

El papel de las revistas gratuitas de televisión en la formación de los usuarios

Análisis de *XL El Semanal TV*



**Asociación Plaza del Castillo
de Usuarios de Medios de Comunicación.**



Servicio de Consumo del Gobierno de Navarra

Pamplona, 2006
www.asociacionplazadelcastillo.org

ÍNDICE

Introducción

Parte A: análisis de la formación en *XL El Semanal TV*

1. Análisis cuantitativo

1.1. Formación

1.2. Información

1.3. Entretenimiento

1.4. Publicidad

1.5. Conclusiones del análisis cuantitativo

2. Análisis cualitativo

2.1. '¿Y tú qué opinas?'

a) Claridad

b) Rigor

c) Espíritu crítico

d) Respeto

2.2. 'Reportaje' y 'Reportajes'

a) Claridad

b) Rigor

c) Espíritu crítico

d) Respeto

2.3 Conclusiones del análisis cualitativo

Conclusiones del análisis cuantitativo y cualitativo

Parte B: análisis de otros aspectos: información, entretenimiento y publicidad

1. Información

2. Entretenimiento

3. Publicidad

Conclusiones

Recomendaciones finales

Anexo: análisis cuantitativo de *XL El Semanal TV*

INTRODUCCIÓN

El principal objetivo del presente trabajo consiste en averiguar qué importancia conceden las revistas gratuitas especializadas en televisión a la formación de los telespectadores.

En concreto, se ha seleccionado *XL El Semanal TV*, una publicación de gran tirada a la que puede acceder un ciudadano sin coste adicional, puesto que se distribuye gratuitamente con un periódico impreso. Se han elegido los ejemplares correspondientes al mes de mayo de 2006, período en el que no suelen producirse grandes cambios en las parrillas televisivas.

El fin de esta investigación presupone algunas cuestiones. La primera y más importante, que una publicación especializada en televisión tiene como finalidad primordial informar al telespectador de los contenidos que se difunden a través de las principales cadenas televisivas, al mismo tiempo que le ofrece criterios para discernir si un producto audiovisual cumple –o no- unas mínimas garantías de calidad. Dicho de otro modo, ¿de qué sirve leer una serie de datos si estos no ayudan al telespectador a decidir mejor?

Según esto, una buena revista de televisión será aquella que permite al usuario formarse una opinión más o menos fundamentada acerca de los contenidos audiovisuales que le ofrecen las distintas empresas televisivas.

Para este estudio se ha empleado la metodología del análisis de contenido, cuantitativo y cualitativo. Para el cuantitativo, se han establecido cuatro categorías –información, formación, entretenimiento y publicidad- y se ha comparado el número de secciones y páginas dedicadas a cada una de ellas en el suplemento seleccionado. Parece lógico pensar que, a mayor número de secciones y de páginas dedicadas exclusivamente a la formación, mayor preocupación de los responsables de la publicación por potenciar el criterio del telespectador.

También se ha tenido en cuenta si dichas secciones suelen mantenerse a lo largo del tiempo o varían en cada ejemplar. En este caso, se presupone que los directivos del medio conceden más importancia a un espacio que mantienen de forma estable que a otro que modifican o, incluso, llegan a suprimir en algún número concreto.

En cuanto al análisis cualitativo, se han elegido cuatro criterios que, a juicio de las autoras, cumplen los textos formativos: claridad, rigor, espíritu crítico y respeto.

En el primer caso, se tiene en cuenta el tipo de lenguaje utilizado (común o técnico), si el autor recurre a ejemplos para explicar el contenido y si el texto cuenta con tablas, gráficos, glosarios o despieces que faciliten la comprensión del lector.

En relación con el rigor, se presta especial atención a la exposición de datos frente a las opiniones y, en caso de que aparezcan opiniones, se analiza hasta qué punto éstas se justifican o argumentan.

El espíritu crítico intenta medirse de tres formas: cuando se va más allá del puro dato y se contextualiza una información, cuando se ofrece un enunciado más o menos universal que puede ser aplicado a otros casos concretos y cuando se utiliza el humor para caer en la cuenta de determinados aspectos.

Por último, se observa el respeto que se muestra al público y a los profesionales de las distintas cadena de televisión. La aparición de insultos o juicios valorativos de carácter despreciativo son algunas maneras de percibir su ausencia. No obstante, también hay formas mucho más sutiles de faltar al respeto, como la no presencia de los criterios mencionados anteriormente: claridad, rigor y fomento del espíritu crítico.

Este análisis se ha realizado de manera exhaustiva en las secciones dedicadas específicamente a la formación. En el resto, se apuntan algunas ideas que pueden resultar útiles para valorar la publicación en su conjunto.

Para finalizar, las autoras de este estudio quieren agradecer la colaboración prestada a diversas personas e instituciones. Al periódico *La Tribuna de Cuenca*, por facilitar la conexión a Internet de una de las autoras. Al personal de la hemeroteca de la biblioteca pública Fermín Caballero de Cuenca, por facilitar la consulta de algunos ejemplares. A las personas que atienden a los clientes de *El Periódico de Cataluña*, por facilitarnos de modo gratuito los ejemplares que les solicitamos por correo.

Para cualquier comentario, sugerencia o aclaración, pueden ponerse en contacto con las autoras a través de los siguientes correos electrónicos: Maribel Martínez Eder ([@asociacionplazacastillo@hotmail.com](mailto:asociacionplazacastillo@hotmail.com)) y Eva Jiménez Gómez (evaperiodista@yahoo.es). También encontrarán más información en la página web de la asociación (www.asociacionplazadelcastillo.org) y en el blog de una de las autoras (<http://periodistasconsentidocomun.blogspot.com>).

