

Treball de fi de grau

Títol

Autor/a

Tutor/a

Departament

Grau

Tipus de TFG

Data

Facultat de Ciències de la Comunicació

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autor/a:

Tutor/a:

Curs:

Grau:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès:

Compromís d'obra original*

L'ESTUDIANT QUE PRESENTA AQUEST TREBALL DECLARA QUE:

1. Aquest treball és original i no està plagiat, en part o totalment
2. Les fonts han estat convenientment citades i referenciades
3. Aquest treball no s'ha presentat prèviament a aquesta Universitat o d'altres

I perquè així consti, afegeix a aquesta plana el seu nom i cognoms i el signa:

*Aquest full s'ha d'imprimir i lliurar en mà al tutor abans la presentació oral

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	3
3. TEMÁTICA: EL COLECTIVO LGTB	4
3.1. LA HOMOSEXUALIDAD EN LA ANTIGÜEDAD	4
3.2. LA HOMOSEXUALIDAD EN EL SIGLO XX	6
3.3. SITUACIÓN ACTUAL DEL COLECTIVO LGTB	9
3.4. LEGISLACIÓN ACTUAL DE LA HOMOSEXUALIDAD	9
4. EVOLUCIÓN DEL COLECTIVO LGTB EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN OCCIDENTALES EN EL ÚLTIMO TERCIO DEL S.XX Y EL S.XXI	11
4.1. VISIÓN GLOBAL	11
4.2. ESPAÑA: PERÍODO FRANQUISTA	12
4.3. LA ESPAÑA DE LA TRANSICIÓN.....	12
4.4. DEL 1990 HASTA LA ACTUALIDAD	14
5. IDEA Y CONCEPCIÓN	18
5.1. NOMBRE Y GRAFISMO	18
5.1.1. <i>NOMBRE: ¿ENTIENDES? DESMONTANDO CLICHÉS</i>	18
5.1.2. GRAFISMO.....	18
5.2. CARACTERÍSTICAS TELEVISIVAS	22
5.2.1. REALIZACIÓN: ESTILO VISUAL Y TIPOS DE PLANOS	22
5.2.2. ESPACIOS.....	23
5.2.2.1. HOGAR Y HABITACIÓN.....	23
5.2.2.2. CALLE	23
5.2.2.3. LUGARES DE OCIO	23
5.2.3. PÚBLICO AL QUE VA DIRIGIDO	24
5.3. NÚMERO DE CAPÍTULOS Y DURACIÓN	24
5.4. PARTES O SECCIONES DEL PROGRAMA.....	25
5.5. OBJETIVOS DEL PROGRAMA	26
5.6. PROPUESTAS DE CONTENIDO.....	29
6. PRODUCCIÓN	34
6.1. PERSONAL	34
6.1.1. COACH.....	34
6.1.2. DIRECTOR-PRODUCTOR	35
6.1.3. REALIZADOR-PRODUCTOR-GUIONISTA.....	36
6.1.4. GUIONISTA	36
6.1.5. TÉCNICOS DE IMAGEN Y SONIDO	37
6.1.6. TÉCNICO DE ILUMINACIÓN.....	37
6.2. PLAN DE PRODUCCIÓN.....	38
6.2.1. PREPRODUCCIÓN.....	38
6.2.2. GRABACIÓN	39
6.2.3. POSTPRODUCCIÓN- EDICIÓN.....	39
6.2.4. CALENDARIO DE RODAJE Y EDICIÓN.....	40
6.3. PRESUPUESTO.....	41
6.3.1. PERSONAL	41
6.3.2. MEDIOS TÉCNICOS.....	42
6.3.3. OTROS ELEMENTOS.....	43
6.3.4. TOTAL TEMPORADA	43

7. EMISIÓN Y COMERCIALIZACIÓN	44
7.1. POSIBLES CADENAS	44
7.2. FUENTES DE FINANCIACIÓN.....	45
7.2.1. SUBVENCIONES	46
7.2.2. PATROCINADORES.....	46
7.2.3. PRODUCT PLACEMENT.....	47
7.2.4. CROWDFUNDING	48
8. CONCLUSIONES.....	49
9. VALORACIÓN PERSONAL	51
10. BIBLIOGRAFÍA.....	52

A photograph of two women in a romantic embrace under rain at night. One woman has her head buried in the other's shoulder, and they are both wearing headphones. The scene is lit with a blue and purple glow.

¿Entiendes?

Creación de un nuevo programa de televisión sobre el colectivo LGTB

1. INTRODUCCIÓN

Mediante este proyecto hemos querido detallar el proceso de creación y producción de un nuevo programa de televisión. Después de conocer los diferentes formatos audiovisuales, nos hacía ilusión llevar a cabo una nueva idea en la que el colectivo LGTB, tema con el que ambos autores del trabajo estamos sensibilizados, fuera el tema central. Así, hemos querido canalizar las dos vertientes. Por la temática y para intentar llegar al máximo público posible, hemos decidido que el formato fuera el *docureality*, género que en los últimos años ha inundado las parrillas televisivas con éxito.

El objetivo del proyecto es, por tanto, aplicar los conocimientos teóricos que nos han aportado los estudios universitarios para llevarlos a la práctica de una forma más profesional. En este sentido, nos hemos podido acercar un poco más al mundo laboral. Además, el hecho de realizarlo en pareja nos permite compartir ideas, discutir los diferentes puntos de vista y aprender a combinar las dos formas de trabajar, hecho que también nos acerca al mundo profesional y laboral del sector.

El proyecto está estructurado en dos grandes bloques: la parte teórica y la parte práctica. En la primera parte introducimos el programa y hablamos de la temática que abarca, el colectivo LGTB. Hablamos de las características generales del programa, indicando y especificando el género, la duración y los objetivos, entre otras cuestiones. También introducimos el tema del colectivo con una breve historia y su situación legal actual.

Por otro lado, en la segunda parte ya pasamos a detallar los aspectos formales del programa. Hablamos de la idea y concepción, así como de la producción y realización del mismo. También establecemos un plan de rodaje y edición, todo relacionado con un presupuesto acotado en el que detallamos todo el material y personal necesario para llevar a cabo el proyecto.

Parte I

Introducción al programa y resumen de la temática

2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

El proyecto propuesto consiste en crear un nuevo programa de televisión de la rama del *docureality* que muestre las problemáticas del colectivo LGTB. El programa tiene la intención de reflejar la realidad de estas personas y las dificultades que tienen que superar para mostrar su identidad sexual.

A partir de las técnicas del *docureality*, se llevará a la persona a que dé el paso de salir del armario gracias a la figura de un *coach* delante de su entorno. Por lo tanto, las personas que interactúan en el programa son el *coach*, que a su vez hará de presentador y conductor del programa, el protagonista del caso tratado y sus allegados. Este cargo debe ser representado por alguien especializado en psicología y que además pertenezca al colectivo, para dar credibilidad delante del espectador.

‘¿Entiendes?’ es el nombre escogido para el programa que intenta hacer un guiño a una expresión utilizada dentro del argot de la comunidad LGTB. El espacio se emitirá en horario de *prime time* de forma semanal y con una duración de 30-35 minutos aproximadamente, mostrando la evolución de dos o tres historias por episodio.

Los casos presentados sucederán en la ciudad de Barcelona y sus alrededores, por lo que las personas tendrán que residir en esta ciudad. Además, se tiene previsto que la emisión del programa se realice en una televisión de alcance local, concretamente, en BTV.



Celebración del Orgullo LGTB en Barcelona. Fuente: suitlife.com

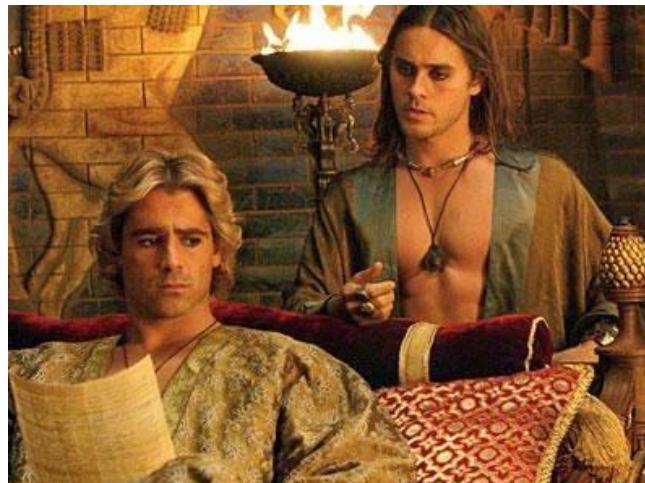
3. TEMÁTICA: EL COLECTIVO LGTB

LGBT son las siglas que engloban a las personas Lesbianas, Gays, Transexuales y Bisexuales. La revolución de Stonewall en Nueva York (1969) fue un punto de inflexión tras años de opresión por parte del poder establecido (dictaduras, visión sesgada de la homosexualidad por parte de los estamentos religiosos, políticas que condenaban/condenan la homosexualidad...). En la actualidad, aún existen sectores que conservan una visión retrógrada respecto al tema. Por eso, se han creado una serie de entidades que defienden los derechos del colectivo como por ejemplo la FELGTB (La Federación Estatal de Lesbianas, Gais, Transexuales y Bisexuales), FAGC (El Front d'Alliberament Gai de Catalunya) y AMPGYL (Asociación de Madres y Padres de Gays, Lesbianas, Bisexuales y Transexuales).

3.1. LA HOMOSEXUALIDAD EN LA ANTIGUEDAD

Sodoma y Gomorra, la Grecia clásica, Roma o el Renacimiento son referencia de que la homosexualidad ha existido desde siempre y ha estado presente en la vida cotidiana de los pueblos a lo largo de la historia de la Humanidad.

Plutarco, historiador, biógrafo y ensayista griego, contaba en su obra la tendencia de Alejandro Magno por los hombres¹. Se destacaba el romance que tenía con uno de sus generales, Hefestion. También se explicaba la relación amorosa entre Alejandro Magno y el eunuco persa Bagoas. Sin ir más lejos, el primer ejemplo de cómo se fomentaban las relaciones homosexuales en la antigua Grecia



Fotograma de la película "Alejandro", protagonizada por Colin Farrel (Alejandro) y Jared Leto (Hefestion). Fuente: Latitudgay

fue el Batallón Sagrado de Tebas², en que se juntaban a los soldados emparejados entre ellos para impulsar su espíritu combativo. De esta forma, los soldados luchaban al lado de su amante hasta la muerte para protegerse mutuamente y, en el caso de que alguno

¹ Plutarco, “Vida de Alejandro XXII”

² Montero, J. “Alejandro Magno: sus primeras batallas”. Museo de Melilla, 33.

de los dos falleciera en combate, el otro luchaba para vengar su muerte. Esto hacía que los ejércitos fuesen mucho más efectivos.

En el Imperio Romano, la homosexualidad tampoco estaba mal vista dentro de la aristocracia, siempre que el señor fuese la parte activa del encuentro. En la Edad Media, la sociedad occidental-cristiana empezó a criticar este tipo relaciones, siendo sus partidarios perseguidos y sometidos a grandes castigos³.

Por otro lado, en Centroamérica, las islas del Caribe y Norteamérica, los homosexuales eran considerados frecuentemente como seres especiales, dotados de poderes sobrenaturales. Además se decía que atraían la buena suerte. Según las leyes y creencias de los aborígenes ecuatorianos, para ser Chamán de una tribu era necesario ser homosexual⁴, lo cual implicaba sabiduría, la representación de lo masculino y femenino en una sola persona.

En el imperio Azteca algunas tribus permitían que ciertos hombres asumieran el papel de mujer sin necesidad de tener una esposa. Además adoraban a la diosa Xochiquéztal, que protegía la prostitución masculina y la homosexualidad⁵. Aunque también se castigaba severamente en otras partes del actual México.

En Al-Ándalus, mientras los territorios hispanos andaluces estaban bajo la cultura árabe, las prácticas homosexuales eran permitidas y bien vistas entre el colectivo de intelectuales y la élite política y social⁶, aunque el Corán y los primeros escritos religiosos del Islam estaban en contra de las relaciones entre hombres y mujeres homosexuales. Evidencia de ello son los harenes masculinos que mantenían abiertamente Abderahman III, al-Hakem II, Hisham II, y al-Mutamid⁷.

También por aquella época había hombres homosexuales que se prostituían y cobraban más que algunas prostitutas femeninas, teniendo de clientes miembros de las clases altas. No obstante, los cristianos empezaron a criticar esta situación, sobre todo, por la poesía homosexual que había en ese tiempo. El poeta hebreo del siglo XI, Yishaq Ben Mar-Saul, nacido en Córdoba, es el primero del que se conocen poemas homosexuales⁸. El rey Juan II de Castilla y su amante Álvaro de Luna fueron la pareja

³ Díaz, I. B. (2007). La construcción del discurso homofóbico en la Europa cristiana medieval. *En la España medieval*, (30), 433-454.

