

**Cómo citar este artículo / Referencia normalizada**

M Rodrigo-Alsina *et al* (2016): “Sexualidad, género, religión e interculturalidad en los relatos informativos civilizatorios y culturales de las televisiones españolas”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 1.090 a 1.107

<http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1136/56es.html>

DOI: 10.4185/RLCS-2016-1136

# Sexualidad, género, religión e interculturalidad en los relatos informativos civilizatorios y culturales de las televisiones españolas

Sexuality, gender, religion and interculturality in Spanish television civilising and cultural news stories

**Miquel Rodrigo-Alsina** [CV] [ORCID] [Publ] Catedrático, Departamento de Comunicación de la Universitat Pompeu Fabra, UPF, Barcelona (España) / [miquel.rodrido@upf.edu](mailto:miquel.rodrido@upf.edu)

**Leonarda García-Jimenez** [CV] [ORCID] [Publ] Profesora asociada, Facultad de Comunicación de la Universidad de Murcia (España) / [leonardagi@um.es](mailto:leonardagi@um.es)

**Josep Gifreu-Pinsach** [CV] [ORCID] [Publ] Catedrático, Departamento de Comunicación de la UPF / [josep.gifreu@upf.edu](mailto:josep.gifreu@upf.edu)

**Lorena Gómez-Puertas** [CV] [ORCID] [Publ] Profesora lectora – UPF / [lorena.gomez@upf.edu](mailto:lorena.gomez@upf.edu)

**Frederic Guerrero-Solé** [CV] [ORCID] [Publ] Profesor lector – UPF / [frederic.guerrero@upf.edu](mailto:frederic.guerrero@upf.edu)

**Hibai López-González** [CV] [ORCID] [Publ] Investigador, Psychology Division, Nottingham Trent University (United Kingdom) / [hibai.lopezgonzalez@ntu.ac.uk](mailto:hibai.lopezgonzalez@ntu.ac.uk)

**Pilar Medina-Bravo** [CV] [ORCID] [Publ] Profesora, UPF / [pilar.medina@upf.edu](mailto:pilar.medina@upf.edu)

**Antonio Pineda** [CV] [ORCID] [Publ] Profesor titular, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Sevilla / [apc@us.es](mailto:apc@us.es)

**Carles Roca-Cuberes** [CV] [ORCID] [Publ] Profesor Lector, UPF / [carles.roca@upf.edu](mailto:carles.roca@upf.edu)

**Xosé Ramón Rodríguez-Polo** [CV] [ORCID] [Publ] Departamento de Comunicación y Sociología de la Universidad Rey Juan Carlos, Madrid (España) / [joseramon.rodriquez.polo@urjc.es](mailto:joseramon.rodriquez.polo@urjc.es)

**Mònica Terribas-Sala** [ORCID] [Publ] Profesora titular, UPF / [monica.terribas@upf.edu](mailto:monica.terribas@upf.edu)

**Rafael Ventura** [CV] [ORCID] [Publ] Investigador en formación, UPF / [rafael.ventura@upf.edu](mailto:rafael.ventura@upf.edu)

## Abstracts

[ES] **Introducción.** En esta investigación se analizan distintas noticias sobre sexualidad, género, religión e interculturalidad en televisiones españolas. **Metodología.** Se realiza un análisis del discurso de las distintas identidades enmarcadas en las mencionadas categorías. A continuación, en distintos grupos discusión se analizan las interpretaciones que hacen las audiencias de dichas

noticias. Finalmente, a su vez, analizamos mediante el método Delphi la opinión de distintos expertos sobre estas mismas noticias. **Resultados y Discusión.** Gracias al análisis del discurso se desvelan las representaciones y los estereotipos mediáticos que las audiencias y expertos identifican fácilmente. **Conclusiones.** Hay que señalar que tanto las audiencias como los expertos fueron muy críticos con las piezas sometidas a su interpretación, y percibieron claramente las insuficiencias y los estereotipos utilizados. Sin embargo, sobre todo las audiencias de mayor edad, a la hora de abordar dichos temas en general suelen tener los mismos prejuicios que denuncian en los informativos.

[EN] **Introduction.** This paper analyzes several Spanish TV news about sexuality, gender, religion and interculturality to explore how these news are interpreted by audiences and experts. **Methodology.** We have used three complementary methods. First, we have conducted a critical discourse analysis (CDA) of different sexual, religious and intercultural identities portrayed by the TV news. We have also analyzed how audiences interpret these news through focus groups. Finally, we have used a delphi method to analyze the interpretation of TV experts. **Results and Discussion.** The CDA illustrated common stereotypes identified by audiences and experts. **Conclusions.** Audiences and experts were very critical with TV news and perceived the limitations and stereotypes portrayed. However, older audiences used the same stereotypes demonstrated in the focus groups. In general, this study shows that when receivers interpret sensitive issues, they trend to accept or reject media discourses, letting little space for the negotiation of meanings.

### Keywords

[ES] Interpretación; audiencia; expertos; análisis discurso; grupos discusión; Delphi.

[EN] Interpretation; audience; experts; discourse analysis; focus groups; Delphi.

### Contents

[ES] 1. Introducción. 2. Método. 2.1. Fase 1: Análisis del Discurso. 2.2. Fase 2: Grupos de Discusión. 2.3. Fase 3: Método Delphi. 3. Resultados y Discusión. 3.1. Análisis del Discurso. 3.2. Interpretación de las Audiencias. 3.3. Opinión de los Expertos. 4. Conclusiones. 5. Referencias.

[EN] 1. Introduction. 2. Method. 2.1. Phase 1: Discourse Analysis. 2.2. Phase 2: Focus Groups. 2.3. Phase 3: Delphi Method. 3. Results and Discussion. 3.1. Discourse Analysis. 3.2. Audiences Interpretation. 3.3. Experts Opinion. 4. Conclusions. 5. References.

Traducción realizada por **Ailish Maher, B.A.** of Commerce and Master's in Translation Studies, Dublin City Univeristy, Ireland.

## 1. Introducción

“Civilización” y “cultura” son conceptos complejos y plurales al dar cabida a gran parte de la actividad humana, y pueden abordarse desde multitud de puntos de vista y disciplinas. Como es sabido existen numerosas definiciones de cultura y civilización y las discrepancias entre ellas son notables ya que cada una suele focalizarse en algún determinado aspecto de estos extensos conceptos. Incluso en la ya clásica definición de Tylor (1977), de 1871, ambos conceptos son considerados sinónimos. Pero más allá de esta sinonimia o de las dificultades para establecer el contenido excluyente y exclusivo de dichos conceptos, una característica semejante tanto en la cultura como en la civilización es que son matrices identitarias, como ponen de manifiesto distintos autores (Huntington, 1997; Ting-Toomey, 1999).

Para el estudio de estos dos conceptos y su operativización partimos habitualmente de dos asunciones fundamentales. La primera es que tanto las civilizaciones como las culturas son marcos de construcción identitaria y de sentido de nuestro entorno (Geertz, 1989: 88). La segunda es que, desde el ámbito de la comunicación, entendemos que las culturas y las civilizaciones son textos, son narraciones (Lotman, 1996: 109). Estos “textos” no tienen sólo la función de hacer el mundo más comprensible, sino que en sí mismos son textos que sirven, a las civilizaciones y las culturas, para narrarse a sí mismas recogiendo sus propias características identitarias (Castelló, 2008: 79). Es decir, las civilizaciones y culturas son textos auto-referenciales, que construyen las representaciones de ellas mismas a partir de sus construcciones identitarias. Actualmente ya nadie duda del poder de la identidad, aunque como realidad social y cultural vayan produciendo diferentes manifestaciones (Castells, 1997). Seguramente por ello, actualmente, la identidad es un objeto de estudio fundamental en las ciencias sociales. A finales del siglo pasado y principios de éste se ha convertido en una idea fuerza en los estudios actuales (Hall y Du Gay, 2003; Silva Echeto, 2003). Tanto la posmodernidad (Kellner, 1995) como la globalización (Tomlimson, 1999), la multiculturalidad (Parekh, 2005) o la interculturalidad (García Canclini, 2004) no han hecho más que acrecentar el interés por el estudio de las identidades.

