



Tratamiento informativo del Word Pride Madrid en las cadenas generalistas en España

Juan José Sánchez Soriano¹; Raúl Sánchez Castillo²

Recibido: 8 de julio de 2018 / Aceptado: 14 de enero de 2019

Resumen. La investigación analiza el tratamiento informativo de la celebración del World Pride Madrid 2017 en los telediarios españoles de máxima audiencia, tanto del día 28 de junio, día oficial del Orgullo mundial, como del 1 de julio de 2017, fecha de celebración de la manifestación. El objetivo es hallar diferencias en el tratamiento entre la televisión pública y las cadenas privadas y entre el tipo de información mostrado en cada una de ellas, destacando el tiempo dedicado en cada informativo, el enfoque de las noticias, la evaluación realizada y las imágenes mostradas. El objeto de estudio es un total de diez informativos, dos por cada una de las cinco cadenas generalistas de máxima audiencia españolas. La metodología elegida es un análisis de contenido doble, por una parte cuantitativo, y por otra cualitativo, con los ítems seleccionados. Los resultados muestran una tendencia, con excepciones, a una visión equilibrada sobre el evento.

Palabras clave: World Pride 2017; Orgullo Gay Madrid; televisión; informativos.

[en] The treatment of information of World Pride Madrid in the Spanish television news

Abstract. This research investigates the treatment of information in the celebration of World Pride Madrid 2017 in the Spanish television news. It was analyzed, firstly, the 28th of June, the official World Pride Day and, secondly, the 1th of July 2017, the date of the event. The objective is to find some differences regarding the treatment between public television and private channels and to analyse what type of information is shown, highlighting the time spent on the news, the focus established, the evaluation carried out by them and the images shown on television. The object of study is a total of ten news, two for each of the five Spanish television news programmes. The methodology is based on the content analysis performing both quantitative and qualitative analysis of the selected items. The results indicate a tendency to show a balanced view of the event, with some exceptions.

Keywords: World Pride 2017; Gay Pride Madrid; television; news.

Sumario. 1. Introducción. 2. Tratamiento informativo de las noticias. 3. Orgullo LGTBI en España. 4. Hipótesis y metodología. 5. Resultados; 5.1. Tiempo dedicado en los informativos a noticias sobre el World Pride; 5.2. TVE; 5.3. Antena 3; 5.4. Cuatro; 5.5. Telecinco; 5.6. La Sexta. 6. Discusión y conclusiones. 7. Referencias bibliográficas.

¹ Universidad de Murcia (España)
E-mail: juanjose.sanchez4@um.es

² Universidad Nacional de Educación a Distancia, UNED (España)
E-mail: raul.s.castillo@hotmail.com

Cómo citar: Sánchez Soriano, Juan José y Sánchez Castillo, Raúl (2019): "Tratamiento informativo del Word Pride Madrid en las cadenas generalistas en España". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 25 (2), 1087-1102.

1. Introducción

En 2017 se cumplieron cuarenta años de la primera manifestación en España del Orgullo LGTBI, cuyas siglas corresponden a Lesbianas, Gais, Transexuales, Bisexuales e Intersexuales. Ese mismo año tuvo lugar la elección de Madrid como sede de la quinta edición del World Pride, conocido por ser el evento más importante a nivel mundial relacionado con la diversidad sexual, el cual fue celebrado del 23 de junio al 2 de julio del 2017. El interés de esta investigación se justifica por la relevancia internacional que tuvo para la ciudad de Madrid el hecho de albergar un evento mundial seguido en directo por más de dos millones de personas provenientes de todo el mundo. Este generó un gran impacto económico convirtiendo a la capital española, durante esos días, en la capital internacional de la diversidad.

En segundo lugar, este acontecimiento posee una gran importancia a nivel social por ser una fuente de reivindicación de los derechos de las tradicionalmente minorías sociales, en este caso homosexuales. Por lo tanto, se hace necesario investigar la imagen proyectada del colectivo LGTBI en estos eventos lúdicos/reivindicativos a través de los medios de comunicación, principales fuentes de socialización, de opinión pública y de estereotipos.

El World Pride 2017, a nivel informativo, generó, según las previsiones económicas de sus organizadores, 200 millones de euros de impacto y un retorno de 300 millones en España, con 66,7 millones de euros proyectados directamente en el sector de la comunicación y con una cifra de 3.467.025.400 de impactos en términos de audiencia en poco más de una semana (Kantar Media a través El Confidencial, 2017).

La cadena de televisión pública española, conocida por las siglas TVE, decidió no emitir el World Pride 2017, excepto "referencia a ello en los programas de la casa como hemos realizado en años anteriores", debido a que "no sería rentable económicamente hablando por el alto coste de su producción", como alegaron fuentes de la Corporación RTVE presidida por José Antonio Sánchez, además de por no considerar que el evento tuviera "el interés de servicio público suficiente" (La Información, 2017). Asociaciones como el CJE (Consejo de la Juventud de España), calificaron esta decisión de RTVE de "homofóbica", pidiendo al ente público "que se replantee su posición y dé la cobertura mediática que merece a este evento que congregará a más de dos millones de personas de todo el mundo en la capital para reivindicar la igualdad en la diversidad." (Consejo de la Juventud de España, 2017).