⁴ López, E. (2005). “El rostro oculto de los pueblos precolombinos”

⁵ Arqueología Mexicana. <http://www.arqueomex.com/S2N3nDiosas87.html>

⁶ Prado, Abdennur (2006). “Homosexualidad en el islam”
http://www.oozebap.org/text/homosexualidad_islam.htm

⁷ Murray, Stephen O., Roscoe. Will (1997). “Homosexualidad en el Islam: Cultura, Historia y Literatura”, University Press, New York.

⁸ Amerginh (2006). “Erotismo homosexual en los textos medievales (hasta el S. XII)”

homosexual más famosa de la España cristiana del medievo. La ejecución de Álvaro de Luna fue organizada por la esposa de Juan II, madre de Isabel la católica.

Con el inicio de la Edad Media se crea la Inquisición⁹, que perseguía y juzgaba a los homosexuales y los sometía a grandes torturas y castigos. Los miembros de la Inquisición argumentaban la práctica de la sodomía¹⁰, término religioso utilizado para describir el sexo anal, como un pecado en contra de las enseñanzas de la biblia penado con la tortura o la pena muerte quemado en la hoguera.

Después de todo este conflicto de persecuciones y asesinatos en contra de los homosexuales por parte la Inquisición, llega el Renacimiento. En esta época, el colectivo deja de sufrir tanta represión e incluso algunos llegan a convertirse en grandes artistas admirados como Leonardo Da Vinci, Allessandro Botticelli y Donato Donatello, entre muchos otros.

3.2. LA HOMOSEXUALIDAD EN EL SIGLO XX

Entre finales del siglo XIX y la Segunda Guerra Mundial, comienzan los primeros inicios de la lucha por la reivindicación de los derechos de los homosexuales. En este tiempo, en muchos países la homosexualidad era considerada un delito bajo pena de muerte o prisión. En Alemania, los primeros activistas intentaron defender la despenalización civil, entre los cuales destacaron Heinrich Hössli, Karl Heinrich Ulrichs y Karl Maria Kertbeny.

Pocos años después surgieron las primeras agrupaciones y asociaciones en defensa de la homosexualidad que lucharon por la despenalización civil de la identidad sexual o de género. Algunas de estas organizaciones fueron el Comité Científico Humanitario y, poco después, el Instituto para la investigación sexual y la Comunidad de los propios, ambas de Alemania. Entre ellas existían diferencias en cuanto a la puesta en común de distintos puntos de vista que se relacionaban con el colectivo, pero todas ellas colaboraron en la lucha por la igualdad de derechos con el resto de civiles. Comenzaron las acciones culturales con encuentros, películas, revistas y libros dedicados a la temática gay, para abrirse camino y visualizarse dentro de la sociedad. La despenalización llegó a ser aprobada por los diputados alemanes en el 1929.

No obstante, el proyecto finalmente no se llevó a cabo, ya que comenzó la Crisis del 29 y poco después Hitler llegó al poder en 1930. Con la llegada del Partido Nazi al poder,

⁹ Kamen, H. (1977). *La inquisición española*. Grijalbo.

¹⁰<http://lema.rae.es/drae/srv/search?key=sodom%C3%ADa>



Camisa con el identificativo del triángulo rosa.

Fuente: Magufos

se prohibió todo lo que tuviera que ver con la homosexualidad y esto hizo retroceder en los avances culturales y políticos logrados por las asociaciones homosexuales¹¹. Hitler comenzó un gran movimiento de persecución de personas pertenecientes al colectivo. Hasta el punto que en los campos de concentración a los hombres homosexuales se les marcaba con un triángulo rosa y a las mujeres lesbianas y prostitutas con uno negro.

El movimiento LGTB retomó nuevamente su impulso acabada la Segunda Guerra Mundial, en 1945, etapa que se conoce como Movimiento Homófilo. El término 'homófilo', amar a un igual, se acuñó para crear debate en torno al tema del amor homosexual i no únicamente centrarse en el sexo. Este movimiento intentó difundir información científica y crear un debate público para arrojar luz a la homosexualidad en una sociedad en que estaba mal visto.

A pesar de que este movimiento era pacífico, hubo otros más extremos, como el Radical Faeries, hadas radicales, movimiento contracultural y antisistema que promovía la lucha a través de la reivindicación extrema y con acciones. En esta época surgieron numerosas asociaciones de homosexuales en diferentes países como Holanda, Estados Unidos, Inglaterra y Dinamarca, y un gran número de revistas para la difusión del tema.

En 1969 se produjo un punto de inflexión en la lucha por los derechos de la comunidad homosexual. En este momento se inicia la última etapa en la historia del movimiento LGTB: el Movimiento de Liberación Gay. El 28 de junio de 1969 se produjo un episodio de acoso policial en una redada en el bar de ambiente gay Stonewall Inn, en Greenwich Village, en la ciudad de Nueva York, Estados Unidos. Los disturbios ocasionados en reacción a la represión policial se extendieron por las calles de la ciudad durante varios días¹².

¹¹ Pretzel, A., Müller, J. K., & Micheler, S. (2003). La persecución de los homosexuales durante el nazismo y su continuidad. Coincidencias y diferencias en Berlín, Hamburgo y Colonia. *Orientaciones: revista de homosexualidades*, (5), 73-94.

¹² Documental de RTVE "La rebelión de Stonewall". <http://www.rtve.es/alacarta/videos/la-noche-tematica/noche-tematica-rebelion-stonewall/1138522/>

Por primera vez el colectivo LGTB protestó públicamente por la represión a la que estaba sometido, reclamaba los mismos derechos que el resto de civiles y se involucraba en un enfrentamiento directo con las fuerzas del orden por los derechos de los homosexuales. El resultado del conflicto fue una aglutinación de las organizaciones homófilas, que anteriormente estaban divididas.



Imagen de los disturbios de Stonewall en 1969. Fuente: Dailykos

Poco después se formó en Nueva York la asociación del Frente de Liberación Gay (GLF), reemplazado luego por el grupo Gay Activists Alliance. La repercusión mundial de los hechos en Greenwich Village, conocidos como Disturbios de Stonewall, fueron muy importantes para conseguir una visibilización del colectivo. La homosexualidad había saltado a la opinión pública en una actitud favorable al colectivo. Tanto así que, a finales de los años 60, incluso hubieron rebeliones en contra de la actuación policial y del Gobierno estadounidense, cuando Richard Nixon era presidente.

El movimiento tomó fuerza y en muchos otros países se desarrollaron organizaciones LGTB nacionales, especialmente en Canadá, Francia, Bélgica, Reino Unido, Países Bajos, Argentina, México, Australia y Nueva Zelanda. El objetivo era obtener la total equiparación de derechos y la igualdad social. Llegado el aniversario de los Disturbios de Stonewall, la agrupación GLF organizó una marcha pacífica en Nueva York, con más de 5.000 participantes. De allí nace la tradición de conmemorar el surgimiento del movimiento de liberación gay, el 28 de junio de cada año con las festividades y el famoso desfile.

Popularmente se conoce como Día del Orgullo Gay, aunque de forma institucionalizada en las asociaciones y agrupaciones LGTB prefieren denominarlo como Día Internacional de la Libertad sexual.

3.3. SITUACIÓN ACTUAL DEL COLECTIVO LGTB

Hoy en día la homosexualidad todavía está perseguida y castigada en casi 80 países¹³, con diferentes grados de penas. En Latinoamérica, la legislación de Nicaragua castiga esta orientación sexual y en Panamá se penaliza la práctica de la sodomía con cárcel. En otros países hay discriminación a la hora de ingresar en el ejército, formar parte de un partido político, etc. En estos países aún abundan las teorías que tratan de explicarlo por factores genéticos, educacionales o psicológicos, sin que se haya llegado a ninguna conclusión.

No obstante, en la mayoría de países de Europa y América, el Movimiento LGTB ha cobrado una gran fuerza, consiguiendo la despenalización en gran parte del territorio. La principal reivindicación hoy día es el derecho al matrimonio civil, a la adopción y a la regularización del proceso de “cambio de sexo” de transexuales.

La igualdad en el matrimonio civil ya se ha logrado en algunos países, no sin una gran lucha social y política, como pasa por ejemplo en países europeos como Bélgica, Países Bajos, España, Canadá, Sudáfrica, Noruega, Suecia y Portugal.

3.4. LEGISLACIÓN ACTUAL DE LA HOMOSEXUALIDAD

La homosexualidad sigue siendo delito en muchos países, aunque su número haya disminuido considerablemente en los últimos años. Actualmente, países como Irán, Nigeria, Arabia Saudí, Mauritania, Yemen o Somalia aún castigan bajo pena de muerte la homosexualidad. Y en algunos países o regiones donde las leyes de la homosexualidad no están claras, como Afganistán, se puede incluso castigar con pena de muerte por lapidación.

Pero muchas de esas leyes no son tan antiguas. Sin ir más lejos a principios de 2014, en Uganda se aprobó una ley en que se condenaba a los homosexuales con cadena perpetua. La homosexualidad también está penada legalmente en la India, ciertas zonas de África, así como en otros países como Nicaragua, Guyana, Malasia, Nueva Guinea y algunas repúblicas de Asia Central.

¹³ Informe anual sobre Homofobia promovida por el Estado de la Asociación Internacional de Gais y Lesbianas (ILGA)
http://internacional.elpais.com/internacional/2015/05/15/actualidad/1431699610_221573.html

Además, en países en los que la homofobia está muy extendida, a pesar de no haber persecución estatal, las cifras de muertes pueden ser muy altas. Brasil y México son los países con un número más alto de asesinatos a personas del colectivo por parte de civiles.

4. EVOLUCIÓN DEL COLECTIVO LGTB EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN OCCIDENTALES EN EL ÚLTIMO TERCIO DEL S.XX Y EL S.XXI

4.1. VISIÓN GLOBAL

Desde los años setenta periódicos y televisiones del primer mundo han dado una mayor cobertura a las noticias relacionadas con el colectivo LGTB. Temas como la lucha por la igualdad de derechos, las marchas del orgullo LGTB o los debates del supuesto gen homosexual han estado a la orden del día. La epidemia del sida obliga a los grandes medios de comunicación mundiales a poner el foco en el colectivo LGTB y empezar a hablar abiertamente sobre el tema. A pesar de esta evolución evidente, hay marcadas diferencias entre países. En el norte de Europa la atención de los medios es más cordial, en cambio, en otros lugares el chismorreo propio del sensacionalismo es el que predomina. En Alemania o Gran Bretaña el tratamiento es propio, en muchas ocasiones, de la prensa sensacionalista¹⁴.

En los años noventa, por ejemplo, se emite en Estados Unidos una serie llamada *Angels in America*. La particularidad de esta serie de ficción es la siguiente: tratar la homofobia de la derecha de Ronald Reagan durante los inicios de la epidemia del sida. La serie recibió denuncias por parte de la derecha dura e incluso amenazaron con cancelarla. Sin embargo, la serie fue un éxito en cuanto a audiencias siendo de los programas más vistos en la televisión por cable en Estados Unidos¹⁵.

Esta intolerancia con las series que tratan temas LGTB en los noventa por parte de determinados sectores no asusta a las televisiones, ya que años más tarde siguen siendo las televisiones por cable americanas las que apuestan por llevar a cabo series que traten, de mejor o peor modo, la cuestión LGTB. Series como *Queer as Folk*, *The L World* u *Operación G* son una muestra evidente¹⁶.



Los protagonistas de la serie *Queer as Folk*. Fuente: Variety

¹⁴ Aldrich, R. (2006). *Gays y lesbianas: vida y cultura: un legado universal*.

¹⁵ Martel, F. (2013). *Global gay. Cómo la revolución gay está cambiando el mundo*. Taurus.

¹⁶ Ídem.

A colación de la visibilidad LGTB en la ficción estadounidense, un estudio de la asociación LGTB llamada GLAAD muestra que hay treinta y un personajes LGTB en las noventa y siete series de televisión que estaban programadas para emitirse en el otoño del año 2012 en Estados Unidos¹⁷.

Dejando el terreno de la ficción en Estados Unidos, hay otros ejemplos del tratamiento de los temas LGTB en occidente. No podemos hablar de un tratamiento homogeneizado de estos temas. El ejemplo más evidente está en Rusia donde asistimos a la persecución del colectivo con la Ley contra la propaganda homosexual que no permite hacer pedagogía en referencia al colectivo.

