

## LA PRESENCIA DE LA FAMILIA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN A TRAVÉS DEL RELATO Y LA PERSUASIÓN.

SUMARIO: **I. Introducción.** **II. El relato mediático en torno a la familia: entre la realidad y la ficción.** II. 1. El relato de la actualidad. II. 2. Interpretación en los relatos periodísticos. II. 3. Una realidad fragmentada y secuenciada. II. 4. La tendencia a la narración de casos particulares. II. 5. La realidad familiar en el relato de la actualidad. II. 6. Anormalidad y acontecimiento periodístico. II. 7. Conflicto y notoriedad en la vida familiar. II. 8. El relato de ficción. II. 9. Las condiciones del relato en las series de ficción. II. 10. El entorno familiar, protagonista de las series de ficción en España. **III. Persuasión mediática y familia.** III. 1. La familia en la persuasión y seducción publicitarias. III. 2. La publicidad como relato persuasivo. III. 3. La imagen de la familia en la publicidad. III. 4. El valor político de la familia en la propaganda. III. 5. Argumentación y debate sobre la familia. III. 6. Argumentación y sociedad del espectáculo. III. 7. El difícil debate sobre la familia.

### I. INTRODUCCIÓN

En el contexto español, la relación entre los medios de comunicación y la familia ha sido estudiada, con frecuencia, desde la óptica educativa, esto es, situando a la familia "frente" a los medios de comunicación y vinculando esa relación, a menudo, con el proceso educativo formal desarrollado en la escuela<sup>380</sup>.

---

<sup>380</sup> También se ha estudiado la relación entre la familia y los medios de comunicación por lo que se refiere a la protección de la infancia y la juventud (Blumler, Jay G. *Televisión e interés público*, Bosch Comunicación, Barcelona, 1993).

En ese enfoque se hallan grandes líneas de investigación vinculadas al estudio de los efectos y el análisis de las audiencias, como aquellas que se preocupan por el impacto de los medios en el proceso educativo así como por sus consecuencias en el desarrollo del propio entorno familiar<sup>381</sup> y aquellas otras<sup>382</sup> que analizan el espacio doméstico como lugar privilegiado de iniciación, aprendizaje y consumo mediáticos<sup>383</sup>.

Junto a éstas, hay un tercer campo de estudio desarrollado especialmente en el ámbito estadounidense<sup>384</sup> o, en nuestro entorno, el italiano<sup>385</sup>, que atiende a la familia “en” los medios de comunicación, esto es, como contenido periodístico (sujeto activo o pasivo de la información de actualidad y motivo de comentario persuasivo), por un lado, y como objeto de representación mediática (protagonista de la ficción, sobre todo, audiovisual, o del entretenimiento en general<sup>386</sup>), por otro.

Esta perspectiva no es ajena a las líneas de estudio anteriormente citadas puesto que también en el proceso educativo es relevante el papel desempeñado por los medios de comunica-

---

<sup>381</sup> Aguaded, José Ignacio, *Convivir con la televisión: familia, educación y recepción televisiva*, Paidós, Barcelona, 1999; Barrios, Leoncio, *Televisión y educación*, Monte Ávila editores, Caracas, 1992.

<sup>382</sup> Pérez Tornero, José Manuel, *El desafío educativo de la televisión: para comprender y usar el medio*, Paidós, Barcelona, 1994; Orozco, Guillermo, *Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo*, La Torre, Madrid, 1996; Ferrés, Joan, *Televisión y educación*, Paidós, Barcelona, 1997.

<sup>383</sup> Mariagrazia Franchi diferencia dos líneas de estudio: la familia como espacio de consumo y como sujeto de consumo. En la primera se analiza la familia como “agente activo de las prácticas de consumo” y en la segunda, como “filtro respecto a mensajes producidos y difundidos” por los medios, Franchi, Mariagrazia (a cura di) *La famiglia in televisione. La famiglia con la televisione. Le nuove forme del consumo televisivo in famiglia*. VQPT. Rai Eri. Roma, 2001, pp. 16-17.

<sup>384</sup> Bryant, Jennings, Bryant, J. Alison, *Television and the american family*, LEA, Mahwah, New Jersey, 2001.

<sup>385</sup> Buonanno, Milly, *El drama televisivo: identidad y contenidos sociales*, Gedisa, Barcelona, 1999.

<sup>386</sup> Uno de los contenidos más frecuentes en los programas de *talk show* y de testimonio son las relaciones familiares.

ción en la generación de significados y la construcción de una cierta imagen de la realidad.

El presente trabajo se sitúa en el último campo de estudio mencionado con objeto de reflexionar acerca de la imagen que los medios de comunicación construyen sobre la realidad de la familia a través de los distintos productos informativos o de entretenimiento que incluyen en sus ofertas de contenido<sup>387</sup>.

El punto de partida es la consideración de los medios como grandes persuasores atendiendo a que todo contenido mediático ejerce una suerte de persuasión al mostrar una determinada visión de la realidad al receptor, tal y como señala Gomis cuando dice que *"lo que realmente influye en la sociedad es la imagen del presente que le ponen delante los medios"*<sup>388</sup>. Fausto Colombo, de hecho, compara la televisión con un electrodoméstico que en lugar de producir frío produce sueños, historias y emociones: *"la televisione è una tecnologia dell'immaginario che, giorno dopo giorno, produce e riproduce cultura, attraverso i suoi contenuti narrativi, informativi, di intrattenimento"*<sup>389</sup>.

Ahora bien, dicha influencia, ajena por completo a los radicalismos de "apocalípticos" e "integrados"<sup>390</sup> que, con demasiada frecuencia subyacen al estudio de la relación entre la familia y

---

<sup>387</sup> Al respecto de la representación de la familia en los medios de comunicación, existe una importante iniciativa de investigación impulsada desde la Universidad Pontificia de la Santa Cruz de Roma que se centra en "la representación de los radicales de la sociabilidad que tienen su origen en la familia" tanto en informaciones periódicas como en productos de ficción.

<sup>388</sup> Gomis, Lorenzo, *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*, Paidós, 1997, p. 156.

<sup>389</sup> Aroldi, Piermarco, *La TV risorsa educativa. Uno sguardo familiare sulla televisione*, San Paolo, Milano, 2004, p. 82

<sup>390</sup> Denominación clásica de Umberto Eco para referirse a posiciones acríticas respecto a los medios o absolutamente críticas. Bruno habla, en el paso de la PaleoTV a la Neotelevisión, de "neoapocalípticos" y "neointegrados", Bruno, Marcello Walter. *Neotelevisione. Dalle comunicazioni di massa alla massa di comunicazioni*, Rubbettino, Messina, 1994, p.37.

los medios de comunicación<sup>391</sup>, se materializa especialmente en la presencia constante de rasgos y argumentos sobre la realidad familiar que acaban por conformar una realidad de referencia, incluso aunque ésta se halle alejada de la mayoría sociológica.

De ese modo, no es extraño asistir, en este campo, a cierta divergencia entre lo mostrado y lo vivido por el receptor, lo que hará variar también la recepción<sup>392</sup>. Esa divergencia, en muchas ocasiones, se saldaba con un afianzamiento de las propias convicciones, lo que fomentaba la duda acerca de la realidad mediática, o bien con un cambio de actitud. En el primer caso, la vivencia personal de una realidad diferente a la expuesta en los medios de comunicación no impide que el propio receptor mantenga públicamente un discurso no disonante con el dominante -la "espiral del silencio" de Noëlle-Neumann<sup>393</sup>- con el que se impone una sola visión acerca de la realidad, cuya negación acarrea ostracismo para quien la sostiene.

La familia es una de esas realidades de las que el receptor necesariamente tiene una vivencia personal y se ve sometido a un discurso público dominante que entra en relación con aquella. En ese punto es en el que los medios ejercen su efecto persuasivo al menos para convencer al receptor no tanto de "qué pensar" y ni siquiera "sobre qué pensar" sino de "qué decir".

Este trabajo busca, precisamente, introducir al lector en las claves de esa realidad mediática con efectos persuasivos implíci-

---

<sup>391</sup> Sartori, Giovanni, *Homo videns: la sociedad teledirigida*, Taurus, Madrid, 1998; Popper, Karl, y Condry, John., *La televisión es mala maestra*, Fondo de Cultura Económica, Madrid, 1998; Rico, Lolo, *TV, fábrica de mentiras*, Espasa-Calpe, Madrid, 1993.

<sup>392</sup> El estudio coordinado de Piermarco Aroldi y Fausto Colombo *La età della Tv. Indagine su quattro generazioni di spettatori italiani* (Vita e pensiero, Milano, 2003) demuestra que el recuerdo de que las series de televisión dejan en los espectadores varía en cada generación y, así, señala la existencia de cuatro grupos de espectadores italianos: nostálgicos sentimentales (nacidos entre 1945-52), nostálgicos críticos (1953-65), racionales históricos (1966-78), racionales desencantados (1979-85).