Ante ello, José Antonio Sánchez tuvo que dar explicaciones en el Senado, alegando que RTVE no retransmitiría el World Pride, ya que el acontecimiento "tiene protagonismo, pero no el suficiente" y que "no nos negamos a retransmitirlo [...], es que tenemos ya nuestras programaciones diseñadas, y no encaja, no se puede dar todo, pero el evento será cubierto por RTVE" (*El Diario.es*, 2017). Finalmente, fue el grupo privado Atresmedia y su canal La Sexta, los encargados

de retransmitir los principales actos de esa semana, convirtiéndose en la cadena generalista a nivel de todo el territorio español que decidió hacer una programación especial sobre el World Pride 2017.

Por lo tanto, el objetivo de la investigación es analizar cómo es representado este acontecimiento con repercusión a nivel social, político y económico, entre los informativos de las principales cadenas generalistas españolas: la televisión pública (TVE) y las principales cadenas privadas (Antena 3, Cuatro, Telecinco y La Sexta).

2. Tratamiento informativo de las noticias

Actualmente, la influencia de los medios de comunicación en las sociedades es una cuestión ampliamente tratada por las investigaciones en comunicación. Los individuos estamos influenciados enormemente por todo aquello proveniente de programas de televisión, cinematografía, ficción seriada o informativos, entre otros. Todo lo aparecido en estos medios condiciona a la sociedad, de hecho, una de las luchas más importantes en la actualidad es aquella que intenta ganar el favor de la opinión pública (Castells, 2008). Los medios, además, son elementos esenciales en el proceso de socialización de las personas, por lo que resulta de vital importancia analizar y estudiar qué tratamiento dan los informativos a cuestiones tan complejas e importantes como las minorías sociales como en el caso que nos ocupa, los homosexuales.

Esto se relaciona ampliamente con el concepto de agenda setting, que define que lo que no existe en los medios no tiene un calado importante y relevante en la opinión pública. Esta teoría afirma que al hacer mayor hincapié desde una perspectiva mediática en un tema determinado se genera una mayor preocupación social sobre este en la opinión pública (Igartua, Muñiz y Otero, 2006). La teoría reflexiona sobre las noticias que son seleccionadas, así como de su nivel de importancia, ya que de ello dependerá su mayor relevancia en la sociedad. En resumen:

“La teoría de la agenda setting –o de la fijación del orden temático– mantiene que el modo en que la gente ve el mundo –la prioridad que dan a ciertos temas y cualidades a costa de otros– está influida de una manera directa y medible por los medios de difusión. Aunque los periódicos, la televisión y otros medios de comunicación colectiva no sean la única influencia, individual y colectivamente, ejercen una influencia poderosa” (McCombs y Evatt, 1995: 16).

Hay, por lo tanto, una inevitable interacción entre medios de comunicación y sociedad, proceso mediante el cual los medios transmiten significados, lo que provoca, siguiendo los postulados de la teoría del Framing, que los medios funcionen como transmisores y redifusores del discurso social y al mismo tiempo decidan con qué perspectiva presentar y definir los temas del debate público (Amadeo, 2002). Esta posición, también denominada teoría del encuadre, propone que las noticias son mostradas y presentadas desde los medios de comunicación desde un determinado punto de vista o enfoque, lo que les da una valoración subjetiva, siendo así enviada al espectador/sociedad. Esta interpretación hace que se enfatizen ciertos matices, se den prioridad y/o se eliminen otros a la hora de

elaborar la información, por lo tanto, se condiciona previamente al espectador en la forma de asumir la noticia. De esta manera, los profesionales de la información usan frames en los que introducen sus criterios, valores y necesidades propios o los de su empresa (Amadeo, 2002) mediante los discursos. Estas noticias, sin embargo, serán interpretadas por las audiencias dependiendo de sus contextos y cultura debido a que la audiencia ya no es un elemento homogéneo que recibe pasivamente los mensajes sin capacidad de intervención. Desde este punto de vista, algunos estudios consideran que el tratamiento de la homosexualidad en la prensa española “ha contribuido a normalizar, desde una visibilidad reivindicativa, un colectivo tradicionalmente denostado y obligado a ocultarse” (Navarrete-Galiano Rodríguez, 2013: 812).

En la televisión actual, además, se produce un proceso de espectacularización que en el caso de los informativos tiende a realizarse a través del recurso a la personalización como indicio más importante seguido de la dramatización, el sentimentalismo y el sensacionalismo (Pellisser Rossell y Pineda, 2014). Encontramos antecedentes de esto en los estudios de Settanni (2013), que analizó las visiones estereotipadas de los informativos argentinos sobre la Marcha del Orgullo Gay en Buenos Aires, los cuales mostraban a los homosexuales como personas extrañas y diferentes además de fiesteros, raros, ridículos y promiscuos (Settanni, 2013). En este mismo sentido, otros estudios encuentran visiones estigmatizadas y basadas en eufemismos sobre las parejas homosexuales en los medios informativos (Carratalá Simón, 2011), lo que provoca la invisibilización de estos temas por parte del periodismo, promoviendo su visibilidad únicamente en el ámbito privado.

En relación a esto, diversos estudios han demostrado que un tratamiento sensacionalista y estereotipado de las noticias de televisión hacia colectivos como el de inmigrantes, realizando un emplazamiento muy visible de noticias negativas con respecto a la inmigración (Igartua, Muñiz y Otero, 2006), proporciona a esto mayor visibilidad y lo transforma en un problema de opinión pública. De esta manera, la incidencia sobre inmigración y peligrosidad, el tiempo dedicado y la manera de tratarlo pueden llegar a ser causas de una percepción negativa no real sobre la inmigración en la opinión pública y, por lo tanto, de estereotipos. Esto es aplicable de igual manera a otras minorías como es el caso del colectivo LGTBI.