Los relatos civilizatorios y culturales se encuentran en múltiples discursos y géneros. Pero quizás uno de los que tiene una mayor influencia social más clara es el de los medios de comunicación. Los medios de comunicación construyen identidades civilizatorias y culturales en sus relatos. De acuerdo al programa de la Alianza de Civilizaciones “the media is, therefore a crucial arena for challenging prevailing attitudes regarding the many “others” across the globe. Individuals do not simply hold intellectual beliefs about peoples in distant lands, but rather, they have strong emotional responses to divisions that are perpetuated in the media” (Alliance of Civilizations Secretariat, 2007). Además, de los medios de comunicación, el papel de la televisión en la construcción mediática de las civilizaciones y las culturas es fundamental (Barker, 2000; Hall, 1997).

Para imbricar los conceptos de cultura y civilización a través del concepto más visible de identidad recurriremos a Block (2010). Este autor propone desde la sociolingüística distinguir las siguientes adscripciones y afiliaciones identitarias de acuerdo al siguiente listado: étnicas, raciales, nacionales, de género, de clase social, de lenguaje, sexual, religiosa, de edad, migrante y consumidor/estilo de vida (Block, 2010: 483).

En esta investigación nos centramos exclusivamente en tres de estas adscripciones. El objetivo del trabajo consiste en descubrir de qué manera la televisión en España estructura sus discursos identitarios en torno a la religión, la sexualidad y el género, y cómo todo ello construye una visión intercultural determinada.

## 2. Método

La investigación se divide en tres fases consecutivas con diferentes estrategias metodológicas. En la primera fase se analizó el discurso que las noticias construían en torno a la sexualidad, el género, la religión y la interculturalidad; en la segunda se examinó mediante grupos de discusión cómo la audiencia interpretaba esas mismas noticias; finalmente, en la tercera fase se preguntó la opinión de expertos mediante un método Delphi.

## 2.1. Fase 1: Análisis del Discurso

En la primera fase la muestra estuvo compuesta por los informativos de prime time nocturno de los lunes, jueves y domingos entre el 15 de mayo y el 15 de julio de 2012. Se seleccionaron seis canales generalistas: Antena 3, Canal Sur, Telecinco, Telemadrid, La1 y TV3. Por un criterio de pluralidad, las seis cadenas seleccionadas representan tanto emisoras de alcance nacional (Antena 3, Telecinco y La1) como autonómico (Canal Sur, Telemadrid y TV3). Así mismo, cuatro de ellas son de titularidad pública (Canal Sur, Telemadrid, La1 y TV3) y dos son cadenas privadas (Antena 3 y Telecinco). Dos investigadores analizaron la muestra compuesta por un total de 4.184 noticias, sin incluir los deportes ni el pronóstico del tiempo. Todas las noticias fueron codificadas a partir de grabaciones de video de los noticieros originales y un total de 688 recibieron la codificación correspondiente a cuatro categorías: religión, sexualidad, género o interculturalidad.

En las noticias de "Religión" se recogen todas las relacionadas con cualquier tipo de representación religiosa. Dentro de la categoría "Género" se seleccionaron todas las informaciones que tratan de discriminación de la mujer, los movimientos feministas y de los roles sexuales. En el apartado "Sexualidad" están las informaciones involucradas en cualquier representación de la sexualidad, incluyendo las relaciones sexuales, modelos de familia en el que se menciona un vínculo afectivo-sexual entre dos o más personas. También se incluyeron las noticias relacionadas con los movimientos LGBT (Lesbianas, Gais, Bisexuales y Transexuales) o cuando había alguna denominación sobre las orientaciones sexuales. Por último, la categoría de "Interculturalidad" considera todas las historias que muestran la interacción, el diálogo, los conflictos de comunicación o malentendidos entre personas con diferentes referentes culturales, en un sentido amplio. En el ámbito de la interculturalidad se analizaron las noticias de acuerdo a tres tipos: interculturalidad conflictiva, no resuelta y posible, método previamente consolidado por alguno de los autores (García-Jiménez, Rodrigo-Alsina y Pineda, 2015).

En esta primera fase se utilizaron dos técnicas de análisis: un análisis del discurso de enfoque etnometodológico, denominado Membership Categorization Analysis (MCA), y el análisis crítico del discurso (ACD). El Membership Categorization Analysis (MCA) es un tipo de análisis formal que investiga los procedimientos utilizados por los miembros para dar sentido a otras personas y sus actividades cotidianas (Jayyusi, 1984; Lepper, 2000). De acuerdo con la etnometodología, a partir del uso práctico del conocimiento común los miembros de una comunidad se categorizan entre sí. La categorización en sí misma no sólo es una descripción de las actividades cotidianas, sino que también implica tanto un orden social como un orden moral. Al mismo tiempo, a través de adscripciones, atribuciones, imputaciones, juicios, etc. se expresa y organiza un razonamiento moral y práctico (Jayyusi, 1991b). El MCA es particularmente apropiado para el estudio de las noticias ya que nos permite examinar cómo las formas de categorización empleadas en la producción de noticias se utilizan para configurar la opinión pública o promover puntos de vista específicos del mundo. Así encontramos distintos estudios que utilizan el MCA para la investigación de noticias de prensa (Jalbert, 1999; Jayyusi, 1991a). Aunque hay pocas investigaciones sobre información televisiva (Malbois, 2007).

El Análisis Crítico del Discurso (ACD) es una técnica de análisis sobre el discurso que estudia la forma en que el abuso de poder social, el dominio y la desigualdad son practicados, reproducidos, y ocasionalmente combatidos, por los textos (Van Dijk, 2009: 149). Como apunta Van Dijk (2009: 121), para el Análisis Crítico del Discurso es esencial dar cuenta de las relaciones existentes entre el discurso y el poder social. En el caso de la representación mediática de las culturas y las

civilizaciones, esta aproximación resulta clave, dado que puede proporcionarnos herramientas para comprobar si los textos de los medios de comunicación legitiman situaciones asimétricas de poder en casos de interculturalidad, religión, género o diversidad sexual. Como es sabido el ACD nos ofrece distintas categorías de análisis. En las distintas investigaciones se han utilizado aquellas más pertinentes para la recogida de información. Así se han estudiado los tópicos, cuáles son las ideas generales que articulan el discurso televisivo. Se trata de los temas que proporcionan a los discursos coherencia global. Según Van Dijk (2003: 152), los tópicos representan el asunto “de que trata” el discurso, ya que en términos generales incluyen la información más importante de un discurso, y explican la coherencia de los textos y las conversaciones. “Thus, a summary or headline typically expresses some or all of the macro-propositions that form such a macrostructure” (Van Dijk, 1995: 282). El análisis de la macroestructura semántica supone el estudio “of global meanings, topics or themes. These are what discourses are (globally) about (...) they embody the (subjectively) most important information of a discourse (...) and perhaps most importantly, they represent the meaning or information most readers will memorize best of a discourse” (Van Dijk, 2010: 68).

