la construcción de la realidad se convierta en un espejismo. Asimismo, la inmediatez del medio televisivo, ayuda a que toda idea emitida por él, quede arraigada en la mente de los espectadores generando ideas preconcebidas sobre los hechos o personas. Por su parte, en Italia, los entrevistados afirman la existencia de los estereotipos. Sin embargo, no enumeran o definen aquellos que pueden visionar en los contenidos audiovisuales. La única respuesta arrojada sobre las preguntas son monosílabos afirmativos o negativos según sus apreciaciones. En este sentido, se puede señalar que existe un completo desconocimiento por la clase de estereotipos que se pueden encontrar inmersos en los medios de comunicación y, sobre todo, en la televisión, objeto de este estudio.

Sí, de sobra. Estereotipos y modas. Crea una forma de comportamiento, que quieren copiar la gente de determinados personajes y una utilización muy clara (H/55-64/ E-4).

Sí porque crean y venden la imagen de personas y muchas veces eso no es real. El otro día me puse a ver la televisión por la mañana con mi nieta... ¿cómo se llama ese programa de los jovencitos que van a buscar novio?, «Mujeres y Hombres» o algo así... y lo que venden son mujeres delgadas y operadas y hombres con mucho musculo. Pienso que todos los jóvenes no son así y no está bien que den esa imagen de la juventud (M/>65/ E-4).

En cuanto a la identificación con alguno de los personajes o protagonistas de estos programas, todos tienden a negar esta caracterización. Sin embargo, confirman que únicamente se produce esta identificación con los sucesos o circunstancias que le acontecen al personaje pero no con el personaje en sí mismo. Los entrevistados italianos indican que no se identifican con ninguno de los personajes que aparecen en los programas de carácter sensacionalista. Sin embargo, establecen un vínculo con personajes visionados en contenidos de ficción o con aquellos profesionales del medio que se dedican al periodismo de viajes, a través del visionado de documentales o reportajes.

Mis programas favoritos son series de ficción como *Modern Family*, *The Big Bang Theory*, *Game of Thrones* o *Breaking Bad* y no me identifico con ninguno de los personajes. Siento que no representan ni mi vida ni mi forma de pensar. No obstante, ocasionalmente me puedo identificar con algunas decisiones o actos de algunos personajes, pero no es lo general (M/15-24/IP-4).

Sí. Siempre tendemos a fijarnos en cosas puntuales de alguien que admiramos aunque ahí está la personalidad de cada uno y yo me considero una persona que

observo pero saco mi personalidad a mi manera sin fijarme en nadie (H/25-34/IP-4).

Non mi identifico con nessun personaggio dei programmi televisivi, a meno che non si tratti di documentari che trattino di viaggiatori (M/25-34/IP-4).

Alcune volte si, con i personaggi delle fiction: sono attori che cercano di rappresentare delle persona reali con fragilità e debolezze (H/45-54/IP-4).

En cuanto a las diferencias de género en los programas de carácter sensacionalista, los entrevistados afirman la existencia de estas desigualdades en los contenidos, sobre todo, enfatizando que la figura femenina sigue manteniéndose en una posición inferior frente a la figura masculina. Además, resaltan las ideas generadas sobre ambos sexos y cómo la televisión se encarga de transmitir estas ideas a la población, como por ejemplo en el caso de temas amorosos como queda la mujer frente al hombre o viceversa. Por lo tanto, se destaca que este tipo de programas deberían optar por establecer técnicas de calidad y autocontrol para evitar estas diferencias de género.

Sì. La mujer ha de ser guapa, estilosa y preocupada por su imagen y su familia. Sin embargo los hombres se presentan como fuertes, varoniles y más preocupados por su profesión que por sus relaciones sociales y/o familiares. Esto crea desigualdad de género porque estos modelos son vistos y adoptados por gran parte de la sociedad que no cuestiona esa posible desigualdad (M/15-24/VE-4/ DG-4).

Estos estereotipos son muy antiguos debido a que la sociedad, antiguamente, se caracterizaba por ser una sociedad machista, aunque hoy en día se mantiene en algunos casos a pesar de intentar que esas diferencias desaparezcan (H/15-24/DG-4).