PARTE A

Análisis de la formación en *XL El Semanal TV*

XL El Semanal TV nació en el año 1987. Actualmente se distribuye gratuitamente los viernes con veintidós diarios regionales¹. Desde el 19 de mayo, se distribuye también con el periódico *ABC*².

1. Análisis cuantitativo

Cada uno de los cinco ejemplares del *XL El Semanal TV* correspondientes al mes de mayo consta de un total de 52 páginas³, que se distribuyen en dieciséis secciones⁴.

1.1. Formación

De las dieciséis secciones que contiene la revista, dos se dedican a lo que consideramos la formación del telespectador propiamente dicha: ‘¿Y tú qué opinas?’ y ‘Reportaje[s]’⁵.

En el primer caso, se trata de una página que incluye el análisis y la opinión de un experto, José Javier Esparza, las valoraciones de cuatro lectores y una tira cómica. Las autoras entienden que esta sección puede catalogarse

¹ En la versión *online* de la revista se citan 23 rotativos: *El Correo Español*, *La Voz de Galicia*, *Diario Vasco*, *Diario de Navarra*, *Las provincias*, *Heraldo de Aragón*, *El Diario Montañés*, *Sur*, *El Norte de Castilla*, *La Verdad*, *Ideal*, *El Comercio*, *Hoy*, *Diario de Cádiz*, *La Rioja*, *Diario de León*, *Diario de Burgos*, *Diario de Jerez*, *Diario de Menorca*, *Europa Sur*, *Diario de Ávila*, *Diario de Castellón* y *Heraldo de Soria* [Cfr. http://www.laguiatv.com/quienes_somos.php; noviembre de 2006]. En otra página *web* se mencionan 21: *El Correo Español*, *La Voz de Galicia*, *Diario Vasco*, *Diario de Navarra*, *Heraldo de Aragón*, *Las Provincias*, *La Verdad*, *El Diario Montañés*, *El Norte de Castilla*, *Sur*, *Ideal*, *El Comercio*, *Hoy*, *La Rioja*, *Diario de León*, *Diario de Burgos*, *La Voz de Cádiz*, *Diario de Menorca*, *La Voz de Jerez*, *Diario de Ávila* y *ABC* [Cfr. <http://www.cmxxi.com/semanaltv.php>; noviembre de 2006].

² Para conocer quiénes son los dueños de la publicación, remitimos a una investigación previa, también elaborada por la Asociación Plaza del Castillo: *Estudio de la propiedad de las principales revistas españolas sobre televisión*, Pamplona, 2005. La información actualizada se encuentra disponible en la página *web* del Taller de Editores (<http://www.tallerdeeditores.com/consejo.php>) y en la del grupo Vocento (<http://www.vocento.com>).

³ Los números seleccionados son, por tanto, los siguientes: 966 (del 28 de abril al 4 de mayo), 967 (del 5 al 11), 968 (del 12 al 18), 969 (del 19 al 25) y 970 (del 26 de mayo al 1 de junio).

⁴ La suma no incluye la portada, la contraportada ni los espacios destinados a la publicidad, salvo la sección denominada ‘La tienda’, que sí se incluye, por el tratamiento especial que recibe en la publicación.

⁵ En ocasiones aparece en singular (números 968 y 969) y otras en plural (nº 966).

como formación, ya que escuchar diversas opiniones sobre un mismo asunto resulta formativo para la persona.

En el segundo, se trata de dos páginas que profundizan en determinados aspectos del medio televisivo y, por tanto, ayudan a formar el criterio del telespectador.

En cuanto a la regularidad, sólo '¿Y tú qué opinas?' se mantiene a lo largo de todos los números. 'Reportaje' o 'Reportajes' aparecen únicamente en los números 966, 968 y 969.

1.2. Información

La información constituye el grueso de la publicación analizada. Así, de las dieciséis secciones existentes, once o doce, según los ejemplares, podrían catalogarse como información.

La primera y más clara es el directorio y sumario, donde, en una página, se informa al lector acerca de quiénes elaboran la revista y se avanzan los principales contenidos de la publicación.

La segunda se denomina '¡Clic! Gente Tv', en la cual se exponen los principales proyectos en los que están trabajando algunos de los rostros televisivos del momento en cuatro o cinco páginas⁶. Incluye cinco subsecciones: 'Está por ver', 'Primer plano', 'El espía', 'Más que números' y 'Cosas que pasan fuera' o 'Lo que vamos a ver'.

Todos los ejemplares también incluyen 'En portada', donde, en tres o cuatro páginas, se informa sobre el tema que los responsables de la revista deciden destacar esa semana.

Otras secciones inalterables son 'La parrilla' y 'Cine'. La primera incluye la programación televisiva correspondiente a la semana en curso y abarca

⁶ Dicha sección ocupa cuatro páginas en los números 966, 967, 968 y 970, salvo en el ejemplar número 969, que abarca cinco.

siempre 15 páginas. 'Cine', por su parte, expone en tres páginas las películas más sobresalientes de la semana.

El resto de las secciones, que varían ligeramente cada semana, son las siguientes: 'Documentales', 'Reality', 'El personaje', 'Magacín', 'Series', 'Deportes', 'Telerrealidad', 'Infantiles', 'Telenovelas', 'Especiales', 'Música' y 'Late night'.

Por números, se incluyen siete en el 966⁷, ocho en el 967⁸, siete en el 968⁹, siete en el 969¹⁰ y ocho en el 970¹¹. Por páginas, el recuento quedaría así: 16 en el número 966, 15 en el 967, 15 en el 968, 15 en el 969 y 16 en el 970.

1.3. Entretenimiento

El afán por entretener se encuentra claramente plasmado en dos secciones: 'La mochila' y 'El horóscopo'. En la primera se ofrecen alternativas de ocio diferentes a la televisión, como películas de cine y dvd, libros, cómics, videojuegos o páginas de Internet. De hecho, el subtítulo de 'La mochila' es 'pistas para sobrevivir a la televisión'.

