



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

La hibridación entre géneros de ficción y realidad: Coach-Show, un aliado perfecto.

Autora

Miriam Ortiz Langa

Director

José Antonio Gabelas

Facultad de Filosofía y Letras / Grado en Periodismo

2013-2014

ÍNDICE

Resumen.....	3
1. Introducción.....	3
1.1 Elección del tema.....	4
1.2 Objetivos a alcanzar con la investigación e hipótesis.....	4
1.3 Metodología utilizada en la investigación y marco de referencia.....	5
2. Aproximación a los géneros en la producción televisiva.....	7
2.1 El origen.....	7
2.2 Definición de género.....	8
2.3 Géneros televisivos: una clasificación.....	8
3. Hipertelevisión.....	12
3.1 Docudrama.....	12
3.2 Orígenes de la telerrealidad.....	15
3.3 De la paleotelevisión a la postelevisión.....	16
3.4 El reality show.....	18
3.4.1 Primeros realitys.....	19
3.4.2 Fronteras entre realidad y ficción.....	21
3.4.2.1 El simulacro.....	26
3.4.2.2 La negociación de la autenticidad.....	28
4. Coaching-shows.....	30
4.1 Historia.....	30
4.1.1 Definición y estructura.....	32
4.2 Más que un mero reality.....	33
4.3 Uso de la narrativa para guionizar la realidad.....	35
4.4 'Catfish', un coaching-show diferente.....	38
5. Metodología.....	41
5.1 Análisis de contenido: análisis del episodio 1x11 de Catfish.....	42
5.2 Método cualitativo: caso de grupo o <i>focus group</i>	50
5.2.1 Análisis de los <i>focus group</i>	53
5.2.2 Conclusiones.....	59
6. Conclusiones finales	61
7. Bibliografía y webgrafía.....	64
8. Anexos	72

Resumen

El presente trabajo tratará de acercarse a la hibridación televisiva, en la que realidad y ficción se mezclan llegando a crear una realidad *sui generis* dentro de la propia televisión. Para ello ahondaremos en el género dominante de la televisión actual: el *reality show*, centrándonos en el subgénero del *coach show*. ¿Dónde se encuentra la frontera entre lo real y lo ficticio dentro de estos nuevos y cada vez más diversos géneros y subgéneros? ¿Surge el *coach* como una necesidad creada, a su vez, por los propios *realitys*? ¿Aporta el *coach* una mayor credibilidad a la audiencia?

Los elementos de ficción se han extendido de tal manera que han llegado a mezclarse con géneros informativos. En el caso de los *reality shows*, ficción y realidad se dan la mano creando una simbiosis interna. La narrativa audiovisual y la decodificación automática que el televidente realiza, familiarizado desde su infancia con este medio, tienen mucho que ver en ello. Actualmente, en la mayoría de géneros televisivos, no queda claro el límite entre realidad y ficción, debido, precisamente, a sus complejas hibridaciones, en las que el entretenimiento es su objetivo primario.

Palabras clave: Televisión, Hibridación, Reality-show, Docudrama, Ficción, Realidad, Coach-show

1.- Introducción

La televisión contemporánea posee una programación que van más allá de la mezcla de géneros televisivos. Estamos ante un período de progresiva hibridación, lo cual hace compleja la catalogación de los propios géneros como tal y la diferenciación entre lo real y lo ficticio, una frontera difícil de establecer.

El objetivo primigenio de la televisión, dirigido a informar, se ha trasladado hacia un ámbito más lúdico, de mero entretenimiento, lo que autores como García Martínez (2009:248) denominan post-telerrealidad.

El término post-telerrealidad combina un amplio número de conceptos: lo privado y lo público, la celebridad y la persona desconocida, lo informativo y el entretenimiento, la autenticidad y la *performance*, la verdad y la falsificación, el hecho y la ficción, etc. Estas hibridaciones hacen difícil la ubicación de los *realitys* y sus géneros, de hecho se cataloga como un concepto abierto dentro del cual se definen un sinnúmero de espacios de la no-ficción.

Para poder comprender las estrategias narrativas que despliega la postelerrealidad deberemos acercarnos un poco más a algunos conceptos clave como los géneros, el docudrama, la telerrealidad y los *realitys*, realizando un método cualitativo de análisis

del discurso de la materia citada. Para, posteriormente, tratar de aproximarnos a un nuevo subgénero que ha aumentado su popularidad en los últimos años: el coach.

1.1. Elección del tema

El momento televisivo que vivimos se encuentra en fase de cambio y transformación. Las nuevas pantallas han obligado a este medio a readaptarse. La audiencia es cada vez más exigente y busca dispersión cuando enchufa su televisor, al igual que sucede cuando conecta su ordenador. Podemos comprobar que la información ha pasado a ocupar un segundo plano, y las noticias son tratadas de modo espectacular. No solo deben informar sino también, o principalmente, entretener.

Determinados programas de televisión denominados *reality shows* poseen, en algunas ocasiones, más ficción que realidad. Hasta el punto de que ni siquiera los protagonistas que aparecen son quienes dicen ser, sino meras personas de a pie interpretando un papel bajo unas pautas de guión preestablecido. Cabe entonces preguntarse ¿Cómo diferenciar los *realitys* que engañan de los que no? ¿Acaso todos los *realitys* tienen una parte de ficción necesaria? ¿Se puede ver y separar la realidad de la ficción en los *realitys*?

Por otro lado el aumento de un tipo especial de *reality*, el *coaching show*, parece haberse adueñado de las cadenas. ¿Este subgénero hace que la parte de ficción implícita en todo *reality* sea más difícil de ver para el ojo no familiarizado con los códigos televisivos? ¿Se borra la frontera entre realidad y ficción gracias al *coaching*?

Todas estas preguntas nos ayudarán a entender cómo los géneros docudramáticos, su estructura y contenido, repercuten, en cierto modo, en la sociedad contemporánea.

Los programas *coach* vienen a subsanar una serie de carencias o problemas de la sociedad, para moldearla y tratar de transformar a aquellos incapaces de adaptarse a la mayoría en uno más. Y de paso mostrar a la audiencia qué pasa cuando alguien no sigue una serie de reglas o no logra alcanzar sus metas. Los patrones de la belleza, la moda y el triunfo suelen estar presentes, generalmente, mostrando estereotipos muchas veces difíciles de alcanzar. La ficción y sus códigos están siempre presentes en los *realitys*, algo que el espectador no tiene porqué conocer.

1.2 Objetivos a alcanzar con la investigación e hipótesis

Los sistemas de enunciación utilizados en televisión hacen que sea compleja la distinción entre realidad y ficción, creando géneros híbridos o realidades ficcionadas.

Mediante el análisis podremos observar que realidad y ficción son dos caras de una misma moneda, ambas aparecen de igual modo en todos los subgéneros del *reality show*.