<sup>393</sup> Noëlle-Neumann, Elisabeth, *La espiral de silencio: opinión pública, nuestra piel social*; Paidós, Barcelona, 1995.

tos o explícitos, así como los procesos que la construyen. Para ello se analizan, por un lado, los relatos de hechos reales o ficticios, como ejercicios de persuasión implícita, y, por otro, la opinión periodística, la propaganda y la publicidad<sup>394</sup>, como persuasión explícita.

Todos esos contenidos conforman la presencia de la familia en los medios de comunicación: como sujeto protagonista de la información y de la ficción, como realidad sometida a debate y a discusión, y, por último, como entorno y argumento para el consumo<sup>395</sup>. Su análisis constituirá una aproximación a los elementos que concitan el interés de los medios por la realidad familiar y las claves profesionales que explican un determinado tratamiento.

## II. EL RELATO MEDIÁTICO EN TORNO A LA FAMILIA: ENTRE LA REALIDAD Y LA FICCIÓN

Uno de los contenidos esenciales de los medios de comunicación, en especial, por la influencia de la televisión, es la narración de historias<sup>396</sup>. El relato de un hecho o de una sucesión de hechos tiene una doble presencia en los medios por cuanto centra el discurso periodístico de carácter informativo y, al mismo tiempo, ha adquirido un protagonismo especial entre los productos de entretenimiento en los medios audiovisuales<sup>397</sup>. Son dos tipos de relato, uno se mueve en el plano de la realidad (el

---

<sup>394</sup> Aunque la publicidad utiliza con frecuencia el micro-relato para explicar las virtudes del producto anunciado, no siempre se presenta como narración por lo que se explica aparte de los relatos de ficción.

<sup>395</sup> Los tres ámbitos que señala Aroldi de presencia de la familia son ficción, entretenimiento e información (*op. cit.*, p.113).

<sup>396</sup> "El uso de la narrativa por la televisión no está limitada exclusivamente a los géneros de ficción. Los programas informativos diarios y no diarios, los documentales, los programas deportivos o culturales tratan de informarnos pero también de entretenernos contándonos historias y creando héroes, villanos, víctimas, conflictos, sorpresas y soluciones" (M<sup>a</sup> Rosa Pinto, "El discurso narrativo en televisión", *CIC*, n<sup>o</sup>1, 69-77, Servicio publicaciones UCM, 1995).

<sup>397</sup> "Seppure ciascuna a suo modo, tutte le generazioni condividono, dunque, il riconoscimento della televisione come fonte di storie" (Aroldi, *op. cit.*, p. 92)

relato de actualidad) y el otro, en el de la ficción (las series y los telefilms).

## II. 1. EL RELATO DE LA ACTUALIDAD

La actualidad<sup>398</sup> es el contenido esencial del trabajo periodístico cuya presencia es notable en los medios impresos y menos predominante, aunque importante, en los audiovisuales, sobre todo en el caso de la radio ya que, en la televisión, el peso del entretenimiento es mayor.

Al abordar el tratamiento periodístico de la actualidad, el profesional se convierte, inevitablemente, en un intérprete de la realidad incluso cuando solo procura narrar lo sucedido<sup>399</sup>. Esa interpretación proviene de la necesidad que tiene el periodista de describir y explicar los hechos fundamentales del presente y, lo que es más importante, de dotar de sentido a ese conjunto fragmentado de datos que se va ofreciendo día tras día.

Así, el trabajo periodístico se desarrolla a través de determinados procesos necesarios para construir una imagen del presente ajustada a la realidad. Dichos procesos, sin embargo, requieren la toma constante de decisiones en las que el periodista manifiesta –a veces de una forma no totalmente consciente– el modo como analiza e interpreta el mundo y lo que sucede.

## II. 2. INTERPRETACION EN LOS RELATOS PERIODISTICOS

Los procesos de elaboración del mensaje periodístico tienen que ver con la selección y ordenación de los datos y de las for-

---

<sup>398</sup> Los medios se enfrentan a la actualidad desde su vocación de ofrecer al lector un conocimiento y un juicio sobre la misma. Ambas tareas han derivado tradicionalmente en dos modos de abordar el tratamiento de los hechos de actualidad que se conforman en torno al relato (*story*) y el comentario (*comment*). Son los dos grandes contenidos periodísticos cuya separación constituye, por influencia anglosajona, una garantía de calidad: información y opinión.

<sup>399</sup> González Gaitano, Norberto, *La interpretación y la narración periodísticas. Un estudio y tres casos: Croacia, drogas, mujer*, EUNSA, Pamplona, 1997.

mas de expresión adecuadas para exponerlos. Son procesos de inclusión y exclusión, jerarquización y codificación de los mensajes periodísticos.

Tanto la inclusión como la exclusión de los datos viene dada por la necesidad de ofrecer una realidad con sentido y de recoger lo esencial de la información en un espacio o tiempo delimitados. La razón de esa selección, por tanto, es doble y no tiene que ver solo con la limitación del soporte físico sino muy especialmente con la necesidad de facilitar la comprensión de la realidad.

De ese modo, los medios solo incluyen aquello que resulta significativo en relación a su visión de la realidad y, en consonancia con eso, en cada relato, solo incluirán los datos relacionados con el eje narrativo de la noticia.

Junto a ese proceso de inclusión y exclusión se produce la ordenación de las noticias y de los datos en cada una de ellas. En este caso, el procedimiento es similar puesto que el medio jerarquiza las informaciones y los datos en la noticia en función de una combinación de criterios profesionales tradicionales y de criterios propios de relevancia.

Por último, junto a la selección y jerarquización de noticias y de datos, el periodista debe realizar otra tarea que afecta al resultado final: se trata de la construcción de un relato textual o audiovisual que acerque la actualidad al lector de forma comprensible. Es la codificación, la conversión del acontecimiento en noticia, esto es, de los hechos en relatos. En esa tarea, el profesional debe tomar decisiones sobre la redacción del titular, del pie de foto o del cuerpo de la noticia que implican la elección de un término, de una perífrasis o de un sinónimo cuyos matices ponen el acento en un aspecto u otro de la información.

A todo ello, hay que añadir que en el proceso de trabajo periodístico es esencial la consulta de fuentes de información cuya selección y atribución en el relato también serán decisivas respecto a la imagen del presente.

Todos estos procesos, que son inevitables, explican la diferencia de noticias que componen, el mismo día, el relato de la actualidad de dos medios pertenecientes al mismo ámbito o la diferencia de relatos de una misma noticia. No se trata, como en ocasiones se piensa, de una manipulación intencional sino, por el contrario, de una muestra de coherencia entre el modo de interpretar la realidad propio de un medio y la visión que ofrece de ésta. La manipulación se producirá si existe una distorsión de la realidad consciente y voluntaria con objeto de condicionar al lector, a partir de la ocultación, invención, minimización o potenciación de datos y noticias así como de un uso ideologizado del lenguaje.

### II. 3. *UNA REALIDAD FRAGMENTADA Y SECUENCIADA*

La necesidad que tienen los periodistas de exponer la actualidad sometidos a los ritmos y cadencias propios de cada medio de comunicación ha hecho que el resultado sea un relato periódico y constante. De esa forma, la percepción del acontecer termina siendo semejante a un serial en el que cada día se narra un episodio nuevo de los acontecimientos, que, además, se presenta a retazos junto a muchos otros diversos que fomenta un conocimiento propio de la "cultura-mosaico".

Con la narración de la actualidad en periodos predeterminados de tiempo (cada día, cada hora o cada 7 horas) la visión que se ofrece en los informativos o en los ejemplares del diario es un "corte transversal" de la realidad que refleja el estado de la cuestión en ese momento. El problema que se deriva de esa forma de narración es la falta de visión de conjunto, de manera que puede perderse de vista el proceso completo y su evolución al centrar la visión en un solo punto (lo que se ha dado en llamar "visión de túnel").

Sin embargo, con la aparición de los medios electrónicos en red, esa narración está sufriendo una alteración esencial puesto que ya no existen momentos concretos de renovación del conte-



nido sino que, por el contrario, éste se va incorporando conforme va siendo conocido en el medio de comunicación.

El resultado es interesante porque se aproxima al *continuum* propio de la realidad ya que los hechos no siempre suceden en secuencias de pocos minutos o segundos ni en periodos de 24 horas.

Recuperada la narración continuada de una actualidad permanentemente cambiante, no obstante, el periodista centra su labor en la renovación de los datos y el esfuerzo por conocer y ofrecer la última novedad sobre el hecho y corre el riesgo de perder el sentido del acontecer.

Así, la esclavitud de la actualidad a la que se ve sometido el periodista puede reducir las posibilidades de comprensión del lector puesto que la información, en el entorno de instantaneidad propio de las redes informáticas, toma el protagonismo frente a la interpretación.

#### II. 4. LA TENDENCIA A LA NARRACIÓN DE CASOS PARTICULARES

Uno de los fenómenos que afectan a la comprensión de la realidad a partir de un relato abundante en datos y constantemente renovado es la saturación informativa. Con razón se ha dicho en ocasiones que el incremento de la información no asegura la mejor comprensión de la realidad pero produce la impresión de que así es.