4.2. ESPAÑA: PERÍODO FRANQUISTA

Históricamente, la homosexualidad fue un tema tabú en los inicios de la televisión en España. Con una inexistente pluralidad de ofertas, se observa un control absoluto por parte del régimen franquista de la Corporación de Radio y Televisión Española (RTVE). Este hecho se traduce en una constante invisibilización del colectivo LGTB. También la Ley sobre peligrosidad y rehabilitación social¹⁸ contribuyó a la estigmatización de las personas LGTB durante el periodo franquista.

4.3. LA ESPAÑA DE LA TRANSICIÓN

“Los homosexuales son personas al margen de la sociedad y, así, en diciembre de 1976, un artículo aparecido en *El País* *Los homosexuales se organizan*, [dice que] éstos tienen que ser respetados pero, al mismo tiempo, la sociedad tiene derecho también a defenderse de la homosexualidad. Es una visión que intenta no ser tan represiva como en el franquismo pero que, en todo caso, es negativa. No hay un tratamiento político de la homosexualidad ni del movimiento homosexual, y esto hace que las noticias relacionadas queden relegadas o bien a artículos científicos en los que se tratan aspectos médicos o psicológicos o bien a revistas pseudo porno o amarillas”¹⁹.

¹⁷ Ídem.

¹⁸ Ley de peligrosidad y rehabilitación social. <http://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1970-854>

¹⁹ <http://beatrizgimeno.es/2009/03/10/los-medios-de-comunicacion-y-el-tratamiento-de-la-homosexualidad-en-los-anos-de-la-transicion/>

A través de las palabras de Beatriz Gimeno, activista y presidenta de la FELGTB durante el periodo en el que se aprobó el matrimonio igualitario, se puede deducir cuál era el tratamiento inicial del colectivo LGTB en los medios de comunicación en el inicio de la transición, concretamente en el 1977. En estos primeros años, la homosexualidad sigue siendo una enfermedad para los medios de comunicación en España. Incluso, la información que trataba a los hombres homosexuales “*patologizante y morbosa*”, por otro lado, no se hablaba de mujeres lesbianas.



Beatriz Gimeno ha escrito varios libros y artículos sobre el colectivo LGTB, feminismo y política.

Fuente: beatrizgimeno.es

“Ni una sola lesbiana se asoma a los medios en esos momentos. El lesbianismo tiene siempre un carácter erótico heterosexual o directamente pornográfico o bien se refleja la realidad de otros países. En muchas ocasiones también *lesbianismo* aparece asimilado a *feminismo*. Todas las feministas son sospechosas de ser lesbianas. La sola palabra tiene una connotación erótica propia de revista porno para hombres, que no tiene desde el principio la palabra ‘gay’, que algunos medios comienzan a usar”.

En cuanto a las personas transexuales, “no aparecen en ningún momento asociada a un movimiento político con reivindicaciones propias, sino que siempre aparece asociada a la prostitución, al mundo del espectáculo y a la delincuencia. [...] Las personas transexuales son mostradas como monstruos de feria; al modo de la mujer barbuda o el hombre elefante, ahora se muestra al público, deseoso de emociones fuertes, a personas que tienen características de los dos sexos”.

Al realizar una búsqueda exhaustiva en el archivo de RTVE se observa que el primer espacio que trata de una forma profunda la cuestión es el programa “La Clave”. La fecha de emisión fue la del 1 de julio de 1983²⁰ coincidiendo con el primer gobierno de Felipe González. Los años de la transición, por tanto, son cruciales para asistir a una apertura de muchos de los temas invisibilizados por parte del régimen franquista.

En los principios de los años ochenta, las noticias relacionadas con el colectivo LGTB aparecían relacionadas con las peticiones de progreso por parte de las mujeres y las minorías. Con la legalización de las asociaciones LGTB, se asiste a un descenso de la aparición de los temas políticos relacionados con el colectivo LGTB. Según Beatriz

²⁰ <http://www.rtve.es/alacarta/videos/la-clave/clave-homosexualidad/531992/>

Gimeno “desde 1980 hasta el 87 apenas aparecen informaciones políticas relacionadas con la homosexualidad en la prensa escrita de calidad”.

4.4. DEL 1990 HASTA LA ACTUALIDAD

En los años noventa con la aparición de las televisiones privadas, la oferta televisiva creció de modo exponencial. El espectador podía elegir entre un número considerable de ofertas que le permitían tener en cuenta distintos puntos de vista. Al menos sobre el papel asistimos a una mayor pluralidad. Pero no es hasta la aprobación del matrimonio homosexual en el año 2005²¹ donde se consigue dar un vuelco a la imagen del colectivo LGTB. El estado de opinión de los medios de comunicación empieza a ser abiertamente favorable hasta asentar la visión positiva acerca de la consecución de una igualdad de derechos por parte del colectivo.

La primera serie que trata profundamente la cuestión LGTB en la televisión en España es *Queer as Folk*²². Esta coproducción televisiva realizada por Estados Unidos y Canadá se caracteriza por tratar los temas transversales del colectivo LGTB en los países del primer mundo. En esta serie se muestra, entre otros elementos, la homosexualidad, la bisexualidad, la transexualidad o el ambiente. Es evidente como en países donde está penada por ley la homosexualidad, el contexto y las situaciones que se mostrarían serían bien distintas.

En la ficción española los personajes homosexuales también han tenido cabida en ella. *Aquí no hay quien viva* es uno de los múltiples ejemplos al respecto. En esta serie emitida entre los años 2003 y 2006, tienen un papel principal una pareja de homosexuales, Mauri y Fernando, y otra de lesbianas, Bea y Ana.

Saliendo del terreno de la ficción en los medios de comunicación, vemos como el programa radiofónico *Las aceras de enfrente* en Radio 5 (RTVE)²³ fue el primer programa en el que se trataba de forma semanal la cuestión LGTB. Era un programa íntegramente dedicado a hablar de temas LGTB con una vocación transversal y haciendo pedagogía para todos los públicos. En definitiva, tratando periodística y pedagógicamente la cuestión LGTB.

²¹ <http://www.boe.es/boe/dias/2005/07/02/pdfs/A23632-23634.pdf>

²² http://www.cuarto.com/mas-de-cuarto/Guia-capitulos-temporada_0_324975001.html

²³ <http://www.rtve.es/alacarta/audios/las-aceras-de-enfrente/>

Tras este programa, *Wisteria Lane*²⁴ tomó el relevo en lo que a esta materia se refiere. Este programa emitido también en *Radio 5* continúa en antena y es un referente para aquellos que quieran mantenerse informados sobre la actualidad LGTB. La *Federación Estatal de Lesbianas, Gais, Transexuales y Bisexuales* (FELGTB) tiene su espacio en el que se muestran temas susceptibles de interés desde una vertiente periodísticamente crítica.

Volviendo al terreno televisivo, Beatriz Gimeno hace una interesante reflexión: “si el trabajo con los periódicos ha sido fructífero, no se puede decir lo mismo de la televisión, medio de comunicación en el que la imagen que se presenta de gays y lesbianas está necesitando un trabajo profundo por parte de los colectivos, trabajo que no se ha emprendido hasta el momento porque se ha preferido utilizar los periódicos como interlocutores privilegiados y porque los periódicos tienen una mayor influencia política y potencian en mayor medida el cambio de mentalidad de los ciudadanos con mayor nivel de estudio e influencia en la sociedad”.

A colación de las palabras de Beatriz Gimeno conviene reflexionar sobre la estereotipación del colectivo LGTB en los medios de comunicación, ya sea en España o en otros países. “Los medios de comunicación crean figuras del colectivo LGTB para fomentar miedos a lo diferente y a lo desconocido, ya que estos personajes representan de forma irónica a una minoría social, la comunidad LGTB, que no tiene posibilidades de ser vista de otra manera, algo que escaparía de la campaña de concienciación que podrían hacer estas personas para concienciar sobre su normalización”²⁵.

De este modo, la espectacularidad y la búsqueda del morbo han estado a la orden del día en los múltiples espacios donde se ha tratado la cuestión LGTB. En el 2008, el programa *Diario de...* abordó la operación de cambio de sexo a la que se sometía una ex concursante de un *reality show*²⁶. El programa de Mercedes Milá se adentró por primera vez en un programa en España a mostrar claramente este proceso por parte de una persona transexual.

Tras la estela de *Diario de...*, programas como *Conexión Samanta* han abordado muy recientemente cuestiones referentes a la intersexualidad. Cabe recordar que la intersexualidad, conocido anteriormente como hermafroditismo, ha sido un tema claramente invisibilizado por los grandes medios de comunicación. Pero en el abordaje

²⁴ <http://www.rtve.es/alacarta/audios/wisteria-lane/>

²⁵ Baroffio, C. (2009). Discriminación a homosexuales en la sociedad. *Creación y Producción en Diseño y Comunicación*, 25.

²⁶ http://www.telecinco.es/diariode/Amor-toda-mujer_0_590625003.html

de todos estos temas se debe reflexionar sobre el objetivo real de los grandes medios de comunicación. Cabe preguntarse si se deciden a tratarlos con una visión morbosa para atraer al espectador o, por el contrario, hay una voluntad constructiva y pedagógica.

Parte II

Características formales y artísticas del programa

5. IDEA Y CONCEPCIÓN

5.1. NOMBRE Y GRAFISMO

5.1.1. NOMBRE: ¿ENTIENDES? DESMONTANDO CLICHÉS

El término “entender” es utilizado por la comunidad LGTB para designar a aquellas personas que son homosexuales. Es, por decir de algún modo, una expresión dentro de la jerga de la comunidad. La RAE lo define como “ser homosexual”.

La utilización de esta palabra para designarla como nombre del programa tiene un doble objetivo: mostrar a los que “entienden” desde un vertiente distinta a la que se ha mostrado hasta el momento y hacer “entender” una realidad que para el gran público puede estar aún alejada de su imaginario.

Como subtítulo hemos añadido ‘Desmontando clichés’ que se utilizará para presentar el programa, no como parte del título principal. Por lo tanto, sólo aparecerá en teasers, promos y otros productos publicitarios.

5.1.2. GRAFISMO

- Tipografías

‘¿Entiendes?’ es un *docureality* que pretende dar visibilidad a las personas LGTB, por este motivo, a la hora de escoger la tipografía principal del programa buscábamos que ésta fuera simple, pero que a la vez diera juego para poder hacer combinaciones (con negrita, cursiva, light...). Por este motivo, hemos escogido la Source Sans Pro.

Algunos estudios afirman que las letras sin serif se leen mejor en pantalla, mientras que las que tienen serif son más legibles en papel. La letra Source Sans Pro es una clase de tipografía sin serif y, además, es una fuente completa con versiones con las que se puede jugar a la hora de presentarlas en pantalla. Presenta la versión normal, la black, semibold, light y extralight:

Source Sans Pro (normal)

Source Sans Pro Black

Source Sans Pro Semibold

Source Sans Pro Light

Source Sans Pro ExtraLight

En el caso del logotipo, se utilizará la versión extralight para ‘ENTIENDES’, en mayúsculas, y la versión semibold para los interrogantes ‘?’ y ‘?’²⁷. Para el texto de los créditos se utilizará la combinación de la versión la normal con la black. La primera será para los cargos y la segunda será para los nombres. Finalmente, para presentar el nombre del *coach*, de los protagonistas y otros cronótopos que indiquen la fecha, hora y lugar dentro de todo el programa, se utilizará la versión semibold.

Otras tipografías específicas que se puedan utilizar para la cabecera del programa, ya que se pretende utilizar varios tipos de fuentes (así como de imágenes y colores) para dar una imagen de diversidad, son: Gungsuh Regular y Trebuchet MS Italic, entre otras. En este caso se haría una combinación de tipografías con serif y sin serif para remarcar esta idea de pluralidad y diversidad²⁸.

- Logotipo

El logotipo pretende ser sobrio a la vez que legible y atractivo. En él vemos el título del programa en blanco con la fuente Source Sans Pro, versión extralight, como se ha comentado anteriormente, sobre un fondo negro y los interrogantes, de la misma fuente pero en versión semibold, en color rosa.