Educare meglio a la società e insegnare che non ci sono differenze di genere (H/25-34/ VE-4/ DG-4).

Perchè la televisione diffonde su larga scala un'immagine di donna che spesso non ha nulla a che vedere con la realtà e che insinua in menti giovani o fragili uno stereotipo di corpo avvenente, vincente e mercificato che nella stragrande maggioranza dei casi non corrisponde alla donna comune, e che inoltre la mette in una posizione di subalternità rispetto ai personaggi proposti in tv. Inoltre la donna in televisione viene quasi sempre messa in mostra per le sue qualità fisiche che non per altri aspetti (M/25-34/ DG-4).

En relación a las minorías, etnias o grupos marginales, los entrevistados aseguran, en su mayoría, que no existe respeto por parte de estos programas ya que se encargan de enfocar la imagen negativa de estos grupos. Asimismo, optan por la manipulación informativa con el fin de generar actitudes confrontadas, creando un imaginario alejado de la realidad. La falta de conocimiento acerca de otras culturas provoca que las informaciones mal fundamentadas provoquen y generen estereotipos arraigados en estos sectores.

No en los programas sensacionalistas. Y en los demás se suele recurrir al chiste fácil desde el estereotipo, generalmente por la falta de conocimiento acerca de otras culturas (M/15-24/ ER-4).

Se observa, simplemente, con la manipulación de la utilización cuando se ve determinados reportajes y eso de las zonas, de determinadas zonas de las ciudades... pero vamos, que eso es un hecho que es real, con lo cual sí la televisión lo enfoca y lo enfoca malamente, como muchas veces se le escapa, acentúa todavía más el problema (H/55-64/ ER-4).

Si, ovviamente cercando di focalizzare l' attenzione dove conviene (H/35-44/ ER-4).

La televisione sotto lineal e disuguaglianze e la discriminazione in modo subliminale (M/35-44/ ER-4).

Por último, atendiendo a la quinta categoría, Descubrir estrategias de percepción crítica en la audiencia para la recepción de los mensajes sensacionalistas, los entrevistados reflexionan sobre las horas que consumen este tipo de programación y destacan que, a pesar de no consumir con frecuencia este tipo de espacios, los visionan por la búsqueda de entretenimiento y el morbo que suscitan las informaciones de las vidas ajenas de los famosos, provocando el aislamiento de tu propia realidad y rutina.

La calidad de los programas televisivos no es buena por lo que la gente tiende a consumir aquellos programas fáciles y que entretengan (M/55-64/ CS-5).

Puro entretenimiento...es que no existe más porque si información no transmite e intelectualmente no te llena... es el morbo. Actualmente, la sociedad vive del morbo y es por eso que estos programas son el «boom» porque por naturaleza los humanos somos unos cotillas (H/45-54/ CS-5).

La maggior parte delle persone che guardano i varietà sono pensionati che non hanno molto da fare o in generale una vita molto monotona e si accontenta di seguire un livello basso di televisione per far passare il tempo (H/35-44/ CS-5).

Penso che la gente li guardi e fantastichi un po' per dimenticare per qualche ora i problema (M/15-24/ CS-5).

Deteniéndonos en la construcción de programas de calidad informativos, la muestra seleccionada indica que, para mejorar estos programas de carácter sensacionalista la mejor opción es eliminarlos de las parrillas televisivas. Sin embargo, también optan por la implantación de un código deontológico, el correcto uso del lenguaje y buenas pautas de calidad informativa para todos los públicos. Asimismo, postulan que un correcto programa con índices de calidad sería aquel con connotaciones educativas, familiares y culturales.

Lo primero de todo es mejorar el lenguaje y la información usada, pues según el enfoque no es apta para todos los públicos y lo segundo, establecer un código deontológico para establecer una buena emisión (M/55-64/ MC-5/ PC-5).

Pues un programa de calidad para mí sería los que antiguamente, como he dicho antes poder ver toda la familia junta. Un programa apto para todos los públicos y programas que enseñaran temas culturales, actitudes... (H/35-44/ MC-5/ PC-5).