## 2.2. Fase 2: Grupos de Discusión

La segunda fase de la investigación consistente en interpretar las lecturas que la audiencia de informativos hace sobre las noticias examinadas se basó en la utilización de grupos de discusión. Éstos se presentan como una técnica cualitativa que permite obtener un conocimiento aproximado de la realidad social que se pretende investigar, mediante la comunicación que se produce en el seno del grupo. Así, el grupo de discusión se configura como una micro-representación de una macro-situación social (Ostertag, 2010; Wood, 2007).

Durante los grupos de discusión los temas discutidos se estructuraron en dos grandes bloques. El primer bloque consistió en el visionado de las noticias y el posterior debate, a partir de un guión de preguntas abiertas. En este bloque, en primer lugar, se les pedía su interpretación y valoración de la noticia y, en segundo lugar, su opinión sobre el tema tratado, sobre si era una información completa y si detectaban estereotipos en la misma. El segundo bloque se ha dedicado a analizar la percepción de los participantes sobre la construcción del discurso por parte de los medios de comunicación. Así se les preguntaba sobre su percepción de la influencia de los informativos, si se podría dar otro enfoque informativo a la noticia y si creían que podría haber diferencias de interpretación de la noticia según la edad de la audiencia.

Con este diseño se programaron 8 grupos de discusión (N=67), segmentados por género (37 mujeres y 30 hombres) y territorio (4 en Barcelona, 2 en Madrid y 2 en Sevilla). Los perfiles de las personas participantes en los grupos de discusión responden a las siguientes características: el número de participantes por grupo oscilaba entre 6-10 personas, todas ellas de nacionalidad española. En el perfil de los participantes se buscó el equilibrio por género, variedad de situaciones ocupacionales, niveles de estudio y profesiones, pero evitando excesiva divergencia dentro de los grupos para facilitar el clima de diálogo. También se hizo una segmentación de los grupos por edad. Así 4 grupos eran de participantes de entre 20 a 30 años y otros 4 grupos los participantes tenían entre 40 a 60 años. Los distintos grupos de discusión se realizaron a lo largo del verano del año 2014. Todos los grupos de discusión fueron grabados y posteriormente transcritos por una empresa profesional contratada, que posteriormente analizó los resultados mediante el programa atlas-ti de acuerdo a la codificación preestablecida por el equipo investigador.

Los 8 grupos de discusión estaban divididos en dos temáticas focales distintas. La primera temática era interculturalidad y la segunda religión, sexualidad y género. Se pasaron tres noticias a los participantes en cada grupo de discusión. Las noticias seleccionadas para los grupos fueron extraídas de la muestra general analizada por considerarse que eran representativas o al menos paradigmáticas del conjunto. Las tres noticias sobre interculturalidad fueron: (1) una noticia sobre una redada en Lavapiés que ilustraba los enfrentamientos y tensiones en toda España entre la policía y los manteros (vendedores sin licencia que venden productos sobre una manta en medio de la calle); (2) una noticia sobre una circular de la policía que prohíbe redadas indiscriminadas por motivos étnicos; (3) una noticia que muestra la celebración, en España, de una fiesta country con música, banderas estadounidenses y ropa estilo vaqueros del medio oeste y texanos. Las tres noticias sobre sexualidad, religión y género fueron por su parte: (1) una noticia sobre los vientres de alquiler que narra la historia de una pareja homosexual que viaja a la India para tener un hijo; (2) una noticia sobre los Sanfermines que trata sobre la participación de extranjeros y mujeres en los encierros de Pamplona; y (3) una noticia que recoge la aparición en un canal de televisión egipcio de periodistas vestidas con *niqab*. Todas las noticias pueden encontrarse en la web del proyecto de investigación [<http://aracc.upf.edu/media>].

### 2.3. Fase 3: Método Delphi

En la tercera fase se realizó un Delphi con personas expertas. El método Delphi se ha escogido como procedimiento para la recogida de datos debido a que supone una consulta anónima a un panel de expertos dispersos geográficamente, quienes, mediante la iteración en diferentes rondas y un feedback controlado, alcanzan la convergencia, el consenso y la estabilidad en las respuestas sobre un asunto del que hay pocos estudios previos (Smith, 1997; Kent y Saffer, 2014; Landeta, 1999). Es decir, la técnica Delphi permite obtener información sobre sucesos complejos en áreas desconocidas, facilitando el conocimiento cuando no hay datos objetivos disponibles, ni modelos analíticos aplicables (Landeta, 1999: 56 y 163); una ventaja que se ajusta perfectamente a nuestro objeto de investigación. En palabras de Kent y Saffer (2014: 569), “delphi method is a unique research approach because of the ability to learn about ideas and issues that are not widely recognized among a group”. En definitiva, supone la estructuración de un proceso de comunicación grupal que es efectivo a la hora de permitir a un grupo de individuos, como un todo, tratar un problema complejo.

El Método Delphi nos ha permitido abarcar expertos de toda España o incluso a aquellos que en el momento de su realización se encontraban en otros países. Este método presenta tres características fundamentales. (1) Anonimato: durante su puesta en práctica ningún experto conoce la identidad de los otros que componen el grupo de debate. Esto es fundamental porque dará mayor libertad de expresión a los entrevistados a la vez que evita confrontaciones directas o inhibiciones. (2) Iteración y realimentación controlada: la iteración se consigue al interrogar varias veces sobre las mismas cuestiones, lo que permite que los expertos vayan conociendo los diferentes puntos y puedan ir modificando su opinión. En nuestro caso se hizo una vez. (3) Homogeneidad a partir de heterogeneidad: los expertos lo deben ser en el tema, pero no deben necesariamente provenir de la misma disciplina, en nuestra investigación optamos por una mirada pluridisciplinar (Landeta, 1999).

En este caso se consideró que era interesante y enriquecedor desagregar las noticias sobre religión, género y sexualidad. Así, se hicieron 4 Delphis: uno para interculturalidad, otro para religión, otro para género y el cuarto para sexualidad. Se utilizaron las mismas noticias que para los grupos de discusión. En el Delphi sobre interculturalidad se incluyeron las tres noticias que se presentaron en los grupos de discusión. En cada uno de los otros tres Delphis se incluyó una noticia,

correlativamente, la relativa a religión, género y sexualidad que se presentó en los grupos de discusión.

El Delphi se realizó mediante un cuestionario online durante los meses de abril, mayo y principios de junio de 2015. Los expertos fueron contactados mediante e-mail para pedir su participación en este estudio. Un total de unas 15 personas para cada uno de los cuatro temas (interculturalidad, religión, género y diversidad sexual) fueron invitadas, obteniendo una respuesta positiva de 9 personas expertas en todas, excepto en un tema en el que participaron 8. Están representadas distintas universidades y centros de investigación. La mayoría de personas participantes reside y trabaja en España, aunque también hay investigadores de otros países quienes conocen perfectamente la situación española porque, o son españoles, o han trabajado en España, de forma que la muestra de expertos representa distintos puntos del mundo académico hispano hablante. Los expertos, de carácter pluridisciplinar, son personas con un perfil de investigación académica, investigación aplicada y profesionales de los medios de comunicación que colaboran con instituciones de investigación. Todos ellos son prestigiosos estudiosos de los temas específicos, con publicaciones en revistas y editoriales especializadas, y su trayectoria está avalada por la comunidad científica.