La elección de los colores no es aleatoria, ya que el rosa sobre negro tiene una significación especial para el colectivo por varios motivos que han ido evolucionando a

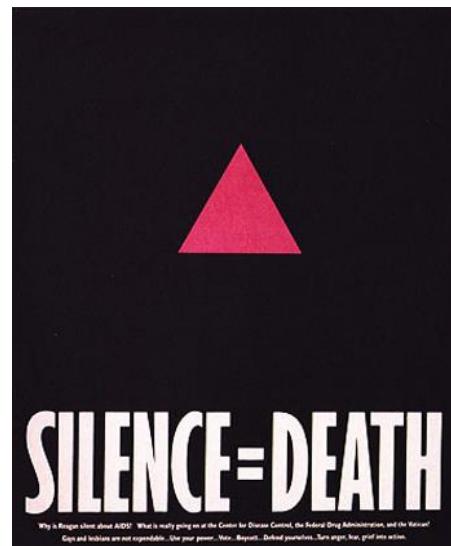
²⁷ Ver subapartado Logotipo del punto 4.1.2. Grafismo

²⁸ Ver subapartado Cabecera del punto 4.1.2. Grafismo

lo largo de la historia. El rosa representaría la expresión y la libertad, mientras que el negro sería la represión y la violencia. El origen de esto lo encontramos en los campos de concentración nazi, donde se utilizaban triángulos rosas para marcar a los hombres homosexuales.

A finales de siglo, este símbolo, el triángulo rosa, pasó a ser utilizado para recordar la violencia de la persecución nazi y representar la unión del movimiento. Se hicieron algunas campañas con este motivo, como la de 1986, que hizo el movimiento ACTUP-AIDS (Coalición del Sida para Desencadenar el Poder) para luchar activamente contra el Sida²⁹.

También es una representación de cómo “la luz (el rosa) empezó a ganar terreno a la oscuridad (el negro)”³⁰ en la temática homosexual.



Cartel publicitario contra el Sida de ACTUP-AIDS en 1986. Fuente: Actupny

- Cabecera

Para la cabecera, la idea es mostrar mediante imágenes escenas que se refieran a la temática que trata el programa pasadas de forma rápida pero que den a entender de lo que se va a hablar a continuación. Algunas fotografías podrían ser, por ejemplo, una pareja homosexual besándose, tumbados en la cama, cogidos de la mano o un transexual desmaquillándose, entre otras muchas opciones. El título del programa estaría en todas y cada una de las imágenes con diferentes tipografías.

Un aspecto muy importante de la cabecera, además de la selección de imágenes, son los colores. A pesar de que el logo solo cuente con tres colores, la cabecera contará con todos los de la bandera LGTB combinados de dos en dos. El formato sería, entonces, una imagen significativa ligeramente coloreada, que hace de fondo al título del programa.

²⁹ Aldrich, R. (2006). *Gays y lesbianas: vida y cultura: un legado universal*.

³⁰ Font, A. F. (2010). *Rosa sobre negro: breve historia de la homosexualidad en la España del siglo XX*. Ed. Egales.

Proponemos dos ejemplos de composiciones para ilustrar la idea de la cabecera:



La primera es una imagen de dos chicas besándose bajo la lluvia. Se ha coloreado ligeramente con un tono azul marino y se ha añadido una franja rosa para destacar el título del programa en color blanco y con la tipografía Gungsuh Regular.



La segunda composición es una imagen de dos chicos tumbados en una cama coloreada con un tono lila, sobre el que se ha añadido una franja verde y el título del programa en negro.

5.2. CARACTERÍSTICAS TELEVISIVAS

Los *docurealities* que añaden la figura de un *coach* mezclan características de distintos formatos, como el documental, “en la medida en que los personajes son reales y se graban como reportaje o con técnicas de cámara escondida, del talk show o del magacín de entretenimiento”, ya que el experto en cuestión adoptará el rol de presentador estrella, y de la ficción, “por el alto nivel de puesta en escena de las situaciones”³¹.

5.2.1. REALIZACIÓN: ESTILO VISUAL Y TIPOS DE PLANOS

Toda producción audiovisual tiene un estilo visual diferente que hace que el producto final se pueda identificar y diferenciar del resto. Los *docurealities* tienen algunas características visuales comunes, como el uso de una luz lo más natural para evocar realidad, además se utiliza una fotografía plana, sin profundidad de campo, para evitar imágenes distorsionadas. Los tipos planos utilizados suelen ser tanto los típicos de los documentales, como los empleados para las series de televisión.

En el caso de ‘¿Entiendes?’, para que la luz no se vea artificial se utilizará la luz natural o la que ofrezca el entorno y la decoración. Por lo tanto, el uso de focos solo se dará cuando sea completamente necesario y cuando la luz del lugar sea insuficiente. No obstante, también aporta realidad que la habitación de una de las personas sea más oscura o tenga una luz de un tono más anaranjado o más blanco.

En cuanto a los tipos de planos, los que se utilizarán en el programa serán planos medios y cortos para que el espectador tome parte de la escena y comparta los sentimientos del protagonista del episodio observando de cerca sus reacciones y las de sus familiares. También se utilizarán planos más lejanos para ambientar y poner en situación a la audiencia sobre la dónde y cómo vive la persona.

Se utilizará la multicámara, dos o tres como máximo, por escena para recrear a la audiencia los efectos de estar presente en el lugar de los hechos. La fotografía, como hemos comentado, será plana para evitar profundidades e imágenes distorsionadas. En cuanto al uso de los colores en el *docureality*, cada caso tendrá una tonalidad distinta, ya que dependerá mucho de las personas y lugares que salgan en cada escena.

³¹ García Horcajo, M. (2011) Estrategias de hibridación en telerrealidad en programas de televisiones generalistas.

5.2.2. ESPACIOS

5.2.2.1. HOGAR Y HABITACIÓN

Los lugares que más protagonismo van a tener dentro del *docureality* son las habitaciones de los casos, que serán representativos de la personalidad y la vida de los mismos. Las imágenes que se muestren de las habitaciones servirán para que el espectador pueda conocer la vida familiar del protagonista. Se harán planos de fotos que puedan haber, de la cama, las estanterías, posibles libros y otros objetos identificativos de la persona.

El resto del hogar también será importante para conocer el estado familiar de la persona. Sitios como por ejemplo el baño o alguna zona especial para la persona, como podría ser una terraza o una habitación con ordenador, televisión o biblioteca, pueden mostrarnos cómo pasa su tiempo libre en casa.

5.2.2.2. CALLE

Las calles también tendrán un gran protagonismo, ya que será donde las personas se encuentren con sus amigos y se abran fuera de la comodidad de sus casas. Dependiendo de cada caso, en algunas ocasiones se apreciará un contraste entre cómo se comporta la persona dentro de casa con sus familiares y cómo se comporta frente a sus amigos y conocidos. Se mostrarán escenas de situaciones cotidianas en su vida, por ejemplo, hablando con sus amigos o fumando un cigarrillo.

Además, también se mostrarán lugares que la persona suela frecuentar como lugares de estudio y trabajo, que también mostrarán más información sobre el día a día de los casos, datos que resultaran esenciales para que se entienda la complejidad de la situación personal y profesional de la persona.

5.2.2.3. LUGARES DE OCIO

Los lugares de ocio frecuentados por las personas serán los que mejor definan su personalidad, al estar en un ámbito más relajado y lejos de represiones, los sujetos se sentirán más cómodos para abrirse y mostrarse tal y como son. Estos lugares darán una inyección de movimiento a los episodios. Desde bares, restaurantes y discotecas hasta incluso peluquerías u otros establecimientos de ocio.

5.2.3. PÚBLICO AL QUE VA DIRIGIDO

En referencia al público al que va dirigido “¿Entiendes?”, consideramos que se fundamenta en estas tres franjas de edad:

- Jóvenes de 13 a 24 años
- Jóvenes de 25 a 34 años
- Adultos de 35 a 55 años

Además, el hecho de que el programa vaya dirigido a este segmento de público puede beneficiar el interés de los anunciantes haciendo más atractivo el producto en cuestión. También cabe destacar que “¿Entiendes?” se dirige a un público urbano de clase media, centrándonos en Barcelona y sus alrededores.

5.3. NÚMERO DE CAPÍTULOS Y DURACIÓN

La primera temporada del programa constará de un total de 13 capítulos en los que se desarrollará la trama de 8 casos diferentes entrelazados. Creemos que cada temporada debería tener 13 capítulos para poder desarrollar completamente todas las historias propuestas. Este mismo formato es el que utilizan otros *docurealities* o docuseries como *Veterinaris* de TV3, que explica las historias de animales y mascotas y sus dueños. Cada capítulo presentará entre dos y tres casos distintos de forma intercalada. Aunque no en todos los capítulos se introducirá un nuevo caso, siempre se tratarán los casos de forma intercalada para hacer más ameno e interesante el contenido.

En Catalunya, así como en España, TV3 fue pionera a finales de los años 90 en la introducción de este género, en el que se mezcla la información y el entretenimiento, con programas como *Bellvitge Hospital*, docuserie estrenada en 1999 que explicaba los casos de los pacientes del hospital y de la cual hicieron un documental³² poco más de diez años después de su estreno hablando de uno de los casos tratados entonces. Poco a poco TV3 fue incluyendo más títulos de este género en su parrilla como *Jutjats*, *Un lloc per viure* y el mismo *Veterinaris*.

Éste último caso, que aún sigue en emisión aguantando los índices de audiencia en la televisión catalana, nos sirve un poco para ilustrar la idea del proyecto porque, además de coincidir en el número de capítulos por temporada, también nos fijamos en la duración y estructura de los mismos. En el caso de ‘¿Entiendes?’, la duración de los

³² Documental “L’Olga, deu anys després” de TV3.

<http://www.ccma.cat/tv3/alacarta/programa/titol-video/video/1311629/>

capítulos será de entre 30-35 minutos. De esta forma, se podrá explicar las historias sin que se puedan llegar a hacer pesadas y para generar algo de ‘suspense’ cuando se cambie de un caso a otro.

5.4. PARTES O SECCIONES DEL PROGRAMA

‘¿Entiendes?’ responde a una estructura típica de las docuseries, en la que se empieza con un previo recordatorio de anteriores capítulos, lo que se conoce como un ‘Previously’, en el que participa activamente la figura del *coach*. En esta sección el *coach* explica la situación en la que se quedó cada persona en el capítulo anterior para poner al día a la audiencia y también puede anticipar algunos detalles del nuevo programa. Además, su relato va acompañado de imágenes de capítulos anteriores para acabar de situar al espectador. Este apartado debe durar entre 1 y 4 minutos.

Seguidamente aparece la cabecera del *docureality* y comienza el programa con uno de los casos. La división del resto del programa se hará entre dos y tres historias. Después de la cabecera se puede presentar un caso nuevo o se puede continuar desde donde se dejó en el anterior capítulo. Cuando se haya desarrollado la parte de la historia de uno se pasará al otro y así se irá haciendo sucesivamente hasta agotar el tiempo del programa, siempre dedicando algunos minutos más a los casos que tengan un contenido más interesante. El cuerpo del programa debe durar entre 25 y 30 minutos.

Finalmente, en los últimos 2-3 minutos del programa y, junto a los créditos finales, se presentarán imágenes del capítulo siguiente a modo de anticipo y, de ser necesario, también participará el *coach* para aclarar o enfatizar algunos de los temas vistos en el capítulo.

Éstas serían las partes de un episodio estándar del programa, no obstante, encontraríamos además una segunda división que correspondería a las partes que tiene cada historia individual de cada caso. En este aspecto, la estructura narrativa suele ser siempre similar en los *docurealities*: se plantea un conflicto inicial, interviene el *coach*, aparecen ciertas dificultades y se superan dichas dificultades dando lugar a un final feliz³³.

³³ García Horcajo, M. (2011) Estrategias de hibridación en telerrealidad en programas de televisiones generalistas. https://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q36_ES.pdf

En ‘¿Entiendes?’ ocurre exactamente lo mismo, se presenta al personaje con el problema inicial de que no puede salir del armario o mostrarse tal cual es delante de su familia y amigos. Es ahí cuando interviene el *coach* e intenta ayudarle con el problema, que en algunos casos se verá agravado según la situación personal de cada persona y la de sus allegados. Finalmente, se espera que la persona supere dichas dificultades y pueda sincerarse delante de su familia, con un final feliz.

5.5. OBJETIVOS DEL PROGRAMA

‘Entiendes’ es un programa que pretende ayudar a personas del colectivo LGTB a emprender una nueva etapa en sus vidas. Todo esto será posible mediante la figura de un *coach* que será parte implicada de este proceso de evolución personal. Teniendo en cuenta esta premisa los objetivos del programa son los siguientes:

1. Ayudar a emprender una nueva etapa a los participantes del programa.

Como bien hemos reiterado, este es el principal objetivo del programa. Mediante la figura de un *coach*, en este caso un titulado en psicología, se ayudará a encontrar soluciones a los conflictos a los que se ven sometidos los participantes del programa. El objetivo de ‘¿Entiendes?’ no es otro que ayudar a cumplir los deseos de “salir del armario” de los participantes, y así poder vivir una nueva etapa en sus vidas. Cabe destacar que la voluntad de cambio nace de los propios participantes del programa, considerando que quienes no crean necesario “salir del armario” jamás se vean obligados a ello.