La hibridación entre ficción y realidad ha encontrado un buen aliado en el género *coaching show*, donde se narra con elementos extraídos de la ficción una situación real (docudrama o docushow).

El fin del presente proyecto será tratar de demostrar que el *coaching show* difumina mucho mejor que cualquier otro reality la frontera entre ficción y realidad. Además de profundizar en su relación con la sociedad, y la influencia de los propios *realities* en la misma.

Entre las características que deberemos tener en cuenta para alcanzar los objetivos planteados se encuentra el gran éxito de la telerrealidad, sobre todo de aquellos formatos exportados de EE.UU. El crecimiento de canales temáticos debido a la TDT en España, lo que incrementa la búsqueda de programas con bajos costes de producción y realización (actores *amateurs* o personas de la calle grabados en su cotidianidad). Habrá que tener en cuenta que, a la hora de comprar o elaborar estos programas, el espectador interpreta ya automáticamente el lenguaje audiovisual (narrativa guionizada de la realidad), y para que estos parezcan realistas a los ojos de los televidentes se buscará la empatía del público con los casos o una sensación de cercanía.

Hipótesis

-La ficción se ha fusionado con los géneros llamados *reality*, hasta el punto de ser inseparables y necesarios el uno del otro, construyendo su propia telerrealidad. Muestra una realidad *sui generis*, que no se corresponde con lo que sucedería fuera del objetivo de las cámaras.

-El *coaching show* surge para paliar una serie de necesidades creadas, en parte y a su vez, por la propia telerrealidad.

-Los *coachs* tratan de ayudar a la sociedad a superar una serie de debilidades y problemas, carencias marcadas por los cánones establecidos en la sociedad y fuertemente difundidos por televisión.

-Es la propia televisión la que crea esas necesidades influenciando en la población para alcanzar los prototipos ideales que muestra.

1.3 Metodología utilizada en la investigación y marco de referencia

Muchos son los autores que han ahondado acerca del tema que nos atañe, para abordar diversas características sobre los propios reality shows, y sobre la impronta de estos y su narrativa en la población. De todos ellos las ideas de Gerard Imbert han sido las más válidas para aproximarnos a las hipótesis planteadas en la disertación. Eco, Casetti y Bates nos situarán en el marco de los conceptos paleotelevisión, neotelevisión y post-televisión. En cuanto a géneros televisivos se hace indispensable la obra de Cebrián Herreos, así como los textos de Jaime Barroso, Lazo, Casetti y Odín.

Nociones como autenticidad (Murray y Oullete, Lewis, Foucault), simulacro (Baudrillard, Jagodozinski) y performatividad (Carlson) han abierto el camino para comprender mejor la sociedad en la que nos encontramos inmersos y entender cómo la audiencia descodifica los signos que la televisión transmite.

Así mismo, a la hora de enfrentarnos al análisis de los *coaching shows*, muy pocos han sido los autores cualificados que han tratado el tema, encontrando tan solo un trabajo académico acerca de la cuestión, escrito por la Doctora Carmen Costa (revisada la búsqueda académica, tanto española como anglosajona, sin más resultados) y diversos textos (artículos, noticias, definición) en páginas web.

Para poder llegar a conclusiones y demostrar estas hipótesis habrá que realizar una retrospectiva de la propia telerealidad y de cómo se llega a esta postelerealidad. Por ello se hará uso de un método cualitativo para la investigación, analizando el contenido de esta materia. Y para ello nos apoyaremos en bibliografía, noticias, webgrafías y entrevistas personales.

Se hace necesario analizar, de modo aproximado, no solo los géneros de la programación actual y sus contenidos, sino también cómo tiene algunos reflejos en la sociedad, aunque sea mínimamente, pues todo está conectado necesariamente.

El análisis partirá de lo más general, qué son los géneros- teoría de géneros-, para sumergirnos en el docudrama. Hasta llegar a lo particular, un programa concreto 'Catfish'. La investigación estará dividida en dos partes. Por un lado la visión de diferentes y significativos autores aportará luz sobre el tema de la hibridación de ficción y realidad y porqué es tan difícil separar ambos términos en la telerealidad, comenzando por un estudio exhaustivo del género *reality*. Así llegaremos al análisis del subgénero del *coach*. Esta segunda parte ahondará en el *coach show* y sus características, relacionando su tipo de discurso con la sociedad. Y por último nos centraremos en un tipo especial de programa *coach*, 'Catfish'. Para poder extraer alguna conclusión al respecto, además de observar la primera temporada del mismo y realizar un análisis del contenido de unos de sus episodios, se presentarán debates con grupos seleccionados que arrojen resultados sobre la visión del espectador actual ante este subgénero del *coaching-show*.

En esta última parte de elaboración se ha necesitado utilizar la metodología del *focus group* para intentar comprobar si la visión del público objetivo de este programa determinado (jóvenes) correspondería con las hipótesis planteadas. De este modo obtenemos un cruce de datos y variables entre las técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa.

2. Aproximación a los géneros en la producción televisiva

Para poder adentrarnos y comprender la situación que nos atañe a día de hoy deberemos remontarnos a la conocida como teoría de géneros periodísticos. ¿Qué es género? ¿Qué es subgénero? ¿Qué diferencia hay entre género y formato?

2.1 El origen

La teoría de los géneros periodísticos surge a raíz y en base a los géneros literarios. Aunque, como observaremos en el contenido de este estudio, su evolución no depende de la literatura, sino de los propios medios de comunicación. A diferencia de los géneros literarios, los periodísticos están en constante evolución. No hay unas normas estrictas que no permitan la incorporación de nuevos géneros o cambios en la estructura de los ya existentes.

“La noción de género aparece entonces como las distintas formas de producir y consecuentemente, de interpretar, los textos o discursos (...)Una construcción de la época romántica, aunque sus orígenes se encuentren en el prerromanticismo y continúe más allá de la época postromántica. El principio fundamental de esa teoría establece la existencia de tres géneros fundamentales, épica, lírica y dramática, que se corresponden, como diría Goethe, con las actitudes “naturales” desde las que el artista se enfrenta a la realidad”. (Castañares, W. 1997:168)

Algunos pasaron a hablar de “grupos” o “familias históricas” en vez de “sistemas”(Jauss1986:43).

“Toda clasificación genérica está fundada sobre criterios de similitud (...) La identidad de un género es, fundamentalmente, aquella de un término general idéntico, aplicado a un cierto número de textos” (Shaeffer, 1989:64)

En un primer momento se establecieron para marcar unas pautas para escribir noticias en prensa escrita, con el tiempo estos mismos géneros se trasladaron a la radio y la televisión.