3. Orgullo LGTBI en España

La finalidad del desfile del Orgullo LGTBI puede ser entendida como una:

“Marcha que es subversiva en un orden simbólico y que pretende demostrar la capacidad inventiva que puede tener un movimiento social a través de una práctica colectiva que refrenda la transformación de las demandas del movimiento lésbico-gay y de su lucha constante por legitimar su presencia ante un modelo sociocultural inflexible respecto a la sexualidad” (González Pérez, 2005: 90).

El objetivo de la marcha es por lo tanto un reconocimiento de la diversidad afectivo y sexual, mostrando visibilidad e intentando provocar unos cambios

políticos, legales y sociales. Se intenta con ello desterrar la homosexualidad de valores sociales, culturales, normas y leyes con connotaciones y conceptos negativos que elementos como la ley, la religión o la medicina han difundido desde finales del siglo XVIII (González Pérez, 2005). La visibilidad del Orgullo es utilizada como una reapropiación y ruptura simbólica que contraponen la visibilidad y el orgullo en contra del armario y la vergüenza y que utiliza un ritual de forma carnavalesca que es usado como forma de desestabilización de los significados sociales y como forma de inversión (Enguix, 2009).

Por otra parte, el concepto de “Orgullo” puede definirse como:

“Orgullo que significa aceptarse y reafirmar su preferencia sexual, demostrando que la sexualidad no tiene una sola forma de ser o manifestarse, traspasando la muralla de la invisibilidad, aplaudiendo y coreando consignas que reflejan la necesidad de ratificar públicamente la defensa de su autonomía e identidad” (González Pérez, 2005: 94).

La fecha elegida es el fin de semana posterior al 28 de junio, en honor a los incidentes que tuvieron lugar en la estadounidense Stonewall en 1969, que puede considerarse como el inicio de las reivindicaciones del colectivo LGTBI a nivel mundial.

Las primeras organizaciones que promueven este desfile de la diversidad son creadas en España durante los años setenta (Calvo, 2010). En este país, el primer desfile del Orgullo tuvo lugar en Barcelona en 1977, tras la finalización de la dictadura franquista, y consiguió reunir cerca de 4000 personas frente a diversas cargas policiales que intentaban disuadir la manifestación. Al año siguiente, en 1978, se unió la ciudad de Madrid, la primera vez que era autorizada, con cerca de unas 7000 personas y con reivindicaciones como las de la liberación de presos encarcelados por su condición sexual. Hay que esperar hasta al año 1996, momento en el que desfiló la primera carroza proveniente de la revista de contenido homosexual *Shangay*. Desde entonces, cada vez más número de carrozas y personas se han ido uniendo a esta manifestación por los derechos del colectivo LGTBI.

Las cifras actuales de participación en el Orgullo sostienen un número cercano a los 2,3 millones de personas asistentes en 2017 a las actividades situadas en el popular barrio madrileño de Chueca frente a las cuatro mil del año 1977 (Peiro, 2017). Este último World Pride 2017 ha generado, según datos de la Confederación del Comercio Especializado de Madrid, un impacto económico de 200 millones de euros y un retorno para la ciudad de 300 millones de euros, con un único gasto de entre 2 y 3 millones de euros por parte del Ayuntamiento de Madrid (El Economista, 2017).

Centrándonos en un recorrido histórico, en el 2005 se consiguen alcanzar dos de las reivindicaciones históricas de las asociaciones españolas y de las actividades del Orgullo LGTBI: el matrimonio homosexual y la adopción. Ambas fueron adoptadas tras peticiones y protestas como el Orgullo, ya que:

“Los movimientos sociales influyen en el diseño e implementación de las políticas públicas [...], es difícil creer que la legalización de los matrimonios gays hubiera podido tener lugar sin el empeño del movimiento social por fabricar demandas resonantes, visibles y bien argumentadas. Es más, es mérito del

movimiento haber persistido en la protesta, así como haber invertido fuertemente en la explicación y en la provisión de argumentos y justificaciones” (Calvo, 2010: 138).

Sin embargo, parte del propio colectivo LGTBI no se ve representado en este Orgullo y se muestra crítico con él, llegando a calificarlo de capitalista y estereotipado (Enguix, 2017). Actualmente, algunas asociaciones como la del Orgullo Crítico Madrid se oponen a la mercantilización y comercialización de las luchas de este desfile y consideran que se ha supeditado a los intereses del mercado capitalista y a la festividad (el desfile cuenta con el apoyo de populares marcas como Spotify, Vodafone, Ebay o El Corte Inglés) en degradación de las reivindicaciones como su función principal (Orgullo Crítico, 2017). Otras asociaciones LGTBI como Colegas considera en relación a la manifestación del orgullo LGTBI que:

“Ahora queda poquísimo de reivindicación. Los colectivos marchan con sus pancartas, pero para lo que miles de personas están esperando es para las carrozas y la fiesta que hay a la cola de la marcha. Hay un negocio muy oscuro controlado por unas pocas organizaciones” (Paco Ramírez, presidente de la Federación Colegas a través de Carretero, 2014).

Estas corrientes críticas con el Orgullo manifiestan que se ha producido una unión entre activismo y mercado y que el objetivo de “normalización” ha sido sustituido por “normativización”, entendida por “la definición de un tipo de gay normativizado (asimilado, de clase media, blanco y con poder adquisitivo) que ha impuesto una homonormatividad que conlleva espirales de discriminación de gays, lesbianas, bisexuales y transexuales.” (Enguix, 2017: 168). El colectivo LGTBI habría sido considerado por el mercado como potencial nicho consumista debido a la alta cantidad de dinero generada en esta semana reivindicativa.