Precisamente Miquel Garcia Horcajo en “Estrategias de hibridación en telerrealidad en programas de televisiones generalistas” dice que “los programas de *coaching* son nuevos exponentes de programas híbridos de tipo factual aparecidos durante la última década. Representan la televisión como terapia, la televisión para mejorar nuestras vidas”. Por lo tanto, el objetivo del programa será el de mejorar la vida de los participantes que acudan a él³⁴.

³⁴ Garcia Horcajo, M. (2011) Estrategias de hibridación en telerrealidad en programas de televisiones generalistas.

https://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quadrerns_cac/Q36_ES.pdf

2. Visibilizar la realidad LGTB rechazando los clichés con los que se presenta a menudo la comunidad.

El colectivo LGTB ha sufrido durante muchos años una discriminación con respecto a la visibilidad pública del mismo en los medios de comunicación. La cuestión LGTB ha estado invisibilidad durante un largo periodo. Actualmente, se ha asistido a una evolución: a menudo observamos que se habla de los temas LGTB desde un tratamiento que en algunos momentos usa estereotipos que la gente ya decodifica como pertenecientes al colectivo. El objetivo del programa, precisamente, es conseguir romper esos clichés con los que se representa a homosexuales, bisexuales y trans en los medios de comunicación.

También se tendrá en cuenta la “Guía de buenas prácticas para medios de comunicación” que pone a disposición de los medios de comunicación la Federación Española de Lesbianas, Gays, Transexuales y Bisexuales (FELGTB). Esta guía ofrece “consejos y herramientas para abordar las noticias de temática LGTB de manera inclusiva”³⁵.

3. Mantener la atención del espectador.

La televisión se ha constituido en los últimos tiempos como una de las grandes industrias del entretenimiento. De este modo, la idea de mantener la atención del espectador durante la emisión del programa resulta clave. Sin ese apoyo del público, se pone en peligro la continuidad del programa en la parrilla de la televisión en la que se emita.

Según María del Mar Grandío “la búsqueda del disfrute es la principal razón por la que el espectador medio ve un producto audiovisual como las series, los concursos o cualquier programa televisivo no informativo”³⁶. Siguiendo esta idea, ‘¿Entiendes?’ se nutrirá de las técnicas de los programas del infoentretenimiento para resultar atractivo al espectador.

Para García Horcajo, “el infoentretenimiento mezcla información y entretenimiento con la intención de conseguir productos más competitivos en audiencia. Muchos de ellos se fundamentan en presentadores que “viven” en primera persona determinados hechos y los muestran a las personas espectadoras. La interacción del presentador con otras

³⁵ <http://www.felgb.org/temas/bisexualidad/documentacion/i/329/257/guia-de-buenas-practicas-para-medios-de-comunicacion>

³⁶ Grandío, M. D. M. (2009). El entretenimiento televisivo. Un estudio de audiencia desde la noción de gusto

personas es un sistema de producción relativamente barato, ya que permite secuencias útiles y largas con menos esfuerzos que si tuvieran que producirse sin su intervención. Por otra parte, las cadenas tratan de crear un star system propio con los presentadores más carismáticos, lo que les permite generar nuevos productos con el atractivo de las caras más conocidas". En definitiva, se pretende que el público sea fiel al producto y no termine cambiando de canal³⁷.

4. Mantener una voluntad pedagógica sobre la realidad LGTB.

Este es otro de los objetivos del programa. Muchos de los casos que se traten en el programa pueden ser desconocidos por el gran público. De este modo, '¿Entiendes?' tiene el firme objetivo de mostrarse pedagógico con respecto a la realidad LGTB. La figura del *coach* resultará esencial para que el espectador decodifique las ideas que se irán mostrando a lo largo del programa. Conceptos como la homofobia interiorizada o la realidad trans serán desgranados durante los capítulos de la primera temporada de '¿Entiendes?'.

5. Fomentar la capacidad reflexiva y la actitud crítica del espectador.

Precisamente este es uno de los objetivos que están estrechamente ligados con el anterior. '¿Entiendes?' pretende que el espectador tenga armas para reflexionar sobre la homofobia, bifobia o la transfobia mediante los casos que se vayan mostrando. Además de arrojar luz a temas que se han mostrado de una forma marginal en los medios de comunicación, a menudo sin tratar de llegar al fondo de la cuestión.

6. Tener una voluntad de servicio público.

El manual de estilo de RTVE define el servicio público como "un servicio esencial para la comunidad y la cohesión de las sociedades democráticas que tiene por objeto la producción, edición y difusión de un conjunto de canales de radio y televisión con programaciones diversas y equilibradas para todo tipo de público, cubriendo todos los géneros y destinadas a satisfacer necesidades de información, cultura, educación y entretenimiento de la sociedad española; difundir su identidad y diversidad culturales; impulsar la sociedad de la información; promover el pluralismo, la participación y los demás valores constitucionales, garantizando el acceso de los grupos sociales y

³⁷ García Horcajo, M. (2011) Estrategias de hibridación en telerrealidad en programas de televisiones generalistas.

políticos significativos”. De este modo, ‘¿Entiendes?’ pretende cumplir la idea que se muestra en la LEY 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal³⁸.

5.6. PROPUESTAS DE CONTENIDO

Los contenidos que ‘¿Entiendes?’ pretende tratar van en consonancia con uno de los principales objetivos del programa: mostrar la realidad LGTB. Desde ese pretexto se presentaran las distintas aristas del colectivo. Se presentaran un total de 8 casos, pero hemos previsto 9 perfiles distintos por si alguno de los demás falla. De este modo, los casos de las personas que pretendan tener el apoyo del *coach* para iniciar una nueva etapa en sus vidas tendrán los siguientes perfiles:

- Homosexualidad joven en el ámbito rural.

En este caso, el *coach* ayudará a solventar todas aquellas problemáticas a las que tiene que hacer frente un joven durante su etapa escolar. La “salida del armario” en el ámbito escolar, así como llevar a cabo todo el proceso de afirmación y aceptación de la homosexualidad del joven serán los objetivos que se persigan en este caso. Precisamente, en un estudio llamado “Actitudes ante la diversidad sexual de la población adolescente de Coslada (Madrid) y San Bartolomé de Tirajana (Gran Canaria)”³⁹ se extraen datos que ayudan a mostrar cual es el nivel de homofobia en las aulas. Estos datos hablan por sí solos: prácticamente todos los alumnos que habían respondido a las preguntas del estudio, concretamente 4.600 alumnos, ha presenciado algún tipo de acoso homofóbico.

³⁸ <http://manualdeestilo.rtve.es/anexos/7-4-glosario-de-terminos-utilizados-en-el-lenguaje-television/>

³⁹ <http://www.coqam.es/resourceserver/1641/d112d6ad-54ec-438b-9358-4483f9e98868/ca3/rqlang/es-ES/filename/informe-adolescentes-ante-la-diversidad-sexual.pdf>

	Ha escuchado o presenciado	Ha realizado o utilizado	Le han dicho o hecho
Insultos: maricón, bollera, sarasa, tortillera, travelo...	83,2	30,5	11,5
Hablar mal, comentarios negativos, rumores...	76,9	28,8	16,0
Burlas, imitaciones, gestos...	71,6	29,3	14,6
Amenazas.	50,2	6,8	7,9
Tirar cosas, golpes, empujones...	51,8	13,7	10,1
Palizas.	37,0	3,2	2,6
Dejar de hablar, ignorar, no dejar participar, aislar...	51,9	15,3	10,3

Porcentaje de estudiantes que han presenciado, realizado o sufrido las siguientes agresiones referidas a la orientación sexual homosexual (porcentajes). Fuente: Cogam

Por lo tanto, otro de los objetivos de este caso es mostrar el tratamiento de la cuestión LGTB en los distintos ámbitos educativos. En este caso el programa debería plantearse las siguientes preguntas:

- ¿Se silencia el acoso a alumnos en referencia a las cuestiones LGTB?
- ¿Están los centros al corriente de esos posibles casos de acoso?
- ¿Qué medidas toman los organismos públicos?

- Homosexual con pareja heterosexual.

El objetivo del *coach* será doble: ayudar al participante a valorar positivamente su homosexualidad, así como darle herramientas para que se pueda enfrentar al momento de contar a su pareja su preferencia de género y/o sexual. En este caso, el programa presentará cuales son los condicionantes que ha tenido el participante para llegar a esta situación, y como los ha ido sorteando para poder “salir del armario”.

- Pareja de lesbianas que oculta su relación.

Este perfil de participante tiene una diferenciación evidente con respecto a todos los demás: ellas se saben homosexuales pero no se ven con las suficientes armas para que su entorno conozca su orientación sexual y su relación sentimental. Por lo tanto, tienen un bagaje como pareja que les hace afrontar la situación de significarse públicamente como homosexuales de una forma totalmente distinta. La comunicación entre la pareja

y el apoyo mutuo les ayudaran en el proceso. El *coach* se encontrará con el reto de solventar las posibles fisuras que puedan aparecer entre la pareja. Además de controlar las interpretaciones que hagan las participantes de las reacciones que tengan sus allegados al conocer su orientación sexual.

- Persona adulta o en la 3^a edad con hijos que pretende “salir del armario”.

En este caso, la persona que solicite la ayuda del *coach* se verá en una situación totalmente distinta a cualquiera de los casos tratados en el programa. El participante, en la etapa adulta o en la tercera edad, decide iniciar un nuevo camino en su vida: contar a sus allegados su verdadera orientación sexual. Mediante las técnicas del *coaching*, el participante deberá hacer un ejercicio de introspección en su vida, y afrontar una situación totalmente nueva para él, para su familia más allegada y especialmente para sus hijos. Precisamente, el periodo del Franquismo obligó a la clandestinidad a todas aquellas personas que pretendieran expresar de una forma evidente su orientación sexual. Con esa idea, ‘¿Entiendes?’ mostrará la situación emocional del participante en esa época y que lo llevó a ocultar su orientación sexual hasta ese momento. Además de resolver las distintas inquietudes que puedan generarse en sus hijos.

- Reasignación de género: realidad de la transexualidad femenina.

En esta ocasión se acompañará a una persona en su reasignación de género. El *coach* realizará una asistencia psicológica pormenorizada del proceso al que se ve sometida la persona. El periodo que se mostrará va desde que la persona decide realizarse la operación de cambio de sexo hasta el postoperatorio y la vuelta a la rutina. Precisamente este cambio simboliza el inicio de una nueva vida y eso conlleva hacer frente a situaciones a las que nunca antes se había visto inmersa esa persona.

El informe llamado “La situación de las personas transgénero y transexuales en Euskadi” hace un análisis de las dificultades del proceso de reasignación de género.

En él se subrayan algunas: “Según en qué fase del proceso de cambio físico se encuentre la persona, las dificultades son mayores o menores para conseguir un empleo o mantenerlo”. “La merma en la autoestima y la inseguridad son aspectos que posicionan a estas personas en una situación de mayor desventaja en el ámbito laboral”, dice el informe. Por lo tanto, el *coach* ayudará, entre otras muchas cosas, a solventar las posibles problemáticas laborales que aparezcan.

- Transexual masculino.

El caso del transexual masculino estará relacionado con el anterior pero tendrá diferencias evidentes. Estamos hablando de un transexual que se verá en la situación de contarle a su familia que se ha sometido a una reasignación de género. El participante ha emigrado de su ciudad natal para poder llevar a cabo este proceso. Distanciado de su familia por ese motivo ha decidido que es el momento de contárselo. ‘¿Entiendes?’ acudirá con el participante a la localidad donde habitan sus padres para contárselo. El *coach* preparará a la persona para poder llevar a cabo ese importante paso en su vida. Las distintas reacciones de la familia, así como la del propio participante constituirán la mayor dificultad a la que se enfrenta el *coach*.

- La homosexualidad y el islam

Mostrar cómo se concibe la homosexualidad en distintas culturas forma parte del objetivo de este caso. La realidad del Islam con respecto a la homosexualidad dista mucho de la visión que se tiene en ciudades como Barcelona o Madrid. La falta de tolerancia con respecto a la homosexualidad es en muchas ocasiones el motivo por el cual homosexuales pertenecientes a países islámicos emigran hacia países más tolerantes con la realidad LGTB.

Un estudio publicado en 2007 llamado “Estudio Sociológico y Jurídico sobre Homosexualidad y Mundo Islámico” concluye que “la motivación para abandonar la sociedad de origen no es ayudar a la familia, sino más bien alejarse de ella”. De este modo, “la respuesta más frecuente a la demanda de apoyo más o menos explícita por parte de la familia parece ser el silencio, una negativa a reconocer lo que es evidente, la relegación de las prácticas sexuales a un ámbito de invisibilidad”. Las conclusiones del estudio nos ayudan a hacernos una idea de la realidad de un homosexual que emigra a otro país huyendo de la visión negativa sobre su persona.