La inclusión de 'El horóscopo' en la sección de entretenimiento no parece algo que deba ser excesivamente justificado.

Las dos secciones aparecen en todos los números analizados, con el mismo número de páginas: tres para 'La mochila' y una para 'El horóscopo'.

1.4. Publicidad

⁷ 'En portada', 'Documentales', 'Reality', 'El personaje', 'Magacín', 'Series' y 'Deportes'.

⁸ 'En portada', 'Telerrealidad', 'El personaje', 'Infantiles', 'Telenovelas', 'Magacín', 'Series' y 'Deportes'.

⁹ 'En portada', 'Telerrealidad', 'El personaje', 'Series', 'Especiales', 'Series' y 'Deportes'. Nótese que la sección 'Series' aparece dos veces, por aparecer distanciadas en la paginación.

¹⁰ 'En portada', 'El personaje', 'Series', 'Música', 'Late night', 'Deportes' y 'Series'. Ocurre lo mismo que en el ejemplar anterior.

¹¹ 'En portada', 'Magacín', 'El personaje', 'Telerrealidad', 'Telenovelas', 'Series', 'Deportes' y 'Series'. Sucede lo mismo que en el caso anterior.

La publicidad constituye, sin duda, el elemento más fácilmente identificable. Estos contenidos suelen mantenerse constantes a lo largo de todos los números, salvo ligeras variaciones, comprensibles dado que dependen de personal ajeno a la revista.

Así, los números 966, 969 y 970 cuentan con seis páginas enteras de publicidad y varios faldones (cuatro, cuatro y tres, respectivamente), mientras que los ejemplares 967 y 968 cuentan con siete páginas y dos faldones. Eso sin contar la sección 'La tienda', dedicada a la venta de productos relacionados con la televisión. Ésta ocupa una página y se mantiene constante a lo largo de todas semanas.

1.5. Conclusiones del análisis cuantitativo

Una vez analizada la publicación desde el punto de vista cuantitativo, se obtienen las siguientes conclusiones:

a) El número de secciones (entre una y dos) y de páginas (entre una y tres) dedicadas propiamente a la formación en cada número resultan escasas, si se compara con el resto: información (once y doce secciones) entretenimiento (dos secciones) y la publicidad (entre seis y siete páginas por ejemplar, sin incluir los faldones).

b) Además, las secciones dedicadas a la formación varían ya que, en ocasiones, desaparece el apartado dedicado a los reportajes. Esto nos hace pensar que los responsables del suplemento no tienen demasiado interés en fomentar el espíritu de los lectores.

Es cierto que también varían las páginas dedicadas a la información y la publicidad –no así las especializadas en entretenimiento-. Sin embargo, nos parece que este hecho no resulta tan grave en el caso de la información, pues hay muchas más páginas; y es comprensible en el caso de la publicidad, puesto que, en cierta manera, depende de agentes externos a la publicación.

c) La falta de cuidado por la sección se observa incluso en la manera de denominarla. Si se observa detenidamente, en el número 966 se habla de 'Reportaje', en singular, mientras que en los números 969 y 970 se hace referencia a 'Reportajes', en plural.

2. Análisis cualitativo

A continuación procedemos a exponer el análisis cualitativo de la revista.

Como se ha comentado anteriormente, *XL El Semanal TV* cuenta con dos secciones dedicadas propiamente a formar a los lectores-telespectadores: '¿Y tú qué opinas?' y 'Reportaje' o 'Reportajes'. Los estudiamos por separado, en función de los criterios mencionados en la introducción: claridad, rigor, espíritu crítico y respeto.

2.1. '¿Y tú qué opinas?'

Este apartado consta de cuatro cartas al director, la opinión de un experto sobre una de las cartas enviadas por los lectores y una tira cómica.

a) Claridad

Las cartas de los lectores suelen ser muy claras, en el sentido de que resulta fácil comprender su postura, positiva o negativa, acerca de un determinado programa o cadena de televisión. El lenguaje, por tanto, es sencillo y directo.

El experto, José Javier Esparza, suele utilizar un lenguaje accesible y cercano para la mayoría del público. No obstante, a veces utiliza algunos términos técnicos que podrían no entender algunos telespectadores. Es el caso de *share* (números 966 y 969), *telerrealidad* o *reality show* (número 969).

En cuanto a la tira cómica, no siempre resulta fácil de entender. Por ejemplo: En el número 968 aparece una pantalla de televisión con la palabra 'Supervivientes'. El marido de la familia, exclama, preocupado: "¡Parece mentira... Cómo ha perdido Paula Vázquez!". "Es que no es Paula Vázquez",

responde, con picardía, su mujer. “¡Pues más a mi favor!”, vuelve a repetir el esposo, con la misma cara de susto.



b) Rigor¹²

A pesar de la brevedad de las cartas de los lectores, estos siempre exponen el porqué de sus intervenciones. Por ejemplo, en el número 966, un “seguidor de *Los hombres de Paco*” comenta que no le gusta “el lío que se traen el policía, Lucas, y la adolescente Sara”. Y explica sus motivos: “Considero que es inmoral fomentar las relaciones entre un adulto y una menor de edad y, además, me parece un mal ejemplo para muchas jovencitas, que pueden entender que está de maravilla *atacar* a los hombres de cualquier edad”.

Los lectores también suelen ofrecer datos que corroboran sus ideas. Por ejemplo, en el número 968, C. Bar considera “una vergüenza lo que hace TVE con las series; en concreto, con *Amar en tiempos revueltos*. Comienza a las 17.20 horas y a las 17.30 ya están emitiendo publicidad. Cada diez minutos se interrumpe para poner más anuncios”, detalla.