Un programma che racchiu de cultura, divertimento, informazione e attualità (M/15-24/ MC-5/ PC-5).

Un programma che describe la realtà dei fatti in maniera veritiera (H/45-54/ MC-5/ PC-5).

Sin duda, la educación en medios es una asignatura pendiente para muchos de los espectadores. En este sentido, en la búsqueda de enriquecimiento para conseguir establecer este tipo de educación y conseguir desarrollar las competencias críticas y lingüísticas del individuo, los españoles destacan que es necesario conocer cómo funcionan los medios de comunicación para evitar las influencias negativas. Asimismo, coinciden en que la educación en medios debería ser una asignatura obligatoria con el fin de dirigir al alumnado en buenas prácticas. En Italia, es visible la falta de competencia y alfabetización mediática en cuanto a terminología en primera instancia. En el momento que se realiza la pregunta relacionada con el desarrollo de las competencias críticas y lingüísticas del individuo, muy pocos saben qué contestar. Sin embargo, otros indican que el uso de un mejor lenguaje, tratar la información con objetividad e, incluso, la eliminación de los programas de carácter sensacionalista pueden mejorar a la obtención de un correcto consumo y competencias mediáticas.

Sí conoces cómo funcionan los medios de comunicación y los programas podrás mejorar tu lenguaje y no dejarte influir por lo que veas en la televisión. Los niños deberían aprender desde pequeños en la escuela (M/65/ AM-5).

La educación en medios debería ser una asignatura obligatoria en el colegio para dirigir al alumnado en las buenas prácticas de consumo y hábitos de conducta. Yo cuando iba al colegio nunca me enseñaron sobre esta competencia por lo que mi actitud crítica se ha ido formando con el paso de los años por mi propia cuenta (H/15-24/ AM-5).

Trattando gli argomenti con obiettività (H/45-54/ AM-5).

I mezzi di comunicazione posso no contribuire a migliorare la competenza lingüística dei telespettatori fornendo loro in primis un linguaggio che siacorretto e lasciando adito al pubblico (M/35-44/ AM-5).

5. Discusión y conclusiones

La televisión se ha convertido en el medio de comunicación de masas por excelencia. En este sentido, hay que detenerse en la influencia que ejerce en los consumidores de los programas audiovisuales. Múltiples son las investigaciones que han estudiado y verificado el influjo de este medio de comunicación en los hábitos de conducta de los espectadores (Gila & Guil, 1999: 90-91; Marín, 2012: 194-195). Sin duda, la televisión es conocida como un instrumento de entretenimiento, cuyo único fin es el de captar la máxima audiencia posible. El gusto de la audiencia, por los programas de entretenimiento, sobre todo, por los programas de carácter sensacionalista, provoca que sus emisiones e informaciones queden alejadas de la realidad. Según San-Miguel y otros (2012: 194), son los espectadores quienes dotan a las imágenes de significado y podemos verlo bien reflejado en las noticias ofrecidas por los programas de «corazón».

Es indiscutible resaltar que la televisión repercute en la sociedad a través de la creación de la opinión pública. En este sentido, es necesario indagar en la competencia mediática de los espectadores debido a la infoxicación y desinformación de los programas basados en la crónica rosa, con el fin de que seleccionen contenidos de calidad, que tengan que ser ofrecidos bajo esta premisa desde las diferentes cadenas. Por lo tanto, para evitar esta desinformación las productoras deben establecer pautas para extender la credibilidad de los televidentes. Tal y como han indicado otros estudiosos anteriormente (Katz & Blumler, 1974; Fleur & Ball-Rokeach, 1982; Tourine 1993; Kubey & Csikszentmihalyi, 2013) es obligatorio diferenciar información de entretenimiento y comprender la influencia de la televisión en los hábitos de conducta de la audiencia.