En este caso, el *coach* tiene que hacer frente al poso homofóbico al que ha sido expuesto el participante. También debe ayudarle a salir del armario con respecto a sus allegados y familiares. Además de poder establecer relaciones sociales con homosexuales, en el caso de que no encuentre las suficientes armas para hacerlo de forma natural. En definitiva, ayudar a aceptarse y a socializar con otros homosexuales⁴⁰.

⁴⁰ Martín Romero, Lola (coordinadora) Estudio Sociológico y Jurídico sobre Homosexualidad y Mundo Islámico. Ed. COGAM. Madrid. 2007

- Familia católica con hijo bisexual.

Asistimos en este tema al caso de una familia de fuertes creencias católicas que tendrá que hacer frente a la visibilización de su hijo como bisexual. La realidad bisexual es a menudo criticada por algunos debido a la supuesta indefinición de aquellos que se sienten atraídos por personas de ambos sexos. En un mundo en el que predominan las dicotomías a muchos les cuesta entender que una persona se decante por ambos性os en el momento de mantener relaciones afectivo-sexuales. El *coach* tendrá que orientar al participante para hacer frente a sus miedos con su familia y allegados para conseguir empezar un tiempo nuevo en su vida.

- Gitana homosexual.

Se pretende mostrar qué consideración tiene para una familia gitana la homosexualidad femenina. Sobre todo en una cultura donde a ojos de muchos la mujer se ve sometida a agravios evidentes con respecto al hombre. Como se gestiona por parte de la familia y los allegados de la participante la noticia sobre su orientación sexual y la gestión de la propia participante serán los distintos elementos a los que hará frente el *coach*. En el caso de que la familia no acepte esta situación, el *coach* tendrá que dar armas a la participante para superar este contratiempo. También deberá fomentar la capacidad crítica del espectador: ¿hace falta la aceptación de los demás para mostrarse como uno es delante del público?

6. PRODUCCIÓN

6.1. PERSONAL

En este apartado analizaremos cuáles son las distintas funciones y los perfiles de las personas que integraran el equipo del programa ‘¿Entiendes?’ Los integrantes del programa serán los siguientes: *coach*, realizador, productor, guionista, editores y cámaras.

6.1.1. COACH

El *coach* es la figura más importante del programa ya que es el conductor y ayuda a desarrollar la historia. Con respecto a sus características profesionales, debería ser un psicólogo con experiencia en casos LGTB y en la militancia política de estos temas. Además, para que las personas que participan en ‘¿Entiendes?’ empaticen con la figura del *coach*, éste debería ser un miembro del colectivo que con su recorrido vital pueda ayudar a los participantes a resolver sus dudas con mayor conocimiento. Debe ser también una persona que demuestre dotes comunicativas y sea carismática para captar la atención del público. Buena parte del éxito del programa depende de que el *coach* haga bien su trabajo tanto de presentador como de profesional de la psicología.

Una propuesta que se acerca al perfil descrito es el psicólogo Gabriel J. Martín, consultor, formador y experto en psicología de la homosexualidad o Gay Affirmative Psychology, que es un área muy experimentada en otros países, sobre todo los anglosajones, pero pionera y poco expandida en nuestro territorio.



Gabriel J. Martín, psicólogo y posible coach.

Fuente: Twitter.

En el ámbito personal, Gabriel J. Martín es intersexual y homosexual. Nació en un pueblo de Cádiz y de pequeño fue criado como una niña cuando en realidad se sentía hombre. Al crecer se desarrolló como hombre y este hecho hizo que durante mucho tiempo sufriera acoso y maltrato en el pueblo. No pudo reconocerse como hombre hasta que conoció al médico Luis Escobar Jiménez, que le hizo un diagnóstico y le ayudó a tramitar su asiento en el registro civil. Por lo tanto, con su experiencia personal como intersexual y homosexual, y gracias a su

trayectoria profesional, puede tratar los casos y problemas de esta índole con un mayor conocimiento.

En este tipo de programas, existe un modelo de conducta que suele repetirse en los *docurealities* en los que aparece una figura que intenta corregir o ayudar a la persona. Nos referimos a un modo de la relación entre el *coach* y el participante que va evolucionando a lo largo del programa. En un inicio, la relación entre ellos es distante y se mantiene una actitud de desconfianza y timidez por parte del sujeto. Con el paso del tiempo, esta actitud distante va desapareciendo gracias al carisma del *coach* y su bagaje personal que le ayudan a romper barreras entre él y el participante.

El momento álgido de la historia es cuando la persona decide finalmente salir del armario o echarse para atrás. En este momento, es cuando se juega la capacidad del *coach* para que cumpla su cometido. Entonces, la relación *coach*-participante podría derivar en dos situaciones: la primera sería que el sujeto le agradezca haberle ayudado en este cambio en su vida; y la segunda sería que en un momento de dificultad, el sujeto se echara para atrás y, finalmente, no quisiera dar ese paso, por lo que supondría la frustración momentánea del caso, que podría ser retomada en otro momento.

6.1.2. DIRECTOR-PRODUCTOR

El director de un programa de televisión, sobre todo cuando se trata de un proyecto en el que se encuentran la realidad y la ficción, debe asegurarse de que el producto final tenga sea de calidad y que a la misma vez esté dentro de un coste bajo y listo para ser emitido dentro de un plazo de tiempo determinado⁴¹. Es el responsable máximo de los contenidos y el mensaje que se quiere transmitir con el producto.

No obstante, el productor también desarrolla un papel muy importante en este tipo de funciones, por lo que en ‘¿Entiendes?’, con la intención de dar coherencia al producto y abaratar costes en la producción del *docureality*, y tal y como sucede en algunos programas de televisión, creemos que las funciones del director y las del productor pueden ser desarrolladas por una misma persona.

En televisión el hecho de juntar los dos cargos se conoce como funciones combinadas, y en este caso pasaría a ser el director-productor. Un ejemplo donde podemos encontrar esta figura de funciones combinadas es el programa El Club de la Comedia.

⁴¹ FERNÁNDEZ, Federico, y BLASCO, Jaime, Dirección y gestión de proyectos. Aplicación a la producción audiovisual, Ediciones UPC, Barcelona, 1995.

Por lo tanto, en ‘¿Entiendes?’, el director-productor es el que se encarga de la coordinación global de los distintos aspectos que forman parte del programa y, además, se le atribuyen tareas como la función artística, creativa, contractual y supervisora de operaciones en el estudio.

6.1.3. REALIZADOR-PRODUCTOR-GUIONISTA

Igual que sucede con la figura del director-productor, en algunas empresas audiovisuales, los realizadores y guionistas pueden ser al tiempo productores de sus propias series⁴². El realizador es el que se encarga del aspecto formal, así como del acabado visual y auditivo. Por lo tanto, las personas que desempeñan las funciones de realizador, productor y guionista están implicadas en sus productos y, a su vez, toman decisiones económicas y artísticas.

En ‘¿Entiendes?’ precisamos de la figura del productor-realizador-guionista, una persona que debe tener un gran conocimiento del mercado audiovisual, así como de presupuestos y de narrativa. Entonces, así se consigue un doble beneficio, al igual que con el director-productor, ya que además de abaratar los costes de producción, también ofrece una continuidad narrativa, artística y visual.

6.1.4. GUIONISTA

El guionista es un elemento clave e imprescindible para la continuidad de los *docurealities*, así como de los productos audiovisuales en general. Es esencial que el programa ofrezca un ritmo continuo y diverso, pero que a la vez tenga coherencia y sea entendible para el espectador. Por ello, es importante que los guiones de ‘¿Entiendes?’ cumplan estas características.

Además, el guionista debe tener también conocimientos de edición e imagen para también dar soporte en tareas de postproducción y dar una continuidad, además de narrativa, también visual. Por lo tanto, debe trabajar y ponerse de acuerdo en ese aspecto con el productor-realizador-guionista. Asimismo, al tener grandes conocimientos de narrativa y comunicación, el guionista también deberá utilizar sus dotes comunicativas realizando tareas de Community Manager.

⁴² SÁINZ, Miguel, *El productor audiovisual*, Síntesis, Madrid, 1999.

6.1.5. TÉCNICOS DE IMAGEN Y SONIDO

Para desempeñar las funciones de rodar y editar los capítulos del programa se precisará de un grupo de técnicos de imagen y sonido polivalentes que tengan amplios conocimientos en materia audiovisual. Por un lado, precisamos de cámaras profesionales que graben las imágenes del programa y que cuenten con experiencia en fotografía, iluminación, manejo de cámaras y formatos de grabación, así como soportes de cámara. También deben conocer las tendencias y corrientes artísticas, culturales, narrativas y audiovisuales del momento para dar un estilo de imagen actual al *docureality*.

Por otro lado, para ‘¿Entiendes?’ se precisará que los técnicos tengan nociones de realización y producción de televisión, conozcan los formatos de televisión y de narración y sepan utilizar el software de postproducción para editar el programa. Este grupo estará formado por un total de 4 personas, que deberán coordinarse con el productor-director para acabar de concretar los detalles del producto final.

La edición es una de las tareas que más tiempo de producción ocupa, por lo que después de la tercera semana de grabación, dos de los técnicos de imagen y sonido se dedicarán a comenzar a editar los capítulos del programa, como se ve reflejado más adelante en el plan de producción, mientras que los otros dos se encargan de la continuación del rodaje⁴³.

6.1.6. TÉCNICO DE ILUMINACIÓN

En el programa ‘¿Entiendes?’ se pretende rodar sobre todo en exteriores, no obstante, para llegar a conocer completamente al protagonista del caso, deberemos conocer su entorno familiar y de ocio, por lo que en algunas ocasiones se deberá rodar en interiores como la casa de la persona o algún establecimiento que pueda no tener la luz adecuada.

Para ello, puntualmente, se precisará de la ayuda de un técnico de iluminación que se encargue de iluminar correctamente el lugar en el que hay que grabar. Por lo tanto, se precisará de una persona que se encargue “gestionar, coordinar, supervisar y realizar el montaje, desmontaje y mantenimiento de los equipos de iluminación”⁴⁴.

⁴³ Ver apartado 5.2.4. Calendario de rodaje y edición

⁴⁴https://www.sepe.es/contenidos/personas/formacion/certificados_de_profesionalidad/pdf/fichas/Certificados/IMSE0109_ficha.pdf

6.2. PLAN DE PRODUCCIÓN

El plan de producción de un proyecto sirve para detallar los procesos que se van a llevar a cabo para producir el programa. Además, también se deben definir los recursos humanos y materiales que se precisarán. En el caso del plan de producción del docu-reality ‘¿Entiendes?’, dividimos el plan en tres fases: la preproducción, la grabación y la postproducción – edición.

6.2.1. PREPRODUCCIÓN

La fase de preproducción la llevan a cabo la figura del director-productor junto con el realizador-productor-guionista. Son las tareas previas a la grabación del programa en el que se debe concretar cuáles serán las personas integrantes del equipo, mediante entrevistas previas.

Por otro lado, las personas participantes en el programa que protagonizarán los casos se pueden precisar mediante tres posibles vías: castings, contactos con asociaciones LGTB y a través de las redes sociales. Los castings los realizaría el director-productor del programa con la ayuda del realizador-productor-guionista en el que harían un proceso de selección ajustándose a los perfiles descritos en el apartado anterior⁴⁵.

Además, se contactaría con asociaciones LGTB para tener un mayor acceso a los perfiles demandados. Algunos ejemplos de asociaciones con las que se podría contactar serían, por ejemplo, AMPGIL (Associació de pares i mares de Gais, Lesbianes, Bisexuals i Transexuais), Casal Lambda, Fundació Enllaç, Grups d'Amics Gais y la FELGTB (Federación Estatal de Lesbianas, Gays, Transexuales y Bisexuales).

Por último, las redes sociales serían una buena forma de contactar con gente ajustada a dichos perfiles. Las redes sociales permiten llegar a las personas que no han ido a asociaciones ni las conocen pero pueden estar interesadas en que les ayuden y en salir el armario, pero no disponen de las armas necesarias para ello.

6.2.2. GRABACIÓN

La grabación se va a realizar en la zona de Barcelona y alrededores durante los meses pertenecientes al horario de verano. Al grabar mayoritariamente en exteriores, se precisa de condiciones climatológicas óptimas para aprovechar al máximo los tiempos destinados al rodaje. En el caso de que encontráramos situaciones climatológicas que

⁴⁵ Ver apartado 4.6. Propuestas de contenido

nos impidieran rodar, haría que se retrasara esta fase del plan de producción o que buscáramos alternativas, como por ejemplo grabar en algún interior como su casa. Las fechas que mejor se podrían ceñir a estas características serían desde finales de mayo hasta finales de julio.