Se puede dividir su evolución en diferentes etapas, coincidentes con etapas del periodismo:

Primera etapa, periodismo ideológico - Desde mitad del S. XIX hasta la Primera Guerra Mundial (1914). Las informaciones están cargadas de ideologías y adoctrinamiento. Influiría en los artículos de opinión

Segunda etapa, periodismo informativo – Desde finales del S. XIX (1870) hasta la Segunda Guerra Mundial (1936). Trata de hacer frente a la prensa más sensacionalista, con información lo más objetiva posible.

Tercera etapa, periodismo de explicación – Tras la Segunda Guerra Mundial el mundo necesita ser explicado. Además la competencia de la radio y la televisión es cada vez más potente, ya que son medios inmediatos. Es entonces cuando surge el reportaje y la crónica.

Tras estas etapas surgirán otras en las que estos grandes géneros mutarán y se hibridarán entre sí.

“Se llegó, pues, a la conclusión de que los géneros cambian, y dado que la innovación absoluta apenas es concebible, un género siempre proviene de otro u otros géneros.” (Castañares, W. 1997:169)

“Los géneros son flexibles puesto que las diversas clasificaciones hay que entenderlas como propuestas de análisis de los distintos autores, pero no de manera cerrada e incuestionable” (Lazo, C.M. 2011:5)

2.2 Definición de género

Al hablar del concepto de género en un sentido amplio y general, sin especificar qué tipo de género, se alude a una categoría que permite agrupar una serie de elementos similares en cuanto a alguna de sus características.

Según el diccionario de la Real Academia de la Lengua, en arte, género es “cada una de las distintas categorías o clases en que se pueden ordenar las obras según rasgos comunes de forma y de contenido”.

Algunos teóricos de la comunicación, como Gomis o Mittell, definen los géneros periodísticos como formas de comunicación culturalmente establecidas y reconocidas en una sociedad, un sistema de reglas a las cuales se hace referencia para realizar los procesos comunicativos. Otros, como Casati, Wolf o Casey, ven los géneros periodísticos como categorías básicas que construyen la realidad. Los géneros periodísticos se diferencian entre sí con el fin de recoger la complejidad de lo que pasa y exponerlo a los lectores, oyentes, espectadores.

“El género apareció como un conjunto de obras de un cierto tipo, o como un canon fijo al que hay que conformarse; o como un instrumento puro de clasificación, incapaz de captar la esencia del arte, o como una verdadera y propia institución que ahonda sus raíces en la cultura y en la sociedad; o como una familia de textos, tanto realizados como realizables; o como un dispositivo para la producción y la recepción de textos”. (Casati, F.1990:220)

2.3 Géneros televisivos: una clasificación

El periodismo es un modo de interpretar la realidad; para hacer esta interpretación y transmitirla al público se necesitan una serie de filtros, unas fórmulas de redacción, es lo que llamamos géneros periodísticos. Cada género periodístico se puede definir en

función del papel que juega el narrador o emisor del mensaje en relación con la realidad observada. Son estrategias comunicativas que se organizan y se hacen reconocibles tanto para el emisor como para el destinatario.

Según diferentes autores nos topamos con una variedad de corrientes y clasificaciones distintas. Pero básicamente diferenciamos dos. Por un lado la tipología anglosajona, basada en la mítica frase de Scott (1921) “Los hechos son sagrados, las opiniones libres”. Esta divide los géneros en relatos o '*stories*', es decir aquellos que dan a conocer hechos informativos. Entre ellos se encuentra la noticia, el reportaje y la crónica. Y géneros de opinión o '*comments*', aquellos que dan a conocer ideas. Como el editorial y el artículo de opinión. Por otro lado nos encontramos con la tradición latina. En este caso basado en un modelo triple que distingue entre géneros informativos, géneros interpretativos y géneros de opinión. Cuatro son los grandes géneros, información, reportaje, crónica y artículo de opinión o comentario.

Martínez Albertos (1983:260) desarrolló la teoría normativa de los géneros periodísticos, que recoge ambas tradiciones, la europea y la anglosajona, diferenciando tres macrogéneros: informativos (información y reportaje objetivo), interpretativos (reportaje interpretativo y crónica) y de opinión (artículo o comentario).

Con la aparición y evolución de medios como la televisión estos géneros necesitaron un análisis de mayor profundidad.

“El criterio de clasificación dicotómica puede ser válido para la prensa, sin embargo, para los medios audiovisuales es insuficiente ya que quedan fuera muchas prácticas profesionales de la información audiovisual. Por esta razón hay que incorporar otra forma clara de exponer hechos e ideas propias y ajenas mediante la conversación, el diálogo” (Cebrián Herreros, 1992: 34).

El discurso televisivo es audiovisual; sonidos, imágenes de distinta naturaleza y origen, palabra hablada y escrita, se mezclan y entretajan dando lugar a un texto complejo que no por ello resulta difícil de interpretar. Los signos visuales aportan veracidad “uno está dispuesto a creer aquello que ve”. Y el lenguaje hablado hace que el discurso sea “fácilmente comprensible incluso para aquellos que no poseen formación. Todo ello contribuye a hacer del discurso televisivo un discurso popular.” (Castañares, W. 1997:172)

El formato, al igual que el género, viene de la prensa y se refería al tamaño del periódico. En algunos casos, formato y género se asimilan como sinónimos. Pero, en sentido estricto no lo son: el género se refiere a la clase en general y el formato a la especie o forma particular de cada uno de esos géneros. Por ejemplo, un programa puede ser un *reality* y a la vez un concurso; o un *magazine*, que contiene diferentes géneros en un mismo formato. Es la idea, generada y creada de antemano, que reúne diferentes fórmulas narrativas para tratar de obtener éxito.

Tal y como cita Juan Polo en la web *tvlia.com* “no sólo estamos hablando de un programa, sino de una idea diseñada, con una forma planificada, y adaptable a distintas culturas y países del mundo.” Los formatos son creados con el objetivo de ser vendidos a las cadenas, en ellos se especifica lo esencial del formato, la audiencia o *target* objetivo, los tipos de personajes y todos los requerimientos necesarios (técnicos y humanos) para hacerlo posible.

La concepción, desarrollo y aplicación de los géneros admiten múltiples variantes y estilos personales. No pueden tomarse como algo rígido sino abierto a las innovaciones, a la creatividad y a la invención de otros. Esto ha propiciado que los géneros ya no aparezcan con tanta claridad. De hecho, se han llegado a crear géneros fronterizos que se emplean indistintamente en una modalidad narrativa y en otra. No deben establecerse, pues, unas fronteras de total separación ya que existe una tendencia renovadora a buscar determinadas combinaciones y armonizaciones (2003: 91).

Casey (2002) consideró que la teoría de los géneros no es suficiente para abordar el estudio de los contenidos televisivos. Aunque, a pesar de la hibridación y mestizaje en la televisión a los que se alude de manera constante, existe una estructura genérica básica e identificable que constituye la urdimbre de cualquier formato televisivo considerado de forma individual y separada con respecto a la parrilla de programación de la que forma parte.