A pesar de ello, numerosos activistas consideran que las celebraciones de estas fechas siguen siendo necesarias ya que “hemos ganado la plena igualdad legal y, sin embargo, no la plena igualdad social en lo que se refiere a la homofobia. Hemos de hacernos todavía visibles para llegar a ser indiferentes” (Jordi Petit a través de Carretero, 2014) o que “las aulas no son un lugar seguro porque los jóvenes LGTB sufren acoso que en demasiados casos les está llevando al suicidio” (Boti G. Rodrigo a través de Carretero, 2014).

4. Hipótesis y metodología

En base al marco teórico y la literatura científica revisada, son dos las hipótesis planteadas en la investigación, que pueden diferenciarse en las siguientes:

H1: La cadena pública TVE, en base a las declaraciones de su presidente, realiza un menor tratamiento a nivel cuantitativo del World Pride 2017 que las cadenas privadas.

H2: Hay una tendencia a la espectacularización de los informativos, lo que les lleva a mostrar una imagen del día del orgullo gay basada en elementos estereotipados.

La metodología elegida, de una forma objetiva y sistematizada (López Noguero, 2009) es un análisis de contenido de los informativos seleccionados. En nuestro caso, nos basamos parcialmente en la metodología ampliamente popularizada por van Dijk, utilizando un análisis del discurso que “se centre en los problemas sociales, y en especial en el papel del discurso en la producción y en la reproducción del abuso de poder o de la dominación” (Van Dijk, 2003: 173). Se realizó un análisis del mensaje del presentador, voces en off o imágenes, entre otros, y siempre teniendo en cuenta el plano social y político y no solamente el descriptivo, esto es, no solo lo que se dice, sino la intención del mensaje (Cepeda y Mujica, 2006).

Fueron analizadas cinco cadenas atendiendo a los siguientes criterios: ser cadenas generalistas, que contaran con una emisión en abierto, que fueran de ámbito nacional y que, además, estuvieran entre las líderes de audiencia, por lo que la muestra elegida fue la siguiente: TVE, Antena3, Cuatro, Tele5 y La Sexta. Todas en horario de máxima audiencia entre las 20:00 y 21:00 horas. El motivo de eliminación del canal La 2 de la corporación RTVE, que cumplía con los mismos criterios, es que no poseía informativos la noche de los sábados, ya que en ese momento eran emitidos únicamente de lunes a jueves.

Los días elegidos como muestra para el análisis fueron dos y atendiendo a las siguientes razones: el día 28 de junio por ser el día oficial internacional del Orgullo Gay y el 1 de julio por ser el día del tradicional desfile y manifestación en Madrid.

Basándonos en la investigación sobre tratamiento de la inmigración en noticias periodísticas de Igartua, Muñiz y Otero (2006), fueron analizadas las siguientes variables de cada una de las unidades de análisis, agrupadas en cuatro bloques:

A) Importancia y emplazamiento de la información. Los ítems estudiados son: 0 (comienzo del telediario), 1 (mitad del telediario), 2 (final del telediario). Su importancia recae en la percepción del espectador sobre la relevancia de la noticia al abrir el informativo. Además, se analizó la duración, el *share* de audiencia y el porcentaje de tiempo dedicado en cada uno de los informativos.

B) Enfoques temáticos. Las dimensiones analizadas, entre otras, fueron:

B.1. Carácter festivo del Worl Pride 2017

B.2. Carácter reivindicativo del Worl Pride 2017

B.3. Información política

C) Carácter evaluativo de la noticia. Aquí fue analizado si la noticia tenía un carácter de evaluación positiva (1), negativa (2) o era descrita de una forma neutral (3).

D) Análisis de las imágenes emitidas durante la noticia. Aquí se analizó el tipo de imágenes que eran mostradas durante la noticia. Se eligió la siguiente clasificación de imágenes, entre otras:

D.1. Imágenes de la carroza y del desfile

D.2. Imágenes de participantes semidesnudos y/o en estado de embriaguez

D.3. Entrevistas a participantes y/o vecinos del World Pride

D.4. Totales con entrevistas

El total fue de diez muestras y en el análisis además se tuvieron en cuenta las estructuras cognitivas como las ideologías homófobas o los conocimientos

socioculturalmente compartidos sobre estereotipos sobre la homosexualidad (Van Dijk, 2016).

5. Resultados

5.1. Tiempo dedicado en los informativos a noticias sobre el World Pride

Gráfico 1. Media de tiempo dedicado al World Pride entre los informativos del 28 de junio y 1 de julio de 2017. Elaboración propia.



Como se muestra en el diagrama y basándonos en los datos de audiencia ofrecidos por FormulaTV (2017), comenzando por TVE, el share de audiencia fue de un 13,6% el día 28 y de un 9,5% el 1 de julio y la media de tiempo dedicada entre los dos informativos un 15,45% del total de todas las noticias. En Antena3, el share de audiencia del día 28 fue de 10,3% y el del día 1 de julio del 12,7% y la media de tiempo dedicado a noticias sobre el World Pride del 24,25% del total de los informativos. Por su parte, en los informativos de Cuatro, el share de audiencia del día 28 de junio fue de un 4% (el informativo con menos audiencia de los diez analizados) y el del día 1 de julio de un 4,6%. El tiempo dedicado a noticias sobre la semana del World Pride de Madrid fue de una media del 23,425% del total. En Telecinco, por otro lado, el share de audiencia fue de un 16,9% el día 28 (el informativo más visto de los diez analizados) y de un 13,4% el 1 de julio y la media de tiempo dedicada a este acontecimiento entre los dos informativos de un 24,88% del total de todas las noticias. Finalmente, en las noticias del canal La Sexta, el share de audiencia fue de un 8,1% el día 28 y de un 7,7% el 1 de julio y la media de tiempo dedicada entre los dos informativos fue un 56,675% del total de todas las noticias.