En cuanto al experto, José Javier Esparza también suele exponer las razones de su postura. En el número 966, por ejemplo, explica lo siguiente: “Uno [...] se queda estupefacto al comprobar que la inmensa mayoría de esos programas [culturales] son malos para la salud, porque se emiten a unas horas incompatibles con el sueño nocturno”.

¹² No se analiza el rigor en la tira cómica, porque no parece exigible.

Esparza también ofrece datos que permiten entender las conclusiones a las que llega: “Lo llamativo es la ostensible torpeza estratégica de los programadores de TVE. Primero: se compra una serie [se refiere a *Con dos tacones*] elaborada para competir en la *ficción española* y se programa, inicialmente, a las 23.00 h., o sea fuera de sazón. Segundo: se programa a mala hora y, además, se ofrece como segundo plato de una serie norteamericana, *Mujeres desesperadas*, con la que comparte temática (la cosa femenina), pero muy poco más, porque el público de los productos españoles no siempre coincide con el de los americanos”. Y así, hasta ofrecer un total de cuatro argumentos.

Sin embargo, en ocasiones se echa de menos un mayor conocimiento de la realidad concreta. Por ejemplo, en el número 967, sus palabras dejan ver que no ha hablado con nadie que le haya podido contar por qué Nestlé dejó de patrocinar el programa *Versión española*: “Supongo que Nestlé debió pensar que *Versión española* era un programa minoritario y que sus títulos no mantienen una línea constante de calidad. Y TVE, por su lado, no pudo o no supo mantener la conquista”.

c) Espíritu crítico

Las aportaciones de los lectores suelen ser muy breves, como se ha comentado anteriormente, por lo que muchas no tienen la posibilidad de trascender el caso concreto y fomentar un espíritu crítico. A pesar de lo dicho, existen algunas excepciones. Por ejemplo, la carta de C. Úbeda, que aporta algunas claves para saber por qué Jesús Quintero es un buen entrevistador: “Sus reflexiones son enriquecedoras y sus entrevistas, una gozada por sus silencios, por su saber estar, porque saca lo mejor de los invitados” (nº 966). M.N. realiza una afirmación tajante, aunque no suficientemente contrastada, probablemente por falta de espacio: “No se puede hacer caso de los anuncios que hacen las cadenas” (nº 970).

Quien sí puede contextualizar y, por tanto, llegar mucho más lejos, es José Javier Esparza. El crítico de televisión lo hace en numerosas ocasiones, lo cual contribuye claramente a la formación del telespectador. Por ejemplo, a

raíz de que un anunciante ha dejado de patrocinar un programa, Esparza apunta cuál suele ser el proceso habitual: “Este hecho suele producirse porque alguien de la marca anunciante piensa que está perdiendo dinero y el beneficiario del anuncio no es capaz de persuadirle de lo contrario” (nº 967). O, también, cuando explica por qué puede fracasar un producto audiovisual: “Todo el mundo sabe que no hay mejor manera de cargarse un producto que cambiarlo mucho de día y hora” (nº 968).

La tira cómica, en ocasiones, suele reflejar alguna situación que invita a reflexionar sobre el tipo de televisión con el que contamos. Por ejemplo, en el número 969, vemos a la esposa en camisón, con un vaso de agua en la mano, que se acerca hasta el sofá del marido y le pregunta: “¿Pero qué haces ahí...? Son las cuatro de la mañana”. El esposo responde: “No sé... Faltaban cinco minutos para que acabara el películón... Hicieron un corte de publicidad... ¡Y todavía no ha terminado!”.

d) Respeto

Los lectores no suelen faltar al respeto, puesto que no se insulta ni se desprecia a nadie de modo directo ni gratuito.

José Javier Esparza también suele ser respetuoso. Se nota que valora mucho las aportaciones de los lectores, puesto que en dos números los considera prácticamente como compañeros de profesión: “nuestra corresponsal” (nº 966) y “nuestro corresponsal” (nº 969).

En algún momento utiliza la ironía o el sarcasmo, lo que, en cierta manera, supone una cierta ridiculización. Un ejemplo bastante claro tiene lugar en el número 968: “¿Quién programa en TVE? Áspero asunto. ¿Quién diseñó las pirámides de Egipto? ¿Quién levantó Stonehenge? ¿Quién dibujó Nazca? La vida de los hombres acumula misterios sin solución, como el que nos ocupa”.

La tira de humor también suele utilizar los recursos anteriores, pero sin aplicarlos a alguien concreto, lo que parece, a priori, más adecuado: “¡Qué risa! La BBC entrevistó en directo a un desempleado al confundirle con un

experto...”, comenta la madre. “Pero al final se darían cuenta, ¿no?”, pregunta la abuela. “¡Pues claro!”. “¡Pues aquí seguro que le hubieran hecho fijo!”, exclama la anciana.

2.2. ‘Reportaje’ y ‘Reportajes’

a) Claridad

Los reportajes que se presentan en tres de los cinco ejemplares seleccionados para el estudio suelen ser, en general, fáciles de leer. No obstante, se observa un afán pedagógico irregular. Por ejemplo, el titulado ‘¿Quién diseña la televisión?’ (nº 698) resulta muy aleccionador, ya que explica el significado de algunos términos técnicos como cabecera (“la presentación de un determinado programa de televisión”), *storyboard* (“que muestre de forma más clara y con imágenes lo que antes sólo eran palabras”) o cortinillas (“que dan paso a la publicidad”).

Este texto también destaca por su cercanía con el lector, gracias a la abundancia de ejemplos: “Urgente. Se acaba de producir un accidente aéreo en el Pacífico y las diferentes cadenas de televisión inmediatamente interrumpen su programación para informar en directo. Hace escasos minutos que el avión se ha estrellado y todavía no han llegado imágenes de este suceso. ¿Cómo se ilustra esta noticia en televisión?”.