También se incluyeron las mismas noticias que se utilizaron, respectivamente, en los grupos. La estructura de las preguntas del Delphi eran, *mutatis mutandis*, muy semejante a la de los grupos de discusión, para facilitar la posterior comparación. En primer lugar, se establecía el perfil de la persona experta preguntando por su nombre y universidad o centro de trabajo y sobre cuál era su fuente de información general. A continuación, se establecían dos bloques de preguntas el primero (previa visualización de la noticia) sobre las noticias y el segundo sobre su opinión en relación a los medios de comunicación. En el primer bloque se trataba de que cada experto hiciera su interpretación y valoración de la información televisiva seleccionada. El segundo bloque se ha dedicado a analizar su percepción de la influencia de los informativos.

Las respuestas de la primera ronda fueron analizadas y procesadas. En general, las respuestas presentaron ya en la primera ronda una notable convergencia. Así aquellas preguntas en las que la convergencia era más fuerte fueron eliminadas en la segunda ronda debido a que presentaban unanimidad y consenso. Aquellas otras con una convergencia alta (pero no total) fueron de nuevo planteadas en una segunda ronda en la que se repreguntó y solicitó a los participantes que a partir de las respuestas dadas por todos los expertos en la primera ronda, ratificaran o matizaran su postura. Tras las dos rondas, se alcanzó la estabilidad y el consenso en las respuestas, por lo que se dio por finalizada la técnica.

### **3. Resultados y discusión**

#### **3.1. Análisis del discurso**

La noticia escogida en el ámbito de religión es la aparición de un nuevo canal egipcio, “María TV” dirigido por mujeres periodistas con niqab. La escasa contextualización de la noticia cuenta que se trata de “algo” que resultaría “impensable” en la época de Mubarak. Es decir que este acontecimiento es posible por el cambio en la presidencia de Egipto. A continuación, el telespectador español es informado de que ese “algo impensable” es un canal de televisión dirigido por mujeres “completamente tapadas”, para informar luego que van vestidas con el niqab. La noticia acaba con él cuestionando la ideología de las periodistas, sobre si son ultraconservadoras, como presupone la

cadena española, o si son “algo progresistas” como se autodefinen ellas. La estrategia discursiva desautoriza la autodefinición de las periodistas porque su argumento es que son progresistas porque salen de casa en contra de su tradición. La noticia adquiere un carácter anecdótico sin profundizar apenas. Finalmente, se puede apreciar cómo los relatos informativos tienden a construir narraciones conclusivas y la propia narración busca establecer la significatividad del fenómeno descrito.

En relación al género, la noticia que se analizó mediante el MCA puso de manifiesto el carácter normativo o moral de la categorización como acción social. Así la información considera que, en los San Fermín, los “extranjeros” y “mujeres” están fuera de lugar. A este razonamiento se llega a partir de nociones de sentido común, o predicados, típicamente asociada con los “extranjeros” (por ejemplo, “La ignorancia de la tradición local” o el “Desconocimiento” vinculado a su juventud) o las “mujeres” (por ejemplo, “Fuerza física y habilidades limitadas”, “Falta de coraje”, etc.). Por lo tanto, los extranjeros y las mujeres se han construido en la noticia como el “otro”. También queda claro en el análisis que lo que llamamos identidad es simplemente una caracterización discursiva de alguien que no tiene nada que ver con los hechos objetivos. La identidad no es un atributo fijo de personas, más bien es una realización orientada a la acción, adscrita a través de diferentes procedimientos y para una variedad de propósitos. Así se puede destacar, el carácter performativo de las identidades. De este modo, género o nacionalidad son categorías que pueden ser entendidas como construcciones discursivas ligadas a los contextos específicos de su producción (Gómez-Puertas, Ventura y Roca-Cuberes, 2015).

En cuanto a la sexualidad la noticia estudiada es la maternidad subrogada por una pareja homosexual masculina. Del análisis de la información se puede concluir que se representa la homosexualidad como una problemática que lastra la consecución de unos objetivos marcados por la heteronormatividad. No obstante, entendiendo que la noticia está producida por una televisión pública dentro del contexto español, donde la homosexualidad es legal y no es políticamente correcto condenarla, observamos una cierta solidaridad hacia su problemática. De hecho, aunque en el relato se narra la historia de una pareja en concreto, se realiza una construcción de un “nosotros” en torno a la problemática surgida, de manera que se colectiviza el problema: “Engendrar un hijo en un vientre de alquiler es un negocio rentable en la India. Los españoles cada vez lo demandamos más”. Así, vemos como se presenta un caso particular para generalizar y adscribir al receptor, español, dentro de la problemática, haciéndole sentir el problema como suyo y, por tanto, creándoles la necesidad de intervenir en su resolución. En otro orden de asuntos, los valores que transmite el discurso como deseables se enmarcan dentro de un “nosotros” que valora “lo natural”, “lo legal” y “lo permitido”, y que además apoya siempre el uso de “la verdad”. La homosexualidad entra en disonancia con esta supuesta linealidad, puesto que en España es legal, aunque no lo son los vientres de alquiler a los que han de recurrir para conseguir esa normalidad de la familia nuclear que propone la heteronormatividad. Además se reitera en lo no-natural de la homosexualidad a través del uso simbólico de lo no-biológico.

Se puede constatar que el medio televisivo, en general, presta poca atención a la interculturalidad. Son poco más de un centenar y medio de noticias de un total de 4.184 noticias emitidas durante el periodo analizado. Además la interculturalidad es mayoritariamente representada como un conflicto o problema, ya sea claramente o como interculturalidad no resuelta. El 57,3% de las noticias analizadas serían sobre interculturalidad conflictiva, un 12,1% serían de interculturalidad no resuelta y una interculturalidad posible estuvo presente en el 30,5% de las informaciones analizadas. Además hay que apuntar que cuando hablamos de interculturalidad conflictiva se trata principalmente de los conflictos que los otros provocan. Por el contrario, la interculturalidad positiva se representa, sobre



todo, desde una vertiente institucional (encuentros gubernamentales, festivales de cine promovidos por entidades públicas, etc.) o festiva y, en menor medida, desde coordenadas económicas. Así la imagen de la interculturalidad positiva va asociada a cierta superficialidad lúdica o a aquellos grupos más ricos o más poderosos que el in-group español. Por ello podemos afirmar: “As we have seen in the analysis, ‘conflictive interculturality’ is the most common hegemonic discourse, one that has even come to colonize the discourse of ‘possible interculturality’. Let us recall that the latter has mainly appeared in extraordinary contexts (institutional, festivals, economic, etc.) that are dissociated from everyday life. This situation of impossible cultural relations constructs a more conflictive world” (García-Jiménez, Rodrigo-Alsina y Pineda, 2015: 317). A partir del análisis crítico del discurso que hemos realizado se puede apreciar que el estatus socioeconómico del representado condiciona enormemente la representación televisiva de la interculturalidad. “Ironically, interculturality is presented as something that is possible when we find ourselves facing a positive or neutral representation of groups that are richer or more powerful than the Spanish in-group. Thus, it cannot be said that television news systematically constructs an image of foreigners or immigrants as a threat; what it does is assign them positive roles or negative roles depending on how wealthy they are” (Pineda, García-Jiménez y Rodrigo-Alsina, 2016).

### **3.2. Interpretación de las audiencias**

Con carácter general podríamos concluir que las audiencias hacen interpretaciones plurales, diversas y, a veces, contradictorias. Pero es interesante apuntar que parte de los telespectadores puede ser consciente de la polisemia de las prácticas culturales y de las dificultades inherentes a comprender otras culturas. Esta autorreflexión sobre la propia práctica interpretativa y la conciencia de falta de referentes para dar sentido al fenómeno presentado muestra cómo las audiencias son activas y conscientes de la diversidad cultural. En el mismo sentido, hay que apuntar que las audiencias buscan, de todos modos, estrategias interpretativas para dar sentido a la realidad desconocida. Veamos, a continuación, los resultados más destacados de cada uno de los cuatro temas planteados en los grupos de discusión.