5.2. TVE

En los informativos de TVE, tanto del día 28 de junio como del 1 de julio de 2017, las noticias sobre la semana del World Pride no abren el informativo aunque sí se encuentran ubicadas tanto en la parte inicial, media y final del telediario.

Con respecto a los enfoques temáticos, destacan, en orden de importancia:

- A) Seguridad policial y amplio despliegue sobre el desfile.
- B) Referentes e iconos culturales del World Pride, como la cantante Alaska.
- C) Reivindicaciones del colectivo (protección a menores transexuales o leyes igualitarias en todas las partes del mundo).
- D) Información sobre el desfile (número de carrozas o recorrido del desfile, entre otras).
- E) Acontecimientos históricos relacionados con el colectivo LGTBI.
- F) Participación y representación por primera vez de todos los grandes partidos políticos españoles en el desfile.

El carácter evaluativo de las noticias es considerado desde un punto de vista positivo, mostrando las reivindicaciones del colectivo y la falta de derechos sobre minorías en otras partes del mundo como Rusia. Las imágenes emitidas corresponden a:

- 1. Policía y seguridad policial.
- 2. Desfile, pregón y actividades (carrozas, pregoneros como Alejandro Amenábar y conciertos).
- 3. Visitantes de diferentes partes del mundo comentando su experiencia positiva en el World Pride.
- 4. Políticos españoles a favor de la igualdad LGTBI en todo el mundo.
- 5. Breves imágenes estereotipadas (chicos en bañador y sin camiseta bebiendo en la calle).

5.3. Antena 3

En el informativo de Antena 3 del día 1 de julio se abre con la noticia del desfile del World Pride y en ambos días el emplazamiento de la información tiene lugar tanto en la parte inicial, media y final del informativo. Los enfoques temáticos tratados, por orden de importancia y tiempo dedicado, fueron:

- A) Seguridad policial.
- B) Pregón del World Pride, retransmisión e información sobre actividades con conexiones en directo (pregoneros y actuaciones musicales).
- C) Participantes y carácter reivindicativo tanto en la marcha como en las actividades del World Pride e importancia económica y social para España (cantidad de personas, beneficios económicos, etc.).
- D) Madrid como fiesta, referenciando la parte lúdica y festiva, como “ejemplo de diversión y convivencia pacífica”.
- E) Referentes de la cultura LGTBI española como Alaska y su himno “A quién le importa”.

F) Elementos políticos, incidiendo en la participación por primera vez del Partido Popular.

G) Quejas sobre ruidos y suciedad de algunos vecinos y alabanza a la limpieza por parte de otros.

El carácter evaluativo de las noticias es positivo, intentando mostrar un equilibrio entre la parte reivindicativa y la festiva del World Pride, incidiendo en la cara positiva de la reivindicación sobre minorías y de Madrid como referente mundial. Las imágenes mostradas corresponden, por orden de minutos emitidos, a:

1. Desfile, pregón, y actividades.
2. Policía y seguridad policial.
3. Políticos españoles a favor de la igualdad LGTBI en todo el mundo.
4. Totales sobre vecinos opinando sobre la limpieza de Chueca y la evolución de su barrio.
5. Breves imágenes sobre personas bebiendo alcohol en la calle.

5.4. Cuatro

El informativo del día 1 de julio abre con el desfile del World Pride y en ambos días, tanto el 1 como el 28, el emplazamiento de la información se lleva a cabo en la parte inicial, intermedia y final del informativo.

Los enfoques temáticos encontrados, por importancia, fueron:

A) Pregón del World Pride, retransmisión e información sobre actividades con conexiones en directo (pregoneros y actuaciones musicales).

B) Carácter reivindicativo y exhibición de Madrid como capital de tolerancia y respeto a la diversidad e importancia económica y social para España (cantidad de personas, beneficios económicos, etc.). Además se trata el carácter festivo y combinación entre ambas.

C) Homofobia, tanto en otras partes del mundo como en el caso español, focalizando en fragmentos de una misa que calificaba la homosexualidad de "pecado gravísimo" y que "acabaréis pensando que eso de ser gay es guay".

D) Homosexualidad e inclusión en el trabajo.

E) Seguridad policial durante el desfile.

F) Enfoque sobre *Orgullo de periferia*, marcha LGTBI alternativa a la oficial por considerarla "centralizada y comercial y basada en el negocio y el ocio".

G) Quejas sobre ruidos y suciedad de algunos vecinos y alabanza a la limpieza por parte de otros.

El carácter evaluativo de las noticias es positivo, con frases como "reivindicación del amor sin etiquetas" por parte de la voz en off y de los presentadores. El tipo de imágenes mostradas, por orden, fue:

1. Desfile, pregón, y actividades (imágenes de conciertos como el del grupo OBK).
2. Totales y entrevistas a visitantes de todas partes del mundo mostrando sus experiencias y participando de las actividades.
3. Fragmento de vídeo sobre una misa con comentarios homófobos y sobre países con leyes que persiguen al colectivo LGTBI.
4. Policía y seguridad policial.