‘Los padres de Vilches’, título de otro reportaje que aparece en el número 996, mantiene el aire divulgativo, pero en menor medida, puesto que sólo define un término, el de productora ejecutiva (“la intermediaria entre el director de la serie, la cadena y nosotros”) y, además, lo hace uno de los entrevistados y no el periodista, como sucede en el caso anterior.

El último reportaje, ‘Se rueda el CSI latino’, resulta el menos pedagógico de todos, puesto que se limita a describir cómo y por qué se está rodando una serie documental sobre investigaciones policiales. De hecho, la sección podría haberse titulado perfectamente ‘Documentales’ o ‘Series’ y nadie se hubiera percatado del cambio.

Otro argumento. Los despieces que aparecen en los tres reportajes poseen un carácter muy distinto. En el primer caso se exponen algunos ejemplos del trabajo desarrollado por los grafistas: fotos estáticas, dibujos y mapas. En el segundo, uno de los recuadros explica el proceso de creación de los guionistas. En el tercero, en cambio, se exponen tres casos reales y lo que ofrecen otros canales. Como puede observarse, se ha perdido el afán didáctico de los dos primeros.

b) Rigor

A la hora de exponer las ideas, los periodistas de los tres reportajes analizados parecen poco rigurosos, dado que solamente consultan una o dos fuentes. En el primer caso, un diseñador gráfico y director de infografía de una productora; en el segundo, el coordinador del equipo de guionistas; y, en el tercero, un experto en identificación científica y un jefe de la Guardia Civil.

Resulta llamativo que el reportaje, en principio menos pedagógico por su poco afán de claridad, resulte sin embargo tan riguroso como el primero, pues ambos cuentan únicamente con dos fuentes.

c) Espíritu crítico

Todos los reportajes contextualizan sus informaciones. Lógico, si se tiene en cuenta que dicho género periodístico se caracteriza por que profundiza en los acontecimientos. Además, algunos de ellos contienen informaciones que permiten trascender los casos concretos y, por ello, sirven para formar el espíritu crítico de los televidentes.

En ‘¿Quién diseña la televisión?’ aparece, por ejemplo, la siguiente sentencia: “El grafismo no sólo tiene una finalidad meramente informativa. La función artística también es importante”.

En ‘Los padres de Vilches’ es el entrevistado quien realiza una de las afirmaciones más pedagógicas: “Cada tipo de serie tiene su complejidad. Escribir una comedia es muy distinto. En este caso, nosotros estamos

condicionados por la realidad. En las producciones que no son profesionales [los protagonistas] se tiene más libertad para escribir”.

Lo mismo ocurre en ‘Se rueda el CSI latino’. Las aportaciones más profundas corren a cargo de las fuentes del periodista, ya sea de modo directo (“Los casos resueltos dan seguridad a la gente y refuerzan el valor de la Policía”) o indirecto (“En opinión del experto, CSI ha servido para subrayar el gran trabajo de los criminalistas y eliminar el morbo de los temas forenses”).

d) Respeto

Los tres redactores de la publicación muestran un gran respeto por aquello que describen. Natural, puesto que sólo consultan una o dos fuentes y, por ello, resulta muy complicado conocer los ‘puntos negros’ con los que han de convivir sus entrevistados. Por este motivo, podría afirmarse que existe más respeto por las fuentes de información que por el lector, quien nunca conoce algún punto crítico de aquello en lo que, en teoría, se quiere profundizar.

2.3. Conclusiones del análisis cualitativo

Sobre la sección ‘¿Y tú qué opinas?’

a) XL El Semanal TV utiliza generalmente un lenguaje claro y sencillo, aunque el experto usa a veces algunos términos técnicos que pueden despistar a los telespectadores. Se supone que la publicación va dirigida a un público muy heterogéneo que no tiene por qué conocer su significado técnico, por mucho que algunos de los vocablos se hayan introducido en el lenguaje coloquial como es el caso de telerrealidad o reality show.

b) Tanto los lectores como José Javier Esparza exponen las razones que justifican sus afirmaciones. El crítico de televisión profundiza más, puesto que posee más espacio. No obstante, no parece aprovechar adecuadamente su posición privilegiada, puesto que se nota que no mantiene un contacto con los profesionales o las cadenas que critica.

c) Nuevamente, Esparza es quien más posibilidades tiene de profundizar en las cuestiones analizadas y, por tanto, de favorecer un espíritu crítico entre los lectores. La tira cómica también puede ser una excelente herramienta, cuando resulta inteligible.

d) En general, se observa un gran respeto por los profesionales y las cadenas sometidas a examen. No obstante, José Javier Esparza utiliza a veces la ironía y el sarcasmo que, quizá, pueden ser indicios de ridiculización y, por tanto, de falta de respeto.

'Reportaje' y 'Reportajes'

a) Lenguaje sencillo, en general, aunque irregular en el uso didáctico de las definiciones, los ejemplos y los despieces.

b) Escaso rigor, por el poco número de fuentes consultadas (dos como máximo y no en todos los casos).

c) Sólo en '¿Quién diseña la televisión?' se observa un claro afán pedagógico por parte del periodista. En los otros dos, los entrevistados son los más divulgativos. Es cierto que las declaraciones han sido seleccionadas por el redactor, pero no parece casual que los textos con menos afán formativo coincidan con los que menos recursos pedagógicos cuentan.

d) En general, hay más respeto hacia el entrevistado que hacia el público lector, que no encuentra ningún aspecto crítico de aquello sobre lo que se le informa. Por tanto, se echan de menos más voces, más pluralidad.