Frente a este tipo de programas, el espectador presenta múltiples deficiencias debido a la sobresaturación y a la contaminación de las informaciones relacionadas con los personajes populares (Aguaded & Romero-Rodríguez, 2015). La inexistencia de una buena educación mediática para conocer, comprender y delimitar los múltiples mensajes que llegan a través de las pantallas es actualmente, el objeto de estudio más importante de las investigaciones relacionadas con la televisión de calidad. Como han atestiguado recientes investigaciones, existe falta de empoderamiento en la audiencia: escasez de actitud crítica del proceso de recepción (centralidad de las emociones) y de uso cívico de los medios, según el sistema televisivo y el marco jurídico que le ampara. El perfil del ciudadano en la dimensión de recepción y audiencias es el de alguien que desconoce cualquier mecanismo de defensa ante los mensajes informativos impropios que se emiten en los medios audiovisuales, al tiempo que ignora el marco jurídico que le protege y ampara como receptor (Marta-Lazo & Grandío, 2013: 127).

Según Ferrés y Piscitelli (2012: 78) y Pérez-Rodríguez y Delgado (2012), el desarrollo del mundo tecnológico ha provocado la necesidad de potenciar la dimensión participativa en los múltiples procesos de comunicación del ser humano, atendiendo a los ámbitos de la expresión y a la participación del televidente, a través de los procesos de selección, interpretación o crítica del mensaje informativo. La competencia mediática instaura el desarrollo del espíritu crítico como consecuencia de la mediación entre el pensamiento racional y la información de contenido emocional (Salcudean & Muresan, 2017), estableciéndose esta relación a través de la interacción entre las pantallas y el ser humano. Por estos motivos, es necesaria la educación en medios, así como el desarrollo de competencias que permitan cuestionar quién emite el mensaje, sus intereses y el lugar en el que debe situarse el receptor o usuario del medio de comunicación.

Por lo tanto, al analizar los hábitos de audiencia de los programas televisivos para comprender los perfiles individuales de los espectadores, se puede destacar que en España, el auge de las nuevas tecnologías, sobre todo, de Internet no ha hecho mella en el uso de la televisión como medio de comunicación por excelencia. Sin embargo, en el ámbito italiano, la Red se ha convertido en el medio más utilizado para la búsqueda de información.

Ambos países señalan la falta de calidad informativa en los medios de comunicación, afirmando que la influencia de los partidos políticos gobernantes, así como la constante competencia que existe entre las grandes empresas mediáticas por conseguir el máximo nivel de audiencia y generar los mayores beneficios, son los únicos responsables. Por otro lado, en el momento de expresar el interés por la televisión, los espectadores indican que el entretenimiento y los temas de variedades son los que les suscitan mayor interés, a pesar de las faltas de respeto y de códigos deontológicos que se pueden observar en los programas de carácter sensacionalista. En relación a la temática planteada, resulta paradójico que existe una falta de simpatía por los programas de «corazón». Sin embargo, gran parte de la población los consume en busca de entretenimiento y para desinhibirse de su rutina diaria. Los valores negativos y el enmascaramiento de la realidad son candentes en sus contenidos y los entrevistados tienden a enlazar el sensacionalismo únicamente con los programas conocidos como «telebasura» o programas de «corazón».

Por otro lado, el lenguaje utilizado en este tipo de emisiones debiera ser un lenguaje correcto, directo, transparente, objetivo, sencillo para todos los públicos, a la vez que educativo, usando un correcto castellano. Asimismo, sus principales funciones deben ser comunicar, informar, educar y entretener, alejándose de la insistente manipulación caracterizada en este tipo de programas.

Al observar estrategias de percepción crítica en la audiencia para la recepción de los mensajes sensacionalistas, se observa la casi inexistencia de alfabetización mediática por parte de los espectadores de ambas nacionalidades. Además, se contempla la falta de pautas correctas para recibir y comprender los mensajes informativos difundidos por la televisión. Sin duda, el uso de otros medios de información, sobre todo de Internet, para contrastar las informaciones sin haber recibido nociones previas sobre qué es considerado noticia de calidad, provoca que los televidentes se sumerjan en la desinformación e infoxicación de los mensajes emitidos por las grandes empresas de información. En este sentido, la necesidad de

una adecuada alfabetización mediática y percepción crítica de la sociedad, ayudará en la exposición de los mensajes con el suficiente grado de preparación, con el fin de conseguir filtrar de manera crítica y analítica aquellos contenidos considerados no apropiados para el televidente. De esta forma, se podrá establecer una clara diferenciación entre la manipulación y el enmascaramiento de la realidad.