Cabe añadir, que cuando se deba rodar tanto establecimientos o locales, como en zonas privadas de Barcelona, se pedirán los permisos pertinentes un tiempo antes para que no haya problemas legales de imagen.

6.2.3. POSTPRODUCCIÓN- EDICIÓN

Si el proceso de grabación se realiza y completa durante las fechas establecidas⁴⁶, la primera temporada del programa debería estar acabado de rodar para finales de julio. No obstante, a partir de la cuarta semana de rodaje, cuando ya se tengan las primeras sesiones de los casos, ya se podrá empezar a editar los primeros capítulos del programa.

Se ha establecido un total de 3 días de jornada de trabajo para editar y finalizar un capítulo. Esta tarea se llevará a cabo, como se ha comentado anteriormente, por dos técnicos de sonido e imagen con conocimientos de edición y bajo la mirada del director-productor, que deberá ultimar los detalles del producto final.

Siguiendo las fechas del calendario, en la semana número 14 se deberá tener grabado, editado y acabado el producto final. Por lo que la primera temporada del programa, compuesta por 13 capítulos, deberá estar lista para ser emitida por la cadena de televisión.

⁴⁶ Ver apartado 5.2.4. Calendario de rodaje y edición

6.2.4. CALENDARIO DE RODAJE Y EDICIÓN

	LUN	MAR	MIÉ	JUE	VIE	SÁB	DOM
Semana 1		Rodaje del caso 1 – Sesión 1 (mañana) Rodaje del caso 2 - Sesión 1 (tarde)	Rodaje del caso 3 – Sesión 1 (mañana) Rodaje del caso 4 – Sesión 1 (tarde)				
Semana 2		Rodaje del caso 5 – Sesión 1 (mañana) Rodaje del caso 6 – Sesión 1 (tarde)	Rodaje del caso 7 – Sesión 1 (mañana) Rodaje del caso 8 – Sesión 1 (tarde)				
Semana 3		Rodaje del caso 2 – Sesión 2 (mañana) Rodaje del caso 1 – Sesión 2 (tarde)	Rodaje del caso 4 – Sesión 2 (mañana) Rodaje del caso 3 – Sesión 2 (tarde)				
Semana 4	Edición del capítulo 1	Rodaje del caso 6 – Sesión 2 (mañana) Rodaje del caso 5 – Sesión 2 (tarde)	Rodaje del caso 8 – Sesión 2 (mañana) Rodaje del caso 7 – Sesión 2 (tarde)	Edición del capítulo 1	Edición del capítulo 1		
Semana 5	Edición del capítulo 2	Rodaje del caso 1 – Sesión 3 (mañana) Rodaje del caso 2 – Sesión 3 (tarde)	Rodaje del caso 3 – Sesión 3 (mañana) Rodaje del caso 4 – Sesión 3 (tarde)	Edición del capítulo 2	Edición del capítulo 2		
Semana 6	Edición del capítulo 3	Rodaje del caso 5 – Sesión 3 (mañana) Rodaje del caso 6 – Sesión 3 (tarde)	Rodaje del caso 7 – Sesión 3 (mañana) Rodaje del caso 8 – Sesión 3 (tarde)	Edición del capítulo 3	Edición del capítulo 3		
Semana 7	Edición del capítulo 4	Rodaje del caso 2 – Sesión 4 (mañana) Rodaje del caso 1 –	Rodaje del caso 4 – Sesión 4 (mañana) Rodaje del caso 3 –	Edición del capítulo 4	Edición del capítulo 4		

		Sesión 4 (tarde)	Sesión 4 (tarde)				
Semana 8	Edición del capítulo 5	Rodaje del caso 6 – Sesión 4 (mañana) Rodaje del caso 5 – Sesión 4 (tarde)	Rodaje del caso 8 – Sesión 4 (mañana) Rodaje del caso 7 – Sesión 4 (tarde)	Edición del capítulo 5	Edición del capítulo 5		
Semana 9	Edición del capítulo 6	Edición del capítulo 6	Edición del capítulo 6	Edición del capítulo 7	Edición del capítulo 7		
Semana 10	Edición del capítulo 7	Edición del capítulo 8	Edición del capítulo 8	Edición del capítulo 8	Edición del capítulo 9		
Semana 11	Edición del capítulo 9	Edición del capítulo 9	Edición del capítulo 10	Edición del capítulo 10	Edición del capítulo 10		
Semana 12	Edición del capítulo 11	Edición del capítulo 11	Edición del capítulo 11	Edición del capítulo 12	Edición del capítulo 12		
Semana 13		Rodaje del capítulo final de temporada (parte 1)	Rodaje del capítulo final de temporada (parte 2)		Edición del capítulo 13 (parte 1)		
Semana 14	Edición del capítulo 13 (parte 1)	Edición del capítulo 13 (parte 1)	Edición del capítulo 13 (parte 2)	Edición del capítulo 13 (parte 2)	Edición del capítulo 13 (parte 2)		

6.3. PRESUPUESTO

Los *docurealities* consiguen, con una mezcla de información y entretenimiento, competir en el prime time con presupuestos bajos. Además, cumplen un papel de proximidad y aportan fidelidad de audiencia⁴⁷. Con esta idea, hemos dividido el presupuesto de ‘¿Entiendes?’ en 3 bloques claramente diferenciados: personal, medios técnicos y otros elementos.

6.3.1. PERSONAL

Personal	Nº Personas	Gasto mensual	Meses	Total
Presentador	1	1.700,00 €	3	5.100,00 €
Director-productor	1	1.832,18 €	3	5.496,54 €
Realizador-productor guionista	1	1.565,24 €	3	4.695,72 €
Guionista	1	1.437,58 €	3	4.312,74 €
Técnicos imagen y sonido	4	1.031,36 €	3	12.376,32 €
Illuminador				1.000,00 €
Maquilladores				500,00 €
				33.481,32 €

⁴⁷ García Horcajo, M. (2011) Estrategias de hibridación en telerrealidad en programas de televisiones generalistas.https://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q36_ES.pdf

El gasto destinado al personal que trabajará en el programa respeta las condiciones del convenio publicadas por el Boletín Oficial del Estado, más conocido por BOE⁴⁸. Como el rodaje y las necesidades de personal por parte del programa se cumplirán en 3 meses, se han calculado los gastos correspondientes a ese periodo de tiempo.

El gasto en iluminación y en maquilladores se irá adaptado a las necesidades que considere el director-productor del programa. Por lo tanto, se solicitarían los servicios de estos trabajadores de un modo puntual.

6.3.2. MEDIOS TÉCNICOS

Medios técnicos		Número de días	Unidades	Precio unidad/día	Total
Cámaras	Pack especial	18	1	188,31 €	3.389,58 €
	Cámaras	18	3	80,97 €	4.372,11 €
	Audio	18	3	19,05 €	1.028,70 €
	Transporte				1.200,00 €
					9.990,39 €

El conjunto de los medios técnicos que aparecen en el presupuesto serán de alquiler. El precio de compra de estos materiales es mucho más elevado que el arrendamiento de los mismos. Por lo tanto, este ha sido el motivo que nos ha hecho decantar por la opción del alquiler.

Teniendo en cuenta el número de días que dura el rodaje, concretamente dieciocho, hemos unido los dos días de rodaje semanales de forma consecutiva para conseguir ventajas con respecto al precio del alquiler de los medios técnicos. En el precio están incluidos los gastos de transporte del material, que son gratuitos en Barcelona, los impuestos y los seguros por los posibles desperfectos de esos materiales⁴⁹.

Los materiales son los siguientes: 1 Cámaras Panasonic AG-AC160A, 2 Tarjetas de memoria SDHC Sandisk 32GB, Lector USB para tarjetas Compact Flash y SD, 4 Micrófono inalámbrico de petaca Sennheiser EW 100 ENG G3, 2 Paneles LED 600 bicolores 3200ºK-5400ºK, 2 Baterías Dynacore V-Lock DS130S + Cargador Dynacore D-2S, Trípode Sachtler Ace M y Auriculares Sennheiser HD 202. Más 3 Cámaras Panasonic, 3 bolsos de transporte, 6 baterías, 3 micrófono de cañón, 3 cargadores, 3

⁴⁸<http://www.boe.es/boe/dias/2015/01/30/pdfs/BOE-A-2015-814.pdf>
<http://www.boe.es/boe/dias/2014/03/14/pdfs/BOE-A-2014-2729.pdf>

⁴⁹ Los precios han sido extraídos de la empresa Avisual Pro

tarjeta SD 32GB, 3 alimentadores, 3 cables conexión, manual. También hay que sumar los 3 micrófonos de petaca.

6.3.3. OTROS ELEMENTOS

Otros elementos	Total
Material atrezzo	500,00 €
Imprevistos	2.000,00 €
Teléfonos	200,00 €
	2.700,00 €

En el apartado otros elementos, hemos considerado necesario la inclusión del epígrafe “imprevistos” para sufragar todos aquellos gastos extra que pueden aparecer durante el programa.

6.3.4. TOTAL TEMPORADA

Total	
Temporada	46.171,71 €
Por programa	3.551,67 €

El total final de la temporada de 13 episodios de ‘¿Entiendes?’ asciende a 46.171,71€. Dividiendo ésta cantidad por el número de episodios de los que constará el programa, el gasto de un episodio asciende a los 3.551,67€.

7. EMISIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

7.1. POSIBLES CADENAS

La definición de las posibles cadenas que podrían emitir '¿Entiendes?' se acota desde un punto de vista territorial. Como finalmente se ha previsto que la grabación de los casos se realice únicamente en la ciudad de Barcelona y sus alrededores, consideramos que el programa debería emitirse en una cadena de televisión local y de titularidad pública. En segunda instancia, contemplamos una televisión con el alcance de toda Catalunya. Y como tercera opción, creemos que una televisión de alcance comarcal también podría ser una posibilidad no descartable. Ciñéndonos a estas características las posibles cadenas que emitirían '¿Entiendes?' son: BTV, 8TV y 25Tv.

- BTV



Logo de BTV. Fuente:BTV

Barcelona Televisió es la televisión pública de la ciudad de Barcelona. Por lo tanto, estamos hablando de una televisión con un alcance local. En ella se emiten programas de distintos géneros, aunque su programación se fundamenta en los servicios informativos del canal. Sus emisiones empezaron en noviembre del año 1994, superando en estos momentos los 20 años de vida.

Consideramos esta como la oferta más adecuada para la emisión del programa porque es la que más se ajusta a los objetivos del mismo. Al ser una cadena de titularidad local pública creemos que puede apostar por la emisión de un docushow con contenido social como es '¿Entiendes?'. En definitiva, la consideramos la televisión ideal porque cumpliría una función de servicio público, un objetivo al que aspira toda televisión pública. También hay que enfatizar en el hecho de que una televisión económicamente cubierta por los presupuestos del ayuntamiento puede arriesgar con la emisión de proyectos de esta índole.

- 8TV



Es una cadena privada propiedad del Grupo Godó que empezó sus emisiones el año 2001 con el nombre de City Tv. Rostros como el de Alfonso Arús o Josep Cuní son los máximos estandartes de la cadena. En la temporada 2014-2015 los programas 'Encantats' y 'Déu N'hi Dron', de producción propia, han aparecido en el prime time de 8TV.

Logo de 8tv. Fuente: 8tv Estas nuevas apuestas abren la puerta a que programas como '¿Entiendes?' puedan ser emitidos en el horario de máxima audiencia de la cadena. El mayor hándicap en este caso, lo encontramos en el origen privado de la cadena. Al tratarse de una televisión comercial que busca la rentabilidad económica de sus productos, necesitaría que el programa estuviese totalmente financiado.

- 25TV



Logo de 25tv. Fuente: Xal.cat

25tv es una televisión local privada de la comarca del Barcelonès que pertenece a la empresa Gibson Time. Consideramos la opción de emitir en esta televisión como la más remota de las que barajamos. Su debilidad económica y la falta de ayudas públicas en el canal harían difícil la emisión

del programa. No obstante, el factor de proximidad geográfica hace que la tengamos en cuenta.

7.2. FUENTES DE FINANCIACIÓN

En referencia a las fuentes de financiación de las que se debe nutrir el programa, hemos considerado como posibles: subvenciones, patrocinios, product placement y el crowdfunding.

7.2.1. SUBVENCIONES

Las subvenciones son aquellos recursos aportados por terceros que no exigen su devolución. Son recursos propios porque no son exigibles. Dentro de las subvenciones contemplamos como posibles aquellas que se ajusten al territorio en el que se produciría y emitiría el programa. De modo que las subvenciones pueden ser del ámbito local, catalán, español o de la Unión Europea. Para ayudar a que el proyecto se pudiera poner en marcha se debería recaudar un mínimo de 4.000 de subvenciones.