Por su parte Mittell (2004) considera que el género es un concepto “omnipresente” en todo lo que tiene que ver con la televisión y que son muchos los frentes del fenómeno televisivo que muestran la “dependencia” del medio con respecto al género. Para el autor, la vigencia y utilidad de los géneros está presente en la creación de contenidos por parte de las productoras, o al identificar canales temáticos, en las preferencias de visionado de la audiencia y en sus prácticas de tipo *fan*, en la crítica periodística sobre televisión, en los cursos y proyectos de investigación académicos o en las propias guías de televisión.

M. Wolf (1984:191), ante la ineficacia de los planteamientos teóricos de repertorios cerrados y lógicamente ordenados de las antiguas categorías genéricas, aconsejaba pasar de las reglas discursivas entendidas como “categorías analíticas” para la descripción y clasificación de los textos.

Francesco Casetti y Roger Odín, ofrecen los siguientes rasgos al respecto de los géneros:

- Todo texto resultado de un acto comunicativo logrado, pertenece a un género o lo crea. Las categorías genéricas son culturalmente dependientes.
- El repertorio de rasgos que define un género cambian. No existe un repertorio de géneros que pueda considerarse cerrado: unos géneros desaparecen o se olvidan y otros nuevos aparecen.

- No existe ningún método mecánico o apriorístico de detección que permita al analista identificar los géneros existentes en una cultura.

Los géneros constituyen modelos de escritura para el autor, pero también, en cuanto contienen criterios de reconocimiento, son horizontes de expectativa para el destinatario. Ambos aspectos son igualmente relevantes. (Casetti y Odín 1990:9-26)

Una de las clasificaciones de mayor éxito es aquella que establece tres grandes géneros de programas, que coinciden con lo que se consideran las tres grandes funciones de la televisión: educar, informar, entretener. Pero este sistema de categorías ha dado lugar a otro aún más reducido que sólo contempla dos categorías, la información y el entretenimiento.

Pero en general, casi todos los autores coinciden en clasificar los géneros televisivos como: Informativo, Ficción y Entretenimiento

Informativo: Comprende todos aquellos programas cuyo principal objetivo es presentar datos a la audiencia, llevar información. Los principales son:

- Noticias
- Entrevista
- Reportaje
- Debate
- Documental
- Docudrama

Ficción: Es la presentación que se hace a través de personajes, los cuales protagonizan un relato, en un contexto espacio – temporal determinado. Los principales son:

- Series (comprende sitcoms, o comedias de situación, y dramáticas)
- Soap opera o telenovelas
- Películas y Dibujos animados
- Tv movies

Entretenimiento: Son programas que ofrecen distracción, desde la música hasta la búsqueda de curiosidades o concursos.. Los principales son:

- Musicales

- De preguntas y respuestas o concursos
- Deportivos

Algunos autores incluyen una cuarta tipología, los géneros **híbridos**. Dentro de ellos nos encontraríamos con:

- Talk-shows
- Reality-shows
- Docudrama

Wenceslao Castañares afirmó que “la ley que gobierna la televisión es que no hay ley; o lo que es lo mismo, que todo vale con tal de que el espectáculo continúe”. (1997:197)

“El género es una herramienta fundamental para la relación entre la cadena de televisión y el espectador. A través de él se regulan las expectativas que construye el telespectador respecto al tipo de acto comunicacional que se realiza en un programa en particular.” (Amigo Latorre, B. 2002:1)

“Un género es en la televisión (...) un medio para establecer con el destinatario, un contrato de lectura que enmarque su actitud de recepción. (...) Incluso cuando el telespectador no es consciente de ello, él adopta una posición de lectura que orienta, en virtud de un acuerdo implícito, sus expectativas y sus actitudes” (Lochard, G. 1995:100)

Observamos que los géneros televisivos permiten a los espectadores regular sus expectativas en función del estatus de realidad o de ficción del discurso en un programa en particular.

3. Hipertelevisión

3.1 Docudrama

Hoy día ya no podemos hablar de géneros en sí, tal y como los conocíamos, sino que hablaremos de hipergéneros. Pues, tal y como afirma Scolari, “el término hipertelevisión define el estado actual del dispositivo televisivo.” (Scolari, C. 2008:5) Sin confundirlo con una nueva etapa más tras la paleo y neo-televisión, de las que más adelante hablaremos, sino más bien caracterizada por la configuración técnica – nuevos medios, Internet, videojuegos, canales multiplataforma.

Medios de comunicación, como la televisión, han tenido que adaptarse a nuevos espectadores, algunos de ellos acostumbrados a la interactividad (hipertextualidad). Lo

cual no implica que desaparezcan las formas televisivas anteriores, simplemente pasan a un segundo plano o se combinan con las nuevas para dar lugar a formatos híbridos.

Cada tipología diferente de géneros, catalogados por los expertos de la comunicación a lo largo de los años de vida de la televisión, se han ido entremezclando en los últimos años los unos con los otros hasta crear una maraña inclasificable. Dentro de estos hipergéneros tenemos innumerables subgéneros, fruto todos de la hibridación.

El primer hipergénero¹ ante el que nos encontramos, origen de todos los que aparecen hoy en televisión, es el docudrama. Tal y como afirma Inmaculada Gordillo (2009:50) , este género se caracteriza por su hibridación entre ficción e información. El docudrama dio paso al *reality*, a la telerrealidad. De la esfera privada a la pública. Los principales subgéneros que componen su taxonomía son el *talk show*, docuserie, *reality show*, *coaching show*, *casting show* y *celebrity show*.

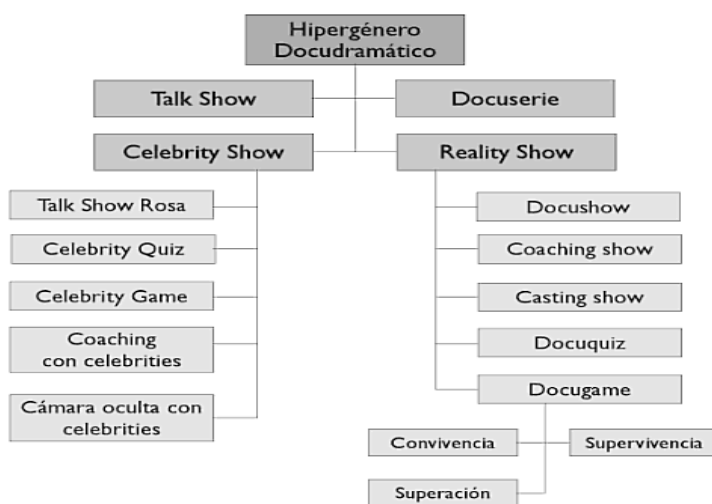


Tabla el hipergénero del docudrama. Fuente: Gordillo y Rodríguez (2009)