Para concluir, hay que destacar que la educación en medios se erige como una asignatura pendiente para muchos de los espectadores. En este sentido, en la búsqueda de formación por una buena educación crítica y lingüística, investigadores de ambos países, apuestan por la necesidad de convertir esta asignatura en obligatoria. Su objetivo es el de desarrollar y evaluar al alumnado en buenas prácticas en relación con los medios de comunicación.

6. Referencias bibliográficas

- Aguaded, Ignacio y Romero-Rodríguez, Luis-Miguel (2015): "Mediamorfosis y desinformación en la infoesfera: Alfabetización mediática, digital e informacional ante los cambios de hábitos de consumo informativo". *Teoría de la Educación*, 16, 44-57. Doi: <https://doi.org/10.14201/eks20151614457>
- Antón-Crespo, Margarita (2015): "Comunicación Sensacionalista. La prensa del corazón en España". *Hermes. Journal of Communication*, 2015 (5), 31-54. Doi: <https://doi.org/10.1285/i22840753n5p31>
- Artero, Juan Pablo; Herrero, Mónica; y Sánchez-Tabernero, Alfonso (2010): "La calidad de la oferta televisiva en el mercado español: las percepciones del público". *Zer*, 15 (28), 49-63.
- BBC (2007): "About the BBC. Purpose and values *BBC*". Recuperado de <https://goo.gl/pjXelv>
- Bernal, Aurora (2008): "Periodismo de entretenimiento: la trivialización de la prensa de referencia". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14, 435-448.
- De-Casas Moreno, Patricia; Maraver-López, Pablo; y Aguaded, Ignacio (2016): "Análisis de contenido de la programación sensacionalista pública española: propuesta de cuestionario como medidor de los hábitos de la audiencia audiovisual". *Icono14*, 14 (1), 1-23. Doi: <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.914>
- Díaz-León, Enrique José (2016): *Telerrealidad. El fin de la información en televisión*. (Tesis doctoral). Sevilla, Universidad de Sevilla.
- Ferrés, Joan y Piscitelli, Alejandro (2012): "La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores". *Comunicar*, 38, 75-82. Doi: <https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-08>
- Fleur, Melvin & Ball-Rokeach, Sandra (1982): *Theories of Mass Communication*. New York, Longman.
- Gila, Juana y Guil, Ana (1999): "La mujer actual en los medios. Estereotipos cinematográficos". *Comunicar*, 12, 89-93.
- Guerrero, Enrique y Etayo, Cristina (2015): "Percepción de calidad de los programas de entretenimiento televisivos en España: influencia de los valores de producción". *El Profesional de la Información*, 24 (3), 256-264.
- Imbert, Gerard (2008): *El transformismo televisivo: postelevisión e imaginarios sociales*. Madrid, Cátedra.
- Katz, Elihu & Blumler, Jay (1974): *The uses of mass communications. Current Perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hills, Sage Annual Reviews of Communication Research.