Esa necesidad por hacer comprender la realidad social de forma clara y atractiva ha hecho que en ocasiones el periodismo haya desarrollado modos de narración más próximos al lector, como ocurrió con el nacimiento del Nuevo Periodismo, con el que el relato se enriquecía y se acercaba al ciudadano.

También, a los relatos clásicos de la actualidad, las noticias y las crónicas, se unieron otros géneros periodísticos como el

reportaje en su formato más personal, el reportaje de casos. Utilizando este formato en lugar del reportaje clásico o el reportaje-informe, las cifras frías cedían el lugar a las vivencias personales y acercaban el problema al lector. Era un primero paso en la dinámica de personalización a la que asistimos en la interpretación y narración de la actualidad.

Un segundo paso en esa misma línea se está produciendo en la actualidad con la publicación de las llamadas "historias de vida" que suponen la ejemplificación de una realidad concreta. Continúa la tendencia apuntada anteriormente pero profundiza en ella ya que la exposición de la realidad se focaliza en un caso concreto y, lo que es más importante, se acompaña al protagonista en su "aventura personal". Es una fórmula que se utiliza con frecuencia en el tratamiento de temas sociales como la pobreza, la marginación, la inmigración o la violencia doméstica<sup>400</sup>. Lo novedoso es que el narrador no es el periodista sino el protagonista. Es un relato en primera persona, de ahí la fuerza expresiva, la persuasión y la capacidad de sensibilizar y conmover al lector.

## *II. 5. LA REALIDAD FAMILIAR EN EL RELATO DE LA ACTUALIDAD*

La presencia de la familia entre los contenidos informativos de actualidad viene determinada por la misma definición de acontecimiento periodístico y los parámetros de noticiabilidad que se aplican a otras realidades sociales. Por ello, se ve sometida a algunas limitaciones no derivadas directamente de su propia condición sino de los complejos mecanismos que se ponen en marcha para ofrecer como noticia una realidad que escapa a sus corsés.

---

<sup>400</sup> Israel, Estrella, y Pou, M<sup>a</sup> José, "La personalización de las fuentes. Voces de la sociedad entre el testimonio y la denuncia", IX Congreso de la Sociedad Española de Periodística, "Fuentes informativas: sigilo y transparencia", Universidad San Pablo-CEU, Madrid, 2006.

## II. 6. ANORMALIDAD Y ACONTECIMIENTO PERIODÍSTICO

La necesidad de focalizar el interés periodístico en un hecho concreto que responda a un “qué, quién, cuándo, dónde, cómo y por qué” hace que determinados problemas, procesos o realidades no aparezcan nunca como noticia. Es una limitación del propio ser de la noticia que, por definición, cuenta un hecho nuevo o el dato nuevo de un hecho conocido, y que repercute también en otras muchas cuestiones de carácter social<sup>401</sup>.

A eso hay que añadir la consideración de estar ante un “acontecimiento” cuando se produce una ruptura de la normalidad, de forma que se acaba percibiendo la realidad que los medios transmiten como una sucesión de sucesos poco normales. Ambas tendencias aplicadas a la familia, la existencia de noticia cuando se produce un hecho concreto y cuando éste sea una ruptura de la normalidad, suponen la aparición de la familia en los medios solo cuando ocurre un hecho extraordinario y, por lo general anormal. De ese modo, la normalidad y positividad de la vida familiar no entra en el sumario de los medios.

Esa negatividad no es específica de la familia sino que constituye uno de los valores-noticia más importantes pero en este caso la constante presencia en los medios de lo negativo no se ve compensada por una narración positiva habitual.

Por otra parte, la presencia de ese elemento de “anormalidad” al que obliga la propia definición de noticia exige la interpretación del periodista que deberá decidir sobre lo normal o anormal. Esto, tratándose de la familia, puede ofrecer imágenes muy distintas de la realidad según la noción de “familia” que el medio y el periodista tengan. Para un medio, puede ser anormal y por tanto noticiosa la existencia de una familia compuesta por un matrimonio y doce hijos mientras que para otros puede serlo la celebración de una boda entre personas del mismo sexo.

---

<sup>401</sup> Diezhandino, Pilar, *El quehacer informativo. El arte de escribir un texto periodístico*. Servicio de Publicaciones de la Universidad del País Vasco, Bilbao, 1994.

Uno de los espacios periodísticos más interesantes en el estudio de los factores de noticiabilidad es la llamada "prensa del corazón" en el que las relaciones familiares son un contenido esencial dada la prevalencia de la vida privada en este tipo de periodismo.

Entre las noticias más frecuentes de esta prensa se encuentran tanto la celebración de matrimonios como su finalización, de hecho las grandes "exclusivas" que mueven grandes cantidades de dinero suelen ser las bodas de los famosos pero también es cierto que los temas más morbosos tienen relación con la infidelidad y la ruptura de parejas.

Esas rupturas tan frecuentes en la prensa del corazón, conviven, paradójicamente, con el asombro ante la existencia de un matrimonio que perdura toda la vida. Así, parece que la prensa del corazón considera normal el matrimonio con fecha de caducidad y, a partir de ahí, lo que se extralimita por exceso (rupturas constantes) o por defecto (larga duración) resulta atípico y, por tanto, digno de considerarse noticia.

## *II. 7. CONFLICTO Y NOTORIEDAD EN LA VIDA FAMILIAR*

Cuando se trata de aplicar los criterios de valoración de las noticias a la realidad familiar es necesario distinguir la prensa generalista y la prensa del corazón. En ambas, la presencia del conflicto es frecuente, como se ha comentado, pero el enfoque varía sustancialmente puesto que la prensa "rosa" centra su interés en la vida privada y, en ella, en la vida familiar.

Uno de los problemas con el que se encuentra la prensa ante la realidad familiar es la presencia del factor de conflicto. La existencia de componentes de conflicto, polémica, enfrentamiento entre posiciones distintas, oposición, etc... aseguran el interés informativo por cuanto supone estar ante un problema cuya denuncia forma parte de la función social de la prensa pero también por cuanto se trata del "nudo" de una historia que debe

tener su desenlace. Así, los medios de comunicación tienden a contar cualquier caso vinculado con problemas en el entorno familiar en términos de conflicto cuya resolución debe aparecer pronto y de forma satisfactoria para todos.

De ese modo, cuando el caso se prolonga porque no es sencillo o por la intervención de las autoridades judiciales, los medios someten el asunto a la "opinión pública" no siempre de forma adecuada, justa y equilibrada.

Ejemplos hay a menudo relacionados con familias de acogida que reivindican quedarse con el niño, hermanos que se enfrentan por no cuidar al padre enfermo o padres que reivindican la custodia de un hijo. En esos casos, la realidad familiar es noticia por el elemento conflictivo al que, quizás, se suman otros como la notoriedad personal, la proximidad o el interés humano. La cuestión es que los medios necesitan alimentar la máquina informativa constantemente y, en muchas ocasiones, no hay datos nuevos cada día, cuando el caso se encuentra en manos de la Justicia. En esas situaciones el interés puede decaer y no incrementarse hasta que se pronuncien los jueces por lo que puede haber pasado mucho tiempo. La consecuencia es la descontextualización, la falta de visión de conjunto, la conversión de un proceso en un hecho aislado o en un conjunto de hechos cuando en realidad se está ante un desarrollo perfectamente lógico y relacionado.

A eso cabe añadir la necesidad que los medios tienen del "final feliz" de modo que si los jueces toman una decisión que no es la esperada o no es aquella por la que han apostado los medios dando más peso a una afectividad simplificada que a un razonamiento jurídico sólido, caen en la perplejidad y censuran la decisión promoviendo, aún más si cabe, el elemento conflictivo o polémico.

Puede suceder, no obstante, lo contrario, esto es, que los medios opten por evitar el posicionamiento a favor o en contra

buscando la falsa equidistancia del medio neutral cuando quizás las razones de una parte y de la otra no son equivalentes o, lo que es peor, cuando la decisión del juez y la opinión de quien se ve perjudicado por ella no son equiparables.

En todas estas noticias se produce con frecuencia la serialización de la actualidad de modo que se tiende a ofrecer un hecho real con parámetros de ficción audiovisual, esto es, con la búsqueda de héroes y villanos, de tramas, de un guión preestablecido y de un desarrollo secuencial que se va emitiendo en cada informativo al que solo le falta terminar con un "Continuará...". Esa tendencia se explicita, sin embargo, en los programas denominados de "crónica negra" en los que la información fundamental es la correspondiente a sucesos y tribunales narrada con el dramatismo, el suspense y la emoción -cuando no el morbo propios del periodismo de sucesos más tradicional.

La necesidad del conflicto en este tipo de información viene dada por la consideración de que éste forma parte del "nudo" en la historia y que su resolución será el desenlace que todo periodista quiere ofrecer como final feliz en su crónica.