Respecto a la interpretación de la noticia relacionada con religión, los participantes ofrecen una valoración negativa general sobre el tratamiento de la información que se considera demasiado breve, descontextualizada y manipuladora. Es curioso, sin embargo, que toda esta crítica al tratamiento informativo no tiene como correlato una opinión más comedida cuando se les pide que comenten el tema de la noticia. Es muy destacable que los participantes tengan una mirada crítica no sólo sobre la noticia sino incluso sobre el trabajo periodístico y sobre las intenciones comunicativas de la emisora para producir determinados efectos. Así, demuestran tener una cierta competencia para valorar el trabajo periodístico sobre cómo se ha hecho la información e incluso por qué. También es muy destacable el autorreconocimiento de cierta ignorancia cultural a la hora de interpretar prácticas extranjeras que les son ajenas, pero sobre todo lo es la conciencia de la polisemia interpretativa que se da a partir de la mirada cultural que se tenga sobre el acontecimiento. Como puede apreciarse, podríamos decir que se hace una interpretación opositora (Hall, 1993), que pone en cuestión la propuesta interpretativa de la televisión. En definitiva, los participantes son muy críticos con la noticia y con las intenciones comunicativas de la emisora. De hecho constatan que la noticia alimenta la islamofobia.

Además, son conscientes de sus limitaciones para interpretar el acontecimiento con tan poca información y de su ignorancia cultural y contextual sobre el tema. Incluso reconocen múltiples miradas posibles sobre la noticia y que una lectura desde el laicismo no puede ser la misma que

desde la fe islámica. Aparentemente, este posicionamiento propicia una mirada más comprensiva y prudente sobre el uso del niqab por las periodistas egipcias. Donde se manifiesta una mayor diversidad de opiniones es cuando se habla no del tratamiento informativo, sino del acontecimiento que da lugar a la noticia. En algunos grupos de discusión se puede apreciar una evolución en las opiniones de los participantes. Se empieza planteando que la iniciativa del canal es un acto de libertad, incluso de rebeldía, de las periodistas egipcias. Pero esta opinión se va modificando, y concuerda con uno de los grupos de adultos. Así, finalmente, se pone en duda que sea una opción libre de las periodistas, se apunta que ni tan siquiera son conscientes de que no son libres, porque han interiorizado su represión. Como se considera que están manipuladas se les niega credibilidad a su propia opinión y a las informaciones que puedan dar. A partir de esta negación de los actores sociales la audiencia se vuelve impermeable a cualquier declaración u opinión que no refuerce su visión.

Respecto a la noticia sobre género el análisis de la interpretación de la noticia en los grupos revela diferencias interesantes en la recepción entre los dos grupos de edad y también en relación a los resultados del análisis del texto de la noticia de la fase previa. El análisis de la noticia demuestra una construcción compleja con una extensa variedad de estereotipos sobre los extranjeros y las mujeres. Por un lado, los adultos parecen, en su mayoría, ser menos conscientes del poder de amplificación de los estereotipos de las noticias, de la televisión y de los medios de comunicación en general. Por otro lado, las personas más jóvenes son, en gran medida, capaces de detectar diversos estereotipos de los extranjeros y las mujeres presentes en la noticia. Además, y esto es lo que es más interesante, también son capaces de diferenciar estos estereotipos, a partir de sus propios conocimientos, y el imaginario social. Seguramente, debido a sus fuentes críticas e independientes de la construcción de significado y quizás, también, a una mayor experiencia intercultural y a una visión crítica sobre el tratamiento de género. Así, por un lado, los medios construyen un discurso implícito patriarcal y nacionalista de un Ser que es masculino y el dueño de un patrimonio folclórico y, por otro lado, la exclusión de un Otro que es subestimado por ser femenino o un no nacional. Pero este discurso discriminatorio es una visión asumida y compartida entre el enunciador y enunciatario. Así pues, aunque en la información televisiva no haya explícitamente muestras de racismo, sexismo, heterosexismo, xenofobia, etc., la audiencia es capaz de percibirlos. Por último, la diferencia de edad influye en la interpretación. La tendencia en los grupos de adultos es la de ser menos críticos y asumir más fácilmente las miradas opresivas hacia la alteridad. Mientras que en los grupos de jóvenes hay una mirada más tolerante y respetuosa hacia el otro, y más vigilante en relación a los estereotipos en la construcción de la alteridad.

Los grupos de discusión sobre sexualidad piensan que el medio ofrece una visión parcial y fragmentada, que interpretan como una carencia de información relevante. Observan que la falta de datos y de información de contexto impide formarse una opinión contrastada sobre lo que se está explicando en la noticia. Así ponen de manifiesto la ausencia de datos que permitan enmarcar el volumen y la importancia de adopciones que se realizan por la vía de la maternidad subrogada. En el caso de los grupos de discusión de adultos se comenta que la noticia se centra exclusivamente en el colectivo homosexual, lo que se percibe como una clara falta de información. La ausencia de referencias a parejas heterosexuales hace que se entienda como una práctica que afecta exclusivamente a las parejas gays, ofreciendo un determinado retrato de este colectivo. Los grupos de discusión de jóvenes identifican en la noticia una imagen estereotipada del colectivo homosexual. Al final, diversos participantes acaban afirmando que la noticia tiene un planteamiento claramente tendencioso que no habían visto en un primer momento. Pero, también, debemos destacar algunas diferencias entre los grupos de jóvenes y adultos. En los grupos de jóvenes, a lo largo del debate, se detecta un cambio en la opinión. En un primer momento, se expresa cierta comprensión hacia las

dificultades de las parejas que quieren tener un hijo y no pueden a causa de las trabas legales. Pero, luego, se resalta la injusticia que representa para las mujeres indias que optan por alquilar su vientre, y se hace énfasis en los costes que esta situación conlleva para estas mujeres, tanto a nivel emocional como de salud. Por su parte, en los grupos de adultos la discusión se focaliza en este último aspecto. Así, el retrato de la mujer que alquila su vientre está íntimamente relacionado con el de la pobreza de los países subdesarrollados y las condiciones infrahumanas en que viven muchas personas. En los grupos de adultos la mayoría de los participantes se manifiesta en contra de esta maternidad subrogada. En los grupos de jóvenes hay una mayor comprensión hacia las dificultades de las parejas que quieren tener un hijo.