- Kubey, Robert & Csikszentmihalyi, Mihalyi (2013): *Television and the quality of life: How viewing shapes everyday experience*. New York, Routledge.
- León, Bienvenido (2008): *Transformar la televisión. Otra televisión es posible*. Sevilla, Comunicación Social Ediciones.
- Marín, Antonio Lucas (2012): *La nueva comunicación*. Madrid, Trotta.
- Marta-Lazo, Carmen y Grandío, María del Mar (2013): "Análisis de la competencia audiovisual de la ciudadanía española en la dimensión de recepción y audiencia". *Comunicación y Sociedad*, 26 (2), 114-130.
- Martín, Mónica (2006): "Los nuevos géneros de la neotelevisión". *Área Abierta*, 13, 2-8.
- Nupairoj, Nudee (2016): "El ecosistema de la alfabetización mediática: Un enfoque integral y sistemático para divulgar la educomunicación". *Comunicar*, 49, 29-37. Doi: <https://doi.org/10.3916/C49-2016-03>
- Pérez-Rodríguez, Amor y Delgado, Águeda. (2012): De la competencia digital y audiovisual a la competencia mediática: dimensiones e indicadores. *Comunicar*, 39, 25-34. Doi: <https://doi.org/10.3916/C39-2012-02-02>
- Romero-Rodríguez, Luis Miguel; De-Casas Moreno, Patricia; y Torres-Toukoumidis, Ángel (2016): "Dimensiones e indicadores de la calidad informativa en los medios digitales". *Comunicar*, 49, 91-100. <https://doi.org/10.3916/C49-2016-09>
- Ruano, Soledad (2009): "Internet y la telefonía móvil: nuevos soportes para distribuir contenidos audiovisuales". *Razón y Palabra*, 68, 2-16.
- Salcudean, Minodora y Muresan, Raluca (2017): "El impacto emocional de los medios tradicionales y los nuevos medios en acontecimientos sociales". *Comunicar*, 50, 109-118. Doi: <https://doi.org/10.3916/C50-2017-10>
- San-Miguel, Begoña; Fidalgo, Maribel; y Santos, Camino (2012): "La construcción sexista de la imagen en los medios televisivos". *Icono 14*, 7 (3), 191-209. Doi: <https://doi.org/10.7195/ri14.v7i3.312>
- Shamir, Jacob (2007): "Quality assessment of television programs in Israel: Can viewers recognize production value?" *Journal of applied communication research*, 35 (3), 320-341. Doi: <https://doi.org/10.1080/00909880701434406>
- Touraine, Alain (1969): *La société post-industrielle*. Paris, Denöel.
- Ugalde, Leire; Martínez-de-Morentín, Juan-Ignacio; y Medrano, Concepción (2017): "Pautas de consumo televisivo en adolescentes de la era digital: un estudio transcultural". *Comunicar*, 50, 67-76. Doi: <https://doi.org/10.3916/C50-2017-06>
- Vidal, Laura (2005): "Prensa rosa: el juego sucio de periodistas y famosos". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 11, 193-210.

Patricia de Casas Moreno es Doctora en Comunicación en la rama de Alfabetización Mediática por la Universidad de Huelva. Licenciada en Periodismo por el Centro Andaluz de Estudios Empresariales (CEADE) en Sevilla. Graduada en el Máster de Comunicación y Educación Audiovisual y especializada en Comunicación 2.0 y Redes Sociales por la Universidad de Huelva. Miembro de Grupo Comunicar y del Consejo Técnico de la Revista Comunicar. Miembro del Grupo de Investigación «Ágora» del Plan Andaluz de Investigación (HUM-648) y editora adjunta de la Revista Científica Universitaria «Ágora Digital». Su línea de investigación está centrada en calidad de los medios de comunicación, los estereotipos, el lenguaje informativo y los hábitos de la audiencia como punto de partida de propuestas educativas para un mejor consumo por parte de la sociedad.

Carmen Marta Lazo es Profesora Titular de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Zaragoza. Coordinadora del Grado de Periodismo de UZ. I.P. del Grupo de Investigación en Comunicación e Información Digital (GICID). Directora de

Radio.Unizar.es. Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Profesora del Master en Comunicación y Educación Audiovisual (UHU-UNIA) y Profesora del Doctorado de Excelencia Interuniversitario en Comunicación.

Ignacio Aguaded es Catedrático de Universidad de Educación y Comunicación en la Universidad de Huelva. Preside el Grupo Comunicar, colectivo veterano en España en «Media Literacy», y dirige la revista científica «Comunicar» (JCR, Scopus, ERIH+, RECYT). Director del Grupo de Investigación «Agora» dentro del Plan Andaluz de Investigación (HUM-648). Director del Master Oficial de Comunicación y Educación Audiovisual (UHU/UNIA) y Coordinador UHU del Programa Interuniversitario de Comunicación (US, UMA, UCA y UHU).