A todo ello hay que añadir un elemento interpretativo fundamental que es la ubicación de un conflicto familiar en "sucesos y tribunales" o en otro tipo de sección. La elección de la sección no es baladí por cuando indica la consideración que para el medio tiene ese problema. Eso ocurre, por ejemplo, cuando se trata de uno de los casos mencionados: la reivindicación, por parte de una familia de acogida, de la custodia del niño cuando el juez ha decidido que vuelva con sus padres. Sin duda es un conflicto pero quizás uno de los problemas de la percepción de la familia en estos momentos nazca de esa ubicación en la información de tribunales, esto es, la percepción de que los problemas familiares deben resolverse, necesariamente, ante los jueces.

Junto a la "crónica negra", hay otro espacio muy distinto que recoge informaciones sobre la familia: la "crónica rosa". La fami-

lia es protagonista habitual de la llamada prensa del corazón pues en ella el relato no habla de hechos significativos por sus consecuencias ni por su implicación para el interés general sino por pertenecer al ámbito de lo personal; son hechos que habitualmente solo afectan a los protagonistas y su entorno.

Así, hechos habituales en las familias como bodas, nacimiento de hijos, comienzo de la escolarización, cumpleaños, ruptura sentimental, viaje de estudios o muerte de un ser querido componen el elenco de acontecimientos que ganan el interés del público en este tipo de prensa debido a las personas famosas implicadas.

Sin embargo, la presentación de la realidad familiar en este tipo de prensa viene marcada por unas pautas que ofrecen una versión atípica de la familia por lo que tiene de "representación" ante los medios de comunicación.

Las secciones de "Sociedad" tradicionalmente han tratado la vida de los famosos en la prensa desde sus comienzos en los años cuarenta. Para Gómez Mompart, esa presencia se explica por los rasgos de la sociedad-cultura de comunicación de masas como la espectacularización de la vida social tanto en la política como en el ámbito cultural, deportivo o del ocio, con gran protagonismo de los medios de comunicación. Todo ello se une al desplazamiento de lo real por lo simbólico; la aparición y creación de líderes y estrellas, así como del éxito, la fama y la popularidad; la implantación de la política de persuasión y de la lógica de la fascinación<sup>402</sup>.

Sin embargo, es cierto que en los últimos años, el volumen de negocio que gira en torno a este contenido ha hecho que para cualquiera de sus protagonistas sea casi vital seguir siendo "interesante" para los medios y sus "exclusivas". Por ello, asistimos a todo

---

<sup>402</sup> Gómez Mompart, Josep Lluís, "Medio siglo de prensa del corazón en España (1940-1990)", *Anàlisi* núm. 14, Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Autónoma de Barcelona, 1992, pp.50-51.

tipo de contorsionismo noticioso con tal de ser un "famoso" y vivir de ello, un proceso acentuado con el nacimiento de la "telerrealidad": *"Tras el éxito de la crónica rosa o espectáculo de celebridades, el siguiente paso ha sido la explosión en medio mundo del Espectáculo de la 'Telerrealidad', que a su vez retroalimenta a la crónica rosa. Del estilo narrativo y conversacional sobre famosos se ha pasado a la vida en directo (...) Así, la televisión crea personajes, historias, vidas que son recreadas en algunos de los programas catalogados como de corazón"*<sup>403</sup>.

Esa es la razón por la que conviene distanciarse de la imagen de las relaciones familiares que a menudo se muestran en este tipo de prensa o de programas de radio y televisión puesto que sus protagonistas pueden estar representando un papel y una trama para alimentar las fauces de la prensa del corazón.

En cualquier caso, sí es cierto que los personajes que aparecen, con frecuencia, representan un papel y un estereotipo gracias al cual su vida entera no solo tiene interés para los medios sino que viene, de algún modo, determinada y se espera un comportamiento concreto. Eso supone que aquel comportamiento que no se someta al patrón será más relevante pero, seguramente, censurado por los medios.

Por último, las referencias a historias particulares ganan importancia en este área por cuanto aparece el entorno familiar para avalar determinadas decisiones sobre las que pesa un dilema moral, como la clonación terapéutica o la investigación con células embrionarias. El problema de este tipo de historias que, sin duda, ayudan a conocer más de cerca un problema concreto es que el mismo proceso de acercamiento a la realidad distorsiona la mirada sobre ésta. La razón es que se sustituye el problema por el caso, se emotiviza la información y se acaba por implicar emocionalmente al lector en el problema. Lo grave es la sustitución de los procesos argumentativos por este tipo de elementos. De esa

---

<sup>403</sup> Mercado Sáez, M<sup>a</sup> Teresa, "La información del corazón como especialización periodística: de la prensa rosa a la televisión espectáculo. Análisis de Tómbola (RTVV)", Tesis Doctoral inédita, Universidad Complutense de Madrid, 2005, pág. 247-248.



forma, el medio no presenta razones por las que se debe mantener una u otra postura cuando se trata de dilemas éticos sino casos en los que una familia sufre: un sufrimiento que solo puede ser paliado por el nacimiento de un hermano que "salve" a otro o por la muerte de una siamesa que ayude a la otra a sobrevivir.

## II. 8. EL RELATO DE FICCIÓN

La narración de historias ha sido, desde los orígenes, uno de los modos que una sociedad ha tenido de entretenimiento, de socialización y de regulación social. Desde la narración mítica clásica o medieval, los grandes relatos de viajes o los folletines decimonónicos, la presencia del grupo social alrededor de las historias de ficción ha sido una constante en la relación social así como en la construcción del imaginario colectivo.

No es extraño, pues, que entre los contenidos propios de los medios audiovisuales destinados al entretenimiento -en especial la televisión- se encuentren las series de ficción hasta el punto de que hoy por hoy es uno de los sectores más fuertes de la industria audiovisual en todo el mundo: "*La ficción es ya el gran desafío y la gran apuesta de futuro*"<sup>404</sup>.

Las series de ficción se basan en la recreación de las vivencias de unos personajes relacionados por vínculos afectivos y/o laborales y situados, por lo general, en un escenario constante. En muchas ocasiones ese escenario resulta próximo al espectador por cuanto es un ámbito laboral reconocible o bien un espacio doméstico. En él tienen lugar las distintas tramas que se van desarrollando a lo largo de toda la serie<sup>405</sup>.

---

<sup>404</sup> Cortés, José Ángel, "Contenidos y tipos de programas" en *El futuro de la televisión en España. Análisis prospectivo 2000-2005*, Arthur Andersen, Universidad de Navarra, 2000.

<sup>405</sup> Eso es especialmente significativo en las *sitcom* donde la evolución de la familia que aparecía en las series resulta muy interesante pues refleja la percepción del espectador al que va dirigido el producto. Así, si en los setenta, en Estados Unidos las *sitcom* reflejaban una familia blanca de clase media y burguesa, el intento por ampliar su mercado con la televisión por cable produjo la llamada "comedia de blue collar", Álvarez Berciano, Rosa, *La comedia enlatada: de Lucille Ball a Los Simpson.*, Gedisa, Barcelona, 1999, p.18.

Las series, con su representación de problemas que se van resolviendo en cada episodio o a lo largo de éstos, mantienen el interés de los espectadores que quieren seguir las peripecias de los personajes. Son fórmulas de ficción con elementos comunes a otros programas semejantes que nacieron en otras etapas de la televisión; en el caso español, la presencia actual de las series ha desplazado o convive con esos otros relatos de ficción como los telefilms o los llamados "culebrones"<sup>406</sup>.

## II. 9. LAS CONDICIONES DEL RELATO EN LAS SERIES DE FICCIÓN

Entre los formatos de ficción, hay uno especialmente vinculado al entorno familiar: se trata de la "sitcom" o comedia de situación que se desarrolla en el espacio doméstico. Este tipo de ficción tiene un formato reducido en el tiempo, en los personajes, las tramas y los escenarios.

A diferencia de la "sitcom", las series no hacen girar su relato alrededor de la familia, sin embargo, en el contexto español, las series que han triunfado están relacionadas especialmente con entornos familiares<sup>407</sup>.

La "sitcom" suele tener una duración de media hora en la que se plantea un problema, se desarrolla y se resuelve. Suelen ser episodios aislados, esto es, sin continuidad en el siguiente y busca la diversión del espectador planteando todo el desarrollo de la trama en torno a golpes de humor (gags). Los personajes y los comportamientos suelen estar muy marcados e incluso estereotipados para favorecer una fácil comprensión y una narración

---

<sup>406</sup> José Luis Sánchez Noriega diferencia los siguientes modelos de ficción audiovisual: Telecomedia, Serial/folletín, Telefilme, Serie europea y Película para TV en *Crítica de la seducción mediática: comunicación y cultura de masas en la opulencia informativa*, Tecno, Madrid, 1997, p. 378.