La diferencia de edad también se puso de manifiesto en los participantes de los grupos de discusión sobre interculturalidad. Los participantes adultos presentaron menos relaciones interculturales que los jóvenes y se informan, principalmente, a través de los medios tradicionales, frente a los perfiles más jóvenes que lo hacen a través de los medios sociales. En general, los jóvenes hacen una lectura más crítica de las noticias proyectadas, denunciando en mayor medida la presencia fuerte de estereotipos y la poca información contenida en las noticias. Por el contrario, los adultos apuntaron que la información presente en las noticias es suficiente y presentaron respuestas más reaccionarias sobre la inmigración, aspecto que estaría en línea con la idea, típica en los estudios de audiencia, de que la relación periférica con los problemas incrementa la aceptación de las versiones mediáticas de la realidad (Deacon *et al.*, 1999: 26). También fue detectada una clara polarización ideológica en las interpretaciones sobre noticias interculturales, dado que la audiencia o aceptó (asumiendo una descodificación hegemónica) o rechazó el relato mediático, dejando muy poco espacio a la postura de la negociación apuntada por Hall (1993). En nuestro caso, las discrepancias entre los jóvenes sobre la fidelidad de la representación de EEUU, por ejemplo, indican que la información sobre interculturalidad es interpretada de diversas formas. Pero lo que resulta más llamativo es que, cuando se producen diferencias en cuanto a la posición desde la cual se descodifican las noticias, las audiencias evidencian un grado elevado de polarización, dándose posiciones muy en contra y muy a favor. Por ejemplo, las opiniones sobre las noticias de los manteros en los grupos de mayores de 40 años están muy polarizadas: una parte de los participantes coincide con el retrato que realizan los informativos, mientras que otros se manifiestan totalmente en desacuerdo con dicha imagen. Los participantes enmarcaron y “leyeron” la interculturalidad en clave socioeconómica y rechazaron la influencia del medio televisivo. Así algunos participantes en los grupos denuncian cómo la televisión representa de forma sesgada diferentes culturas en función de su nivel de riqueza. Por último, algunas audiencias entran en el terreno de la paradoja porque, por un lado, son escépticos con los medios, su ideologización y su manipulación. Pero por otro, reproducen el mismo discurso que los medios. Por consiguiente, nos hallaríamos ante una situación donde ciertos individuos reconocen que el medio televisivo está sesgado y tiene un potencial manipulador ubicuo, pero aceptan y reproducen acríticamente al mismo tiempo el discurso ideológico anti-inmigrante de la televisión.

### **3.3. Opinión de los expertos**

Finalmente, recojamos los resultados de los 4 Delphi realizados. Los diversos expertos interrogados subrayan en su interpretación algunos de los aspectos centrales recogidos en el decurso de los grupos de discusión. En general, se critica la calidad de las noticias como unidad informativa carente de datos contextuales y estadísticos precisos, y se denuncia el tratamiento lesivo y estereotipado de la representación de las alteridades.

La mayoría de expertos que participaron en el Delphi sobre religión mostraron un amplio rechazo a la noticia, sobre todo, por su parcialidad, por no ofrecer contexto, por centrarse en cómo van vestidas las periodistas y/o por el tono sensacionalista y manipulador del enfoque escogido para dar la noticia. La mayoría de las personas expertas consultadas denuncian la ausencia de contextualización de la aparición del canal María TV, así como sobre las mujeres que aparecen, sobre todo, denuncian que no se las da voz. En este sentido, se destaca que la noticia repite el estereotipo de que las mujeres con niqab son víctimas sin voz ni pensamientos propios; y ello desde la adopción de una postura paternalista y occidental. Ha habido quien señala de qué manera el hecho de que aparezcan los ojos de una mujer cubierta redundan en el imaginario colectivo y mítico de un Oriente misterioso. Una persona experta, señala que decir "son ultraconservadoras, aunque salgan a trabajar" significa que no se las considera como mujeres con habilidades técnicas, estableciendo así el vínculo entre mujer musulmana y sumisión. Algunas de las respuestas, sin embargo, también mencionan como positivo el hecho de que pueda servir para romper la imagen tradicional de mujeres musulmanas encerradas en las casas. La totalidad de las personas expertas consultadas considera que las noticias influyen de manera notable en la percepción de la realidad que tiene la audiencia, aunque en un caso se matiza que depende del tipo de audiencia. Pero en relación a la noticia, en general, se ha considerado que la persona no experta tendría más dificultades para interpretar bien la noticia. Aunque alguna otra persona experta recuerda que los estereotipos sobre las sociedades árabes y musulmanas están también muy arraigados, por ejemplo, en el ámbito universitario. Otra respuesta apunta que cierto grado medio de educación formal y una orientación de centro-izquierda permitirían detectar los sesgos de la noticia. En algunos casos se considera que otros medios hubieran ofrecido un tipo de noticia similar a la de Tele 5, pero también hay quien ha considerado que otros canales hubieran abordado la noticia desde un enfoque más respetuoso.

Por lo que hace a la opinión de las personas expertas relacionadas con el género se puede decir que hay un cierto consenso en cuanto a las paradojas que se producen en el ejercicio de opresión que comporta la construcción estereotipada de la identidad y la alteridad. Respecto a la representación de la mujer que participa en los encierros, en su conjunto, las opiniones de los expertos parecen indicar ciertas contradicciones: si bien es cierto que todo lo que se plantea sobre las mujeres que participan en el encierro es positivo (son prudentes y se preparan), también lo es que este discurso responde fuertemente a la expectativa derivada del estereotipo de mujer más sensata (o menos atrevida) que el hombre. De este modo, la prudencia descrita como valor femenino no deviene positiva puesto que se adscribe a la carencia de habilidades innatas, que sí posee el varón autóctono, cuya identidad no se define desde la imprudencia, sino desde la valentía y la capacitación. Por otro lado, la imprudencia es el valor que caracteriza al turista extranjero, independientemente de su género. Aunque aquí la paradoja que describe la evaluación conjunta de los expertos es la que se produce en el nivel de representación. Por un lado, se muestra la diversidad humana a través de rasgos fenotípicos ostensibles (caucásicos, asiáticos y negros) de los personajes que representan al turista extranjero en imágenes sin voz, y por otro lado, la generalización del turista extranjero estereotipado responde al perfil de joven de raza blanca (europeo, norteamericano canadiense o neozelandés) de aparente clase media o media-alta que acude en busca de diversión extrema. En gran medida la base de desacuerdo que se produce, entre las opiniones de los expertos sobre la noticia analizada, parte de la definición del cuadro enunciativo, lo que comprende tanto la identificación del enunciatario como la del propósito comunicativo. Así, para algunos expertos se trata de una "crónica de color" que cumple los nuevos requisitos de espectacularización y entretenimiento de los informativos televisivos, mientras que para otros su objetivo comunicativo va más allá y deriva de un enfoque economicista en el que la noticia es vista como cápsula de promoción o propaganda de un turismo global como actualización de ritos culturales. En esta última línea se describiría un enunciatario extranjero, potencial turista

sobre el que la noticia actúa como reclamo al destacar el amplio seguimiento internacional y los componentes difusos de cultura, peligrosidad del rito y diversión propia de un capitalismo salvaje. Estos argumentos se reiteran entre los expertos en una segunda ronda de intervenciones que apuntala el componente lucrativo con la denominada “parque-tematización” de la cultura y las reminiscencias al “aventurismo” (turismo de aventura o de riesgo) del varón anglosajón ante el exotismo hispano (toros, sexo y alcohol) que conforman lugares comunes en torno a la literatura de Hemingway.