Según recoge Javier Maqua en '*El docudrama: fronteras de la ficción*' “el docudrama es una mezcla chapucera de géneros diversos, que amenaza no solo con gangrenar el discurso televisivo sino todos los discursos audiovisuales...Es un género perverso, de doble valor, donde todo es ambiguo”. (1992:20) Ya en 1992 Maqua veía el rumbo que la televisión comenzaba a tomar por aquel entonces, alejándose de lo informativo y haciendo creer a la audiencia que la realidad que veían equivalía a conocimiento. El docudrama se encuentra en tierra de nadie, en las 'fronteras de la ficción' porque anda entre el documental y el cine de ficción. (1992:35)

1 Gordillo define al docudrama como un hipergénero en “*La hipertelevisión: géneros y formatos*” (2009) y realiza una catalogación, junto a Rodríguez de sus subgéneros en “*Fórmulas y formatos de la telerrealidad. Taxonomía del hipergénero docudramático*” (2009:54)

Aunque para Maqua esta ambigüedad es perversa, pues dificulta la catalogación y difumina los géneros, desde un punto de vista más cercano se podría afirmar que es enriquecedor para la narrativa audiovisual. Nunca han existido tal cantidad de géneros, tan influenciados los unos de los otros. Según dicen algunos académicos, no se pueden definir todos ellos. Para ello cada subgénero, incluso cada programa, debería ser examinado pormenorizadamente. Solo así podríamos saber las pequeñas diferencias internas de cada uno. Resulta difícil referirse a dichos programas en términos de géneros en su acepción tradicional, ya que son los formatos los que se adaptan a los contenidos.

Echando la vista atrás y comenzando por el docudrama vemos cómo estos géneros se diferencian globalmente del resto por la ausencia de actores, los propios protagonistas de los hechos son los que aparecen en televisión. Son a la vez objeto y sujeto de la narración. Ello aporta credibilidad, es una cuestión de tono ya que un actor quedaría falso, no sería creíble. Aunque el espectador puede andar desubicado, sin saber cuál es la diferencia entre realidad y ficción.

Por otra parte no existe un guión predeterminado, como sucede en ficción, ni se trata de apuntes en un mero bloc de notas como en los documentales. El guión es un plan de producción, una escaleta, en el que aparece qué se va a grabar, dónde, cuándo, cómo,...son ideas que, a la hora de grabar, pueden variar.

Según recoge Miguel García Horcajo en su texto '*Estrategias de hibridación en telerrealidad en programas de televisiones generalistas*', "la televisión actual es puro entretenimiento, en el que la hibridación es la premisa básica para innovar."(2011:43-48) En todas las artes modernas la mezcla equivale a evolución, y la televisión no podía ser menos. Se busca siempre crear un nuevo impacto en el espectador. El factual entertainment, o entretenimiento basado en hechos reales, reina en las pantallas.

La categoría del espectáculo ha invadido hoy el discurso público, alcanzando tanto el discurso político, como el discurso informativo, con una clara inclinación hacia el sensacionalismo y la ventilación de la vida privada. Tele-evolución tanto en sus contenidos, sus formas, como en sus lenguajes y formatos.

González Requena definía la relación espectacular entre audiencia y espectáculo como una "interacción que surge de la puesta en relación de un espectador y de una exhibición que se le ofrece" (1999: 55-59) Entre estos dos factores siempre habrá una distancia necesaria, que cree fascinación en la mirada del espectador que observa, es el juego de seducción espectacular que debe desplegar la televisión.

"Todo se ha transformado con la cultura electrónica que, modelada por el discurso televisivo, bien podría ser definida como la cultura de la absoluta accesibilidad." (Requena 1999: 81-83) ¿Cuál es la repercusión? Una banalización del discurso televisivo; se pierde la distancia, y por ende parte de esa fascinación, y el esfuerzo, todo está al alcance de la mano en cualquier momento y en cualquier lugar.

Existen multitud de medios a los que tenemos acceso, todos ellos con diferentes fuentes de conocimiento. En una televisión dónde la información se convierte en espectáculo, lo factual² impera toda la parrilla televisiva. Lo cual no debería eximir a los directivos de las mismas a exigir que cada programa no sobrepase ciertos límites morales, ya que poseen gran responsabilidad como referentes sociales.

3.2 Orígenes de la telerrealidad

Término muy amplio con el que se alude a la programación basada en hechos reales.

“También conocida como TV verdad o *reality* TV. Bajo el nombre de telerrealidad se ha clasificado a una gran variedad de contenidos televisivos y a diferentes formas de producción y consumo...(...) Se podría decir que lo que calificamos hoy de tele verdad es una adaptación posmoderna de géneros ya existentes.” (Peris, A.2009: 48-60)

“Telerrealidad ha existido casi desde el principio de la tele, si atendemos a su concepción de programa basado en realidad, pero sobre todo comenzó a hacer aparición en los años 60 y 70 empieza.” (Longo, F. 2004)

El origen del entretenimiento televisivo o *factual entertainment* se encuentra en los documentales y programas basados en realidad, como ya hemos visto con el docudrama como raíz.

Anette Hill (2007: 115) nos recuerda que el ascenso de la telerrealidad anglosajona, de la cual se nutre la española, se debió a la convergencia de tres puntos clave: El auge del periodismo sensacionalista, el documental televisivo y el entretenimiento popular.

Según señalan diferentes autores (Horcajo 2011, Rodríguez 2001, Maestre 2005) uno de los primeros programas de telerealidad fue 'An American family' rodado en 1971 a modo de documental para la PBS, la cadena pública norteamericana. Fueron meses de grabación ininterrumpida de la familia Loud. En 1973 se emitió y en él se sacaban a la luz situaciones ocultas de la propia familia, como la homosexualidad de uno de los hijos o la separación de los padres. (Rodríguez, 2001:238) Posteriormente llegaría 'The Family', una producción de la BBC de 1974. En este programa se mostraba cómo era la vida diaria de una familia estadounidense de clase media.

Para Ogdon (2006: 29) el origen del fenómeno conocido como reality TV se sitúa en el programa 'A Current Affair', que comenzó a producirse en el canal neoyorkino WNYW/channel 5, en 1986, y posteriormente fue emitido a nivel nacional por la cadena Fox. El programa era una versión televisiva de las publicaciones tabloides *The Star* y *The New York Post*. La prensa sensacionalista empieza a hacerse hueco en televisión.