<sup>407</sup> Sobre la evolución de la ficción en España, se puede consultar García de Castro, Mario, *La ficción televisiva popular: una evolución de las series de televisión en España*, Gedisa, Barcelona, 2002.

fluida. Suele desarrollarse en interiores y, con frecuencia, el escenario principal es el salón. Ejemplos de este tipo de producto son "La hora de Bill Cosby", "Las chicas de oro" o "Matrimonio con hijos".

En cambio, la serie tiene una duración mayor -de una hora aproximadamente-, presenta diversos escenarios y más complejidad de personajes, se asiste a la evolución en las relaciones de éstos e incluso en sus rasgos y personalidad. Las tramas suelen ser también más ambiciosas y en ocasiones se entremezclan diversas historias. En la "sitcom" predomina el humor mientras que, en las series, el humor se suele combinar con el drama. Ejemplos de series son "Médico de familia", "Los Serrano", "Hospital Central" o "Periodistas".

Dice Colombo que si las familias que aparecen en los medios de comunicación fueran totalmente felices no concitarían el interés del público<sup>408</sup>. Evidentemente, es una exageración provocadora no exenta de verdad que pone sobre la mesa una realidad sobre la que conviene tomar conciencia si se pretende una aproximación adecuada a la presencia de la familia en las series de ficción. Cualquier relato debe tener una trama, debe plantear un nudo y un conflicto que se resuelve a lo largo de la narración. De lo contrario, perdería el interés del público. Del mismo modo, la familia en la ficción audiovisual debe vivir determinados problemas, retos y circunstancias que mantengan el necesario suspense ante el telespectador. De ese principio nacerán estereotipos, roles o desenlaces, en ocasiones, ajenos a la vida cotidiana pero necesarios para el sostén de la narración. Asimismo, los protagonistas se enfrentarán a numerosas situaciones extremas en muy poco tiempo lo que supone una irrealidad imprescindible en la narración.

Desde ese parámetro también conviene recordar las necesidades de la industria del audiovisual para entender que una serie

---

<sup>408</sup> Aroldi, *op. cit.*, p. 113

intente llegar al mayor número posible de espectadores y, en muchas ocasiones, eso pasa necesariamente por llegar a toda la familia, de ahí que resulte tan útil representar en una historia todas las franjas de edad con las que los miembros de la familia se sientan identificados: niños, adolescentes, jóvenes, adultos y mayores. Nada mejor, en ese caso, que una serie en torno a una familia como pueda ser "Los Serrano". Si, por el contrario, se busca un perfil de espectador más delimitado, como pueda ser el treintañero, la serie puede girar en torno a un grupo de amigos de esa edad como ocurre con "Friends".

En los relatos de ficción, tampoco se puede hablar de una presentación homogénea, en opinión de Colombo<sup>409</sup>, ya que es habitual la adaptación local de la imagen de la familia para que se sienta representado el público al que va destinado. Esa adaptación desmiente, además, el imperialismo cultural al que muchas veces se alude para temer la importación de series extranjeras, fundamentalmente norteamericanas. Es el proceso que Buonanno denomina "indigenización", esto es, la adaptación a los rasgos locales. Ejemplo de ello es la serie española "Siete vidas" en la que se narra la vida cotidiana de un grupo de amigos y vecinos. En su original estadounidense, la famosa serie "Friends", los progenitores de los protagonistas apenas aparecen y sin embargo en el caso español uno de los personajes centrales es la madre de varios amigos que ejerce más el papel de "colega" que el de madre, pues se sale del estereotipo.

## II. 10 EL ENTORNO FAMILIAR, PROTAGONISTA DE LAS SERIES DE FICCIÓN EN ESPAÑA

Como se ha dicho, uno de los espacios fundamentales de la ficción audiovisual es el doméstico. Del mismo modo, la vida de una familia es un interesante eje de la narración aunque a éste se puedan sumar otros personajes con relaciones diversas a las estrictamente familiares.

---

<sup>409</sup> Aroldi, *op. cit.*, p. 118

En el caso de las *sitcom*, dado que el escenario principal es el salón de la casa -aunque puedan situarse algunas escenas, de forma circunstancial, en otras estancias- la trama transcurre en el interior y las historias suelen girar en torno a problemas personales o profesionales bien porque se llevan al ámbito doméstico para comentarlos o bien porque tienen su raíz en él. De esa forma, es en el espacio familiar donde se solucionan los problemas, a menudo, gracias al diálogo que es la base de la serie. En ese diálogo predomina el humor en forma de gags, muchas veces acompañados de risas "enlatadas" o artificiales que ayudan al público a reír, pues se trata de series que, en su origen, buscan arrastrar a la audiencia, de forma amable, hacia los programas siguientes, a menudo, los informativos.

Por esa ubicación en el salón, estas comedias son las que más claramente han retratado el perfil de la familia en la televisión aunque su visión ha ido variando a lo largo de la historia. En el caso español ha variado menos, dado que la ficción de mayor éxito es la serie, no la *sitcom*.

Las series, por el contrario, no siempre recogen el ámbito familiar de forma preferencial. En ocasiones, predomina la faceta profesional de los personajes lo que ha llevado al desarrollo de muchas series sobre colectivos profesionales como "Periodistas", "Policías" u "Hospital Central". Ahora bien, a menudo, la realidad de estos colectivos son abordados desde la preocupación por lo personal, no solo por lo laboral. Eso significa que los problemas que a menudo se plantean en las tramas nacen también de las relaciones personales, contextualizadas en el lugar de trabajo y no en el espacio doméstico. De hecho, alguna serie española como "Periodistas" comenzó dando más peso a las cuestiones a las que se ven sometidos los profesionales por su trabajo (dilemas éticos, presiones políticas, protestas ciudadanas,...) pero, con el tiempo, fue otorgando mayor espacio al mundo de las relaciones afectivas de los protagonistas que bien pudieran haber tenido lugar en cualquier otro tipo de trabajo.

En España algunas de las series de producción propia que más han triunfado tratan el entorno familiar como "Médico de familia" o "Los Serrano" aunque las características de ambas familias y su evolución son muy distintas. Junto a ellas, hay otras series cuyo eje narrativo se sitúa también en el espacio doméstico pero sin un entorno familiar semejante al mencionado.

Son adaptaciones locales de telecomedias como la exitosa "Friends" norteamericana en la que se muestra la convivencia de solteros o parejas, todos ellos desarraigados de su núcleo familiar, sustituido por su propio entorno en el domicilio de uno de ellos. Aunque ése no sea su espacio personal, es el espacio social destinado a reunirse los miembros de esa "gran familia" de amigos. En España ese nuevo espacio doméstico pero extrafamiliar es el que se corresponde con la serie "Siete vidas" en la que amigos y vecinos se reúnen en torno a un par de domicilios y un bar. Distinto pero con elementos comunes es la serie "Aquí no hay quien viva" ubicada en un edificio y que narra las complejas relaciones entre los vecinos, lo que da pie a incluir en la trama las peripecias de los distintos habitantes del edificio con diferentes modelos de convivencia. En cierto modo se trata de una caricatura de los personajes que pueden poblar un edificio de viviendas en cualquiera de las ciudades españolas, por lo que se acentúan los rasgos más típicos y producen imágenes estereotipadas: las vecinas chismosas, el portero cotilla, el presidente con aires de grandeza, la pareja gay urbana, las solteras liberadas o la pareja *snob*, blancos de todos los comentarios.

El uso de los estereotipos es frecuente en las series pues ayudan a encuadrar a un personaje aunque también lo vuelven previsible y su personalidad corre el riesgo de no evolucionar. Así, en "Los Serrano", por ejemplo, se puede encontrar el padre intransigente, conservador, clásico y de exigente disciplina frente a la madre comprensiva y dialogante que emplea otros métodos educativos con sus hijas; también está el hijo rebelde y gamberro frente a la hija aplicada y seria o el hermano gruñón frente al protagonista bondadoso y paciente. Cuando se produce un

conflicto entre ambos caracteres, termina venciendo el más amable buscando así el final feliz y, de algún modo, la moraleja.

Desde su origen, las series de ficción tienden a ser literalmente conservadoras, esto es, a buscar mantener el consenso en determinados valores morales compartidos por la comunidad<sup>410</sup>. En el caso español, sin embargo, hay un rasgo particular que resulta interesante y novedoso: la vinculación al presente<sup>411</sup>.

Las series tradicionalmente se situaban en un espacio y tiempo indeterminados o al menos no explícitamente concretados aunque se refiriera al tiempo contemporáneo. Así, por ejemplo, series como "Cuéntame cómo pasó", situada en los años 60-70 fue avanzando en el tiempo y planteando temas de actualidad que siguen vigentes a comienzos del siglo XXI.