Conclusiones del análisis cuantitativo y cualitativo

Tras las conclusiones parciales extraídas a partir del análisis cuantitativo y cualitativo de *XL El Semanal TV*, podemos llegar a las siguientes conclusiones generales.

a) *XL El Semanal TV* es una publicación no especialmente preocupada por la formación del espíritu crítico de los lectores-telespectadores. Se nota en el escaso espacio que concede a las secciones propiamente formativas, como

son las dedicadas a la opinión (‘¿Y tú qué opinas?’) y a los reportajes. También se percibe en que esta última sección no posee una estabilidad constante en cada número, sino que varía en función de otros criterios.

b) Dentro del análisis cualitativo, los puntos más fuertes del suplemento se encuentran en la claridad y el respeto, aunque, como se ha comentado, puede haber alguna excepción. Se valora muy positivamente el uso de despieces, glosarios, etc.

c) Los puntos formativos más débiles, por tanto, se encuentran en lo que se refiere al rigor y al fomento del espíritu crítico. No suelen utilizarse demasiadas fuentes (ni por parte del experto en el primer caso ni por parte de los periodistas en el segundo), por lo que el lector tiene pocas oportunidades de escuchar otros puntos de vista. En cuanto al desarrollo del espíritu crítico, se echa de menos más profundidad. En el primer caso, puede deberse a la falta de espacio (lo cual podría subsanarse fácilmente si hubiera voluntad para ello). En el segundo, parece que depende del periodista que cubre la información, con lo que queda patente que la revista no posee ningún criterio claro a la hora de formar a sus lectores.

PARTE B

Análisis de otros aspectos: información, entretenimiento y publicidad

Una vez analizados con exhaustividad los espacios dedicados exclusivamente a la formación, las autoras de este estudio proceden a un repaso somero de las secciones dedicadas a la información, el entretenimiento y la publicidad.

1. Información

1.1. Claridad

En general, se informa con claridad sobre los diversos temas seleccionados por los responsables de la publicación. Así, en todas las informaciones aparecen con claridad el quién (los protagonistas), el qué (las tareas que desempeñan o desempeñarán en un futuro), el dónde (cadena de televisión donde se emite el programa) y el cuándo (horario de difusión).

También se percibe un lenguaje sencillo, accesible a todo tipo de público. Más todavía, algunas informaciones contienen sumarios y despieces que facilitan la comprensión de los textos.

1.2. Rigor

En general, abundan más las opiniones que los datos, ya que la mayoría de las informaciones se basan en la opinión de los distintos protagonistas del mundo televisivo.

Las secciones informativas más rigurosas son, sin duda, 'La parrilla' y 'Cine', puesto que en ellas se expone con exactitud qué programas emiten las principales cadenas de televisión y a qué hora pueden contemplarse.

1.3. Espíritu crítico

Las informaciones de una o más de una página contienen, inevitablemente, datos que permiten ir más allá de las preguntas básicas (quién, qué, cómo, cuándo y dónde). No obstante, se echa de menos enunciados que, a modo de conclusiones, permitan formarse una opinión y, por tanto, aplicar dichos contenidos a otros casos concretos que puedan plantearse en un futuro. Por tanto, se aprecia, en general, una cierta superficialidad a la hora de abordar los temas.

También resulta llamativo, por ejemplo, que se valoren los contenidos de ficción –la sección ‘Cine’ emite juicios valorativos sobre las películas que programan las cadenas-, mientras que el resto permanecen simplemente enumerados. Así, aunque ‘La parrilla’ posee una sección que destaca algunos contenidos ‘En primer plano’ y otra que selecciona ‘Lo mejor de cada día’, el lector no percibe cuáles son los criterios en los que se basa el periodista, Alberto Velázquez.

1.4. Respeto

Las secciones carecen de contenidos hirientes y despreciativos, tanto hacia los lectores como hacia los profesionales de la televisión. Por tanto, se puede afirmar que, en términos generales, se respeta al lector.

2. Entretenimiento

Las secciones dedicadas exclusivamente a entretener al usuario son, como se ha comentado anteriormente, dos: ‘La mochila’ y ‘El horóscopo’. A continuación se comenta brevemente la primera, ya que la segunda carece de contenidos propiamente televisivos.

2.1. Claridad

Los autores utilizan un lenguaje directo que facilita la comprensión de los textos. No obstante, abundan los extranjerismos que, quizá, no resultan comprensibles a todo tipo de público. En el ejemplar número 966, por ejemplo, se mencionan las siguientes palabras: *anime*, *manga*, *merchandising*, *road-movie*, *folk* y *fitness*.

Las subsecciones principales suelen contar con despieces que profundizan en algunos de los temas mencionados.

2.2. Rigor

En general, abundan los datos que permiten hacerse una idea bastante exacta de aquello de lo que se habla. Las opiniones son menos frecuentes y, en este sentido, puede decirse que la sección es rigurosa.

2.3. Espíritu crítico

Los autores ofrecen informaciones que permiten conocer el contexto, sobre todo en las noticias principales. Lo que no abundan son los enunciados universales, que permiten aplicar dichos conocimientos a otros casos concretos.

También llama la atención que la mayoría de los comentarios, por no decir todos, sean de carácter técnico y, al mismo tiempo, no existan sugerencias de carácter ético. Por ejemplo, en ningún momento se dice si una película o un videojuego es recomendable para mayores de 18 años o no. A lo máximo, se indica que tal cuestión ha suscitado polémica entre algunos sectores (véase el caso de la película *El Código Da Vinci*, en el número 969).

2.4. Respeto

En ningún momento se realizan comentarios despectivos o hirientes hacia los protagonistas de las noticias, por lo que puede hablarse de una sección respetuosa.