5. Totales sobre políticos españoles, como Pablo Iglesias y Rivera, a favor de la igualdad LGTBI en todo el mundo.

6. Imágenes sobre orgullos y marchas alternativas a la oficial.

7. Breves imágenes estereotipadas (chicos en bañador y sin camiseta bebiendo en la calle).

5.5. Telecinco

En los dos informativos analizados de Telecinco las noticias abren con el tema del World Pride y dedican su atención sobre todo en la parte inicial y final de estos. Los enfoques temáticos, por orden de importancia y tiempo dedicado, fueron:

A) Carácter festivo del World Pride, con repetición de frases y expresiones por parte de los presentadores como: "fiesta", "ambiente festivo", "mucho ambiente imaginamos, ¿no?" y "música, colorido, mucha fiesta". Hablan de finalidad reivindicativa pero que "se ha convertido en una fiesta".

B) Pregón del World Pride, retransmisión e información sobre actividades con conexiones en directo (pregoneros y actuaciones musicales, entre otras).

C) Carácter reivindicativo del World Pride como lugar inclusivo abierto a todo el mundo, destacando los visitantes internacionales, con expresiones de los presentadores como: "un ambiente festivo en el que cabe todo el mundo". Reivindicaciones del colectivo LGTBI como la inclusión laboral.

D) Importancia del World Pride a nivel económico y social, con frases como "el Orgullo más multitudinario del mundo" con "tres millones de visitantes".

E) Seguridad policial durante el desfile.

F) Referentes de la cultura LGTBI española como Alaska y su himno *A quién le importa*.

G) Elementos políticos, incidiendo en la participación por primera vez de todos los principales partidos políticos españoles.

H) Noticia sobre los vecinos del barrio de Chueca que hablan del ruido pero que "lo positivo se acaba contagiando", que hay que "aguantarlos" y alaban la "transformación a mejor del centro" con el paso de los años.

El carácter evaluativo es positivo, con expresiones por parte de los presentadores y reporteros destacando la "música, diversión, buen rollo y alegría". El tipo de imágenes mostradas, por orden de importancia, es:

1. Desfile, pregón, y actividades (con pregoneros como Alejandro Amenábar o referentes del colectivo como Alaska).

2. Totales y entrevistas a visitantes y participantes de todas partes del mundo mostrando sus experiencias participando en las actividades.

3. Imágenes festivas (música, trajes, luces y bailes, entre otros).

4. Policía y seguridad policial.

5. Imágenes estereotipadas (como las de personas bailando semidesnudas en la calle y bebiendo alcohol).

6. Políticos españoles durante el desfile.

5.6. La Sexta

En el informativo de La Sexta del día 28 de junio la noticia del World Pride no abre el informativo y los encuadres se sitúan en la parte inicial y final de este. Por otra parte, el día 1 de julio sí que abre el informativo y tratan el tema tanto en la parte inicial, como media y final.

Con respecto a los enfoques temáticos, destacan, en orden de importancia:

- A) Importancia del World Pride para Madrid a nivel económico (hostelería, turismo y comercios, entre otros) y social.
- B) Retransmisión en directo del pregón y desfile (grueso del informativo del 1 de julio), con imágenes de políticos como Cristina Cifuentes, Manuela Carmena y diversas carrozas.
- C) Carácter reivindicativo de Madrid como capital de la diversidad que luce "con orgullo" ser "el centro de la libertad y la diversidad" en contraposición a la homofobia en otras partes del mundo como Rusia o Chechenia. Reivindicaciones como la despatologización de la transexualidad.
- D) Seguridad policial durante el desfile.
- E) Presencia por primera vez de todos los partidos políticos españoles, con la adhesión del Partido Popular.
- F) Historia de las manifestaciones del Orgullo en España, con el cumplimiento de los 40 años transcurridos desde la celebración de la primera.
- G) Colectivo LGTBI y vida laboral (enfoque en policías pertenecientes al colectivo).

El carácter evaluativo de las noticias es considerado desde un punto de vista positivo, mostrando las reivindicaciones del colectivo y la falta de derechos sobre minorías en otras partes del mundo. Se utilizan expresiones por parte de los presentadores como "reivindicar los derechos es una necesidad" y hablan de la urgencia de que el resto de países "legisla a favor de los derechos de los homosexuales". Las imágenes emitidas, por duración en minutos, corresponden a:

1. Desfile, pregón, y actividades (con pregoneros como Cayetana Guillén Cuervo o Alaska) como grueso de las imágenes.
2. Totales y entrevistas a turistas y participantes de todas partes del mundo mostrando sus experiencias y participando de las actividades.
3. Policía y seguridad policial.
4. Políticos españoles durante el desfile.
5. Imágenes estereotipadas (personas bebiendo semidesnudas en la calle, etc.)

6. Discusión y conclusiones

Esta investigación encuentra su fundamento en analizar la calidad de los informativos españoles durante el World Pride 2017. Entendemos la televisión de calidad como aquella que "se preocupa por contribuir a la diversidad social, al pluralismo informativo, a la formación de una opinión pública libre, la extensión de

la cultura, la promoción de valores sociales y la defensa de ciertos colectivos” (López y Cuenca, 2005: 2).