En España, sin embargo, la serie "Compañeros" y más tarde "Periodistas" incorporaron no solo el tratamiento de problemas sociales de actualidad sino incluso la referencia a noticias del día. Ese interés por el realismo, tan propio de la ficción en España, es, en opinión de Mario García de Castro, un nuevo modo de narración conservadora: Es la contemporaneidad *"no sólo respecto a sus valores morales sino a través del tiempo presente y el ámbito local, puesto que, una vez más, las historias suceden en el ahora y aquí. Estos valores los encontramos aplicados por sus creadores a través de dos factores: los elementos de referencialidad de sus historias y los resortes de conexión y de pertenencia a la comunidad. Este realismo moral que percibimos tiene su base en el hecho de que sus historias estén impregnadas de los nuevos valores morales o sociales de la modernidad, lo que constituirá a su vez una narrativa conservadora y de consenso, que expresa el punto de vista de la comunidad, o de lo políticamente correcto"*.

---

<sup>410</sup> Buonanno habla de "narrativa del consenso" que ayuda a mantener unida a la comunidad. Se trata de una de las tres funciones que atribuye a las series, junto a la función fabuladora y la función socializadora.

<sup>411</sup> García de Castro, M., "Propiedades de la hegemonía de la ficción televisiva doméstica en España entre 1995-2000", ZER, núm. 14, mayo 2003.

Un paso más lo dio “Aquí no hay quien viva” tomando posición ante un acontecimiento futuro<sup>412</sup>. En este caso, las referencias a la actualidad no eran solo son motivo argumental sino una toma de postura. Es el grado máximo de personalización pues el espectador conoce la vida del personaje y se puede sentir identificado con él de forma que sus opciones ante la realidad le animen a implicarse en ella. Del mismo modo que las series incorporan elementos publicitarios entre los objetos que aparecen en cada escena (*product placement*), la introducción de puntos de vista sobre la actualidad supone una estrategia de persuasión ideológica..

### III. PERSUASION MEDIÁTICA Y FAMILIA

Aun cuando se puede afirmar que el ejercicio periodístico es persuasivo por cuanto intenta convencer al lector, como mínimo, de que la visión que le ofrece de la realidad es cierta, hay determinados mensajes en los medios que cumplen una función explícitamente persuasiva: se trata de la publicidad, la propaganda y la opinión periodística.

La publicidad es una comunicación “*mediadora entre el mundo material de la producción y el universo simbolizado del consumo*”<sup>413</sup>, es decir, expone las características de bienes o servicios con finalidad comercial; la propaganda pretende influir y lograr la adhesión ideológica, política o religiosa y la opinión periodística ofrece el punto de vista del medio o de sus colaboradores sobre la

---

<sup>412</sup> En el capítulo 61 titulado “Érase una luna de miel”, una pareja gay que pretende adoptar un hijo habla de la manifestación del Orgullo Gay apenas unos días antes de celebrarse en Madrid una manifestación a favor de la familia convocada por el Foro Español de la Familia (18 junio 2005). La emisión tuvo lugar el 15 de junio y el “Orgullo” estaba convocado para el 2 de julio. Durante el episodio, los protagonistas hablaban de ambas manifestaciones con las siguientes expresiones: “curas contra drags, qué buen argumento para un videojuego” y “Nos vemos en el “Orgullo”.

<sup>413</sup> González Martín, Juan Antonio, “Publicidad”, Benito, A. (coord.) *Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación*, Paulinas, Madrid, 1990, p. 1177.



actualidad con el fin de orientar al lector, crear opinión y ejercer influencia en el espacio público.

Por ello resulta de interés conocer cuándo y por qué se hace uso de la realidad familiar como una referencia que tiene capacidad de persuadir al receptor para que adquiera un producto o se adhiera a una forma de pensar o de actuar así como los problemas que presenta su inclusión entre los contenidos de la argumentación periodística.

### III. 1. LA FAMILIA EN LA PERSUASIÓN Y SEDUCCIÓN PUBLICITARIAS

La publicidad es el mensaje persuasivo que con más frecuencia llena espacio y tiempo en los medios de comunicación y que lo hace, sobre todo en televisión, como relato de una pequeña historia narrada en los límites de un spot<sup>414</sup>. En ella, la publicidad comparte los rasgos de la neotelevisión y por tanto sus mensajes “son un espejo (...) de hábitos, costumbres, formas de vida o maneras de comportarse y hablar a las que los espectadores no son impermeables”<sup>415</sup>.

El objetivo de la publicidad es la presentación convincente de un producto, de forma tal que incite a su adquisición. Pero no se trata solo de una mera exposición de las características del producto. Si así fuera no sería necesario sino la mera descripción<sup>416</sup>. La publicidad intenta presentar el producto con elementos que animen a la compra y que por lo general van más allá de las cualidades del producto.

---

<sup>414</sup> Aunque hay otros tipos de publicidad en televisión como la esponsorización o el *producto placement*, se ha seleccionado el spot porque suele presentarse con forma de relato.

<sup>415</sup> Cortés, José Ángel, *La estrategia de la seducción. La programación en la neotelevisión*, EUNSA, Pamplona, 2001, p. 56.

<sup>416</sup> “No tendría ningún sentido hacer publicidad si todo lo que se ofreciera fuera lo suficientemente interesante como para que al público le bastara conocer tan sólo la existencia de los productos y servicios para estar presto a consumirlos”, Alvaro Gurrea, *Los anuncios por dentro*, Servicio de Publicaciones universidad del País Vasco, Bilbao, 1999, p.63.

Dice González Requena que, en un spot, se unen retórica y seducción y no solo el proceso retórico que pretende convencer con un desarrollo argumental. Junto al uso del texto o de la imagen, existe un factor añadido que no ofrece argumentos sino que busca seducir al espectador hasta el punto de que el anuncio se convierte en un "*objeto de consumo por sí mismo*"<sup>417</sup>. Es decir, en el anuncio, el espectador tiene presente uno de sus objetos de deseo. De hecho, esa apelación a los deseos y expectativas del espectador es unas de las claves de las estrategias publicitarias.

### III. 2. LA PUBLICIDAD COMO RELATO PERSUASIVO

La forma que utiliza la publicidad para reflejar costumbres o modos de vida es, en muchas ocasiones, el micro-relato en el que se sitúa el producto que se pretende vender por eso hay quien habla del anuncio como de una "*pequeña pieza cinematográfica*"<sup>418</sup>. De hecho, alguno de los estilos más comunes tiene relación con esta vocación narrativa: el "problema-solución", la "ficción", el "trozo de vida", el "testimonial", el "estatus", la "analogía", el "reality show" y la "inversión de los modelos".

De entre todos ellos, interesa observar la presencia de la familia en el denominado de "estatus" porque, en él, el producto está contextualizado en un entorno "*habitual o deseado*" –dice Juan Rey– donde se pueden ver las costumbres, hábitos y modos de vida que pretenden convencer al público objetivo. La posesión del objeto, así, parece conferir, a quien lo adquiere, el mismo estatus de los protagonistas que aparecen en la pantalla.

A menudo la presentación del producto se produce en esa escena cotidiana o imaginaria, en la que se muestran determinados rasgos que el espectador desea potenciar o afianzar pero eso

---

<sup>417</sup> González Requena, Jesús y Ortiz de Zarate, Amaya, *El spot publicitario. Las metamorfosis del deseo*, Cátedra, Madrid, 1999, p. 18

<sup>418</sup> Rey, Juan, *Palabras para vender, palabras para soñar. Introducción a la redacción publicitaria*, Paidós, Barcelona, 1996, p. 277. Este autor también recoge la clasificación de Richard Wakefield sobre los diferentes estilos de spot.

ha de hacerse, lógicamente, de una forma sencilla, ágil, rápida y comprensible para el espectador. Si, por ejemplo, se pretende anunciar un coche de lujo, el vestuario, el escenario y la forma de comportarse de los personajes deben corresponderse con el estereotipo del lujo para ofrecer el mayor número de claves de comprensión posible en un formato tan reducido.

La narración de una historia en tan limitado tiempo supone una potenciación también de las referencias conocidas y de los implícitos presentes en el mensaje para condensar más el significado. Eso explica la aparición de personajes conocidos que incorporan toda una carga de sentido añadida al spot puesto no solo otorga credibilidad al mensaje sino que traslada hasta ese contexto su mundo de referencia.

Por ejemplo, si en un anuncio aparece Superman, el publicitario podrá decir muchas cosas sin necesidad de hacerlas explícitas porque van integradas en la figura de Superman, es decir, éste es un "resumen" de buena parte del mensaje. Con su sola presencia se está hablando de héroe, de altruismo o de poder extraordinario.

A eso cabe añadir la selección de apelaciones que la publicidad utiliza para persuadir y convencer de la necesidad que el receptor tiene de adquirir ese producto. Ello se logra con la vinculación del producto a determinados valores que resultan importantes para el consumidor o la asociación de otros productos similares a contravalores que son rechazados. Así, un coche se asocia a la seguridad; un alimento, al bienestar o un electrodoméstico, al confort. Con esa relación, el vendedor ofrece "argumentos" para que el consumidor adquiera el producto ya que con su compra, se llevará, aunque de forma inconsciente, todos esos valores asociados.