2 Así se define en la cultura anglosajona a aquellos géneros, cercanos al documental, que se sitúan en el límite entre realidad y ficción. Lo podemos encontrar en 'The television handbook' (Bignell, 2005)

Tanto en EEUU como en Europa, a finales de los 80 comienza la competencia y lucha de audiencias en prime time, lo que lleva a realizar productos de bajo presupuesto y gran consumo, además de ser ligeros y fáciles de consumir (llegada de la neotelevisión). La información se mezcla con grandes dosis de entretenimiento. En España esto surge en los años 90, con la aparición de las cadenas privadas.

Nuestra televisión es heredera de formatos anglosajones, como el docusoap. A medio camino entre el documental y el serial, empezaron a popularizarse a mitad de los 90 provenientes del Reino Unido, sobre todo de la BBC. En estos la cámara ha de ser lo más invisible posible para que se actúe con naturalidad, pese a ello todo está guionizado y planificado de antemano. Es decir han de ser analizados como ficción. (Sampedro 2003, Imbert, 2003, Lacalle 2001) Un ejemplo de ello es 'Caçadors de bolets' de TV3, cadena muchas veces a la vanguardia en cuanto a contenidos televisivos. Desde hace años un gran éxito en la televisión autonómica, formato exportado a otras televisiones autonómicas como Aragón Televisión desde hace muy poco, 'Cazadores de setas'.

A partir de los 90 la telerrealidad poseía ya gran popularidad, aunque no sería hasta el 2000 cuando el gran boom surgiría de la mano de 'Big Brother'.

El infoentretenimiento hizo su aparición en un principio en programas basados en crímenes y emergencias, como '*Cops*' (desde 1989 en la FOX), que seguía las andanzas de agentes de la ley en su día a día. Posteriormente llegaron los docusoaps, como 'Airport', donde se veía cómo era el ajetreo de un aeropuerto. En una tercera oleada, la más importante y decisiva hasta la fecha, llegaron los docushows, como 'Gran Hermano' o 'Supervivientes'; los talent-shows, como 'Operación Triunfo', 'American Idol' o 'Mira quién baila', y los de experimento social.

Forjado el reality con el boom que supuso 'Gran hermano', progresivamente ha ido creciendo su protagonismo y las variantes de este género- o hipergénero-, hasta copar casi la totalidad de la programación.

3.3 De la Paleotelevisión a la Postelevisión

La discusión sobre la Paleotelevisión y la Neotelevisión fue introducida en el ámbito intelectual por Umberto Eco, en 1983. Se hace necesario hacer un pequeño repaso para comprender la evolución de la televisión y cómo ha cambiado, sobre todo en los últimos años.

A partir de los años 80 se contemplan grandes cambios, tanto de contenidos como legales, en todo el ámbito televisivo. Los Estados Europeos permiten la creación de televisiones privadas, algo que en España no llegaría hasta los 90. Esto abre un mercado competitivo por la audiencia, sobre todo con la publicidad como eje central económico de todas ellas. Se divide al público en targets para medir la audiencia, el tiempo que dedican a ver la televisión y conocer más sus preferencias.

La programación cambia, se habla cada vez menos del mundo exterior para hablar más de sí misma, de la propia televisión, y su relación con el público. Un público que se hace cómplice de la Neotelevisión, que interacciona con ella y que se convierte en protagonista de la misma. Los contenidos ya no son tan importantes como el impacto en la audiencia, que genere opinión y participación. Se pasa de un habla intelectual, del discurso institucional, al habla profana de pueblo, un discurso popular.

Los géneros comienzan a hibridar, y realidad y ficción se confunden. En una televisión en la que predomina la telerrealidad y el entretenimiento, que pasa de ser espejo de la realidad a productora de su propia realidad.

En los últimos tiempos estamos asistiendo a una nueva evolución. La llegada de nuevos medios, como Internet, han hecho replantearse a los directivos y programadores televisivos sus objetivos.

No solo es un cambio tecnológico, sino comunicativo. Las relaciones han cambiado, y eso conlleva una reestructuración de los cimientos más básicos. Los datos demuestran que la publicidad todavía invierte más en la televisión al uso que en Internet.³ De aquí a poco tiempo televisión e Internet podrían fusionarse por completo (ya se ha comenzado con la llegada de las smart-tv), por lo que los baremos y leyes actuales necesitarían una revisión. La televisión online ha crecido considerablemente y las cadenas generalistas ofrecen sus contenidos a la carta a través de sus webs. De este modo se establece un vínculo más interactivo con un público que ya no es espectador, sino usuario. Nunca antes la televisión se había hecho, ya no solo para el que la ve, sino por él mismo. Los usuarios pueden grabar, producir y transmitir sus propios contenidos a todo el mundo. ¿Enriquece esto los contenidos televisivos o los empobrece? ¿Qué le interesa realmente a la gente? La 'muerte de la televisión' no debe de ser entendida de una manera literal, sino como un resurgimiento de la propia televisión en una era digital donde los objetivos y la audiencia han cambiado.

La televisión de masa sigue concentrando el poder mediático, además de un poder social. Lo que aparece en televisión sigue imperando en la forma de ver el mundo de la sociedad. Ahora esta televisión debe saber aprovechar las múltiples posibilidades que ofrece la multiplataforma, saber estar donde se mueve el público y conocer sus verdaderos gustos y opiniones.

Por otra parte se habla, según recoge el libro '*La post-televisión- Multimedia, Internet y globalización económica*' (Ramonet, I. 2002:135) que en la postelevisión ya no hay contenidos temáticos homogéneos. Pero si observamos la programación, al menos en la televisión española actual, esta afirmación es parcialmente cierta. Pese a la

3 Según datos extraídos por la empresa para el análisis de mercados Nielsen, la televisión todavía lidera la inversión publicitaria, aunque Internet crece un 26,3% a nivel mundial. Publicado el 29 de julio de 2013 en www.marquetingdirecto.com

gran cantidad de cadenas existentes, debido a la TDT, la programación se observa, de una manera global, muy similar. La parrilla se encuentra repleta de realitys, basados en cualquier cosa factible de grabación. Coleccionistas de antigüedades que acuden a subastas, tiendas de empeños, el traje de novia de tus sueños, tartas muy elaboradas, chefs que restauran restaurantes, jóvenes de fiesta o teniendo citas, o 'famosillos' que se lanzan a la piscina. Mismos formatos inspirados o exportados a diferentes países y programas que varían en muy poco los unos de los otros. La única diferencia son los contenidos, según vayan dirigidos a hombres, a mujeres o a ambos sexos. Si una cadena emite un tipo de programa, aunque no se sepa si va a tener éxito o no, inmediatamente la competencia, bien sea en su emisora principal o en una temática, produce el mismo tipo de programa, concurso, *reality* o todo en uno. Las cadenas secundarias o temáticas se han convertido en un contenedor donde almacenar todos estos *realitys*, realizados en otros países hace años y comprados a un bajo precio.