3. Publicidad

Los contenidos publicitarios no son uniformes, en el sentido de que resulta muy complicado comparar aquellas páginas en las que se anuncian fondos, juegos, tonos, etc. para teléfonos móviles de aquellas que se limitan a vender

un único producto como libros, artículos personales como mantones o anillos y objetos para la casa como un triturador bombeador para el baño.

Ante tal variedad de anuncios, las autoras de este trabajo se han centrado en aquellos que se repiten con más frecuencia en cada uno de los ejemplares analizados: los anuncios con servicios para teléfonos móviles¹³.

3.1. Claridad

Dichas páginas se caracterizan por contener una gran variedad de información en muy poco espacio, lo que dificulta su rápida comprensión. El tamaño de letra tampoco facilita la lectura, por lo que el lector debe realizar un esfuerzo, a veces considerable, para leer determinados pasajes. La abundancia de colores y de formas también impiden que el ojo centre su atención en algún punto concreto, lo que termina por cansar la vista y, probablemente, invita a pasar de largo, a menos que uno esté realmente interesado en adquirir alguno de los servicios que se le ofrecen.

3.2. Rigor

Los anunciantes explican cómo se pueden adquirir los diferentes productos. Sin embargo, lo hacen en letra muy pequeña, por lo que resulta bastante probable que los clientes se equivoquen al hacer sus compras.

En este sentido, llama la atención que todos ofrezcan los detalles en un faldón horizontal inferior, con una letra mucho más pequeña de la que usan habitualmente. Algunos, como Movilisto, también cuentan con un recuadro en el que se alerta de la compatibilidad de los móviles. Sin embargo, como se indicaba anteriormente, la cantidad de informaciones impide distinguir lo importante de lo accesorio.

3.3. Espíritu crítico

¹³ Cinco páginas completas en los números 966, 967 y 968; cuatro en el 970 y tres en el 969.

Los contenidos suelen dividirse en diferentes categorías, en función de cada empresa anunciante. Dos ejemplos. Movilisto distingue entre fondos, animaciones, juegos, fonдонombres, sonitonos, top, cine y televisión, zona hentai, relatos o limpia tu pantalla. Olémovil, por su parte, contiene video-tonos, juegos, strippers animados, polifónicas, sonidos reales, música real, menús...

Sin embargo, esto no significa que el lector pueda hacerse una idea global de lo que se le ofrece, ya que dichos apartados resultan desiguales, tanto por su presentación (tipo de letra y color) como por su denominación (algunos ni siquiera mencionan el contenido). Por tanto, y como en los casos anteriores, se percibe una gran confusión que, en este caso concreto, dificulta la formación de un espíritu crítico por parte del lector.

Por si esto no fuera poco, los contenidos tampoco se clasifican en función de su idoneidad para los distintos tipos de público. Así, imágenes de dibujos se mezclan con fotos de hombres y mujeres semidesnudos. Además, la mayoría no indican que dichos contenidos son para mayores de 18 años; y, cuando lo advierten, lo hacen en letra muy pequeña.

3.4. Respeto

Por todo lo mencionado anteriormente, parece claro que no respeta al lector, quien tiene que hacer grandes esfuerzos para conocer aquello que se le ofrece, tener mucho cuidado para no equivocarse y para no adquirir un producto no adecuado para su edad o sensibilidad.

Conclusiones

- a) En general, la revista ofrece información clara y rigurosa.
- b) El espíritu crítico y el respeto, en cambio, presentan más objeciones.

c) El espíritu crítico deja mucho que desear a la hora de seleccionar los contenidos televisivos más destacados de la semana.

d) La sección más irrespetuosa es, sin duda, aquella que se centra en la publicidad destinada a la venta de diferentes productos para los teléfonos móviles. Constituye un auténtico peligro para los menores de 18 años, puesto que se incluyen contenidos de alto contenido pornográfico.

Recomendaciones finales

a) **Nadie puede obligar a una publicación a formar a sus lectores.** No obstante, tras la elaboración del estudio, la Asociación Plaza del Castillo quiere hacer conscientes a los lectores de que el hecho de que *XL El Semanal TV* no tenga entre sus objetivos prioritarios su formación, revela que pueden existir otros intereses y, por tanto, han de tenerlo en cuenta a la hora de valorar sus sugerencias.

b) Si bien es cierto que nadie puede obligar a los responsables de *XL El Semanal TV* a formar a sus lectores, de todos es conocido que la ley obliga a proteger a los menores. En este sentido, **nos preocupan especialmente los contenidos pornográficos presentes en los anuncios destinados a la venta de productos para móviles.** Por este motivo, aconsejamos a los padres de niños y jóvenes que observen si dichos contenidos llaman la atención de sus hijos y si son beneficiosos para ellos o todo lo contrario.

Por último, les recordamos que la Asociación Plaza del Castillo ofrece ayuda y asesoramiento a todas aquellas personas que lo soliciten.

ANEXO
Análisis cuantitativo de XL El Semanal TV

Nº 966 (28 de abril al 4 de mayo)

Sección	Nº de páginas	Nº de pág. en la revista	Categoría	Observaciones
Portada	1	1	Información	2 informaciones
Publicidad	Cuadrado a la derecha	1	Publicidad	
Publicidad	1	2	Publicidad	
Directorio y sumario	1	3	Información	3 informaciones
¿Y tú qué opinas?	1	4	Formación	1 texto de experto, 4 cartas de los lectores y una tira cómica
Publicidad	1	5	Publicidad	
¡Clic! Gente tv	4	6-9	Información	Incluye 5 subsecciones
En portada	4	10-13	Información	
Documentales	2	14-15	Información	
Reality	2	16-17	Información	
El personaje	2	18-19	Información	
Reportajes	2	20-21	Formación	
Magacín	1	22	Información	
Series	1	23	Información	
Deportes	2	24-25	Información	
Publicidad	Faldón a la derecha	25	Publicidad	
Publicidad	2	26-27	Publicidad	
La mochila	3	28-30	Entretenimiento	
Publicidad	Faldón abajo	30	Publicidad	
La parrilla	15	31-45	Información	
Cine	3	46-48	Información	
La tienda	1	49	Publicidad	
El horóscopo	1	50	Entretenimiento	
Publicidad	Faldón abajo	50	Publicidad	
Publicidad	2	51-52	Publicidad	

Nº 967 (5 al 11 de mayo)

Sección	Nº de páginas	Nº de pág. en revista	Categoría	Observaciones
Portada	1	1	Información	2 informaciones
Publicidad	1	2	Publicidad	
Directorio y sumario	1	3	Información	3 informaciones
¿Y tú qué opinas?	1	4	Formación	1 texto de experto, 4 cartas de los lectores y una tira cómica
Publicidad	1	5	Publicidad	
¡Clic! Gente tv	4	6-9	Información	Incluye 5 subsecciones
En portada	3	10-12	Información	
Publicidad	1	13	Publicidad	
Telerrealidad	2	14-15	Información	
El personaje	2	16-17	Información	
Infantiles	2	18-19	Información	
Telenovelas	2	20-21	Información	
Magacín	2	22-23	Información	
Series	1	24	Información	
Deportes	1	25	Información	
Publicidad	2	26-27	Publicidad	
La mochila	3	28-30	Entretenimiento	
Publicidad	Faldón abajo	30	Publicidad	
La parrilla	15	31-45	Información	
Cine	3	46-48	Información	
La tienda	1	49	Publicidad	
El horóscopo	1	50	Entretenimiento	
Publicidad	Faldón abajo	50	Publicidad	
Publicidad	2	51-52	Publicidad	

Nº 968 (12 al 18 de mayo)

Sección	Nº de páginas	Nº de pág. en revista	Categoría	Observaciones
Portada	1	1	Información	2 informaciones
Publicidad	1	2	Publicidad	
Directorio y sumario	1	3	Información	3 informaciones
¿Y tú qué opinas?	1	4	Formación	1 texto de experto, 4 cartas de los lectores y una tira cómica
Publicidad	1	5	Publicidad	
¡Clic! Gente tv	4	6-9	Información	Incluye 5 subsecciones
En portada	3	10-12	Información	
Publicidad	1	13	Publicidad	
Telerrealidad	2	14-15	Información	
El personaje	2	16-17	Información	
Series	2	18-19	Información	
Reportaje	2	20-21	Formación	
Especiales	1	22	Información	
Series	1	23	Información	
Deportes	2	24-25	Información	
Publicidad	2	26-27	Publicidad	
La mochila	3	28-30	Entretenimiento	
Publicidad	Faldón abajo	30	Publicidad	
La parrilla	15	31-45	Información	
Cine	3	46-48	Información	
La tienda	1	49	Publicidad	
El horóscopo	1	50	Entretenimiento	
Publicidad	Faldón abajo	50	Publicidad	
Publicidad	2	51-52	Publicidad	

Nº 969 (19 al 25 de mayo)

Sección	Nº de páginas	Nº de pág. en revista	Categoría	Observaciones
Portada	1	1	Información	2 informaciones
Publicidad	Cuadrante derecho	1	Publicidad	
Publicidad	1	2	Publicidad	
Directorio y sumario	1	3	Información	3 informaciones
¿Y tú qué opinas?	1	4	Formación	1 texto de experto, 4 cartas de los lectores y una tira cómica
Publicidad	1	5	Publicidad	
¡Clic! Gente tv	5	6,8-11	Información	Incluye 5 subsecciones
Publicidad	1	7	Publicidad	
Publicidad	Faldón derecho	11	Publicidad	
En portada	3	12-14	Información	
Publicidad	1	15	Publicidad	
El personaje	2	16-17	Información	
Series	2	18-19	Información	
Música	2	20-21	Información	
Late night	2	22-23	Información	
Reportaje	2	24-25	Formación	
Deportes	1	26	Información	
La mochila	3	27-29	Entretenimiento	
Publicidad	Faldón abajo	27	Publicidad	
Series	1	30	Información	
La parrilla	15	31-45	Información	
Cine	3	46-48	Información	
La tienda	1	49	Publicidad	
El horóscopo	1	50	Entretenimiento	
Publicidad	Faldón abajo	50	Publicidad	
Publicidad	2	51-52	Publicidad	

Nº 970 (26 de mayo al 1 de junio)

Sección	Nº de páginas	Nº de pág. en revista	Categoría	Observaciones
Portada	1	1	Información	2 informaciones
Publicidad	1	2	Publicidad	
Directorio y sumario	1	3	Información	3 informaciones
¿Y tú qué opinas?	1	4	Formación	1 texto de experto, 4 cartas de los lectores y una tira cómica
Publicidad	1	5	Publicidad	
¡Clic! Gente tv	4	6-9	Información	Incluye 5 subsecciones
Publicidad	Media página	9	Publicidad	
En portada	3	10-12	Información	
Publicidad	1	13	Publicidad	
Magacín	2	14-15	Información	
El personaje	2	16-17	Información	
Telerrealidad	2	18-19	Información	
Telenovelas	2	20-21	Información	
Series	2	22-23	Información	
Deportes	2	24,26	Información	
Publicidad	1	25	Publicidad	
Series	1	27	Información	
La mochila	3	28-30	Entretenimiento	
Publicidad	Faldón abajo	30	Publicidad	
La parrilla	15	31-45	Información	
Cine	3	46-48	Información	
La tienda	1	49	Publicidad	
El horóscopo	1	50	Entretenimiento	
Publicidad	Faldón abajo	50	Publicidad	
Publicidad	2	51-52	Publicidad	