Los resultados confirman nuestra H1. TVE, con un 15,45% de media de tiempo en sus telediarios dedicado a la semana del World Pride, es la cadena que menos tiempo invierte en ello. Es seguida de Cuatro, con un 23,4%; Antena 3, 24,2%; Telecinco, 24,8% y muy lejos de la cadena que más apuesta por noticias de este evento, La Sexta, con un 56,6% de media. Por lo tanto, las palabras del presidente de la corporación RTVE y su decisión de no emitir el World Pride por parte de la televisión pública pero sí cubrirlo tienen un efecto y una relación directa en la duración del tiempo dedicado a ello con respecto a otras cadenas. La diferencia entre la cadena que más y menos tiempo dedica, La Sexta y TVE respectivamente, es de un 41,25%.

Como se ha comprobado, la decisión de TVE de no emitir ningún tipo de programación especial sobre el World Pride no queda justificada ni a nivel de interés social, por convertir a la capital de España en un evento con una relevancia internacional y con una participación directa cercana a los dos millones y medio de personas, ni a nivel de rentabilidad económica, con un impacto económico, solo a nivel de medios de comunicación, de 66,7 millones de euros (Kantar Media a través El Confidencial, 2017).

Por otro lado, hay que destacar que en la mayoría de informativos analizados se pueden encontrar noticias, formas de presentarlas, temas y focalizaciones similares: se destaca los referentes culturales del colectivo como la cantante Alaska y su himno *A quién le importa*, la seguridad policial, una de las mayores en la historia, y la presencia histórica, por primera vez, de todos los principales partidos políticos españoles. Los informativos, además, inciden en la importancia económica y social de la apertura del World Pride con la presencia de una gran variedad de personas de todo el mundo y la denuncia de la falta de derechos LGBTI en otros países como en Rusia y Chechenia. Son mostradas además las reivindicaciones del colectivo como la despatologización de la transexualidad.

Con respecto al carácter evaluativo de todos los informativos analizados, sin excepción, es positivo, incidiendo en la importancia tanto a nivel político como económico y social del World Pride 2017 y desde un punto de vista de defensa de la naturalización, celebración y reivindicación de los derechos del colectivo LGTBI tanto en España como en el resto de países. Por lo tanto, con respecto a la H2, la tendencia mayoritaria es la de mostrar una visión positiva y equilibrada del World Pride como un evento festivo y a la vez reivindicativo, con excepciones encontradas en los telediarios de Tele5, en los que se destaca en exceso el ambiente lúdico.

Por último, con respecto a las imágenes, predominan las escenas de los eventos que tienen lugar en los escenarios repartidos por Madrid y las de asistentes a estas actividades. Se debe destacar la especial atención del canal Cuatro con la homofobia, tratando casos concretos en España y haciendo referencia a orgullos alternativos, hecho no noticiado por el resto de informativos. Telecinco, por su parte, con uno de sus informativos como el más visto de los diez analizados, es la cadena que más elementos estereotipados, entre los que se incluye incidir en imágenes de personas semidesnudas bebiendo en la calle, contiene en sus noticias.

Por lo tanto, en base a las lecturas previas y al análisis realizado, se puede concluir afirmando que el World Pride 2017 en Madrid fue analizado, en su mayoría, con una gran calidad periodística desde los informativos generalistas españoles. Como hemos comprobado, la agenda setting y la teoría del framing influyen enormemente en la visión de los espectadores sobre los hechos y en la opinión pública. En este caso, las cadenas españolas decidieron emitir este acontecimiento desde un punto de vista positivo y equilibrado tendiendo a la normalización del orgullo como un acontecimiento reivindicativo mediante actos festivos y puso de manifiesto problemáticas actuales del colectivo como la homofobia en otros países del mundo, en el entorno laboral o la despatologización de la transexualidad. Esta investigación por lo tanto contribuye a las de Navarrete-Galiano Rodríguez (2013) y evidencia la contribución positiva de la prensa española en la imagen del colectivo LGTBI y a la vez matiza las mejoras necesarias, como reducir las imágenes estereotipadas, que pueden llevarse a cabo.

7. Referencias bibliográficas

- Amadeo, Belén (2002): "La teoría del Framing. Los medios de comunicación y la transmisión de significados". *Revista de comunicación*, 1.
- Carratalá Simón, Adolfo (2011): "La representación eufemística de la relación gay en el periodismo serio". *MHCJ*, 2, 155-172. Doi: <https://doi.org/10.21134/mhcj.v1i2.36>
- Carretero, Rodrigo (5 de julio de 2014): "Así han cambiado las marchas del Orgullo Gay en España desde 1977". *Huffington Post*. http://www.huffingtonpost.es/2014/07/05/historia-orgullo-gay-espana_n_5557231.html
- Castells, Manuel (2008): Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (I). Los medios y la política. *Telos*, 74, 13-24.
- Calvo, Kerman (2010): "Movimientos Sociales, y reconocimiento de derechos civiles: la legalización del matrimonio entre personas del mismo sexo en España". *Revista de Estudios Políticos*, 147.
- Cepeda, Gladys y Mujica, Gladys (2016): "Ejemplo de un análisis crítico del discurso". *Revista Documentos Lingüísticos y Literarios UACH*, 23, 21-28.
- Consejo de la Juventud de España (2017): "El CJE califica de «actitud LGTBIfóbica» la decisión de RTVE de no retransmitir el World Pride y pide al Consejo Asesor que cubra la manifestación". *España: Consejo de la Juventud de España*. <http://www.cje.org/es/sala-de-prensa/notas-de-prensa/el-cje-califica-de-actitud-lgtbifobica-la-decision-de-rtve-de-no-retransmitir-el-word-pride-y-pide-al-consejo-asesor-que-cubra-la-manifestacion/>
- El Confidencial* (2017): "Los medios (también) hacen caja con el Orgullo gay". *El Confidencial*. 4 de julio. https://www.elconfidencial.com/comunicacion/2017-07-04/impacto-economico-medios-comunicacion-orgullo-gay-world-pride-madrid_1409041/
- El Diario.es* (2017): "El presidente de RTVE, sobre la retransmisión de misas pero no del Orgullo: «Yo soy católico, apostólico y romano»". 7 de julio http://www.eldiario.es/sociedad/World-Pride-RTVE_0_651985736.html