Muchas veces para ofrecer esos valores lo que se hace es presentar su conjunción en el usuario de ese producto de forma que el espectador vea un perfil que le atrae porque lo ve como modelo de su yo ideal asociado al producto. La conclusión puede ser

que llegará a ese yo ideal al que aspira si obtiene el producto. Por ejemplo, la venta de un coche se suele vincular bien a beneficios del vehículo: seguridad, velocidad, confort, libertad, etc... o bien a las cualidades de quien lo conduce: seguridad, seducción, sensibilidad en el cuidado del medio ambiente, preocupación por su familia, etc...

Esta tendencia hace que el espectador asocie el producto a una forma de ser, lo que ha llevado a cuestionar las técnicas publicitarias y considerarlas engañosas. Ahora bien, solo llevando a un extremo la asociación, se puede considerar probable la obtención de unas cualidades personales a partir de la adquisición de un producto.

El problema se presenta cuando esa asociación está forzada o se basa en la explotación de elementos denigrantes para la persona como ocurre a menudo con el factor sexual. La apelación al sexo es frecuente en la publicidad porque ésta, en ocasiones, busca llegar a las emociones primarias del espectador con tal de ganar su interés por el producto.

Sin embargo, es cierto que resulta improcedente la vinculación de algunos productos al sexo o bien la forma de presentarlo. En el primer caso se encuentra por ejemplo el anuncio de un coche en el que su dueño, tras la compra, seduce inmediatamente a dos mujeres y se va con ellas de vacaciones. En el segundo, se encuentra el leit-motiv de la campaña de un desodorante cuya utilización garantiza a los hombres un comportamiento instintivo y animal por parte de las mujeres. Aunque el segundo caso es más explícito, en ambos se relaciona el consumo del producto con la capacidad de seducción. La diferencia estriba en el tipo de producto puesto que las colonias o desodorantes con frecuencia tienen en el sexo un elemento esencial de persuasión ya que se trata de productos que favorecen una presencia atractiva para la persona. En cambio, en el anuncio del coche, aun siendo menos denigrante la presentación de la mujer, se hace una relación más forzada con el factor sexual puesto que un coche, a diferencia de

un producto de higiene personal, no está directamente relacionado con la capacidad de seducción.

### III. 3. LA IMAGEN DE LA FAMILIA EN LA PUBLICIDAD

En ese contexto, resulta de especial interés el modo como la publicidad refleja la imagen de la familia, sobre todo, porque, con frecuencia, una de las fórmulas utilizadas para describir las bondades de un producto o servicio en un spot televisivo es la ubicación del objeto en el entorno familiar. Así, coches, detergentes o cereales se enmarcan en la vida de una familia pues es en ésta donde, a menudo, se disfruta de la compra realizada.

Ese entorno ha de ser, además, reconocible por el espectador de modo que, como en la ficción, se tiende a reflejar el estereotipo de la familia que comparte una comunidad. La presentación de aquella con rasgos muy marcados y prototípicos es mayor en el relato publicitario que en las series de ficción por la limitación de tiempo, es decir, por la síntesis necesaria para lograr la persuasión en pocos segundos, apenas los 20 ó 30 de un spot televisivo.

Esa simplificación ayuda al reconocimiento del espectador con el producto o quienes lo consumen lo que explica que, en ocasiones, los responsables publicitarios de una multinacional con una audiencia potencial global se vean en la necesidad de adaptar, de alguna forma, la imagen al contexto de referencia.

Esa es la razón por la que se puede observar cómo, en algunos anuncios, la misma empresa diferencia el público español y el latinoamericano no solo en acento del doblaje sino también en el número de hijos de la familia que anuncia el producto: uno, en el anuncio destinado al público español y tres, en el destinado al público latinoamericano.

Sin embargo, la publicidad no siempre busca ofrecer una imagen realista de la familia sino que, precisamente, a veces lo que pretende es vender un producto por la posibilidad de huir de ese

entorno conocido. Por eso resulta de interés no solo el análisis de la imagen que los anunciantes contemplan como convencional para que cualquier persona se vea reflejada en ella sino también de aquella en la que creen que pueden estar soñando y deseando los consumidores<sup>419</sup>.

La referencia familiar varía, por tanto, en función del tipo de producto y del destinatario. Así, cuando se trata de un target infantil, es casi inevitable la presencia de la madre en los spots de productos alimenticios. Con ello se refleja el cuidado de la prole como valor asociado a la maternidad. Con la presencia de la madre o el padre en el anuncio, éste llega a un doble público: al niño, porque el consumo de ese producto le da la seguridad que le proporcionan sus padres y, a los padres porque son quienes lo adquirirán. Refuerza esa idea el tipo de eslogan que suele acompañarlo y que, con frecuencia, tiene relación con el valor nutritivo del producto. Ese mensaje, lógicamente, va destinado a quien vela por la salud y el crecimiento del niño ("Les ayuda a crecer") o bien al propio niño al que se le explica el valor alimenticio ("Disfruta como un campeón").

La presencia del entorno familiar es muy frecuente en el anuncio de productos de alimentación aunque varía la presentación de aquel. La cotidianeidad aparece vinculada a la pareja o a la pareja con hijos, por ejemplo, en el momento del desayuno que casi siempre tiene lugar en la familia. Algunas ocasiones festivas también transcurren en ese entorno como la Navidad, cuyos productos típicos se presentan en el entorno familiar ("Vuelve a casa por Navidad"). La tradición es uno de los valores con los que se suele asociar la familia ya sea en sentido estricto, esto es, la presencia de toda la familia en el anuncio como los

---

<sup>419</sup> Así, por ejemplo, en un anuncio de un canal de televisión se presentaba la imagen prototípica de la familia española de los cincuenta, en un coche pequeño, camino de las vacaciones, con los padres, niños, abuela y jaula con el canario. En el camino la abuela pedía que pararan y, al bajar ésta, el padre sentía la tentación de salir huyendo dejándola en medio de la carretera pero la anciana mostraba la caja que contenía el descodificador televisivo y el padre daba marcha atrás.

mencionados de dulces navideños ya sea con el protagonismo de algunos de los miembros de la familia. Tanto es así que una de las presencias más frecuentes de la Tercera Edad en los anuncios es a través del factor tradicional. De hecho, en algunos anuncios quien se preocupa por la alimentación del niño es el abuelo o la abuela, puesto que se trata de productos asociados a la tierra, a la masía, a la tradición y al sabor de "siempre". El mensaje es que los abuelos han recibido una herencia cultural que transmiten a los nietos dándoles de comer aquello que les gusta y les alimenta.

Como el de los abuelos, los roles que suelen asociarse a cada miembro de la familia son también los convencionales y, cuando se alteran, el resultado es el anuncio que provoca sorpresa como ocurre cuando se juega con la similitud madre e hija para vender productos que frenan el envejecimiento o que fomentan el bienestar físico.

El proceso hacia la asunción de los roles domésticos por parte del hombre también se refleja en la publicidad pues aún hoy podemos ver anuncios que parten de un supuesto: el hombre no asume las tareas de casa. Solo así se entienden anuncios destinados a solteros que hablan de productos de limpieza cuyo conocimiento les llega por el consejo de su madre o alimentos fáciles de cocinar como el que vende croquetas hechas "como las de tu madre pero sin tu madre" o la campaña "yo me lo guiso yo me lo como".

Junto a eso siguen existiendo anuncios que se basan y refuerzan los estereotipos como el de un café que permite a un hombre preparar la cafetera y repasar la tabla de multiplicar a un tiempo mientras se escucha una voz en off diciendo "ya puedes hacer dos cosas a la vez". Lo mismo ocurre con la relación suegro-yerno con otro tipo de café.

### III. 4. EL VALOR POLÍTICO DE LA FAMILIA EN LA PROPAGANDA

La propaganda hace uso, como la publicidad, de la asociación de valores y contravalores a las distintas opciones políticas; de esa forma, la adhesión a una u otra implica la demostración de una afinidad en aquello que representa cada alternativa. Valores como la seguridad, el progreso, el altruismo, el orden o el bienestar son cualidades que la campaña de propaganda intenta vincular a su candidato o partido político.

Para ello también se hará uso de eslóganes, fotografías, músicas y toda una orquestación de elementos que lleven a construir una determinada imagen coherente en torno a ese mensaje que se quiere transmitir. Por ejemplo, en la campaña del PSOE del 82 se consiguió transmitir una idea de cambio histórico gracias, entre otros elementos, a la capacidad de síntesis del eslogan: "Por el cambio". Lo mismo puede decirse con la imagen de modernidad de la campaña por el referendun europeo en el que se utilizó el lenguaje de los mensajes SMS de los móviles. Del mismo modo, en la campaña del 96 se intentó relacionar un contravalor con el partido opuesto al presentar la famosa imagen de unos perros doberman rabiosos y en blanco y negro que querían representar al Partido Popular.

En ese contexto, se utiliza la imagen de un parque para simbolizar la preocupación ecológica o de un grupo de jóvenes, como signo de progreso. Por eso resulta interesante señalar la presencia de la familia como entorno del candidato o como institución valiosa en una futura acción de gobierno de un partido que aspira a tener el poder.

Así, la familia es uno de los reclamos más frecuentes en las campañas electorales no solo como contenido de un programa sino, sobre todo, como parte del mensaje propagandístico que quiere lograr el voto.



La presencia de la familia del candidato en un mítin o de un entorno familiar en el poster electoral no resulta en absoluto extraña. Conocer al candidato en su entorno íntimo proporciona cercanía, seguridad y estabilidad hasta el punto de que una de las estrategias para derribar a un candidato en la carrera hacia el poder es la publicación de informaciones que ponen en duda su fidelidad matrimonial - Gary Hart en Estados Unidos- o su estabilidad familiar -Nicolas Sarkozy en Francia-.

De cualquier forma, sí puede apreciarse cierta diferencia entre el contexto norteamericano y el europeo –sobre todo de la Europa mediterránea-, por lo que se refiere a la importancia de la realidad familiar de un político a la hora de considerar o no sus opciones de gobierno. Mientras que en Estados Unidos se inició todo un proceso de *impeachment* contra Clinton por el caso Lewinsky, en España los avatares matrimoniales de sus políticos nunca han sido motivo de escándalo y por tanto tampoco son armas utilizadas en las campañas contra el opositor político. Del mismo modo, no son argumentos fundamentales en la carrera por el poder y por ello la familia del candidato no es una carta de presentación especialmente utilizada en la propaganda política mientras que sí lo es la familia como argumento en el programa electoral.

### III. 5. ARGUMENTACION Y DEBATE SOBRE LA FAMILIA

Además del ejercicio persuasivo intrínseco de todo el trabajo periodístico, existe un tipo de contenido que cumple esa función de forma consciente y notable. Se trata de aquel contenido vinculado a la opinión periodística en sus formatos escritos, como editoriales y artículos, o audiovisuales, como tertulias y debates.

En ellos, el receptor sabe que se encuentra ante un proceso deliberado de persuasión y, por tanto, el medio procurará ofrecerle elementos que le ayuden a formarse un juicio, a convencerse de una posición o a adherirse emocionalmente a un modo de pensar.

### III. 6. ARGUMENTACIÓN Y SOCIEDAD DEL ESPECTÁCULO

El desarrollo de la opinión en los medios de comunicación combina los procesos persuasivos destinados a un auditorio presente y los que son buscan otro público, ausente y heterogéneo. De ese modo, la interacción entre los dos dificulta la eficacia del proceso de persuasión. Lo mismo ocurre con la aplicación de técnicas que buscan llevar al receptor hacia una opinión aportándole elementos de juicio, junto a otras que pretenden conmovirle, emocionarle o seducirle<sup>420</sup>.

Esa interacción se produce con más frecuencia en el ámbito de la persuasión oral a través de los medios audiovisuales, por ejemplo, en el desarrollo de un debate o una tertulia en televisión. En esos entornos la reacción de un auditorio concreto sirve de vehículo de persuasión hacia un público receptor invisible y difuso. Por ello algunas de las técnicas que se ponen en marcha durante un programa de debate no buscan convencer a quienes intervienen sino construir una representación para quienes lo ven por televisión. El resultado puede ser una impresión, sin duda, mediatizada y condicionante, esto es, que hace creer al espectador que la posición "ganadora" del debate es la más aceptada cuando, quizás, todo en él está determinado para que así parezca. Es la simulación de la opinión mayoritaria.

Esa representación se acentúa en los medios audiovisuales por efecto de la espectacularización de la información y la opinión, especialmente en el ámbito televisivo<sup>421</sup>. La necesidad de mantener la atención del espectador o del oyente, de incrementar o estabilizar las cifras de audiencia o, sencillamente, de competir con otras fuentes de entretenimiento que ocupan el mismo espacio doméstico, antes monopolizado por la televisión, han

---

<sup>420</sup> Ambos factores diferencian las estrategias que tienen como finalidad convencer o persuadir en la diferenciación de Perelman en Perelman, Chaim y Olbrechts-Tyteca, Lucie, *Tratado de la argumentación: La nueva retórica*, Gredos, Madrid, 1994.

<sup>421</sup> Imbert, Gérard, *El zoo visual. De la televisión espectacular a la televisión especular*, Gedisa, Barcelona, 2003

hecho que los debates acentúen más la polémica y el enfrentamiento que el diálogo sereno. De esa forma se acaba potenciando la discrepancia y no la coincidencia en aras de asegurar el conflicto.

Con ello se consigue ofrecer una imagen distorsionada y condicionada de los temas que necesitan reflexión colectiva, esto es, una permanente presentación problematizada del debate social<sup>422</sup> a partir de la simplificación de argumentos.

El proceso se inicia con la reducción de la discrepancia a una resistencia al cambio percibida como negativa que constituye la base de la presentación maniquea del debate. A eso se une la tendencia periodística a la dicotomía (gobierno/oposición, vencedores/vencidos) y un uso ideologizado del lenguaje con palabras casi mágicas como "progresista", "avanzado", "moderno", "retrógrado" o "conservador". Esos juegos semánticos excluyen del debate las opiniones contrarias al pensamiento único utilizando el descrédito público.

En ese contexto no extraña la radicalización de las posturas y la presentación del debate como un enfrentamiento entre una posición aceptable y otra no aceptable. La discusión tratará de demonizar a aquellos que defienden lo inaceptable y se convertirá en un linchamiento mediático, en lugar de ser una oportunidad para conocer las razones de unos y otros, es decir, para lograr cierto grado de empatía y de comprensión de las razones que tienen todos los implicados en un problema social, de forma que se encuentren puntos de encuentro. El objetivo dista mucho de ser el enriquecimiento de una comunidad y su maduración a través de tomas de postura razonadas; más bien se busca su diversión cuando no su fraccionamiento.

---

<sup>422</sup> Pou, M<sup>a</sup> José, "Percepción de la realidad y libertad de conciencia: efectos de la configuración del discurso público dominante", *Actas del VII Congreso Católicos y Vida Pública "Llamados a la libertad"*, Fundación Universitaria San Pablo, Edibesa, Madrid, 2006.

### III. 7. EL DIFÍCIL DEBATE SOBRE LA FAMILIA

En ese contexto de espectáculo mediático a partir del debate entendido como enfrentamiento, no como confrontación serena de posturas, se produce la discusión en torno a la familia.

La familia supone uno de los temas más sensibles a un tratamiento mediático anclado en la polémica y el conflicto pues responde al tipo de cuestión que da lugar a una presentación dual de posturas enfrentadas en clave de modernidad. Esto significa que el debate de determinados asuntos que tienen que ver con la percepción del ser humano y de su naturaleza se convierte, a menudo, en una representación simbólica de la oposición modernidad/pre-modernidad. Con ello, el espectáculo está garantizado porque las posibilidades de lograr opiniones muy dispares entre los participantes que se resistan a ser modificadas son muy altas dado que se trata de un tema de conciencia y de configuración de las convicciones más profundas del ser humano.

En torno a la familia se ha producido, en ese sentido, cierta "fossilización" de posturas de forma que la defensa de la familia es encuadrada por algunos medios dentro del anquilosamiento ideológico, representado por la expresión "familia tradicional" frente a la defensa de otras formas de convivencia equiparadas al matrimonio y la familia que, en opinión de estos medios, constituyen cierta "renovación" ideológica. Por tanto, la defensa de la primera postura se interpreta como un ataque a la segunda lo que se une a la costumbre de etiquetar una opinión dentro del talante "conservador" o "progresista". Para eso, se hace uso, además, de campos semánticos que expresan, en el primer caso, cierta esclavitud intelectual y dependencia religiosa y, en el segundo, una apertura de horizontes y una apuesta por la evolución.

Sobre esa base, el debate en torno a la familia en el espacio mediático español adolece de falta de exposición de razones, de argumentos, de datos y de puntos de vista distintos que ayuden

al ciudadano a configurar su propia forma de ver la realidad, más allá de estereotipos o de reduccionismos simplistas. Este proceso se favorece, a menudo, con la selección de voces, con el modo de exponer el punto de partida o con la presentación de los puntos en discusión. El tratamiento de todos ellos, con demasiada frecuencia, se basa en la búsqueda del espectáculo, asegurado en temas que tratan asuntos ya radicalizados anteriormente gracias a procedimientos de este tipo.

La argumentación sobre la familia apenas se permite en el debate porque éste se presenta como un conflicto derivado del intento de los conservadores por frenar el inevitable cambio social. Para ello, además, se recontextualiza la defensa de la familia basada en la unión de hombre y mujer, es decir, se desgaja de su raíz antropológica esencial y se reubica en determinada visión religiosa del hombre con lo cual se consigue presentar como una opción, respetable pero no universalizable; personal pero no colectiva. A eso se une, por último, un tratamiento condicionante que apela a la emotividad del caso particular y frena cualquier intento por pasar de la anécdota a la categoría.

Dra. María José Pou Amerigo

*Prof. de periodismo de la Universidad CEU Cardenal Herrera*