En relación a la noticia sobre la sexualidad, la mayoría de las personas expertas consideran que los informativos de la televisión tienen un papel fundamental en torno a la representación de las personas lesbianas, gays, bisexuales y transexuales (LGBT). Se diferencian dos tipos de receptores de estos discursos. Por una parte, la sociedad en general, ayudando a visibilizar, a favorecer un mayor conocimiento de las personas LGBT, a asimilar la diversidad sexual como una posibilidad más y a reconocer las identidades que legítimamente pueden participar del relato de lo cotidiano. Por otra parte, las propias personas LGBT, a las cuales les genera un gran impacto, sintiéndose legitimadas o marginadas. Dentro de esta idea, consideran primordial su función a la hora de aportar referentes (modelos positivos), especialmente para aquellos que tengan dificultades para acceder o participar en la circulación de discursos sobre su propia sexualidad (contextos rurales, todavía dentro del armario, etc.). Algunas personas expertas consideran que la visibilidad siempre es buena. Sin embargo, otras advierten que todavía no se normaliza suficientemente las diversas orientaciones sexuales, que todavía se produce una focalización como excepción e incluso que aparecen en noticias que buscan impacto y que generan información sensacionalista que discrimina y estigmatiza. Algunas consideran que esta caricaturización y sobrerrepresentación de su sexualidad genera insatisfacción a las personas LGBT. No obstante, otras apuntan que la sociedad, en general, ha encontrado en los informativos de televisión una representación sobre el colectivo LGBT distinta a la de los relatos de ficción, mucho más cargados de prejuicios y simplicidades. La mayoría de personas expertas consideran que los informativos de la televisión reproducen contenido heterosexista. Las personas LGBT están poco visibilizadas, aparecen menos y en situaciones más problemáticas, a menudo relacionadas con entornos marginales o el mundo del espectáculo. También coinciden en que la imagen es muy estereotipada, distorsionada y estigmatizadora. A veces buscan el morbo y el sensacionalismo y no inciden en los derechos de las minorías ni se educa en valores de justicia e igualdad. Además, se produce una representación indirecta, con poca presencia y voz ante las cámaras, y poco diversificada, es decir, gira sobre todo en torno a los gays, dejando de lado a las lesbianas, bisexuales y transexuales. Otras, por el contrario, consideran que se ha producido un significativo avance positivo en la representación del colectivo LGBT en los últimos años, y que cada vez se da una visión más adecuada y normalizada, sobre todo cuando se aborda la información sobre LGBT como grupo organizado.

Sobre la temática de interculturalidad, en general, las personas expertas denunciaron los procesos de simplificación en todas las noticias. Las dos primeras (redada en Lavapiés y prohibición de redadas) asocian inmigración con delincuencia o personas irregulares, lo que es calificado por uno de los participantes como racismo. No hay integración ni diálogo, por lo que lo intercultural se presenta como “algo que no es propio, algo añadido y de fuera”. De hecho, en España (un país con una historia donde el cruce de culturas es obvio) hay una narrativa que oculta los procesos de interculturalidad que se han producido a lo largo de los siglos. La interculturalidad es asociada a delincuentes que burlan a la policía y la justicia. En general, se articula un discurso que define a la inmigración como algo peligroso. Sobre la noticia de la fiesta country, en general los expertos apuntan que presenta a la interculturalidad como algo frívolo, folclórico, exótico, divertido, superficial, anecdótico; en definitiva, un “disfraz carnavalesco”. Esta construcción de la

interculturalidad genera varios problemas, como son: simplificación por razones de origen étnico, geográfico, nacional (por ejemplo, quedan fuera el género o la orientación sexual); inexistencia de discursos que muestren la diversidad cultural existente; construcción de un discurso ambiguo y espectacular que trata a la audiencia a veces como masa de consumidores, pocas veces como ciudadanía. También se señala que, en ocasiones, el discurso y las imágenes visuales incrementan los conflictos al no educar ni en interculturalidad (interacción entre culturas diferentes) ni en multiculturalidad (existencia de diversas culturas en un mismo territorio). Por último, señalar que las personas expertas consultadas estuvieron de acuerdo en que el grado de riqueza, poder e influencia de un país es una variable relevante a la hora de representar una determinada nacionalidad como foco de armonía o conflicto.

#### 4. Conclusiones

Como ha podido apreciarse, tanto en nuestros análisis de las piezas informativas, pero también en la interpretación de las audiencias y en la opinión de los expertos, en muchos casos, ha predominado una visión muy crítica con las noticias de los informativos analizados. Pero, sin embargo, podríamos plantear la duda de si los periodistas no están demasiado constreñidos por sus limitaciones en la producción de las propias piezas informativas, por un lado, y por el lector modelo que construyen, por otro lado. Con esto no pretendemos ni minimizar la responsabilidad de los periodistas, ni justificar el tipo de representaciones que hacen. En la construcción de su lector modelo, el relato informativo establece un punto de vista y unas competencias culturales de los enunciatarios. Cabe plantearse, pues, hasta qué punto los periodistas pueden no ser etnocéntricos y hacer un relato que desborde los límites de la interpretación posible de sus audiencias. La audiencia cuando se enfrenta a este tipo de relatos es mayoritariamente muy crítica con el trabajo periodístico, pero esto no significa que a la hora de intentar dar sentido al acontecimiento no reproduzca los estereotipos que la cadena utiliza. Así, en el fondo, hay una sintonía entre el discurso periodístico y la interpretación de la audiencia, que es en definitiva lo que buscan los periodistas. Además, no se ofrece a la audiencia un relato alternativo por lo que simplemente se refuerzan los estereotipos ya existentes, como denuncian los expertos.

El análisis de la representación de la diversidad sexual en los informativos de la televisión españoles apunta hacia su progresivo reconocimiento, y en términos generales se la incorpora como un elemento más de las prácticas normativizadas dentro de la sociedad. No olvidemos que, en España, el matrimonio entre personas del mismo sexo es legal desde el año 2005. No obstante, se detectan formas sutiles de mantener un cierto discurso de oposición, el cual se sitúa fundamentalmente en torno a ciertas prácticas. En el tratamiento informativo de la gestación subrogada, por ejemplo, se detecta el uso de una estrategia informativa en la cual se recoloca la figura del homosexual dentro de la escala social de la opresión con un objetivo deslegitimador. Al introducir las mujeres indias empobrecidas como vientres de alquiler el homosexual queda representado como opresor de estos sujetos, que pasan a ser las víctimas de sus prácticas. En la interpretación de la audiencia el homosexual pasa de ser sujeto de derechos a opresor de unas víctimas con rostro. Por lo que hace al tema de religión musulmana y género, en la audiencia se detectaron los estereotipos más convencionales, mientras que entre los expertos aparecieron discursos integradores de la diversidad junto con discursos estereotipados.

En relación a la interculturalidad, en general, los informativos televisivos construyen una interacción intercultural en la que el encuentro comunicativo es una entelequia. Cuando dos personas con *backgrounds* diferentes interactúan, el entendimiento y el diálogo entre iguales nunca tienen lugar.

Así, la interculturalidad se representa como un proceso violento o, en el mejor de los casos, como un juego carnavalesco, en el que los actores están claramente delimitados entre un nosotros y un ellos, no comparten, por tanto, una misma esfera simbólica. Y en este juego de división, siempre hay una parte del proceso de interacción que domina o actúa de forma positiva frente al dominado y que actúa negativamente. La interpretación que las audiencias hicieron de estas noticias puso de relieve que, aunque con diferencias entre jóvenes y adultos, en general el discurso del medio televisivo o es aceptado o es rechazado, no hay posturas intermedias. Hay una polarización en la interpretación que deja poco espacio para la negociación de las informaciones.

De todas formas las audiencias pueden ser críticas con las informaciones televisivas y detectar los estereotipos que se utilizan en las noticias y, sin embargo, tener los mismos prejuicios que denuncian cuando hablan de personas de otras culturas, religiones, etc. Aunque, en general, hay que matizar hay algunas diferencias entre la interpretación de los audiencias más jóvenes en relación a las audiencias más mayores. Así, por ejemplo, las personas jóvenes participantes en los grupos de discusión con mayores contactos interculturales presentaron una concepción de la interculturalidad más rica y abierta que aquellas otras personas, principalmente adultos, cuya interacción intercultural directa era muy reducida o incluso inexistente.