Como primera subvención posible, a nivel catalán, encontramos las subvenciones a la producción de obras audiovisuales para cine y televisión con alta capacidad de exhibición y difusión, que ofrece el Institut Català de les empreses Culturals (ICEC).

7.2.2. PATROCINADORES

El patrocinio televisivo se define como un acuerdo económico entre el anunciante y la cadena de televisión para “asociar la marca o producto con los distintos programas que forman la parrilla de programación”⁵⁰. Nace desde un punto de vista cualitativo, siendo conveniente para una “simbiosis perfecta entre el programa, el patrocinio y el público objetivo”⁵¹. Posicionarse en el inicio y el final del bloque publicitario permite al patrocinador tener una posición de preferencia con respecto al resto de anunciantes. El patrocinio debería suponer más del 50% del presupuesto para la elaboración de ‘¿Entiendes?’, lo que supondría un total de 25.000 €.

Si tenemos en cuenta la temática que aborda ‘¿Entiendes?’, se nos ocurre un amplio abanico de marcas que podrían estar interesadas en tener esta posición dentro del programa. Aunque consideramos que los hoteles del Grupo Axel serían los patrocinadores perfectos para el *docureality*. Tal y como aseguran en su página web: “Axel Hotels pretende posicionarse como el primer grupo empresarial de referencia mundial dirigido a la comunidad LGBT, con una gama de servicios y productos de

⁵⁰ HOYUELA, P., & LAZARO, Y. (2003). Diccionario J. Walter Thompson. Comunicación, marketing y nuevas tecnologías.

⁵¹ Lara, P. J. R., & Lara, R. R. (2008). Gestión del patrocinio televisivo: una propuesta basada en su valoración por las audiencias. In *Estableciendo puentes en una economía global* (p. 28). Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC.

calidad pensados, desarrollados y adecuados a dicho colectivo, siempre dentro de un ambiente de diversidad y respeto hacia la comunidad a la que pertenecemos”⁵².

Por su responsabilidad social corporativa con todo lo relacionado con el colectivo y, al estar íntimamente relacionado los contenidos del programa con la temática que ellos abarcan, creemos que podría ser el principal patrocinador interesado. Además, algunos de los hoteles de la cadena se encuentran en Barcelona, por lo que le convierten en el producto perfecto para patrocinar el programa en una televisión de la ciudad.

7.2.3. PRODUCT PLACEMENT

El product placement, o la publicidad por emplazamiento, se define como la “técnica de comunicación que consiste en insertar estratégicamente productos comerciales en las secuencias o guiones de una película de cine o televisión con fines publicitarios”. En los últimos años, no obstante, no sólo aparece este tipo de publicidad en las películas cinematográficas, si no que aparece en programas, series, videoclips, telenovelas, e incluso videojuegos. El product placement debería suponer al menos 2.000 € del presupuesto total para la elaboración del programa.

Normalmente, los productos que se anuncian no tienen por qué tener relación con el contenido y el mensaje de la película, programa o serie donde aparezcan, pero siempre es más fácil que la marca de un producto quiera aparecer en una obra audiovisual que sepa que va a llegar a su público objetivo. Por ese motivo, para ‘¿Entiendes?’, hemos escogido una serie de empresas, marcas y productos relacionados con la temática del colectivo.

Algunos ejemplos serían: ES Collection, una marca de ropa interior y de sport para hombres; el ya mencionado Hotel Axel Barcelona; los establecimientos del Grupo Arena, que son unas discotecas de ambiente; Que Trabaje Rita, la empresa que organiza fiestas de temática gay; incluso también alguna librería como Berkana y editoriales como Egales y Stonewall, especializadas en literatura del colectivo LGTB.

⁵² <http://www.axelhotels.com/grupo-axel/>

7.2.4. CROWDFUNDING

Mediante plataformas como Verkami y Kickstarter se pretende conseguir mecenas para nuestro proyecto de programa. Al tratar una temática susceptible para la sociedad, consideramos que se podría conseguir que un gran número de personas apoyaran económicamente el proyecto. Al ser una plataforma en la que se puede aportar distintas cantidades, las personas podrían tener más interés en participar. Además, dicha participación siempre tiene una recompensa, en nuestro caso haríamos un preestreno y podríamos ofrecer también la posibilidad de participar en un día de rodaje del programa. El crowdfunding debería cubrir los 15.200 € restantes del presupuesto del programa.

Contando con las aportaciones de las subvenciones, los patrocinadores, el product placement y el crowdfunding llegaríamos a conseguir la cifra de 46.200 €, ajustándose al presupuesto indicado en el punto anterior⁵³.

⁵³ Ver punto 5.3. Presupuesto

8. CONCLUSIONES

Una vez desmenuzados los elementos de los que se compondrá ‘¿Entiendes?’ hemos llegado a una serie de conclusiones que pasamos a detallar a continuación.

Se ha elegido la temática LGTB para el programa por ser precisamente un tema que aún debe ser normalizado y visibilizado. Pese a los avances producidos, consideramos que queda un largo camino por hacer con respecto al tema, y la televisión puede ser el gran aliado de esta normalización real.

‘¿Entiendes?’ es un *docureality* que muestra la realidad de distintas personas del colectivo LGTB que quieren iniciar una nueva etapa en sus vidas, mostrándose y significándose como lesbianas, gays, transexuales o bisexuales. Acompañados por la figura de un *coach* licenciado en psicología, el público podrá seguir los avances de las personas que participan en el programa. El objetivo final del mismo es que el participante consiga emprender esa nueva etapa en su vida y, a su vez, se consiga dar una visión del colectivo lejos de los clichés con los que a menudo se presenta a la comunidad.

El *coach* es el presentador y elemento principal del programa. Su figura determinará en gran medida el éxito que tenga ‘¿Entiendes?’ puesto que además de tratar los casos como psicólogo, también deberá suscitar el interés del espectador. Por este motivo, el *coach* debe ser alguien carismático que mediante su experiencia personal y profesional de credibilidad y genere empatía tanto con la audiencia como, y especialmente, con los participantes a los que ayuda.

Los casos que muestra el programa sucederán en la ciudad de Barcelona y sus alrededores. De este modo, se prevé que la emisión del mismo se realice en una televisión de alcance local como Barcelona Televisió (BTV). Por lo tanto, hablamos de un producto televisivo con vocación local que presenta una idea diferente en cuanto a la temática, con una voluntad de servicio público evidente.

Los programas de telerrealidad en televisión están en auge. No obstante, si repasamos las parrillas en el ámbito local nos damos cuenta que no existen programas similares al programa que proponemos. Eso nos abre una puerta evidente para que programas de este tipo se empiecen a emitir en estas televisiones, por eso hemos pensado que BTV sería una buena candidata para albergar ‘¿Entiendes?’.

Mediante la realización del presupuesto hemos podido conocer cuáles son los gastos en cuanto a la producción del programa. Las cantidades que se barajan son un tanto elevadas para una televisión local, aunque creemos que son asumibles para una televisión como BTV. Además, pueden generar importantes réditos para la imagen de

las marcas que se publicitan en el programa, así como económicos para la empresa que lo emita.

Estos ingredientes nos hacen pensar que el conjunto del programa es un buen proyecto ya que además de dar visibilidad, apoyo y herramientas a gente que pueda estar en la misma situación que los participantes del programa, es un proyecto totalmente exportable a otros países y televisiones. Además de ser una apuesta beneficiosa para las empresas y las cadenas que lo emitan.

9. VALORACIÓN PERSONAL

El objetivo principal al empezar esta aventura era realizar un proyecto de programa de televisión en el que pudiésemos proponer alguna idea que no se hubiese mostrado antes. Durante los cuatro años que hemos pasado en el Grado de Periodismo nos dimos cuenta de que no habíamos realizado ningún proyecto similar a este. Por lo tanto, nos decidimos a llevarlo a cabo.

La sensibilización con la cuestión LGTB nos llevó a mi compañera y a mí a unir dos conceptos que nos atraían: la televisión y el tema LGTB. De esta fusión, nace la idea de ‘¿Entiendes?’ con la voluntad de romper los clichés que aún existen con todo lo relacionado con gays, lesbianas, transexuales y bisexuales.

El solo hecho de que mediante los casos que presentase el programa otras personas decidieran salir del armario e iniciar una nueva etapa, el programa estaría haciendo una gran labor social. Además, si sumamos todo esto al hecho de que pretendemos contribuir a la destrucción de los clichés asociados al colectivo, convertimos al programa en un producto audiovisual de gran utilidad.

10. BIBLIOGRAFÍA

- Plutarco, “Vida de Alejandro XXII”
- Montero, J. “Alejandro Magno: sus primeras batallas”. *Museo de Melilla*, 33.
- Díaz, I. B. (2007). La construcción del discurso homofóbico en la Europa cristiana medieval. *En la España medieval*, (30), 433-454.
- López, E. (2005). “El rostro oculto de los pueblos precolombinos”
- Arqueología Mexicana. <http://www.arqueomex.com/S2N3nDiosas87.html>
- Prado, Abdennur (2006). “Homosexualidad en el islam”
http://www.oozebap.org/text/homosexualidad_islam.htm
- Murray, Stephen O., Roscoe. Will (1997). “Homosexualidad en el Islam: Cultura, Historia y Literatura”, University Press, New York.
- **Amerginh** (2006). “Erotismo homosexual en los textos medievales (hasta el S. XII)”
- Kamen, H. (1977). *La inquisición española*. Grijalbo.
- Pretzel, A., Müller, J. K., & Micheler, S. (2003). La persecución de los homosexuales durante el nazismo y su continuidad. Coincidencias y diferencias en Berlín, Hamburgo y Colonia. *Orientaciones: revista de homosexualidades*, (5), 73-94.
- Documental de RTVE “La rebelión de Stonewall”.
<http://www.rtve.es/alacarta/videos/la-noche-tematica/noche-tematica-rebelion-stonewall/1138522/>
- Informe anual sobre Homofobia promovida por el Estado de la Asociación Internacional de Gais y Lesbianas (ILGA)
http://internacional.elpais.com/internacional/2015/05/15/actualidad/1431699610_221573.html
- Aldrich, R. (2006). *Gays y lesbianas: vida y cultura: un legado universal*.
- Martel, F. (2013). *Global gay. Cómo la revolución gay está cambiando el mundo*. Taurus.

- Ley de peligrosidad y rehabilitación social.
<http://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1970-854>
- Web de Beatriz Gimeno. <http://beatrizgimeno.es/2009/03/10/los-medios-de-comunicacion-y-el-tratamiento-de-la-homosexualidad-en-los-anos-de-la-transicion/>
- Baroffio, C. (2009). Discriminación a homosexuales en la sociedad. *Creación y Producción en Diseño y Comunicación*, 25.
- Font, A. F. (2010). *Rosa sobre negro: breve historia de la homosexualidad en la España del siglo XX*. Ed. Egales.
- García Horcajo, M. (2011) Estrategias de hibridación en telerrealidad en programas de televisiones generalistas.
- Grandío, M. D. M. (2009). El entretenimiento televisivo. Un estudio de audiencia desde la noción de gusto
- Manual de estilo de RTVE. <http://manualdeestilo.rtve.es/anexos/7-4-glosario-de-terminos-utilizados-en-el-lenguaje-television/>
- Martín Romero, Lola (coordinadora) Estudio Sociológico y Jurídico sobre Homosexualidad y Mundo Islámico. Ed. COGAM. Madrid. 2007
<http://www.cogam.es/resourceserver/965/d112d6ad-54ec-438b-9358-4483f9e98868/71f/rqlang/es-ES/filename/junio-2007-estudio-completo-de-243-paginas-de-homosexualidad-y-mundo-islamico-en-madrid.pdf>
- FERNÁNDEZ, Federico, y BLASCO, Jaime, Dirección y gestión de proyectos. Aplicación a la producción audiovisual, Ediciones UPC, Barcelona, 1995.
- SÁINZ, Miguel, El productor audiovisual, Síntesis, Madrid, 1999.
- https://www.sepe.es/contenidos/personas/formacion/certificados_de_profesionalidad/pdf/fichasCertificados/IMSE0109_ficha.pdf
- HOYUELA, P., & LAZARO, Y. (2003). Diccionario J. Walter Thompson. Comunicación, marketing y nuevas tecnologías.
- Lara, P. J. R., & Lara, R. R. (2008). Gestión del patrocinio televisivo: una propuesta basada en su valoración por las audiencias. In *Estableciendo puentes en una economía global* (p. 28). Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC.