

## Treball de fi de grau

Títol

Autor/a

Tutor/a

Departament

Grau

Tipus de TFG

Data

## 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:**

*En agradecimiento a mi madre, que me ha dado la oportunidad de vivir y hacer lo que realmente mi corazón siempre me ha dictado. Gracias por apoyarme, reñirme y felicitarme cuando lo he necesitado. Gracias por haberme dado lo que consideraste lo mejor para mí en cada aspecto, aunque a veces no me lo pareciese. Gracias por repetirme todos los días que me quieres por dos, porque yo también lo hago.*

# ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	3
2. TEORÍAS, CONCEPTOS Y ESTUDIOS	8
2.1 Investigaciones previas sobre el concepto de imaginario. Revisión bibliográfica	8
2.2 El papel del imaginario en los medios de comunicación. Marco teórico	9
2.3 Conocimientos sobre periodismo de viajes. Marco referencial	17
3. APARTADO METODOLÓGICO	24
3.1 Objetivos	24
3.2 Preguntas de investigación	24
3.3 Hipótesis	24
3.4 Metodología	25
3.5 Muestra	28
3.6 Técnicas e instrumentos	30
4. EL IMAGINARIO ESTADOUNIDENSE EN <i>CALLEJEROS VIAJEROS Y ESPAÑOLES EN EL MUNDO</i>	32
4.1 Resultados de investigación	32
5. CONCLUSIONES	41
6. RECOMENDACIONES	44
7. BIBLIOGRAFÍA	46
8. ANNEXOS	48
8.1 Tabla de análisis	48

## 1. INTRODUCCIÓN

### EL PUNTO DE INICIO

*Españoles en el mundo* y *Callejeros viajeros* se convirtieron en los dos programas de mayor audiencia dentro de la temática de viajes en el panorama televisivo español. Los dos nacieron en 2009 y rápidamente se convirtieron en líderes de audiencia de su franja horaria (*prime time*).

Cuando surgieron en 2009 lo hicieron con la idea de que el televidente pudiese aprender, ver y sentir las culturas de otros países alrededor de todo el mundo pero, sobre todo, con el objetivo de entretener. *Callejeros viajeros* optaba por ofrecerle la visión desde lo más remoto de cada país y la vida de sus habitantes, mientras que *Españoles en el mundo* aportaba una mirada más españolizada, teniendo como protagonistas y narradores a españoles que habían emigrado a los diferentes países que muestra el programa.

Con el aumento de la emigración producto de la crisis de 2008, este tipo de programas empezó a ser el reflejo de muchos españoles que se vieron obligados a abandonar el país para buscar oportunidades laborales en otros lugares del mundo.

Fue en esa época cuando el contraste entre la visión de vida idílica que mostraban estos programas y lo que realmente sucedía cuando se llegaba al país de destino hizo surgir algunas críticas y se empezó a cuestionar la percepción que estos programas ofrecían sobre los diversos países.

*Españoles en el mundo* fue el programa que más críticas recibió debido a la conexión que mostraba entre emigrantes españoles y la vida de un determinado país. La imagen que ofrecía se vio sometida a opiniones que la ponían en entredicho. El escritor sevillano Isaac Rosa<sup>1</sup>, Gus Hernández<sup>2</sup>, Paula Delgado<sup>3</sup> e Isabel Ibáñez<sup>4</sup> fueron algunas de las

---

<sup>1</sup> ROSA, I. *Españoles en (el culo) del mundo*. [En línea]. [Consulta: 22 de abril de 2016]. Disponible en web: [http://www.eldiario.es/zonacritica/espanoles\\_en\\_el\\_mundo\\_Erfurt\\_emigrantes\\_6\\_184491575.html](http://www.eldiario.es/zonacritica/espanoles_en_el_mundo_Erfurt_emigrantes_6_184491575.html).

<sup>2</sup> HERNÁNDEZ, G. *La verdad detrás de los programas de españoles exiliados*. [En línea]. [Consulta: 22 de abril de 2016]. Disponible en web: <http://blogs.20minutos.es/reality-blog-show/2014/02/16/la-verdad-detras-de-los-programas-de-espanoles-exiliados/>.

<sup>3</sup> DELGADO, P. *El timo de los españoles exitosos por el mundo*. [En línea]. [Consulta: 22 de abril de 2016]. Disponible en web: [http://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2012-03-13/el-timo-de-los-espanoles-exitosos-por-el-mundo\\_583161/](http://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2012-03-13/el-timo-de-los-espanoles-exitosos-por-el-mundo_583161/).

personas que juzgaron la forma de hacer y de decir del programa. Según los críticos, *Españoles en el mundo* mostraba una imagen poco acertada de la realidad. Además, la embajada de España en Noruega dio un toque de atención asegurando que “hay un efecto llamada debido a *Españoles en el mundo*. Parece que aquí todo el que llega consigue casa, coche y barco. Y no es así”.

Pese a esto, no se puede decir que los programas *Callejeros viajeros* y *Españoles en el mundo* hayan tenido un efecto directo sobre la emigración española. Sin embargo, sí que se puede afirmar que estas emisiones ayudaron a configurar una imagen sobre la emigración en la mente de sus públicos a través de la filtración, selección y presentación de unas determinadas realidades que el formato requería. Dicha configuración puede ser especialmente importante al contar con una gran audiencia y en una coyuntura donde el tema migratorio se presenta como una alternativa para muchos jóvenes afectados por la crisis.

## EL PODER DE LA TELEVISIÓN

La televisión ha sido el medio de comunicación que ha tenido más penetración desde que surgió, es decir, el medio a través del cual la gente ha decidido informarse y, por tanto, el más influyente. María Jesús Fernández Torres afirma que “la televisión es el medio de comunicación de masas por excelencia. Al ser la visión el sentido que proporciona una experiencia más directa de las cosas, la televisión desprende la sensación de que lo que en ella se ve es la realidad y, por esto, contribuye poderosamente a formar la opinión pública” (Fernández, 2005).

Aunque la radio lidera en la franja horaria matinal (de 06.00 a 13.00h) el resto del día la televisión se impone de forma absoluta, incluido el horario de *prime time* (22.00 a 00.00h)<sup>5</sup>.

Existen datos que sustentan que la televisión es el medio de comunicación más consumido por la población. Por una parte encontramos que es el *media* con mayor penetración, según el último barómetro del Estudio General de Medios (EGM), con el

---

<sup>4</sup> IBÁÑEZ, I. *Españoles en el submundo*. [En línea]. [Consulta: 22 de abril de 2016]. Disponible en web: <http://www.elcorreo.com/vizcaya/20121222/mas-actualidad/sociedad/espanoles-submundo-201212221948.html>.

<sup>5</sup> Datos extraídos de *Marco General de los medios en España*. [En línea]. [Consulta: 14 de marzo de 2016]. Disponible en web: <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>

88,3%. A esto, hay que añadirle que es el recurso informativo más consumido por los españoles, con un total 237,7 minutos de media al día frente al televisor (representa una diferencia muy drástica frente al segundo más consumido de forma diaria, la radio, con un promedio de 105,1 minutos de consumo diario por oyente) lo que hace que sea el medio preferido de la sociedad española, tanto en cifras generales como divididos en datos por clases sociales, edades y sexos.

## **EL IMAGINARIO EN TELEVISIÓN**

Además del factor de influencia de la televisión, debe sumarse el hecho de que los dos programas a analizar nacieron en 2009. Una época en la que la crisis económica empezaba a adentrarse en la vida de los españoles. Una situación que llevó a muchos a buscar otras alternativas para poder superar la situación de crisis que se estaba viviendo y que, todavía, quedaba por llegar. En 2008 fueron 288.432 españoles los que decidieron abandonar el país. Unos datos que fueron en aumento en 2009, con 380.118 emigrantes; en 2010 superó los 400.000; en 2011 llegaron a los 409.034, 2012 emigraron 446.606 españoles y en 2013 se batió todo los récords, llegando a alcanzar los 532.303 españoles (INE, 2015).

En este punto es donde surge la idea de abordar la investigación: los *mass media* construyen una imagen sobre la realidad, que no es real ni ficticia, sino construida. Con su lenguaje, la transmisión de determinadas informaciones y la visión inherente que caracteriza a este medio de comunicación, se configura un mensaje propio, generado por el mismo medio. Se puede decir que es un imaginario que la misma televisión construye y el cual acaba transmitiendo a muchas personas gracias al gran poder de penetración que tiene.

Llegados a este punto es necesario saber a qué nos referimos al hablar de imaginario. La Real Academia Española tiene diversas definiciones para imaginario: “repertorio de elementos simbólicos y conceptuales de un autor, escuela o tradición”, “imagen simbólica a partir de la que se desarrolla una representación mental”.

A partir de aquí, surge la pregunta de cuáles son los elementos necesarios para crear un imaginario. Rosalía del Río define en su libro *Pedagogía de la diversidad* que los estereotipos responden a cuatro criterios: *generalización* (se refiere a un “conjunto de creencias generalizadas que tienen como objetivo justificar comportamientos y actitudes

en referencia a un grupo determinado”), *distintividad* (por qué se le asocian determinadas características a un grupo y no a otro), *diferenciación categorial* (“particularidades que se crean y hacen perder las características propias de una persona u objeto”) y *consensualidad* (este “conjunto de singularidades muestran una opinión generalizada respecto a las características de un grupo”) (Del Río, 2008).

Teniendo presente el factor de construcción de la realidad que tienen los medios se debería de tener en cuenta la ideología de los periodistas que realizan los reportajes y las rutinas profesionales que llevan a cabo (cuánto tiempo tardan en hacer el reportaje, hasta qué punto contrastan las diferentes formas de vida de la ciudad, qué grado de positivismo existe en los programas...). Además, habría que tener en cuenta que “el clima de opinión depende de quién hable y quién permanezca en silencio” (Noelle-Neumann, 1995), como consecuencia, debería de ser primordial incidir en quién emite el mensaje y quién queda al margen de la información.

## **ESTADOS UNIDOS COMO SINÓNIMO DE IGUALDAD DE OPORTUNIDADES Y ÉXITO ABSOLUTO**

Centrándonos en el imaginario social que se estudiará en el presente trabajo, el de la sociedad norteamericana, conviene tener en cuenta los hitos que hablaron ya de este imaginario y de determinados sucesos que han contribuido a crearlo y reforzarlo.

Se considera que el primero que extendió el sueño americano por todo el mundo fue James Truslow Adams en 1931 con su libro *American Epics*. Si bien, el reconocimiento del país americano venía de atrás. Después de la guerra anglo-estadounidense de 1812, Estados Unidos experimentó una rápida expansión económica gracias a la colonización y la expansión hacia el Oeste del país. Fueron muchos los emigrantes que llegaron de Europa para instalarse en norteamericano, con lo que las poblaciones se expandieron hasta el Lejano Oeste. Como consecuencia, se tuvo que invertir en las carreteras y los canales que recorrían el país, en aras de preparar la Revolución Industrial de EE.UU.

Al fenómeno migratorio de principios del siglo XIX le siguieron otros hechos muy significativos que hicieron de Estados Unidos un país en el cual reflejarse. Uno de los más importantes fue la abolición de la esclavitud de la mano de Abraham Lincoln y el partido republicano de mitad del siglo XIX.

Pero sin duda el punto álgido de la expansión tecnológica y, por tanto, del crecimiento del país estadounidense, fue la I Guerra Mundial. El país se declaró, inicialmente, neutral y sólo intervino con grandes cantidades de dinero que prestaba a Inglaterra y Francia. Estados Unidos crecía de manera exponencial gracias a la industria que había formado para suministrar recursos a los países en guerra.

En 1929 pareció que todo se desmoronaba con *el Crac del 29*, pero Franklin D. Roosevelt desplegó sus armas y apostó por la política del *New Deal*. Una política intervencionista que tenía como objetivo sostener a la población más pobre, rectificar los mercados financieros y activar la economía estadounidense.

La industria cinematográfica también supuso un apoyo económico muy importante para el país. El motivo de tal éxito residió en el número de emigrantes que llegaron a principios del siglo XIX y que no sabían hablar el idioma. Ni la radio ni la prensa les servía, por eso vieron en el cine mudo su mayor diversión y escapatoria. Así la industria fílmica fue creciendo y empezaron a emerger las grandes empresas: Fox, Universal, Paramount... muchas de las cuales siguen siendo, hoy en día, potencias indiscutibles de la industria cinematográfica.

Pero no sólo los grandes procesos y acontecimientos que se han vivido en Estados Unidos le han servido para alzarse como una de las potencias más importantes, sino que el país norteamericano también ha hecho que su cultura, su forma de vida y su estilo económico, político y social llegue a todas las partes del globo. La industria cinematográfica estadounidense y las grandes empresas multinacionales nacidas en el país se han encargado dar a conocer su forma de vida.

## 2. TEORÍAS, CONCEPTOS Y ESTUDIOS

### 2.1 Investigaciones previas sobre el concepto de imaginario. Revisión bibliográfica.

Varios estudiosos han llegado recientemente a resultados sobre cómo el imaginario social se representa a través de los medios de comunicación, sus consecuencias y la importancia de la vinculación entre imaginario y comunicación social.

Francisco Cabezuelo asegura en *La imagen del sueño americano: estética y modelos de belleza de la sociedad americana a través de Mad Men* (Cabezuelo, 2010) que nunca nos debemos de olvidar que cualquier obra de arte es el producto final del trabajo de un artista y, por lo tanto, es el resultado de lo que el autor entiende sobre el tema. Es algo subjetivo.

La misma idea persigue Coro Rubio en su libro *La historia a través del cine. Estados Unidos, una mirada a su imaginario colectivo* (Coro, 2010). Citando la frase de Peter Burke, “una historia filmada, lo mismo que una historia pintada o escrita, constituye un acto de interpretación”, deja claro que un producto audiovisual es el resultado de una mirada subjetiva sobre un acontecimiento determinado. Coro, de la misma manera que Cabezuelo, incide en el hecho de que como espectadores debemos de tener claro que lo que estamos viendo es el producto resultante de la idea del autor. Además, afirma que no debemos de olvidarnos que detrás del producto que vemos existen filtros que han condicionado el resultado final como pueden ser los directores, los guionistas, los intérpretes, los asesores... Igualmente, se debe de tener en cuenta qué medio de comunicación emite el producto, puesto que la difusión no es igual para todos.

De esta manera y teniendo presente la influencia de los medios de comunicación parte el artículo *El doble vínculo entre representaciones sociales y comunicación social* (Rodríguez L. y Rodríguez P., 2014). Leonardo Rodríguez y Paula Rodríguez, autores de la obra, muestran la importancia que tienen los medios de comunicación a la hora de generar una estructura comunicativa. Ambos afirman que los medios de comunicación marcan el camino que debe de seguir la comunicación social y concluyen que “no sólo son guías para la acción sino también guías para la comunicación social”.

En el texto de Nicté Soledad Castañeda Camey, *El imaginario juvenil urbano sobre la migración y la vida en Estados Unidos* (Castañeda, 2014) se concluye que el imaginario de la migración está creado a partir de tres elementos: el deseo, la ilusión y las expectativas. El texto se basa en el análisis hecho por la propia autora a distintos jóvenes y que tiene como objetivo estudiar la construcción del imaginario estadounidense en la mente de los adolescentes.

El estudio acaba confirmando que los jóvenes crean su propio imaginario a través de la información que sus familiares y amigos les transmiten. También argumenta que este imaginario no sólo se construye a través de esa información, sino que está generado por unas expectativas laborales, económicas y educativas. De esta manera, Castañeda afirma que “se podría decir que los jóvenes entienden que migrar a Estados Unidos es sinónimo de ganar dinero, encontrar trabajo y poder estudiar”.

## **2.2 El papel del imaginario en los medios de comunicación. Marco teórico.**

La investigación tiene como objetivo analizar el tratamiento del imaginario americano que se transmite a través de los programas de viajes en España. Para ello se ha seleccionado capítulos de los dos grandes programas de viajes del panorama televisivo español: *Callejeros viajeros* y *Españoles en el mundo*.

Hoy en día, en una época de plena expansión de medios de comunicación todavía sigue habiendo una tendencia muy marcada a la hiperconcentración de medios que acaba afectando al contenido de estos y a la información que recibe el espectador, es decir, los ciudadanos (Rodríguez, 2004). Esto no es más que lo que refleja la teoría de la *agenda-setting*, que asegura que los medios de comunicación hacen una selección de los temas que ellos consideran más relevantes. Asimismo, hace callar o invisibilizar otros. Como consecuencia de esta selección “el medio no decide por el público qué es lo que éste tiene que pensar u opinar sobre un hecho aunque sí decide cuáles son las cuestiones que van a estar en el calendario o en la opinión pública” (Rodríguez, 2004).

La consecuencia de esto es que se limita a la sociedad a estar informada sobre unos temas elegidos previamente y bajo un enfoque muy parecido. Si bien, esto acaba desembocando en un problema para el receptor puesto que recibe una información

extraída de contexto (en televisión el tiempo es muy valioso así que hay que decir mucho en poco tiempo), poco contrastada (el periodista cada vez tiene que hacer más en poco tiempo y, como consecuencia, su trabajo se ve afectado) y con un imaginario establecido por los medios de comunicación (según el ideario de cada *mass media*, la información se transmite de una manera u otra).

Ahora bien, ¿a qué nos referimos con el concepto de imaginario? Hablamos de imaginario para referirnos al “conjunto de significaciones que no tiene por objeto representar *otra cosa*, sino que es la articulación última de la sociedad, de su mundo y de sus necesidades: conjunto de esquemas organizadores que son condición de representabilidad de todo lo que una sociedad puede darse” (Cabrera, no determinado). Castoriadis (1975) añade que el imaginario se trata de una “creación socio-histórica y psíquica de figuras, imágenes y formas que ayudan a otorgar significado a la sociedad”.

La televisión, como medio de comunicación más penetrante en la sociedad actual, utiliza estos imaginarios sociales creados por la sociedad y los medios para proyectar una visión del mundo determinada. Este proceso ocurre de manera latente, no manifiesta, lo cual resulta poco perceptible para el espectador. De esta manera, como Rubén Dittus afirma en *La escenificación de imaginarios en el discurso televisivo como barreras de acceso a la diversidad* (Dittus, 2004), podemos decir que los imaginarios construyen el discurso televisivo. Un discurso televisivo entendido como “un conjunto de significados, metáforas, imágenes, historias y afirmaciones que producen colectivamente una determinada versión de los acontecimientos” (Dittus, 2004), el cual representa un mundo arquetípico y en el cual opera una falsa consciencia.

Mediante este discurso televisivo se pretende que el espectador crea que lo que muestra la televisión es la verdadera realidad, es decir, que el discurso televisivo es la realidad. Pero el concepto de *autopoiesis televisiva* de Humberto Maturana y Francisco Varela confirma que el objetivo de la televisión de hacer creer que lo que muestra es la verdadera realidad, no es así (Maturana H., Varela F., 2004). Maturana y Varela defienden que la televisión se auto produce a sí misma, creando sus propias reglas, personajes y criterios sin tener en cuenta qué sucede fuera de ella, es decir, en el mundo real. De esta manera, el producto resultante de la televisión es ella misma ya que no necesita de nada externo para crear contenido, lo que imposibilita que la televisión refleje la realidad.

Además, la televisión es un organismo que modifica su propia estructura. Es lo que Maturana y Varela llaman *determinismo estructural*: la estructura de la televisión se construye mediante los componentes y las relaciones entre ellos. Estos conforman la estructura televisiva y los elementos exteriores no pueden modificarla. De este modo se puede afirmar que la estructura determina el contenido, es decir, nace y viene determinado por el propio sistema televisivo, sólo teniendo en cuenta sus propios imaginarios y sin considerar qué sucede fuera del medio.

Teniendo presentes los dos conceptos de Maturana y Varela, *autopoiesis televisiva* y *determinismo estructural*, se puede afirmar que la televisión adquiere una función de auto conservación y autoproducción de sus propios contenidos basada en imaginarios contruidos por ella misma y que generan y sustentan el discurso televisivo (Maturana, H. Varela, F., 2004). Unos imaginarios que se basan en la recurrencia temática y mítica repitiendo el mismo tema presentado de formas distintas y que reitera el idéntico motivo una y otra vez. Esta repetición del mismo mensaje se debe a la lógica productiva, a la rentabilización económica: rentabilizar económicamente una idea que ya ha tenido éxito. Así, la empresa de comunicación no pone en riesgo su supervivencia y da pasos en firme que le ayudan a posicionarse y a aferrarse a algo seguro. Una lógica muy común en todos los medios.

Aquí es donde aparece el verdadero motivo de la situación actual en los medios de comunicación, en sus verdaderas jugadas y en el motivo de por qué la lógica del periodismo y de los medios: la lógica económica y comercial.

La lógica comercial ha sido siempre un factor importante que ha hecho que las empresas de comunicación se muevan hacia un lado u otro. Desde sus inicios, el objetivo principal de los medios ha sido conseguir unos datos de audiencia mejores que su competencia. Pero, actualmente, cuando cada día nacen nuevos medios, es decir, nuevos competidores, esta lógica parece tener más peso y convertirse en el eje central de los objetivos de los media.

Para los medios de comunicación la lógica económica y comercial tiene un nombre: audiencia. Es esta última quien les otorga la medalla de ganador o perdedor y quien ejerce como uno de los factores influyentes en el trabajo de los propios periodistas a la

hora de crear, organizar y difundir los contenidos, ya que actúa como presión para los medios y, más aún, para los periodistas.

Conseguir un *share* alto significa tener primicia informativa, es decir, sacar los contenidos antes que la competencia. Para ello se debe de actuar con urgencia, de forma muy rápida, es lo que Pierre Bourdieu ha denominado el *fast thinking*. Esta ansiedad por ser el primero acaba repercutiendo en el trabajo periodístico y en los contenidos de los medios de comunicación. “Platón ya estableció una existencia de un vínculo negativo entre la urgencia y el pensamiento”: afirmaba que cuando se está sometido a la urgencia no se puede pensar de la misma manera que cuando no actúa la influencia del tiempo (en Bourdieu, 1996). La presión que conlleva la lucha por mejorar los índices de audiencia (competencia, primicia informativa, *fast thinking*...) acaba repercutiendo en los contenidos informativos generados por los profesionales de la información.

Pero el trabajo periodístico y, como consecuencia, los contenidos informativos no sólo se ven sometidos a las presiones hasta ahora comentadas, sino también en la lógica económica en la que los medios de comunicación han puesto sus objetivos para generar lo que Ignacio Ramonet llamó el *pensamiento único*. Para Ramonet el pensamiento único “no es más que la traducción a términos ideológicos de los intereses económicos del capital transaccional” (Ramonet, Chomski, 1995). Lo que puede traducirse a que los poderes económicos son los que tienen el poder y, consecuentemente, los que manejan los medios de comunicación. Aunque pudiera parecer que es un punto a favor que los poderes económicos tengan el poder de los medios de comunicación, ya que podrían invertir en investigación y en medios para transmitir información de calidad, no debemos olvidarnos de la lógica económica, que juega en contra de los intereses del espectador.

Pero, ¿de dónde nace el poder adquirido por los poderes económicos? Jürgen Habermas (1989) justifica esta autoridad en la *esfera pública* (“el ámbito de la vida social donde se forma la opinión pública con la influencia de la información transmitida por los media”) (Martín, 2015): los *mass media* y la cultura de masas han transmitido una ideología que sirve a la clase dominante, es decir, a los poderes económicos. Le ha otorgado ese estatus de fortaleza debido a la opinión que se ha generado como consecuencia de la información que transmiten los medios y que acaba formando un imaginario en la mente de los espectadores a favor de ellos.

Si bien, la consecuencia directa de otorgarle la autoridad absoluta a la lógica económica ha sido el proceso de concentración. Un proceso que tiene tres protagonistas

indiscutibles: Japón, Estados Unidos y Europa. En el caso de España han sido tres grandes grupos de comunicación los que han dominado el sector: Grupo Prisa, Grupo Zeta y Correo.

Un resultado de la globalización ha sido la expansión de una cultura dominante y que ha desembocado en la marginación de otras, generando desequilibrios culturales y sociales. Un proceso de concentración y de pro cultura dominante que tiene nombre propio: Estados Unidos.

Pero, ¿por qué? A mitad del siglo XX se convirtió en una gran potencia gracias a la expansión de su influencia económica y dominación cultural y no a la expansión territorial, que había sido la constante hasta el momento. El crecimiento de los aparatos de difusión y el control de la información que se experimentó en el siglo pasado permitió extender con más fuerza la ideología autoritaria, en este caso la norteamericana. Theodor Adorno, en su análisis sobre la industria cultural, consideraba que la clase dominante utilizaba la cultura de masas para afianzarse en el poder (Adorno, 1967). Stuart Hall también afirmó que “las industrias culturales tienen efectivamente el poder de [...], mediante la repetición y la selección, imponer e implantar aquellas definiciones de nosotros mismos que más fácilmente se ajusten a las descripciones de la cultura dominante” (Hall, 1984).

Si a esta repetición y selección de contenidos que encontraba Hall le añadimos la hiperconcentración generada a partir del proceso de globalización, se puede hablar de una tendencia hacia la uniformidad de contenidos y de la visión del mundo que acaba convirtiéndose en una mirada homogénea y simplificada de la realidad.

Una realidad generada a partir de los imaginarios que la propia televisión ha creado en su afán de generar una única idea a través de su autoproducción o lo que es lo mismo, la *autopoiesis televisiva*. De esta manera, el pensamiento único no es más que un mecanismo utilizado por los medios de comunicación para defender el poder económico que estos tienen, es decir, para defender la lógica económica alrededor de la cual se mueven.

El *pensamiento único* es presentado como algo *natural*: las cosas son así y no de otra manera. Como se recoge en *Medios de comunicación y manipulación. Propuestas para una comunicación democrática* (Rubio, S.; Aparici, R.; Díez, Á. y Tucho, F., 2001), “se produce una naturalización de la realidad social, es decir, la negación del carácter de construcción que tiene la realidad social”. Esta naturalización de la realidad pretende

conseguir unos intereses económicos determinados por la lógica comercial que persiguen los medios de comunicación y cuyo único objetivo es rentabilizar las fórmulas que ya les han generado beneficios económicos, repitiéndolas incesantemente puesto que les asegura un rendimiento. De esta manera niegan el cambio y evitan arriesgar sus beneficios.

Pero presentar los hechos como algo *natural* también sirve para que los espectadores, los consumidores de medios de comunicación, creen que sólo existe lo que están viendo, leyendo o escuchando:

“La mayoría de los individuos tendría que sentarse frente al televisor y masticar religiosamente el mensaje, ese que dice que lo único que tiene valor en la vida es poder consumir cada vez más y mejor, y vivir igual que esa familia de clase media que aparece en la pantalla y exhibe valores como la armonía y el orgullo americano. Puede que usted piense que puede haber algo más, pero en el momento en que se da cuenta de que está sólo, viendo la televisión, da por sentado que esto es todo lo que existe ahí fuera, y que es una locura pensar en que existe otra cosa” (Chomsky, 1995).

Para evitar creer que la realidad es aquello que nos muestran, debemos crear lo que en *Medios de comunicación y manipulación* (Rubio, S.; Aparici, R.; Díez, Á. y Tucho, F., 2001) llaman la *sana sospecha*. Este concepto no es más que la creación por parte del espectador de una actitud de desconfianza, de cuestionar el mensaje que recibimos: “Hay que estar dispuesto a preguntarse, con respecto a cualquiera de las creencias sobre nosotros mismos, por muy preciadas que nos resulten: ¿son las cosas de verdad así? Hay que advertir de una tendencia que está firmemente incorporada a nuestras estructuras de pensamiento, a asumir el mundo social tal y como aparenta ser” (Zubero, 1996).

El problema a la hora de construir una *sana sospecha* reside en la gran credibilidad que se le otorga a los *mass media*. Para la población los medios tienen legitimidad y esto, para Reardon y Leo Rosten, provoca que los espectadores sean cómplice del engaño que transmiten las empresas de comunicación (en Rubio, S.; Aparici, R.; Díez, Á. y Tucho, F., 2001). Otro impedimento es el hecho de que los medios confunden al espectador con el término pluralidad. La televisión ha instaurado la concepción de que pluralidad es sinónimo de cantidad, que contra más contenidos se emitan, más diversidad de información tiene que haber. Pero esto no tiene por qué ser así.

Como ya se ha comentado anteriormente, los medios de comunicación se encuentran cada vez más en una situación de concentración en los que pocos grupos de comunicación dominan muchos medios, lo que atenta contra de la pluralidad, necesaria para que cada individuo construya un pensamiento propio y una crítica hacia aquello que está viendo.

La sociología crítica de la Escuela de Frankfurt (Wolf, 1987) ya afirmó que las personas eran manipuladas por los medios de comunicación haciéndoles creer que pluralidad era lo mismo que cantidad. Pero, ¿qué supone la manipulación? Según la sociología crítica de la Escuela de Frankfurt, la manipulación se da cuando aparecen determinados elementos: debe de existir un monopolio de comunicación en los que un grupo minoritario tiene el poder de la comunicación que va a parar a gran parte de la población; debe de existir también una *instrumentalización* de los mensajes que favorecen los intereses del grupo de comunicación y que van en contra de los intereses de los receptores; por parte de los receptores, debe de producirse una aceptación de toda la información que están recibiendo pese a que vaya en contra de sus creencias; la conducta del emisor debe de ser deliberada y sistemática; y, por último, se debe de apelar a la irracionalidad del receptor (Rubio, S.; Aparici, R.; Díez, Á. y Tucho, F., 2001).

Pero además de los elementos citados por la sociología crítica de la Escuela de Frankfurt para la manipulación de la información, existen otras técnicas que refuerzan este proceso: modificar el significado de las palabras, utilizar palabras peligrosas, incorporación de frases hechas, presentación de hechos aparentes, utilización de argumentos huecos y exagerados, omisión de otros hechos, adulación, añadidos degradantes y/o adecuación del discurso según las ideas del receptor.

No obstante, para evitar esto, existe la posibilidad de crear una conducta de *sana sospecha* frente a la información transmitida por los medios de comunicación y que ponen en duda todo aquello que se recibe a través de los medios. Una duda que se construye mediante el sentido crítico del individuo, que parte de la realidad y remite a ella. Mercedes Charles lo define como al “desarrollo de una concepción del mundo relativamente autónoma, para lo cual se necesita de la formación de un pensamiento sistemático que rebasa la intuición y la apariencia por la vía de la reflexión: la formación crítica se opone a las lecturas espontáneas del mundo y de la realidad” (Charles, 1995).

Pero, ¿cómo se crea el sentido crítico? A través del conocimiento. Un conocimiento que “se construye bajo las solidas bases de un sistema de significaciones construida y

asimilada culturalmente” (Dittus, 2004). Esto son los imaginarios sociales, generados a partir del conocimiento y del lenguaje que conforman el pensamiento racional, representado mediante el discurso.

Un imaginario que se edifica mediante el conocimiento adquirido por el ser humano a través del sentido crítico de los acontecimientos, muy vulnerable como consecuencia del poder de los medios de comunicación y, más concretamente, de la televisión.

La lógica económica y comercial que persigue el medio de comunicación más penetrante ha convertido la industria comunicativa en una industria hiperconcentrada donde pocos grupos poseen la mayoría de medios. Esto ha repercutido en los contenidos que emiten estos *mass media*, haciéndolos homogéneos y globalizados.

Como consecuencia de esta hiperconcentración, la homogeneización de los contenidos y la lógica comercial que persiguen se ha llegado al punto en el que el espectador puede acabar confundiendo pluralidad con cantidad. En gran parte, es debido a la gran legitimidad que le otorga el espectador a la televisión y que le hace tener confianza absoluta y creer que todo lo que se dice en ella es la verdadera realidad. En este punto se hace difícil poder construir una actitud de lo que Zubero llama la *sana sospecha* (Zurbero, 1996), para que el individuo desarrolle un sentido crítico enfrente a los medios y pueda diferenciar entre sus verdaderas creencias y aquello que la televisión le está intentando interiorizar.

El conocimiento construye el imaginario que los individuos tenemos. Lo crea a partir del propio saber de la persona y de los elementos externos que contribuyen a aumentar ese conocimiento y aquí es dónde entra en juego el papel de la televisión, ya que ayuda a construir la razón de las personas y, por tanto, su imaginario.

Por lo que respecta al imaginario televisivo existen elementos que ayudan a expresarlo a través de este medio de comunicación y que se tienen que tener en cuenta a la hora de analizar cómo se transmite este imaginario. Para ello, los medios disponen del discurso narrativo, que le ayuda a configurar una estructura narrativa adaptada a cualquier medio y, de esta manera, transmitir el mensaje.

Este discurso incide en el tipo de voz o niveles narrativos que transmite el mensaje y la escena en la que se lleva a cabo el discurso. Pero también va más allá y se centra en elementos más concretos: el encuadre, los signos acústicos (palabra, música, ruido y silencio), signos interpretativos (mirada, aptitudes, entradas y salidas de plano), signos de

caracterización, el espacio y los signos relacionados con el montaje (continuidad espacial, temporal, duración de la toma) (Díez, 2003). Además de los elementos que establecen los discursos narrativo y televisivo, hay que tener en cuenta la estructura argumentativa que plantean a la hora de justificar las determinadas informaciones<sup>6</sup>.

Como espectadores, debemos de estar atentos:

“para que las creencias no se conviertan en propaganda es preciso que la premisa se cuestione con el conflicto, o más exactamente, con la dialéctica. La dialéctica se basaba en la tesis (una premisa), la antítesis (la premisa contraria o alternativa a la primera) y la síntesis (la premisa final). Cuando no hay antítesis tampoco hay síntesis y, por lo tanto, solo queda la tesis. Las obras de tesis se rechazan precisamente porque solo expresan una parte del pensamiento” (Díez, 2003).

Es de vital importancia señalar los elementos que forman el discurso televisivo puesto que, como asegura Prado, “los programas de televisión están determinados por las necesidades de una lógica productiva de los aparatos de comunicación. Una lógica que da como resultado una información fragmentada, descontextualizada y rica en detalles superfluos” (Prado, 1985).

## **2.3 Conocimientos sobre el periodismo de viajes. Marco referencial.**

### **CÓMO NACE EL PERIODISMO DE VIAJES**

El viaje ha acompañado al ser humano desde su existencia más remota. El espíritu aventurero y las ganas de explorar y buscar espacios desconocidos ha sido algo inherente para él.

El primer instinto que llevó al hombre a viajar fue el hecho de buscar comida. Luego vendrían las ganas de aprender, descubrir y, sobre todo, saciar la curiosidad innata del ser humano por descubrir el mundo, lo que había más allá de las montañas, valles y bosques que le rodeaban.

---

<sup>6</sup> Información extraída de *Narrativa audiovisual* (Tema 9. Narrativa Televisiva). [En línea: <https://irismedrano.files.wordpress.com/2009/01/narrativa-audiovisual.pdf>] Última visita: 14/03/16]

“El viaje no sólo se presenta a lo largo de la historia de la humanidad como una necesidad física, sino como una necesidad psicológica vinculada a la aventura y al mito del héroe” (Belenguer, 2002).

El primero en dejar plasmado un viaje en papel fue Heródoto, considerado como el primer gran periodista de viajes (y también el padre de la historia) si consideramos el periodismo de viajes como un producto resultante de periplo e información.

Pero el periodismo y los periodistas de viajes han ido cambiando el punto de enfoque según ha ido transcurriendo el tiempo y las necesidades de viajar.

Durante los siglos VI y II a.C los viajes estaban relacionados con la navegación y las exploraciones. Hannón el Cartaginés y Alejandro Magno fueron dos de los muchos exploradores de esta época. Conforme pasa el tiempo empiezan a definirse más estas travesías y en la época romana los relatos de viajes toman tres direcciones: la visión cosmográfica, las guías (describían itinerarios marítimos y terrestres) y la geografía como ciencia.

En la época medieval, la navegación y las exploraciones dejan paso a los desplazamientos y éxodos que tienen como objetivo descubrir el mundo hasta entonces desconocido. Una de las características principales de esta época será el descubrimiento de la Rihla (tipo de narración cuyo origen es la peregrinación hacia la Meca. El padre de la Rihla es Ibn Batutta). Este tipo de narración conlleva un viaje de descubrimiento del mundo árabe, que será muy potente en esta época. Además, los viajes por razones comerciales, las expediciones bélicas y las peregrinaciones también serán característicos de la Edad Media.

Pero no será hasta el siglo XVII cuando se produzca una sistematización de los viajes:

“Todo el proceso de descubrimiento se transforma y comienza una nueva etapa en la que la exploración aventurera da un paso a proyectos más sistematizados, organizados por compañías de navegación, empresas mejor financiadas, congregaciones... [...] La navegación y las actividades de exploración y colonización se convertirán en aventuras que se calculan cuidadosamente” (Belenguer, 2002). Pero estas exploraciones, lamentablemente, llevarán a la colonización y a la explotación de los lugares visitados.

En este siglo las ganas de viajar también llevarán añadido un condicionante: la aventura del descubrimiento científico. Y acabará convirtiéndose en el siglo de las grandes expediciones y las vueltas alrededor del mundo. Anson, John Byron, Bougainville, James Cook, entre otros, serán quienes plasmarán estos periplos de aventuras.

El Siglo XVIII supondrá un paso más allá para estas travesías: el viaje ilustrado.

“No sólo va a ser útil para la sociología sino que, como medio para reconocer la realidad desde diferentes ámbitos y perspectivas, servirá para alimentar las diversas ciencias, desde la antropología hasta la botánica. El viaje ilustrado es un viaje con objetivos muy bien definidos que pretende informar, formar y en última instancia reformar la realidad no deseada” (Belenguer, 2002).

La época del Romanticismo llevará a los viajes al pleno apogeo. La expansión colonial consolidada, el desarrollo comercial y las ganas de investigación y exploración a los lugares más recónditos lo harán posible.

Si la época del Romanticismo llevó a los viajes al pleno apogeo gracias a la expansión colonial consolidada, al desarrollo comercial y a las ganas de investigación y exploración de los lugares más recónditos, el XX será el siglo donde el viaje se masificará, convirtiéndolo en una actividad cuyo objetivo será el consumo. Esto es debido al desarrollo del transporte, a la democratización del viaje y a la concepción del viaje como placer que se desarrollará durante todo el siglo XX.

Pero esta nueva concepción del viaje cogerá más fuerza hacia la mitad del siglo XX, después de las dos grandes Guerras Mundiales y de la Guerra Civil Española, si hablamos de nuestro país.

La importancia que se le otorga al viajar no pasará inadvertida en los medios de comunicación que empezarán a incluir la temática viajera en sus agendas. De esta manera, el *boom* viajero de mitad del siglo XX provocará un gran aumento en los relatos de viajes.

Pese a esto, en España no será hasta la década de los setenta cuando el periodismo de viaje empiece a despuntar y los grandes autores empiecen a consagrar sus nombres. Luis Carandell, Enrique Meneses, Miguel de la Cuadra Salcedo, Manuel Leguineche, Jesús Torbado, Javier M. Reverte, Luis Pancorbo, Fernando Sánchez Dragó, Juan Goytisolo, Alberto Vázquez Figueroa, Ana Puértolas, Juan Gabriel Pallarés, Paco Nadal, entre otros, serán los grandes nombres del periodismo de viajes en España.

### **PERIODISMO DE VIAJES, PERIODISMO ESPECIALIZADO**

Uno de los grandes problemas con los que se ha encontrado el periodismo de viajes desde sus inicios es su definición: ¿es un género dentro del periodismo o se trata de un periodismo especializado?

El periodismo de viajes ha estado infravalorado y no ha gozado de una especial consideración. Han sido muchos los investigadores en periodística y en ciencias de la comunicación quienes han considerado al periodismo de viajes sólo como algo añadido al periodismo.

Si bien, han habido expertos en comunicación que han defendido lo contrario y han sostenido que se trata de un periodismo especializado llegando al acuerdo de que existen cuatro requisitos que lo definen como tal: sus antecedentes, que el crecimiento de los medios ha provocado una diversificación en el producto, los periodistas se han especializado y ha surgido la figura del periodista de viajes y, por último, existe una metodología de cómo se realiza este trabajo.

De esta manera se llegó a la conclusión de que “hay que comenzar a hablar de un periodismo especializado y no exclusivamente de un género periodístico” (Belenguer, 2002).

### **PERIODISMO DE VIAJES EN ESPAÑA**

El periodismo de viajes en Europa empezó a consolidarse después de las dos Guerras Mundiales. España tuvo que esperar un poco más y empezó a surgir después de la Guerra Civil. Si bien, no fue hasta la década de los setenta y, especialmente, con la llegada de la democracia cuando empezaron a nacer los primeros documentos especializados en viajes.

Los primeros productos especializados en viajes fueron las revistas, que surgieron a partir de los setenta. En una primera etapa, la que comprende de 1973 hasta 1990, se produce un primer intento de colocar las primeras revistas de viajes, que tenían diferentes líneas editoriales. No será hasta 1978 cuando nazca la primera revista de viajes en España, *Viajar. Paisajes y Gentes* (1981), *Aventura* (1983), *Mundo Aventura* (1983), *Los Aventureros* (1983), *Aire Libre* (1986), edición española de la revista *Geo* (1987), *Gente y Viajes* (1988), *Rutas del Mundo* (1989), *Guía de Viajes y Vacaciones* (1988), *Turismo Hoy* (1987) y *Viajeros por tierra* (1991) serán las otras publicaciones que vean la luz durante estos primeros años.

A partir de 1991 se produce un cambio en el ámbito del periodismo de viajes: empiezan a consolidarse las publicaciones y empiezan a surgir nuevas cabeceras debido a la demanda por parte del lector. Esto no hace más que evidenciar “la vitalidad de este tipo de periodismo y el interés por parte del lector” (Belenguer, 2002). *Altair* (1991), *Turismo aventura* (1993), reaparece *Aire Libre* (1993), *Lejos* (1994), reaparece *Rutas* (1994), *España desconocida* (1994), *National Geographic* en castellano (1997), *Cartográfica* (1997), *Península* (1998), *Pirineos* (1998), *Siete Leguas* (1998), *Deviajes*, *MAS viajes*, *Condé Nast Traveler*, *Nómadas...* serán algunas de las cabeceras que nacerán en este periodo.

Gracias a esta demanda también empezarán a surgir experiencias en el campo del periodismo de viajes en las principales cabeceras del país. De esta manera *El Mundo* y *El País* empezarán a publicar suplementos de viajes semanales. Además, las editoriales también detectaron esa demanda y fueron muchas las que orientaron y orientan la temática viajera a través de colecciones específicas.

Pero no sólo las revistas empezaron a incorporar la temática viajera en sus contenidos. Las emisoras de radio también comenzaron a integrar en sus escaletas espacios dirigidos a los viajeros. Cadena Ser incorporó dos espacios dedicados a la temática viajera: *Ser Aventurero* y *Yo, Viajero*. Hoy en día se cuenta con un gran número de programas radiofónicos de viajes: *Nómadas* (RNE), *Gente Viajera* (Onda Cero), *Paralelo 20* (Radio Marca), *Levando anclas* (Radio Euskadi) y *Tira Milles* (Cope Cataluña) son algunos de los más conocidos.

De igual forma que lo hicieron las revistas y las emisoras de radio, Internet también ha sido un gran espacio donde han tenido cabida todos los productos del periodismo de viajes. Estos productos se han adaptado a las nuevas tecnologías y lo han hecho, sobre todo, en forma de blog. El Blog de Paco Nadal, Mochileros TV, Rojo Cangrejo, Alicia Sornosa, Rutas por España, Los Viajes de Ali y Chavetas son algunos de los blogs recomendados por Paco Nadal<sup>7</sup>.

La introducción del periodismo de viajes en la televisión se hizo de forma más paulatina. En sus inicios, pese a su gran demanda, se introdujo dentro de otros programas de televisión. Los documentales y los reportajes saciaron las ganas de los espectadores de ver viajes en la programación televisiva y han sido frecuentes en casi todos los canales de la televisión española.

Ha habido programas específicos de viajes como *Altaul* o *Al filo de lo Imposible*, canales temáticos como *Canal Viaje*, *Canal Campero*, *Odisea*, pero sobre todo se ha surtido de programas que, aunque no son específicos, tienen un alto contenido en viajes dentro de su programación.

*Canal Viajar* fue el primer canal temático de viajes hecho en España (1997) pero antes de tener un canal temático específico en el ámbito del viaje, las principales televisiones españolas incluyeron en su programación diversos programas que tenían como tema principal el viaje.

Los programas de Televisión Española (TVE) más importantes fueron: *Televisión Escolar y Félix* (1966), *Atlantes* (1995), *Un País en la Mochila* (1995), *Muchoviaje* (2007), *Españoles en el mundo* (2009), *Destino España* (2010) y *Buscamundos* (2011). Antena 3 sólo tuvo un programa específicamente de viajes: *El Turista Habitual* (1993). Pese a esto, ha sabido jugar con el viaje en diferentes programas y concursos: *La vuelta al mundo en directo* (2009), *En Tierra Hostil* (2015) y *Pekín Express* (2015, anteriormente en Cuatro). Telecinco parece seguir los pasos de su mayor competidor, Antena 3. Sólo ha tenido dos programas de viajes dedicados, exclusivamente, a viajar: *Dutifri* (2007) y *Be Mad Travel* (2016, de su nueva cadena Be Mad).

---

<sup>7</sup> Información extraída de la web: <http://blogs.elpais.com/paco-nadal/2016/01/25-blogs-viajes-recomendables.html> [Última consulta: 25.04.2016]

El canal operado por Mediaset y que inició sus transmisiones en 2005, sí que parece haber apostado fuerte por la temática viajera. Pese a que sólo ha tenido un programa dedicado exclusivamente a viajar, *Callejeros viajeros* (2009), la temática viajera le ha servido de excusa para lanzar numerosos programas y concursos que contaban con la ayuda de este componente: *Frank de la Jungla* (2010), *Expedición imposible* (2011), *Desafío Extremo* (2011), *Ola-Ola* (2012), *Desafío Everest* (2012), *Desafío en el abismo* (2013), *Planeta Calleja* (2014), *Fogones lejanos* (2014) y *Volando Voy* (2015).

Se puede considerar la televisión española como una gran plataforma para el periodismo de viajes. Pese a que no tiene numerosos programas específicos de la temática viajera, es decir, que todo el programa gira en torno al viaje, sí que tiene muchos que giran alrededor de esta práctica.

### 3. APARTADO METODOLÓGICO

#### 3.1 Objetivos

La investigación del presente trabajo pretende llegar al siguiente objetivo:

Describir el imaginario de Estados Unidos que transmiten los programas *Españoles en el mundo* y *Callejeros viajeros*. Analizar los programas de viajes televisivos citados para poder concluir qué tipo de imaginario transmiten por lo que respecta al imaginario estadounidense.

#### 3.2 Preguntas de investigación

Pregunta principal:

- ¿Qué imagen de los EE.UU se ofrece en los programas de viajes de la televisión española?

Preguntas secundarias:

- ¿Cómo se genera un imaginario a través de estos dos programas?
- ¿Qué recursos utilizan para crear el imaginario?
- ¿Cuáles son las fuentes a las que se recurre?
- ¿Cuál es la función del periodista dentro de los programas?
- ¿Qué estructura tienen?

#### 3.3 Hipótesis

Los programas de televisión *Españoles en el mundo* y *Callejeros viajeros* transmiten una imagen en la cual se muestra de forma estereotipada el modo de vida del país. Una imagen de Estados Unidos idílica y de país de oportunidades, enfocada al éxito de los inmigrantes españoles que residen en Estados Unidos.

Las fuentes escogidas para extraer información, las localizaciones dónde se desarrollan los discursos, los mensajes que se transmiten y los formatos de ambos programas, son elementos que pueden llevar a construir un imaginario de país asociado al triunfo

individual. Una imagen que poco se acerca a la realidad y en la cual se muestra, de forma estereotipada, la forma de vida del país.

### 3.4 Metodología

El tipo de metodología que se efectúa en el trabajo es una metodología descriptiva. Este tipo de metodología pretende recabar información sin manipular el entorno<sup>8</sup>. En este caso concreto no se ha producido ninguna interacción a la hora de realizar la investigación, tan sólo se han extraído muestras a través de dos programas de televisión *Callejeros viajeros* y *Españoles en el mundo*.

La elección de estos dos programas se ha basado en datos objetivos. Por una parte se ha tenido en cuenta que la televisión es el medio de comunicación que más consume la población y, por ello, el de mayor penetración. Los últimos datos del Estudio General de Medios (EGM), realizado en el período de Febrero a Noviembre de 2015, apunta que la televisión tuvo una penetración del 88,3%, mientras que Internet supuso el 66,7%, seguido de la radio (60,1%) y las revistas (38,5%). Además, la televisión representa el medio con mayor penetración teniendo en cuenta el sexo, la edad, el índice socioeconómico y la clase social de los consumidores.

Otro de los puntos claves a la hora de realizar la elección de los programas a analizar ha sido, una vez escogido el tipo de medio de comunicación, que la emisión fuera a nivel nacional ya que la penetración del contenido abarca a más público y los posibles efectos se expanden. De esta manera debía de tratarse de programas de viajes que se emitiesen en televisión a nivel nacional.

La idea de escoger un programa emitido en la televisión pública y otro en la de pago me pareció idónea para, según la hipótesis inicial, poder ver las discrepancias entre programas de televisión privados y públicos. De esta manera, habiendo reducido el filtro, *Callejeros viajeros* y *Españoles en el mundo* fueron los escogidos.

---

<sup>8</sup> Información extraída de la página web *The Office of Research Integrity*. [En línea] Disponible en: [https://ori.hhs.gov/education/products/sdsu/espanol/res\\_des1.htm](https://ori.hhs.gov/education/products/sdsu/espanol/res_des1.htm) [Última visita: 04/01/2016]

### - **Categoría de análisis:**

El objetivo se llevará a cabo mediante el análisis de distintos episodios (aquellos que obtuvieron una cuota de pantalla con mayor porcentaje), teniendo en cuenta los aspectos siguientes:

1. Descripción del protagonista seleccionado: edad, profesión, procedencia, tipo de residencia actual, estatus social, motivos por los que migró.
2. Análisis del discurso: contexto, tema principal, los agentes del discurso.
3. Contenido: ideología, recursos lingüísticos, argumentaciones, técnicas de persuasión, legitimación del discurso, emisión de juicios de valor.

### - **Conceptos fundamentales**

#### Representación social

La representación social es la representación de alguien y de algo. Cada persona tomará la representación de una manera distinta, según su forma de ver la realidad, según sus valores y según sus prejuicios. De esta manera, siempre debe de estar presente que una representación es algo subjetivo.

Por un lado se define por sus contenidos (informaciones, imágenes actitudes...) que relacionan a un objeto. Y, por otro lado, es la representación social de un sujeto en relación con otro sujeto.

La representación social tiene como objetivo la comunicación entre los sujetos y la elaboración de comportamientos.

Estas representaciones sociales se pueden estudiar en tres dimensiones según Moscovici (1979):

- La información. Corresponde al conocimiento con el que se cuenta acerca de un objeto social.
- El campo de representación. Forma de estructurar el contenido de la representación, jerarquización que se hace la información disponible acerca del objeto social. Esta

estructuración del contenido variará según el grupo de representación ya que cada individuo tiene diferentes valores.

- La actitud. Los individuos pueden mostrar una actitud favorable o desfavorable en verso al objeto de representación social.

### Imaginario social

“Es la posición (en el colectivo anónimo y por éste) de un *magma de significaciones imaginarias* y de instituciones que las portan y las transmiten. Es el modo de presentificación de la *imaginación radical* en el conjunto, produciendo significaciones que la psique no podría producir por sí sola sin el colectivo. Instancia de creación del modo de una sociedad, dado que instituye las significaciones que producen un determinado mundo (griego, romano, incaico...) y lleva a la emergencia de representaciones, afectos y acciones propios de cada uno” (Franco, 2003).

### Imagen- país

Se puede decir que la imagen-país es un producto histórico del pensamiento colectivo. Está formado por rasgos descontextualizados y generalizados. Corresponden a imágenes, creencias y prejuicios que tiene la sociedad respecto a un determinado territorio (país) y que vienen determinado por distintos aspectos como pueden ser las empresas, la política, la cultura, la ciencia... de un país en concreto (Lamo, 2012).

### “American dream”

James Truslow Adamsonm fue el primero en acuñar, en 1931, el concepto de American Dream o sueño americano en su libro “American Epics”. Este término hace referencia a la concepción, a la imagen social que se tiene sobre la imagen de país de los Estados Unidos. La igualdad de oportunidades, la libertad, el éxito absoluto y el éxito competitivo son los fundamentos de este *american dream*.

### Agenda-setting

El concepto de *agenda-setting* “ofrece una explicación de por qué una determinada información, y no otra, está disponible para el público en un sistema democrático” (Daring, J. y Rogers, E., 1992).

La teoría de la *agenda-setting* fue planteada por primera vez en 1972 por McCombs y Shaw. Ellos consideraban, igual que Lippman, que los medios de comunicación tenían un

efecto sobre el conocimiento. Partieron de la hipótesis que los medios de comunicación estructuran como la sociedad debe de percibir la realidad, estableciendo un conjunto de temas que pasarán a ser relevantes para la opinión pública. De esta manera defendían que existía una relación directa, una relación causal, entre el contenido de los medios y la percepción que la sociedad tiene sobre la realidad. Si bien, aseguraban que los medios de comunicación no dicen qué se debe de pensar pero sí en qué se debe de pensar.

### 3.5 Muestra

Teniendo en cuenta los programas específicos sobre viajes dentro del panorama televisivo español, la fecha de aparición de estos y los datos de audiencia, los programas escogidos para llevar a cabo el análisis son: *Callejeros viajeros* y *Españoles en el mundo*.

*Callejeros viajeros* nace en el año 2009 y representa la versión internacional del programa de Cuatro: *Callejeros*. El programa tiene como objetivo transmitir a los telespectadores cómo es un país, su cultura, su gente y conocerlo de la mano de sus habitantes. La primera emisión tuvo lugar el 25 de abril de 2009 y la última el 1 de septiembre de 2013, con un total de 5 temporadas y 205 episodios a su espalda. Las cuotas de pantalla tuvieron una media del 8,4%, según Formula TV, siendo la primera temporada la que más consiguió enganchar a la audiencia (14,4%) y la cuarta la que menos audiencia obtuvo (5,8%). Debido a la bajada de audiencia que tuvo lugar en las últimas temporadas y a la crisis publicitaria que vivió el sector, cesó su emisión el 1 de septiembre de 2013. Pese al cese de su emisión, Cuatro sigue emitiendo los programas repetidos los sábados por la mañana.

*Españoles en el mundo*, igual que *Callejeros viajeros*, realizó su primera emisión en 2009, concretamente el 23 de febrero de la mano de la productora New Atalantis y pertenece a la cadena pública Televisión Española. El programa tiene como objetivo dar a conocer la vida y la cultura de un país pero, al contrario que sucede con *Callejeros viajeros*, en vez de conocerlo a través de los habitantes del lugar, son los españoles residentes quienes lo muestran. La primera emisión, como se ha comentado anteriormente, fue el 23 de febrero de 2009 (meses antes que lo hiciera *Callejeros viajeros*) y la última el 1 de abril de 2015, con un total de 13 temporadas y 204 episodios. La cuota de pantalla representó un

12,41% de la audiencia total, siendo la cuarta temporada la más vista (16,5%) y la décimo tercera la que menos audiencia obtuvo (7,2%).

Teniendo en cuenta el tipo de medio de comunicación, el ámbito territorial de su emisión, la penetración de los programas en los consumidores, el tipo de televisión que lo emitía (pública y privada) y las cifras de audiencia que recogen, se procedió a seleccionar los dos programas: *Callejeros viajeros* y *Españoles en el mundo*.

Además, también se consideró que los dos programas televisivos nacieron en el mismo año y con pocos meses de diferencia. Un punto a tener en cuenta ya que los dos contaban con, más o menos, las mismas posibilidades en términos de audiencia. A esto se le debe de sumar que, tanto *Callejeros viajeros* como *Españoles en el mundo*, se emitían en la franja de *prime time* en España, situada entre las 22.00 y 00.00 horas. El primero lo hacía los domingos a partir de las 21.30h y, el segundo, los martes a las 22.15 horas.

Con motivo de llegar a los objetivos establecidos en la investigación y poder resolver las preguntas, tanto la principal como las secundarias, la investigación se ha centrado en una muestra concreta de los programas de televisión. Teniendo en cuenta los datos de audiencia de dichos programas, se ha proseguido a hacer una selección de los episodios más vistos, llegando a visualizar 7 de los 26 programas de *Españoles en el mundo* y 7 de los 31 emitidos por *Callejeros viajeros*. Dentro de estos episodios, se procederá a hacer el análisis de los dos primeros discursos que emiten.

Finalmente, teniendo en cuenta la cuota de pantalla la lista definitiva de los programas visualizados es la siguiente:

● *Españoles en el mundo*:

- Alaska (20%)
- Nueva York (18,3%)
- Chicago (17,2%)
- Houston (17%)
- Miami (16%)
- Seattle (15,3%)
- Los Ángeles (15,3%)

● *Callejeros viajeros*:

- Las Vegas (18,2%)
- Playas de Florida (13,9%)
- Los Ángeles (13%)
- Miami (11,8%)
- Manhattan (11,7%)
- Hawái (11,1%)
- Texas (10,6%)

### 3.6 Técnicas e instrumentos

La técnica fundamental que se utilizó fue el análisis de los programas *Callejeros viajeros* y *Españoles en el mundo*.

Para poder desarrollar el análisis y se desarrollaron cuatro tipos de tablas: la primera tabla, “ficha de programa”, sirve para saber qué programa va a ser analizado, es decir, sirve para contextualizar e informar sobre el reportaje del cual se han extraído los datos que se presentarán a continuación; la tabla “figura del periodista” tiene como objetivo analizar el papel del profesional de la comunicación dentro del reportaje analizado. De esta manera se puede analizar la función que desarrolla y cómo la desarrolla. Las dos últimas tablas, “fuentes locales” y “fuentes españolas”, ayudan a extraer datos sobre el tipo de información que proporcionan estas fuentes y el tipo de persona entrevistada. En la primera tabla se analizarán los discursos e informaciones de las personas que nacieron en el lugar; la segunda, analizará a los españoles que se les da voz y que viven allí.

El análisis ha sido aplicado a un total de catorce programas: siete de *Callejeros Viajeros* y siete de *Españoles en el mundo*, siempre teniendo presente que ofreciesen información sobre alguna ciudad estadounidense. Además, los programas analizados corresponden a aquellos que obtuvieron mayor cuota de pantalla y, por tanto, reflejaron una mayor penetración en la población.

A través de esta técnica de análisis se realizó un estudio de los dos programas que permitieron reconocer qué imagen de los Estados Unidos ofrecen, cómo se genera el

imaginario en ambos programas, qué recursos utilizan para crear este imaginario, el tipo de fuente a las que se recurre, la función del periodista y la estructura de cada programa. Unos aspectos que han permitido llegar al objetivo del trabajo: describir el imaginario de Estados Unidos que transmiten los programas *Españoles en el mundo* y *Callejeros viajeros*.

## 4. EL IMAGINARIO ESTADOUNIDENSE EN CALLEJEROS VIAJEROS Y ESPAÑOLES EN EL MUNDO

### 4.1 Resultados de investigación

#### - *Españoles en el mundo*

##### Estructura del programa

*Españoles en el mundo* tiene una estructura clara. Los primeros minutos están destinados a un pequeño resumen en el cual se puede ver un avance del reportaje. En este espacio se pueden observar tanto declaraciones de los distintos entrevistados como las imágenes más llamativas que se incluirán dentro de él. Se puede decir que es una entradilla que sirve para informar al espectador, de forma breve (unos dos minutos de duración), sobre qué podrá ver.

A continuación, se introduce a los diferentes entrevistados (normalmente son unas cuatro personas a las que se les realiza el seguimiento aunque depende del tiempo de duración del mismo). Antes de realizar la entrevista se presenta a cada uno de ellos de forma que el espectador sabe el nombre, la edad, la profesión, el lugar de procedencia y cuántos años lleva viviendo allí. La entrevista se realiza en diferentes escenarios escogidos por los propios entrevistados. De esta manera, se puede decir, que el periodista no toma la decisión de escoger el escenario donde se realizará la entrevista y, por tanto, qué lugares se van a mostrar en el reportaje.

Un elemento muy característico de *Españoles en el mundo* es que al finalizar cada una de las entrevistas se les plantea la misma pregunta a todos los entrevistados: “¿volverás a España?”. De esta manera se consigue un punto de unión entre las diferentes fuentes de información y se cierra el bloque informativo y, por tanto, el programa.

Una vez finalizado el reportaje y para acabar el programa, se destinan un par de minutos a un avance del próximo, haciéndole saber al espectador el contenido del programa siguiente y actuando de gancho para que también lo visualice.

### Exposición de información por parte del periodista

La función del periodista dentro del discurso televisivo del programa *Españoles en el mundo* es la de presentar a los distintos entrevistados. No suele aparecer en pantalla, sus apariciones e informaciones son mínimas. Esto hace que el protagonismo absoluto recaiga en la persona entrevistada. Se podría decir que, por una parte, es un mero acompañante, tanto de la persona entrevistada como del espectador, y, por la otra, es el nexo de unión entre los diferentes españoles a los que se les entrevista (siempre teniendo en cuenta la función que realiza durante el programa y no incidiendo en la pre-producción ni en la post-producción).

Al no aparecer en pantalla, el periodista adquiere una actitud inactiva, en el sentido de que no explicita ni concluye lo suficiente para matizar la imagen de bienestar y éxito que sugieren las entrevistas. Cuando aparece en pantalla sólo presenta información sobre las personas entrevistadas y narra al espectador el nombre de la persona que va a entrevistar. Por lo demás, se podría decir que no aporta ninguna información, debate ni datos sobre el país o la sociedad que se visita. En los casos en los que sí aporta información, ésta trata sobre las tradiciones del lugar (57,4%). Si bien, este tipo de datos se exponen de forma subjetiva (85,7%), cargados de adjetivos y de las propias valoraciones del periodista.

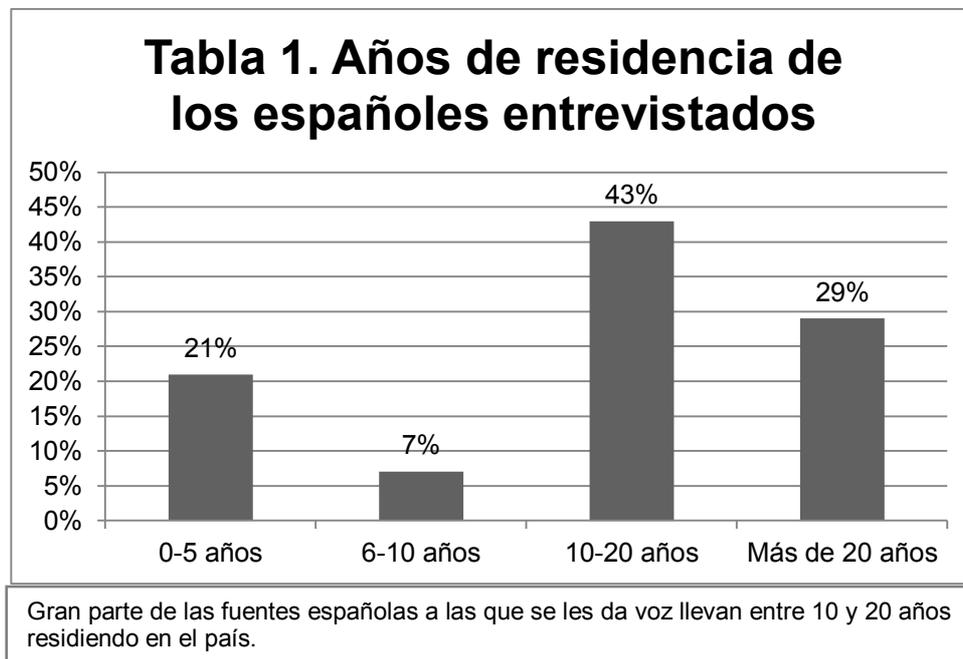
### Fuentes locales

El programa de TVE no da voz a las personas autóctonas de forma directa, es decir, no es el objeto a entrevistar y del cual obtener información. Si bien, en algunos de los casos aparecen de forma indirecta, siendo el entrevistado quien decide darle voz (en los casos que aparecen personas autóctonas es porque el entrevistado les pregunta algo, no porque el periodista lo haga). Esto puede repercutir en el contenido del programa y en la visión que éste da sobre un determinado país puesto que las personas estamos cargadas de unos prejuicios previos que son difíciles de suprimir.

### Fuentes españolas

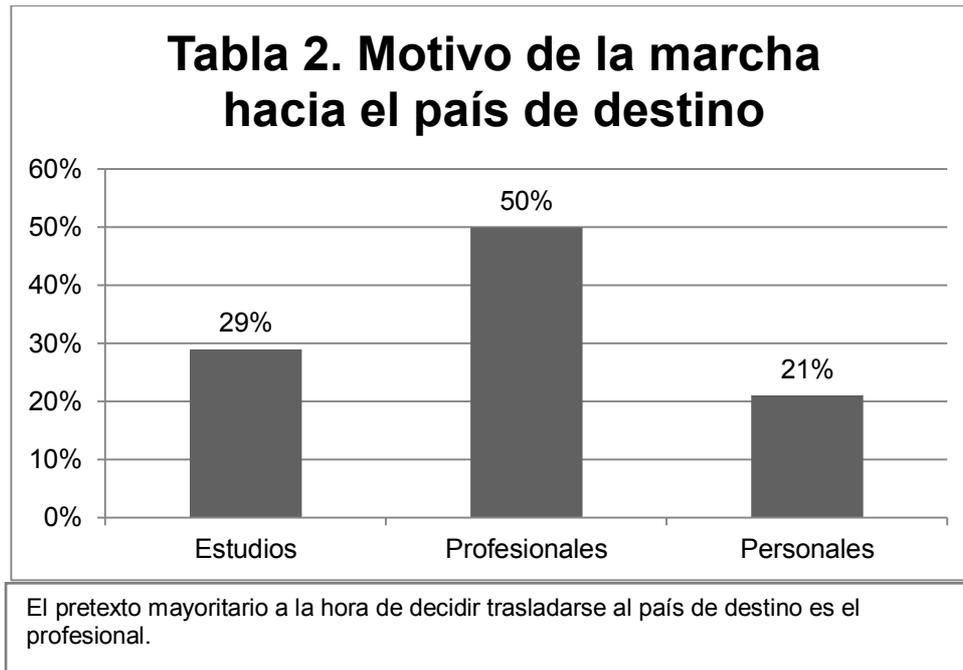
El 100% de las fuentes entrevistadas proceden de España. Son personas que llevan cierto tiempo viviendo allí (aunque el tiempo de residencia en el lugar varía según el entrevistado). Gran parte de los entrevistados lleva entre diez y veinte años (43%%), lo que hace que tengan una visión mucho más concreta del sitio y puedan ofrecer

información más precisa y menos estereotipada, puesto que llevan muchos años. Pese a eso, muestran esa mirada estereotipada.



El tipo de persona que aparece en los distintos reportajes analizados son de clase social alta y media. En ningún momento aparece una persona de clase social baja. A esto hay que añadir que, el 35,7% de los entrevistados son empresarios, normalmente de alguna compañía muy conocida en el lugar, por lo que la visión y la experiencia de cada uno de ellos suele ser muy similar. El no contraste de las fuentes utilizadas a la hora de hacer el programa, ofrece al espectador una mirada poco profunda y poco amplia.

El motivo de la marcha es otro elemento muy repetido en el análisis de las fuentes. La mayoría de los entrevistados emigraron por cuestiones profesionales, seguido por cuestiones de estudios y personales, como se puede observar en la tabla 2 (página siguiente). No obstante, cabe aclarar que las personas que emigraron por trabajo no lo obtuvieron allí, sino que ya lo tenían en el momento en que decidieron marcharse.

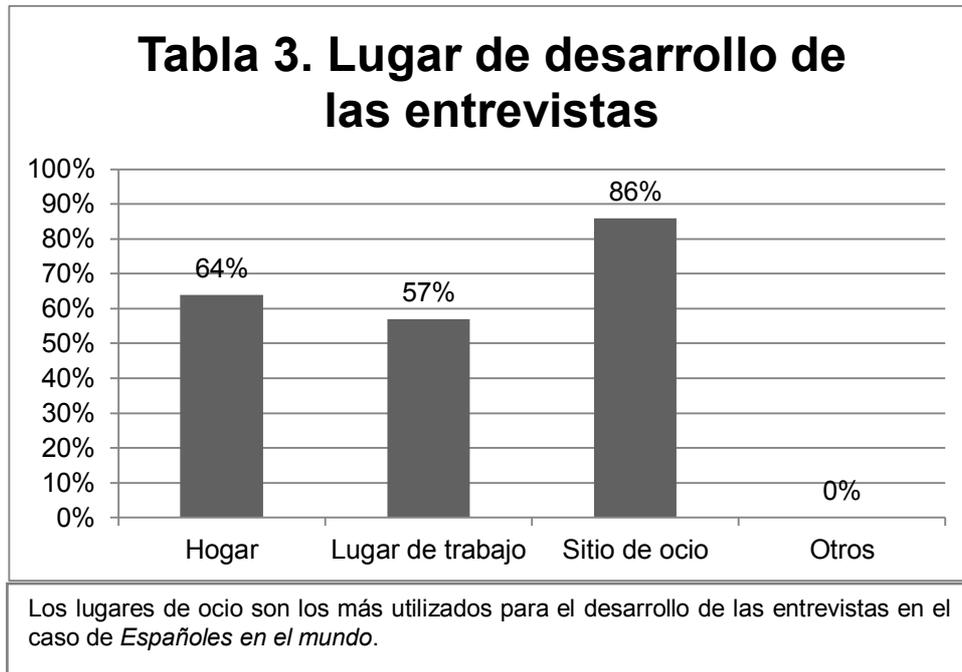


Por lo que respecta al tema de las informaciones que transmiten los propios entrevistados, hay que decir que el 100% de ellos explica su propia experiencia personal. Una experiencia personal basada en el motivo de llegada del lugar, cómo vive en el país y si volverá a España. Por lo que, de forma casi total, el reportaje se centra en la experiencia personal de cada una de las personas que lo protagonizan.

La explicación de su vivencia se va alternando con otros temas como son la cultura (85,71%) las tradiciones (en el 71,42% de los casos), lo social (28,57%), la historia (21,42%) y la economía (14,28%) del lugar. Si bien, más del 42% de las informaciones transmitidas no están razonadas, es decir, no se explican de forma objetiva ni aportando datos que demuestren lo que se está contando. El 57,14% que sí que lo está, están basadas en las experiencias personales del entrevistado y en las propias tradiciones del lugar, dejando de lado los datos y las fuentes expertas, que son verdaderamente quienes pueden ofrecer estos apuntes objetivos.

Los lugares donde se desarrollan las entrevistas son, mayoritariamente, sitios de ocio. Los restaurantes, las tiendas, parques... son los escenarios que más se muestran. Son sitios que sirven para conocer el lugar visitado pero no para poder ofrecer reseñas acotadas del país o ciudad que se presenta. De esta manera, sirven para introducir informaciones poco

neutrales y centradas en el quehacer del propio entrevistado y no tanto centradas en referencias que se puedan extrapolar a la gente del lugar.



Asimismo, aparte de lugares de ocio, el escenario más recurrente donde se desarrollan las acciones mostradas en el programa son los hogares de los protagonistas. En más de un 64% de las entrevistas analizadas era el hogar el que actuaba como escenario de la entrevista. Esto no hace más que poner, una vez más, a la persona entrevistada como epicentro del programa. Además, muestra una situación muy concreta y poco acertada con la realidad: la mayoría de las personas entrevistadas tienen un buen trabajo, por lo tanto, tienen una buena casa, venden un tipo de vida muy concreto y muestran una actitud muy positiva respecto a su propia experiencia en el país (casi el 80% de los entrevistados refleja una actitud muy positiva sobre su experiencia en el lugar y el 21,42% restante muestra una actitud bastante buena. No se presenta la parte negativa, no se enseñan personas que lo hayan pasado mal, que seguro que las hay).

## - *Callejeros Viajeros*

### Estructura del programa

*Callejeros Viajeros* parece seguir la misma estructura que *Españoles en el mundo* por lo que a la entrada se refiere. Siguiendo la misma fórmula, presenta de forma breve un avance del programa que se emitirá a continuación. Lo hace cogiendo los fragmentos más destacados (declaraciones e imágenes) para presentarle al espectador qué verá a continuación.

El contenido principal del programa no se presenta de forma estructurada, es decir, no se basa en unas coordenadas claras que vayan guiando el transcurso del reportaje. No obstante, en algunos de ellos sí que se presenta el contenido según un orden geográfico, presentando los lugares más atractivos de una zona concreta. Pero nunca estructurado en función de la persona entrevistada, al contrario que *Españoles en el mundo*.

Los dos minutos finales del programa están dedicados a un pequeño avance del programa siguiente, destinado a que el espectador sepa qué podrá ver en el próximo episodio.

### Exposición de información por parte del periodista

Se podría decir que la figura del periodista en *Callejeros Viajeros* es la clave principal del programa. Ya no sólo acompaña al espectador durante todo el transcurso del reportaje y presenta a las distintas fuentes que aparecen en él, sino que además, al ser un programa mucho más flexible, en lo que estructura se refiere, es él quien decide adonde llevar al espectador. Es él quien elige los lugares que aparecerán en el programa y por los cuales viajará la audiencia.

Este hecho hace que el periodista se convierta en un protagonista más y que no quede a la sombra, como lo hacía en *Españoles en el mundo*. Además, permite que el profesional de comunicación tenga una función activa dentro del reportaje (en el 100% de los casos analizados muestra una actitud activa, es decir, aportando datos, realizando preguntas directas al entrevistado y contraponiendo informaciones, sin necesidad de aparecer en pantalla) y que pueda ofrecer información sobre el lugar al espectador (también en el 100% de los casos). Asimismo, propicia un debate con las fuentes entrevistadas contraponiendo preguntas y mostrando un interés por saber más y ofrecerle más

información al espectador (en el 100% de los casos analizados se muestra una actitud de réplica y de querer saber por parte del periodista hacia la fuente).

Una información que podríamos calificarla de dual en la cual encontramos datos contrastados y objetivos mezclados con opiniones y afirmaciones subjetivas del propio periodista. Si bien, la subjetividad mostrada por parte del profesional parece quedar menos latente gracias a las informaciones objetivas que tratan, sobre todo, de la economía del país (57,14%) y de su cultura (57,4%). Pese a lo que pueda parecer un buen trabajo periodístico, encontramos que todos los datos presentados, ya sean contrastados o no (objetivos o subjetivos), están desarrollados a partir de una visión estereotipada y enfocada a un público que busca ver los tópicos del lugar (por ejemplo, en diversas ocasiones se utiliza la expresión “sueño americano”).

### Fuentes locales

Al contrario que *Españoles en el mundo*, *Callejeros Viajeros* utiliza el recurso de fuentes locales (entiéndase fuentes locales como las personas que nacieron en el lugar) como método para la extracción de información. Esto puede hacer que el discurso narrativo e informativo del programa sea mucho más contundente, es decir, ofrezca al espectador informaciones más precisas, objetivas y alejadas de tópicos, arraigadas al lugar. Un tipo de información distinta a las que puede ofrecer un español residente en el lugar por el mero hecho de no haber nacido allí y tener una visión más retirada que las personas originarias.

Pese a ello, este tipo de fuentes sólo representan un 28,57% del total, un número muy por debajo del de las españolas a las cuales se les da voz, que alcanzan el 71,43% del total. Cabe añadir que el 75% de las fuentes locales entrevistadas corresponden a la clase social media y sólo el 25% a la clase baja.

Este tipo de fuentes, en su mayoría, ofrecen informaciones sobre temas sociales que incumben a la sociedad del lugar (el 100% de las fuentes locales expone datos sociales), del ámbito cultural y de las tradiciones del país o ciudad que se exhibe. Todos ellos son datos argumentados en los cuales se presentan cifras y datos exactos pero que también se entremezclan con las propias experiencias de los entrevistados.

### Fuentes españolas

Por lo que respecta a las fuentes españolas a las cuales se les da voz en el programa de Cuatro, encontramos una dualidad entre el tipo de personas entrevistadas.

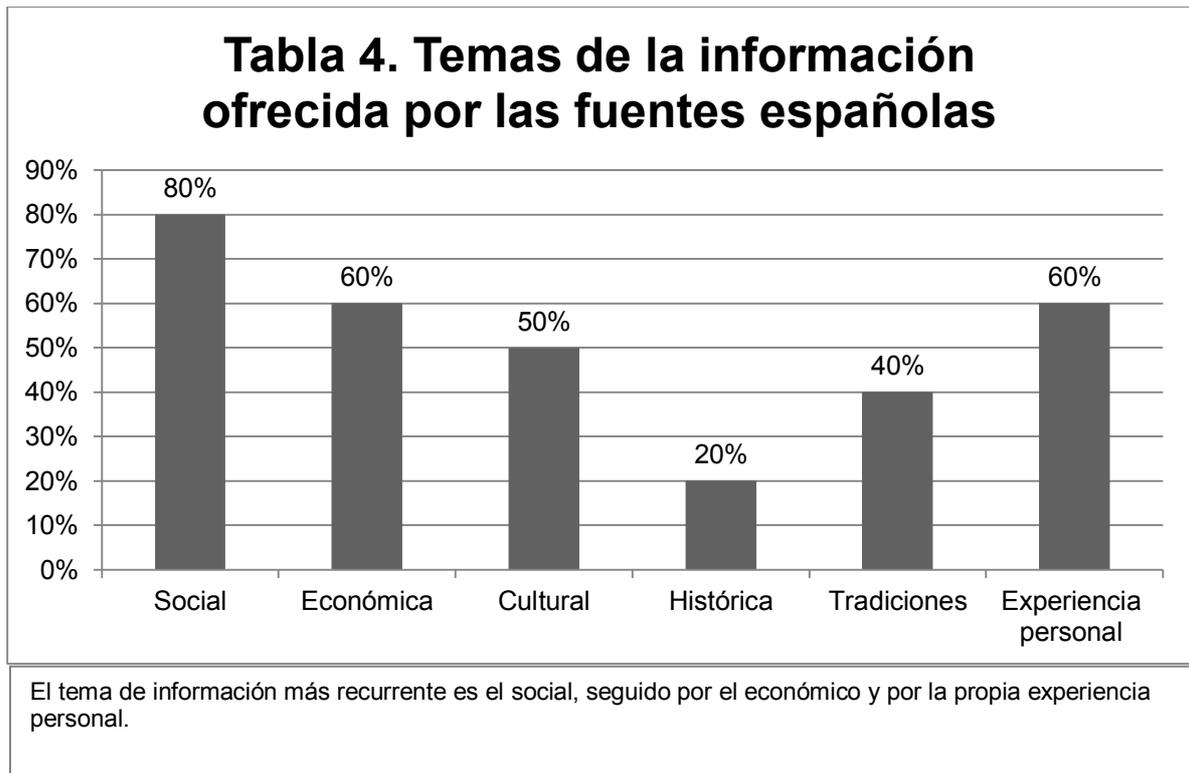
Por un lado se presentan a individuos de un estatus social alto (60%) y también medio (40%), aunque no se le da voz a ninguna persona con un estatus social bajo. Esto hace que los puntos de vista que se muestran a través de *Callejeros Viajeros* no estén completos, en el sentido de falta de puntos de vista, puesto que no ofrece la oportunidad de conocer la visión de una parte determinada. Se puede decir que el contraste de fuentes de información no está completo y carece de contrastes.

Por otro lado, el 60% de los entrevistados emigró hacia el país por causas profesionales y el 40% por motivos personales (sobre todo justifican motivos familiares y de lograr un sueño). Además, las personas que lo hicieron por razones profesionales no tuvieron que buscar trabajo allí, puesto que ya lo traían de España.

Un dato llamativo es que el 50% de las personas entrevistadas sólo llevaba de 0 a 5 años viviendo en el país visitado, lo que repercute en el tipo de información que transmiten. Esto podría deberse a que el tiempo de residencia en el lugar es muy corto y tienen una experiencia muy corta.

En lo que se refiere a tipo de datos ofrecidos por las fuentes españolas, se debe de decir que brindan un tipo de información mucho más contrastada y objetiva que en la mostrada en *Españoles en el mundo*.

Como se muestra en la tabla 4 (página siguiente) se puede ver que los temas sociales son los que más veces aparecen durante el desarrollo del programa, seguido de los aspectos económicos y culturales del país, siendo casi todos ellos argumentados por datos (70%), fuentes expertas (20%) y experiencia personal (10%).



Si bien, sigue habiendo un gran porcentaje por lo que se refiere a la experiencia personal, que sigue estando en el 60% por lo que respecta al tipo de tema desarrollado. Pese a ello, se puede decir los temas son variados y se muestran informaciones más dispares, por lo que da a entender que en *Callejeros viajeros* la importancia no recae tanto en la persona entrevistada sino en el lugar donde se desarrolla el discurso. A este hecho hay que sumarle que tan sólo el 20% de las entrevistas se realizan en el hogar de la fuente, siendo los sitios culturales y de ocios los que obtienen el mayor porcentaje de aparición.

Pese a estos puntos de contraste entre, lo que se podría decir, el trabajo bien y mal hecho, se sigue mostrando un tipo de discurso enfocado en una opinión mayoritaria, que es la del discurso positivo. En total un 80% de los entrevistados muestra una actitud muy positiva respecto a su vivencia y al país en general y el 20% restante lo hace clasificándolo de bastante positivo.

Encontramos, una vez más, un discurso dirigido y enfocado a un punto de vista muy concreto y delimitado: Estados Unidos como un país de oportunidades.

## 5. CONCLUSIONES

Después de haber efectuado el análisis de los dos programas de viajes españoles, *Callejeros viajeros* y *Españoles en el mundo*, se puede concluir que ambos programas transmiten un imaginario estereotipado y basado en los tópicos del país norteamericano causado por la carencia de contraste informativo.

Esta falta de análisis crítico viene determinada y generada por la ausencia de fuentes expertas en los temas que se desarrollan en los programas analizados, así como por la escasez de contraste informativo en los datos que aparecen en el discurso de ambos programas. Dos elementos que pueden actuar de forma contundente a la hora de transmitir un mensaje.

Tanto en *Callejeros viajeros* como en *Españoles en el mundo* aparecen fuentes poco diversas y constituidas, mayoritariamente, por españoles residentes en los lugares visitados que corresponden a un estatus social alto y medio y que se trasladaron al lugar de procedencia por motivos profesionales, personales o por estudios. En ningún caso aparecen personas que emigraron con el objetivo de encontrar allí un puesto laboral, sino que ya lo traían de España. De esta manera resulta muy fácil ofrecer un discurso positivo basado en las experiencias personales con un punto de vista positivo hacia su traslado a la ciudad visitada (incluso se llega a presentar a una chica de 22 años que trabaja en Walt Disney Studios como un reflejo de los jóvenes españoles que viven allí). De igual manera, imposibilita realizar un discurso diverso en el cual se traslade a los espectadores varios puntos de vista.

Este tipo de fuentes ofrece información cultural, social y tradiciones del lugar. Pero no se incide tanto en datos más concretos como es la economía del país o la historia. Además, la experiencia personal sirve de argumentación a los datos ofrecidos en casi todos los casos. De esta manera, las informaciones transmitidas y los datos expuestos en el reportaje no se basan en referencias objetivas y contrastadas, por lo que se puede decir que no se están ofreciendo informaciones ecuanímes y las cuales se puedan extrapolar a toda la población del lugar.

La falta de fuentes locales hace que el discurso carezca de diferentes puntos de vista e imposibilita una visión mucho más concreta y arraigada al lugar. Sobre todo aportan

información de ámbito social, cultural, económico, histórico y tradicional y que, pese a que aportan su propia experiencia personal, se basan en datos, referencias y antecedentes. Se puede decir que las fuentes locales que contribuyen a la construcción del discurso informativo aportan informaciones mucho más precisas y contrastadas pero su escasez hace que el mensaje transmitido no sea objetivo y se acabe transmitiendo un imaginario idealizado. Pese a que las fuentes locales suponen una carga de informaciones más precisas, el hecho de que pertenezcan a un estatus social medio contribuye también a generar un discurso homogéneo por lo que respecta al tipo de fuentes informativas e imposibilita ver diferentes puntos de vista.

Este discurso homogéneo que se desarrolla a lo largo de todos los programas analizados también viene causado por el tipo de papel que desarrolla el periodista dentro de la narración, es decir, durante el desarrollo de la grabación del programa. En ambos casos encontramos a un periodista que se muestra poco participativo a la hora de interactuar con las fuentes entrevistadas y sin una actitud de debate en la que él exponga datos y pueda rebatir. Hablamos de un periodista que actúa de acompañante del entrevistado y del espectador, pero que aporta poca información contrastada y adquiere una actitud plana en la que no desarrolla un papel principal ni primordial durante la grabación.

El papel principal del periodista es la de presentar a los entrevistados y a acompañarlo durante el transcurso del reportaje, incidiendo de forma escasa en el desarrollo del programa. Además, la poca información contrastada que emite trata sobre temas muy generales como es el tema social o la cultura del país y deja de lado la información económica, política o histórica. Asimismo, se trata de información arraigada a los estereotipos y tópicos del país, lo que influye, aun más, en la imagen de país que se transmite. Por ejemplo, en el programa de *Callejeros viajeros, Los Ángeles*, el periodista afirma que “mucha gente viene a Los Ángeles a cumplir su sueño americano”. Además, durante el programa van apareciendo diferentes famosos, como son Shaila Dúrcal a quien llegan a hacerle una entrevista, o Javier Bardem. De esta manera se está relacionando la idea de que Los Ángeles es la ciudad del éxito. De igual manera sucede en el programa *Callejeros viajeros, Miami* en el transcurso del cual aparecen diversos cantantes españoles como es Chenoa o Café Quijano para explicar su propia experiencia.

Después de realizar el análisis se puede concluir que los dos programas de viajes españoles analizados transmiten un imaginario estereotipado de Estados Unidos

generado por el tipo de fuentes a las que se les da voz, el discurso de estas y el papel que desarrolla el periodista en los programas.

Una visión homogénea, basada en experiencias personales y puntos de vista muy subjetivos. La información emitida es muy superficial y no se sustenta tanto en datos objetivos como en la propia experiencia del individuo entrevistado, que siempre pertenece a un estatus social alto o medio, provocando de esta manera un discurso muy positivo de su experiencia en la ciudad visitada. Además, la figura del periodista no contribuye a romper esta emisión estereotipada y tipificada que se tiene del “sueño americano”, puesto que tan sólo realiza la función de mero acompañante y, en ocasiones, llega a decir tópicos como “Bienvenidos al centro del mundo” (refiriéndose a Manhattan) o “Muchos lo consideran el Benidorm americano” (refiriéndose a Miami).

## 6. RECOMENDACIONES

*Callejeros viajeros* y *Españoles en el mundo* no son programas informativos en los cuales el interés primordial esté puesto en el contraste de fuentes o exposición de informaciones 100% objetivas. Se trata de programas enfocados al entretenimiento que enseñan de forma muy superficial la forma de vida del país o de la gente española que reside allí. De esta manera puede estar justificado el tipo de utilización de fuentes y el tipo de formato que utilizan para desarrollar los programas. Un formato abierto en el que el periodista actúa como mero acompañante y en el cual, el principal protagonista, es el entrevistado y el país visitado.

Pese a esto, debería de clarificarse la intencionalidad de ambos programas para que el espectador tenga claro desde un primer momento que se trata de reportajes que no inciden en el estilo de vida de las personas autóctonas y cuya intención no es más que realizar una mirada rápida y superficial sobre los distintos países.

Si se trata de ofrecer una amplia panorámica sobre un país y no transmitir un mensaje estereotipado y basado en los tópicos surge la necesidad de realizar programas de viajes con mayor carga de información y no enfocados tanto hacia el infoentretenimiento, como sucede en *Callejeros viajeros* y *Españoles en el mundo*. Programas cuyo objetivo principal sea narrar y describir un país a través de datos e informaciones objetivas y contrastadas, promoviendo un discurso lo más parcial posible y en el cual se transmitan varios puntos de vista. Como ya se ha comentado, la televisión es un medio de comunicación cuya penetración resulta muy significativa en la totalidad de la población. Debido a esto, resulta de suma importancia poder ofrecer datos objetivos que ofrezcan al espectador una mirada lo más neutral posible sin necesidad de servirle ya unas directrices tan determinadas.

La mayor preocupación que surge después de realizar el análisis de los programas *Españoles en el mundo* y *Callejeros viajeros* es que los dos transmiten un discurso muy homogéneo, estereotipado y de un alto contenido de llamamiento a la población, en el sentido de un discurso muy positivo, causado por esta homogeneización del mensaje que se transmite. Este tipo de discurso no hace más que idealizar el país y puede promover un éxodo basado en unas perspectivas muy concretas (la búsqueda del éxito y de una vida mejor) como ya sucedió en los inicios de la crisis económica. Unas perspectivas que poco tienen que ver con la realidad que cuentan otros periodistas como Isabel Ibáñez, Isaac

Rosa o Paula Delgado, quienes han dado voz a varios españoles que decidieron marcharse a otro país para buscar trabajo y que se encontraron una situación muy distinta a la que muestran *Callejeros viajeros* y *Españoles en el mundo*.

Para poder romper con este imaginario transmitido en ambos programas se debería de incidir en el tipo de fuentes a las que se les da voz y en la figura del periodista.

Por una parte, se debería de dar la oportunidad de hablar a otro tipo de personas, como son expertos en temas sociales, económicos, históricos, etcétera. Así se podría conseguir aportar información mucho más precisa y alejada de las experiencias personales que son la que, en definitiva, sustentan los discursos de los dos programas. Se ha podido comprobar que los dos programas analizados dan voz a personas no expertas en un tema concreto, ofreciendo datos poco objetivos y generando un discurso basado más en las tradiciones y en la propia experiencia personal que les ha llevado a estar donde están. Un discurso que en todos los casos es positivo pero nada contrastado. De esta manera, se debería de apostar por fuentes expertas o con conocimientos contrastados sobre los diversos temas. Informaciones que provocarían un discurso justificado y apoyado en datos y, por tanto, enfocado hacia una visión más neutral.

Por otra, no debería de recaer tanto el peso en la persona entrevistada, sino darle más importancia al periodista, en el sentido de que este último aparezca más en pantalla o, simplemente, aporte informaciones mediante voz en off. Se ha podido comprobar que el profesional de la comunicación interviene muy poco durante el desarrollo del programa. Si tuviera más voz y fuera más explícito o concluyera más, se podría matizar más la imagen de bienestar y éxito que sugieren las entrevistas realizadas, es decir, la intervención del periodista podría ayudar a matizar la imagen de vida idílica de Estados Unidos.

En definitiva, surge la necesidad de crear programas de viajes enfocados a la vida del país que se visite y a la gente que vive allí. Programas cuya intención sea mostrar de forma lo más real posible la forma de vida del país, acercando al espectador de una manera que le haga estar allí a través de la pantalla y dejando los prejuicios, estereotipos y tópicos lo más apartados posibles.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

- ADORNO, T. *La industria cultural*. Buenos Aires: Galerna, 1967
- BAEZA, M. *Memoria e imaginarios sociales*. Chile: Imagonautas, Universidad de Concepción, 2011.
- BELENGUER, M. *Periodismo de viajes*. Sevilla. Comunicación Social, ediciones y publicaciones, 2002.
- BOURDIEU, P. *Sobre la televisión*. París: Anagrama, 1996.
- CABEZUELO, F. *La imagen del sueño americano: estética y modelos de belleza de la sociedad americana a través de Mad Men*. En *Revista Icono*, Abril 2010, vol. 14., p. 97-117.
- CABRERA, D. *Imaginario social, comunicación e identidad colectiva*. [En línea]. [Consulta: 18 de marzo de 2016]. Disponible en web: [http://www.portalcomunicacion.com/dialeg/paper/pdf/143\\_cabrera.pdf](http://www.portalcomunicacion.com/dialeg/paper/pdf/143_cabrera.pdf)
- CASTAÑEDA-CAMEY, N. *El imaginario juvenil urbano sobre la migración y la vida en Estados Unidos*. En *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, Diciembre 2014, vol. 2, p. 617-630.
- CASTORIADIS, C. *La institución imaginaria de la sociedad*. Buenos Aires: Tusquets Editores, 1975
- CHARLES, M. *Educación para la recepción ciudadana. Los medios, nuevas plazas para la democracia*. Calandria: Asociación de Comunicadores Sociales, 1995
- CHOMSKY, N. *El control de los medios de comunicación*. [En línea]. [Consulta: 16 de mayo de 2016]. Disponible en web: <http://galeon.hispavista.com/bvchomsky/textos/medios02.html>
- DEARING, J. y ROGERS, E. *Communications concepts 6. Agenda-Setting*. Londres: SAGE Publications, 1992. P. 2.
- DEL RÍO, R. *Pedagogía de la diversidad*. [En línea]. [Consulta: 14 de marzo de 2016]. Disponible en web: <https://eduso.files.wordpress.com/2008/06/tema-31-diversidad.pdf>
- DÍEZ, E. *Narrativa Audiovisual. La escritura radiofónica y televisiva*. Madrid: Universidad Camilo José Cela, 2003.
- DITTUS, R. *La escenificación de imaginarios en el discurso televisivo como barreras de acceso a la diversidad*. [En línea]. [Consulta: 22 de marzo de 2014]. Disponible en web: [http://www.portalcomunicacion.com/dialeg/paper/pdf/120\\_dittus.pdf](http://www.portalcomunicacion.com/dialeg/paper/pdf/120_dittus.pdf)
- FERNÁNDEZ, M. *La influencia de la televisión en los hábitos de consumo del telespectador: dictamen de las asociaciones de telespectadores*. [En línea]. [Consulta: 16 de febrero de 2016]. Disponible en web: <http://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=25&articulo=25-2005-083>
- FRANCO, Y. *Magma: Cornelius Castoriadis: psicoanálisis, filosofía, política*. Buenos aires: Biblos, 2003.
- FONSECA, D. y EL-KADI, A. *Sam no es mi tío: Veinticuatro crónicas migrantes y un sueño americano*. Doral: Alfaguara, 2012. P. 304.
- HABERMAS, J. *Teoría de la acción comunicativa: Complementos y estudios previos*. Madrid: Cátedra, 1989.
- HALL, S. *Notas sobre la deconstrucción de lo popular*. [En línea]. [Consulta: 16 de mayo de 2016]. Disponible en web: [http://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/hall\\_stuart\\_notas\\_sobre\\_la\\_deconstruccion\\_de\\_lo\\_popular.pdf](http://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/hall_stuart_notas_sobre_la_deconstruccion_de_lo_popular.pdf)

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. *Migraciones exteriores desde 2008 y hasta el primer semestre de 2015 (provisional)*. [En línea]. [Consulta: 16 de febrero de 2016]. Disponible en web: <http://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t20/p277/prov/e01/I0/&file=01006.px&type=pcaxis%2525255D>

LAMO, E. *La imagen de España. La importancia de la marca*. [En línea]. [Consulta: 25 de abril de 2016]. Disponible en web: [http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/ad84f8804d0452968daccff2157e2fd8/MarcaSpain\\_EmilioLamoDeEspinosa.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=ad84f8804d0452968daccff2157e2fd8](http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/ad84f8804d0452968daccff2157e2fd8/MarcaSpain_EmilioLamoDeEspinosa.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=ad84f8804d0452968daccff2157e2fd8)

MATAURANA H., VARELA, F. *De máquinas y seres vivos. Autopoiesis: la organización de lo vivo*. Buenos Aires: Lumen, 2004

MARTÍN, S. *La invasión en la ciencia ficción y la construcción de la identidad americana*. [En línea]. [Consulta: 4 de abril de 2016]. Disponible en web: <http://www.recercat.cat/bitstream/handle/2072/249778/TFM%20JAUME%20LLORENS.pdf?sequence=1>

MOSCOVICI, S. *El psicoanálisis, su imagen y su público*. Buenos Aires: Huemul, 1979.

NOELLE-NEUMANN, E. *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Madrid: Paidós, 1995. P. 21

PRADO, E. *La comunicación alternativa: crisis y transformación. La experiencia europea*, en Miguel de Morgas (ed.): *Sociología de la comunicación de masas. Nuevos problemas y transformaciones tecnológicas*. Barcelona: Gustavo Gili, 1985.

RAMONET, I., CHOMSKI, N. *Cómo nos venden la moto. información, poder y concentración de medios*. Barcelona: Icaria, 1995.

RODRÍGUEZ, R. *Teoría de la Agenda-Setting*. [En línea]. [Consulta: 14 de marzo de 2016]. Disponible en web: <http://www.obets.ua.es/obets/libros/AgendaSetting.pdf>

RODRÍGUEZ, L. y RODRÍGUEZ, P. *El doble vínculo entre representaciones sociales y comunicación social*. [En línea]. [Consulta: 26 de abril de 2016]. Disponible en web: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64941029012>

RUBIO, C. *La historia a través del cine. Estados Unidos, una mirada a su imaginario colectivo*. Guipúzcoa: Universidad del País Vasco, 2010.

RUBIO, S., APARICI, R., DÍEZ, Á. Y TUCHO, F. *Propuestas para una comunicación democrática*. [En línea]. [Consulta: 14 de marzo de 2016]. Disponible en web: <http://www2.uned.es/ntedu/espanol/matricula-abierta/comunicacion-y-manipulacion/guiacurso.pdf>

S.A. *Narrativa televisiva*. [En línea]. [Consulta: 26 de febrero de 2016]. Disponible en web: <https://irismedrano.files.wordpress.com/2009/01/narrativa-audiovisual.pdf>

THE OFFICE OF RESEARCH INTEGRITY. *Estudios descriptivos*. [En línea]. [Consulta: 4 de enero de 2016]. Disponible en web: [https://ori.hhs.gov/education/products/sdsu/espanol/res\\_des1.htm](https://ori.hhs.gov/education/products/sdsu/espanol/res_des1.htm)

WOLF, M. *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. Barcelona: Ediciones Paidós, 1987.

ZURBERO, I. *Movimientos sociales y alternativas de sociedad*. Madrid: HOAC, 1996.

## 8. ANNEXO

### 8.1 Tabla de análisis de *Callejeros viajeros y Españoles en el mundo*

FICHA PROGRAMA	
NOMBRE	
FECHA EMISIÓN	
DURACIÓN	
Nº PRESENTADORES	
HORARIO EMISIÓN	
CANAL TV	
CUOTA PANTALLA	

FIGURA DEL PERIODISTA		
EXPOSICIÓN DE INFORMACIÓN	Sí	
	No	
TIPO DE INFORMACIÓN	Objetiva	
	Subjetiva	
TEMA DE INFORMACIÓN	Económica	
	Cultural	
	Histórica	
	Social	
	Tradiciones	

DEBATE ENTREVISTADO	Sí	
	No	
OBSERVACIONES		

FUENTES LOCALES		
EDAD		
ESTATUS SOCIAL	Alto	
	Medio	
	Bajo	
PROFESIÓN		
CONTEXTO	Hogar	
	Lugar de trabajo	
	Lugar de ocio	
	Otros	
TEMA INFORMACIÓN	Económica	
	Social	
	Cultural	
	Histórica	
	Tradiciones	
	Experiencia personal	

ARGUMENTACIÓN	Sí	
	No	
APOYO DEL DISCURSO	Datos	
	Fuentes expertas	
	Tradicón	
	Experiencia personal	
POSICIÓN ANTE EL DISCURSO	Muy positivo	
	(Más bien) Positivo	
	Neutral	
	(Más bien) Negativo	
	Negativo	
OBSERVACIONES		

FUENTES ESPAÑOLAS		
EDAD		
ESTATUS SOCIAL	Alto	
	Medio	
	Bajo	
PROFESIÓN		

MOTIVOS DE LA MARCHA	Estudios	
	Profesionales	
	Personales	
AÑOS QUE LLEVA ALLÍ	0-5 años	
	6-10 años	
	10-20 años	
	Más de 20 años	
CONTEXTO	Hogar	
	Lugar de trabajo	
	Lugar de ocio	
	Otros	
TEMA INFORMACIÓN	Económica	
	Social	
	Cultural	
	Histórica	
	Tradiciones	
	Experiencia personal	
ARGUMENTACIÓN	Sí	
	No	
APOYO DEL DISCURSO	Datos	

	Fuentes expertas	
	Tradicón	
	Experiencia personal	
POSICIÓN ANTE EL DISCURSO	Muy positivo	
	(Más bien) Positivo	
	Neutral	
	(Más bien) Negativo	
	Negativo	
OBSERVACIONES		