En la postelevisión, la televisión broadcasting debe no solo convivir sino amoldarse a las nuevas formas de consumo audiovisual. Las pantallas se multiplican y el tele-usuario tiene una mayor opción a la hora de elegir qué ver, dónde, cuándo y a través de qué medio.

3.4 El Reality Show

Cuando hablamos del reality y de su definición entramos en un terreno fangoso. Su característica principal, la hibridación, hace complejo ubicarlo genéricamente. “Estamos hablando de un concepto abierto, un término que puede albergar muy diversas variaciones dentro de la no ficción televisiva (García Martínez 2009:239).

Alberto Nahum García (2009), sostiene que el *reality* mantiene ciertas formas, como la referencialidad y la estética, del documental observacional, pero “renunciando a la capacidad para conocer el mundo real”. Como podemos observar la realidad de los *realitys* no es la misma realidad a la que cree el espectador que hace referencia. Entonces ¿porqué el nombre de *reality*?

Desciende de la telerrealidad y se emparenta con una gran variedad de formatos cuya característica primordial es el protagonismo del hombre común. Existe una intervención o manipulación atenuada del contexto 'real' del que pretende dar cuenta. Mezcla “programa de concurso, programa de auditorio, talk shows, confesionario, telenovelas, documental y periodismo, a través del uso de entrevistas y reportajes” (Cosette, 2003)

En la actualidad, el concepto de *reality show* se emplea a veces como sinónimo de telerrealidad, si bien en otras ocasiones se circunscribe a algunos tipos concretos de programas. En su acepción mas amplia “los *realities* son programas que hacen espectáculo de la realidad, generalmente utilizando como materia prima acciones de personas corrientes y presentando una visión peculiar de aspectos íntimos de sus vidas.

los formatos en los que se presenta están sometidos a un constante proceso de hibridación, combinando elementos de géneros ya existentes, tanto informativos como de ficción” (León, B. y Domínguez, L.M. 2009: 13). Son también conocidos por algunos autores como *factual entertainment* o programas sin guión, como cita Clarín. No posee una definición en sí, sino muchas. Algunos lo consideran un género, otros un subgénero o incluso un macrogénero.

Conocido por algunos críticos y académicos como tele-verdad o *infoshow*, la génesis de este formato se encuentra en la creación de concursos donde sus participantes desvelan sus intimidades frente a las cámaras. Otros ven su origen como un subgénero del *Game-show*. Lo cierto es que este género es cambiante y muta constantemente, pero posee una base general: el hombre común y su realidad contada al modo televisivo, mediante sus técnicas y códigos.

El *talk-show* o *infotainment*, de estilo periodístico pero encaminado a la información de entretenimiento, fue probablemente el género que más alimentó el crecimiento de la realidad televisiva. En él la gente corriente desvelaba sus intimidades, sobre todo temas escabrosos como infidelidades, homosexualidad, prostitución,.....el morbo hacia lo tabú, hasta el momento, suscitó el interés de esa mirada *voayeur* del público. Se abre el mundo privado. El talk-show trajo consigo el sensacionalismo televisivo (tabloides), pero también la duda respecto a la autenticidad sobre lo que vemos en televisión, y que se vende como verdad. Es aquí donde comienza a borrarse esa frontera entre tele-realidad y ficción. Con conocidos talk-shows como *Laura en América*, de la presentadora Laura Bozzo o *The Jerry Springer Show* (desde 1991)

En nuestro país las series de ficción norteamericanas y latinas fueron el contenido estrella hasta los años 90. Con estructuras narrativas sencillas, sus protagonistas eran personajes estereotipados que casi siempre apelaban a las emociones más básicas. Todo ello lo heredará posteriormente el reality, haciendo que nos parezca algo natural, lo que en realidad es artificio.

3.4.1 Primeros realitys:

Es en la década de 1990 cuando nacen los orígenes de los realities más famosos, los que reúnen a un grupo de desconocidos. En 1991 la cadena holandesa KRO presenta *Nummer 28*. Siete jóvenes que convivían durante varios meses en una residencia de estudiantes de Amsterdam. Una vez a la semana se emitían los mejores momentos de lo que les había sucedido, todo con una narrativa dinámica en forma de videoclip, con música actual.

Bajo el mismo concepto, muy similar, surgió en 1992 uno de los más famosos programas de MTV. Encerró a siete jóvenes durante seis meses en una casa llena de cámaras que grababan todo lo que hacían durante 24 horas, era 'The Real World', Sin duda hay aquí un preámbulo a 'Big Brother', casi diez años antes de su nacimiento. En

un principio este programa iba a estar guionizado. Los actores entrarían en la casa para llevar a cabo un personaje creado de antemano. Pero finalmente se vieron las posibilidades que personas de la calle podían ofrecer, sin necesidad, en principio, de guión.

Mucho se ha hablado de 'Gran hermano' como experimento sociológico. Lo cierto es que su inspiración, como el famoso '1984' de Orwell, proviene, además de 'The Real World', del proyecto científico Biosfera 2. En él ocho científicos fueron encerrados durante casi dos años en una esfera, donde debían colaborar para construir una réplica de la tierra. Tal fue el fracaso que se crearon dos grupos enfrentados y acabaron destrozando el habitáculo. Si personas racionales, pioneros en sus campos de investigación, podían reaccionar así ante el encierro ¿qué no haría una persona de a pie? Eso debió de pensar John de Mol cuando ideó 'Gran hermano', el programa que hizo estallar el éxito de los reality game shows. 1999 fue el punto de partida de los realitys tal y como los conocemos.

Este tipo de programas son fácilmente exportables, ya que se adaptan de un modo sencillo a las peculiaridades de cada país, son de bajo presupuesto y ofrecen un alto rendimiento para la cadena emisora. Pero, en cuanto a la mezcla de realidad y ficción, encontramos otros factores a tener en cuenta, como la participación de gente anónima, 'real', frente a personas 'falsas' (actores). Se crea un fenómeno de identificación, acentuado por el hecho de que los protagonistas de estos programas son personas que se parecen a nosotros o que podrían parecerse nos. Al mismo tiempo estas situaciones reales suceden en entornos inverosímiles, descontextualizados (irreales), lo que propicia la aparición de situaciones dramáticas o emotivas en grupos de personas, al ser puestos en una circunstancia anormal o inverosímil, con la peculiaridad de cámaras televisivas observando todas las actividades cotidianas de los protagonistas.

Para la socióloga francesa Dominique Mehl “se trata de gente de verdad que viven historias de verdad”, aunque tengan lugar en condiciones totalmente fabricadas por los medios de comunicación. (Gómez y Ramiro 2007:7)

Se realiza así una unión entre realidad y ficción, no es 'la vida en directo', como reza el lema de 'Gran Hermano' sino “un simulacro de cotidianidad: una realidad recreada en laboratorio... la casa es estudio antes que vivienda y sus habitantes son usuarios antes que personas” .(Imbert 2003: 203). De este modo, “lo que hace creíble el mensaje es menos su verdad objetiva que el 'efecto de realidad' que produce” (Imbert 2003: 210). La interactividad ayuda a crear la gran farsa de la democracia televisiva, tú decides y cualquiera puede participar.