Por último, quisiéramos apuntar que cambiar la mirada implica repensar las alteridades e inevitablemente las identidades. Ante los múltiples cambios tecnológicos, políticos, económicos, culturales, y sobre todo de mentalidad y emocionales, que alborean con el siglo XXI necesitamos nuevas miradas y nuevas propuestas. Es comprensible que sintamos incertidumbre y ansiedad ante los nuevos tiempos, pero como seres humanos e intelectuales no podemos cerrar los ojos a las nuevas realidades. Toulmin (2001: 281) afirma que el tiempo futuro ofrece dos actitudes principales: “Por una parte, podemos recibir con los brazos abiertos una perspectiva que ofrezca nuevas posibilidades pero exija nuevas ideas y más instituciones adaptables, y ver en estas transiciones una buena razón para la esperanza, buscando una mayor claridad sobre las nuevas posibilidades y exigencias que implica un mundo de filosofía práctica, ciencias multidisciplinares e instituciones transnacionales o subnacionales. O podemos también volver la espalda a las promesas de la nueva época y esperar, con el alma en vilo, que los modos de vida y pensamiento característicos de la era de la estabilidad y el espíritu nacional duren al menos lo que nuestra propia existencia en la tierra”.

**\*Investigación financiada.** Este artículo es producto del proyecto de Investigación titulado “Análisis de los relatos audiovisuales sobre civilizaciones y culturas. Representaciones e interpretaciones de los relatos informativos de la televisión” referencia CSO2011-23786, financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación de España.

Fechas:

- inicio de la investigación: 01/01/2012
- término de la investigación: 30/06/2015

## 5. Referencias

- Alliance of Civilizations Secretariat, Research Base for the High-level Group Report. Analysis on Media. Disponible en [http://www.unaoc.org/repository/thematic\\_media.pdf](http://www.unaoc.org/repository/thematic_media.pdf) (07/03/2016).
- A Pineda, L García-Jiménez & M Rodrigo-Alsina (2016): “‘I believe they felt attacked’. Discursive representation and construction of interculturality in Spanish news television”. *International Communication Gazette* 78, Amsterdam, April, pp. 1-21.
- B Parekh (2005): *Repensando el multiculturalismo*. Madrid: Istmo.
- C Barker (2000): *Televisión, globalización e identidades culturales*. Barcelona: Paidós.
- C Geertz (1989): *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa.
- D Block (2010): “Problems portraying migrants in Applied Linguistics research”. *Language Teaching* 43, Cambridge, october, pp. 480-493. Recuperado de: [http://journals.cambridge.org/abstract\\_S0261444809990280](http://journals.cambridge.org/abstract_S0261444809990280) (07/03/2016)
- D Deacon, N Fenton & A Bryman (1999): “From inception to reception: the natural history of a news item”. *Media, Culture & Society* 21, january, pp. 5-31.
- D Kellner (1995): *Media culture. Cultural studies, identity and politics between the modern and the postmodern*. London: Routledge.
- E Castelló (2008): *Identidades mediáticas. Introducción a las teorías, métodos y casos*. Barcelona: UOC.
- EB Tylor (1977): *Cultura primitiva*. Vol.1. *Los orígenes de la cultura*. Madrid: Ayuso.
- F Malbois (2007) : “Doing gender au journal télévisé: approche ethnométhodologique d'un récit médiatique”. *Bulletin suisse de linguistique appliquée* 85, Suisse, pp. 203-221.
- G Lepper (2000): *Categories in text and talk: a practical introduction to categorization analysis*. London: Sage.
- H Wood (2007): “The mediated conversational floor: an interactive approach to audience reception analysis”. *Media, Culture & Society* 29, January, pp.75-103.
- IM Lotman (1996): *La semioesfera I. Semiótica de la cultura y del texto*. Madrid: Cátedra.
- J Landeta (1999): *El método delphi. Una técnica de previsión para la incertidumbre*. Barcelona: Ariel.
- J Tomilson (1999): *Globalization and culture*. Cambridge: Polity Press.
- L García-Jimenez, M Rodrigo-Alsina & A Pineda (2015): “‘We Cannot Live in Our Own Neighborhood’: An Approach to the Construction of Intercultural Communication in Television News”, en T Miller (ed.), *The Routledge Companion to Global Popular Culture*. New York: Routledge.
- L Gómez-Puertas, R Ventura & C Roca-Cuberes (2015): “Intrusos en la cultura española. Construcción del Otro desde el discurso informativo”. *Opción* 31, Venezuela, pp.430-452.



- L Jayyusi (1984): *Categorization and the moral order*. Boston: Routledge & Kegan Paul.
- L Jayyusi (1991a): “The Equivocal Text and the Objective World”. *Continuum: The Australian Journal of Media and Culture* 5, pp. 166-90.
- L Jayyusi (1991b): “Values and moral judgment: communicative praxis as moral order”, en G Button (ed.), *Ethnomethodology and the human sciences*. Cambridge: Cambridge University Press.
- M Castells (1997): *La era de la información, Economía, sociedad y cultura. Vol2. El poder de la identidad*. Madrid: Alianza.
- M Kent & A Saffer (2014): “A delphi study of the future of new technology research in public relations”. *Public Relations Review* 40, september, pp. 568-576.
- M Smith (1997): “Perceptions of quality in journalism and communications education: a delphi study”. *Journal of the Association for Communication Administration* 1, january, pp. 32-50.
- N García-Canclini (2004): *Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad*. Barcelona: Gedisa.
- PL Jalbert (ed.) (1999): *Media Studies: Ethnomethodological Approaches*. New York: University Press of America.
- S Hall (1993): “Encoding, decoding” en S During (ed.), *The Cultural Studies Reader*. London: Routledge.
- S Hall (ed.) (1997): *Representation. Cultural Representations and signifying Practices*. London: Sage.
- S Hall & P Du Gay (comps.) (2003): *Cuestiones de identidad cultural*. Buenos Aires: Amorrortu.
- S Ostertag (2010): “Establishing news confidence: a qualitative study of how people use the news media to know the news-world”. *Media, Culture & Society* 32, july, pp.597-614.
- S Ting-Toomey (1999): *Communication across Cultures*. London: Sage.
- S Toulmin (2001): *Cosmópolis. El trasfondo de la modernidad*. Barcelona: Península.
- TA Van Dijk (2003): “La multidisciplinaridad del análisis crítico del discurso: un alegato en favor de la diversidad” en R Wodak R & M Meyer (eds.), *Métodos de análisis crítico del discurso*. Barcelona: Gedisa.
- TA Van Dijk (2008): *Discourse & Power*. Basingstoke: Palgrave MacMillan.
- TA Van Dijk (2010): “Critical Discourse Studies: A Sociocognitive Approach” en R Wodak & M Meyer (eds.), *Methods of Critical Discourse Analysis. Second Edition*. London: Sage. Disponible en : <http://www.discourses.org/OldArticles/Critical%20discourse%20studies.pdf> (07/03/2016).
- VM Silva-Echeto (2003): *Comunicación e información [inter]cultural. La construcción de las identidades, la diferencia y el multiculturalismo*. Sevilla: Instituto Europeo de Comunicación y Desarrollo.

### Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

M Rodrigo-Alsina *et al* (2016): “Sexualidad, género, religión e interculturalidad en los relatos informativos civilizatorios y culturales de las televisiones españolas”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 1.090 a 1.107

<http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1136/56es.html>

[DOI: 10.4185/RLCS-2016-1136](https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1136)

### - En el interior de un texto:

... M Rodrigo-Alsina, L García-Jiménez, J Gifreu-Pinsach, L Gómez-Puertas, F Guerrero-Solé, H López-González, P Medina-Bravo, A Pineda, C Roca-Cuberes, XR Rodríguez-Polo, M Terribas-Sala, R Ventura (2016: 1.090 a 1.107)...

o

... M Rodrigo-Alsina *et al*, 2016 (1.090 a 1.107)...

Artículo recibido el 22 de junio de 2016. Aceptado el 28 de octubre.  
Publicado el 1 de noviembre