- El Economista* (2017): "El 'World Pride Madrid 2017' genera 300 millones de euros". 24 de junio. <http://www.economista.es/economia/noticias/8453050/06/17/El-World-Pride-Madrid-2017-genera-300-millones-de-euros.html>
- Enguix, Begonya (2009): "Espacios y disidencias: el orgullo LGTB". *Quaderns-e de l'Institut Català d'Antropologia*, 14.
- Enguix, Begonya (2017): "Protesta, mercado e identidad en las celebraciones del Orgullo LGTB en España". *Convergencia*, 24 (73), 165-186. Doi: <https://doi.org/10.29101/crcs.v0i73.4272>
- FormulaTV (2017): "MasterChef 5 se despide líder con un increíble 26,1% y 'Perdóname Señor' baja pero anota un gran 16%". 29 de junio. <http://www.formulatv.com/noticias/69329/audiencias-28-junio-masterchef-5-despide-lider-perdoname-senor-baja/> [Consulta: 22 de noviembre de 2017].
- FormulaTV (2017): "Sábado Deluxe se dispara a un magnífico 22,2% con un nuevo 'Belenazo' y 'laSexta noche' resiste con un 6%". 3 de julio. <http://www.formulatv.com/noticias/69445/audiencias-1-julio-sabado-deluxe-magnifico-belenazo-lasexta-noche/> [Consulta: 23 de noviembre de 2017].
- González Pérez, María de Jesús (2005): "Marcha del orgullo por la diversidad sexual. Manifestación colectiva que desafía las políticas del cuerpo". *El Cotidiano*, 131.
- Igartua, Juan José; Muñiz, Carlos; y Otero, José Antonio (2006): "El tratamiento informativo de la inmigración en la prensa y la televisión española. Una aproximación empírica desde la teoría del Framing". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 13, 91-112.
- La Información* (2017): "TVE descarta emitir la Fiesta del Orgullo Gay que atraerá a 3 millones de turistas". España: *La Información*. https://www.lainformacion.com/television/world-pride-madrid-2017-TVE-telemadrid-oficial_0_1029798449.html
- López Noguero, Fernando (2002): "El análisis de contenido como método de investigación". *XXI Revista de educación*, 4, 167-180.
- López, Antonio y Cuenca, Francisco Antonio (2005): "Televisión e información: análisis de los criterios de televisión de calidad en los informativos de las cadenas nacionales". *Comunicar*, 25.
- McCombs, Maxwell & Evatt, Dixie (1995): "Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting". *Comunicacion y Sociedad*, 8 (1), 7-32.
- Navarrete-Galiano Rodríguez, Ramón (2013): "El famoso gay en prensa. Reivindicación y derecho a través de la información". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19 (2), 805-813. Doi: https://doi.org/10.5209/rev_esmp.2013.v19.n2.43472
- Orgullo Crítico (2017): "Historia. Madrid, España: *Orgullo Crítico*". 24 de abril. <https://orgullocritico.wordpress.com/2017/04/24/historia/>
- Peiro, Marta (2017): "2,3 millones de personas y 115 millones de gasto directo durante el WorldPride 2017". *El Mundo*, 7 de julio <http://www.elmundo.es/madrid/2017/07/07/595f752eca4741976d8b45c7.html>
- Pellisser Rossell, Nel-lo y Pineda, Antonio (2014): "Información política televisiva y espectacularización: un análisis comparativo de programas informativos y de infoentretenimiento". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20 (2), 821- 839. Doi: https://doi.org/10.5209/rev_esmp.2014.v20.n2.47036

- Settanni, Sebastian Victor (2013): "Sexualidades politizadas y medios de comunicación: la Marcha del Orgullo LGBT de Buenos Aires". *Avatares de la Comunicación y la Cultura*, 5.
- Van Dijk, Teun A. (2003): "La multidisciplinariedad del análisis crítico del discurso: un alegato a favor de la diversidad". *Métodos de análisis crítico del discurso*, pp. 143-177.
- Van Dijk, Teun A. (2016): "Estudios Críticos del Discurso: Un enfoque sociocognitivo". *Discurso & Sociedad*, 1, 137-162.
-

Juan José Sánchez Soriano forma parte del Personal Investigador en Formación de la Universidad de Murcia. Graduado en Comunicación Audiovisual, Máster en Análisis de Tendencias Sociales y estudiante de Doctorado en Comunicación por la Universidad de Murcia. Es autor y coautor de varias publicaciones a congresos, artículos y capítulos de libros. Sus líneas de investigación se centran en el análisis de los medios audiovisuales y el colectivo LGTBI, con especial enfoque en los estudios culturales y la recepción e interpretación por parte de la audiencia.

Raúl Sánchez Castillo es Graduado en Lengua y Literatura Españolas y Máster en Formación del Profesorado. Actualmente es profesor y además estudiante del Máster de Innovación e Investigación Educativa por la UNED. Autor de comunicaciones a congresos, sus líneas de investigación se centran, entre otras, en el análisis de nuevas formas de innovación en la docencia y la enseñanza en secundaria