La carencia de actores, son personas reales interpretándose a sí mismos, y la falta de *atrezzo* reduce los costes al mínimo. En un principio no hay guiones preestablecidos, al menos no al estilo de la ficción, un guión cerrado. Se representa, entre comillas, el 'mundo real'. Con los años se ha ido buscando mayor impacto, más entretenimiento.

Son realidades maquilladas, recreadas según las exigencias de las cámaras, buscando mayor dramatismo. Centrándose en aspectos morbosos y marginales de la realidad, y atrayendo así las miradas de los tele-espectadores. Se busca la transgresión, sorprender, aunque transmita al espectador sensación de irrealidad.

Por otra parte el reality rompió las barreras entre lo público y lo privado. Se abre a todos la intimidad de la gente corriente, para lograr un mayor acercamiento (aunque solo aparente) del espectador a la televisión y crear empatía. Se ficciona y se hace espectáculo de lo cotidiano.

“La hipervisibilidad es fundadora de una hiperrealidad propia del medio televisivo, mezcla de realidad y artificio, hasta llegar a crear algo que no es ni una realidad objetiva ni una ficción pura. Muchos géneros en boga ilustran este carácter híbrido: confusión entre protagonistas de los hechos y actores en los reality show, entre documental y ficción en algunas sitcom, entre información y diversión en los talk-show.” (Imbert, 2005)

Los medios de comunicación ponen al alcance del ciudadano una serie de temas y conocimientos, antes reservados a determinadas esferas. Por otro lado, la televisión llega a intrometerse hasta en lo más íntimo. Además supone “la decadencia de los expertos en beneficio del hombre de la calle; el testigo, el sujeto vivencial, en sustitución del sujeto de saber.” (Imbert, 2011:93)

Por último, pero no menos importante, el beneficio económico que se obtiene de la producción de estos programas a cambio de publicidad es muy alto. Además la publicidad encuentra un hueco para el análisis y para llegar de manera directa a sus consumidores. Se obtienen muchas horas de programación gastando muy poco, sin necesidad de pagar a actores. Se obtiene el beneplácito de los concursantes o participantes vendiéndoles una experiencia única, que cambiará sus vidas, que hará que mejoren, etc. Y por un módico precio se compra su imagen, y en ocasiones su dignidad.

3.4.2 Fronteras entre realidad y ficción

La información tiene como referente a la realidad, mientras que el entretenimiento crea mundos de ficción. Realidad y ficción se convierten así en categorías genéricas usadas con asiduidad entre algunos profesionales y, en ocasiones, se cuelan en el de los teóricos. Aunque hablemos de telerrealidad, lo cierto es que este géneros va indisolublemente unido a la ficción, al igual que el discurso de la televisión comercial.

“ La distinción entre la realidad y ficción constituye un problema teórico que si no resulta fácil resolver desde el punto de vista epistemológico, desde el punto de vista semiótico se convierte prácticamente en insoluble. (...) La televisión produce hechos que escapan a este tipo de consideraciones: no son ni reales ni ficticios. De esta manera

se hace imposible cualquier categorización genérica que pretenda basarse en una distinción teórica entre la realidad y la ficción.” (Castañares 1997:175-177)

Desde Euromonitor, el Observatorio Europeo de la Televisión, se define los programas de telerealidad como: “El reality show es un género de programas que magnifica lo cotidiano, exhibe las emociones, se recrea en el dolor y la desgracia y airea las miserias de todo orden. A este fenómeno se le ha bautizado con el paradójico nombre de televisión-verdad y con otra multitud de etiquetas como tele-realidad, tele-basura o el ya mencionado reality-show....El protagonismo de la gente corriente es el factor más destacado.” (Arango, G. 2003)

Basándonos en esta definición podemos comenzar a analizar hasta dónde va la ficción dentro de los llamados programas de realidad.

En este tipo de programas de entretenimiento lo que se busca es una identificación de la audiencia con lo que ve en televisión, sea cierto o no. De ahí su éxito, cualquiera puede participar y ser el protagonista, 'cambiar su vida' mediante la tele, todo siempre y cuando estén dispuestos a airear su intimidad durante un tiempo. Además el programa establece una serie de normas y pautas narrativas, tu vida será contada no como es realmente sino como quiere el *reality* que sea. No estamos viendo a actores, sino a personas anónimas que, mediante el juego del show, del entretenimiento, muestran su vida y se convierten en relevantes durante unas horas o unos meses. Un sueño efímero, y lleno de mentiras, que algunos quisieran lograr al observar mediante la pantalla la parafernalia que monta la propia televisión.

“Todo signo puede usarse para mentir”, “toda regla puede (y debe) ser violada”. En otros términos: nada impide que la narración de un hecho ficticio adquiriera el formato de un informativo (o a la inversa) como así ha ocurrido en ocasiones. (Castañares 1997: 176). Es decir, las reglas están para saltárselas, todo cambia y evoluciona, y cuando hablamos de códigos televisivos con mayor motivo. La televisión maneja bien sus 'cartas', siempre con el objetivo de atraer, de atrapar al tele-espectador. Sin entrar en valoraciones morales sobre lo que es verdad y lo que no lo es. Lo importante es que parezca veraz de cara a la audiencia.

Según Umberto Eco “ya no está en cuestión la veracidad del enunciado, es decir, la concordancia entre enunciados y hechos, sino más bien la veracidad de la enunciación, que concierne a la cuota de realidad de todo lo que sucede en la pantalla” (1986:206)

Como afirma Germán Arango en '*Realities: de la tele-verdad a la tele-realidad*', (2003) esta televisión “consiste en otorgar carta de naturaleza a una realidad mediática que no pasa de ser un fingimiento de realidad social”.

El efecto realidad se construye en el escenario del plató televisivo o en uno natural, pero mediatizado. Es una realidad ficticia. Lo que ocurre allí es real, por supuesto, pero está enmarcado en un contexto de ficción, donde todos los elementos están manipulados

para crear el efecto deseado en el espectador. Nada se deja a la improvisación. Si no ocurre nada, se hace algo para que ocurra.

Aunque sus protagonistas sean reales, pertenecen al mundo real, se producen una serie de acontecimientos que siguen patrones ficcionales, un universo que nace por y para la propia televisión. Sus vidas, en el mundo real, no serían así, tan solo sucede por toda la trama predispuesta frente a las cámaras.

Entonces cabe preguntarse ¿es realidad o realidad ficcionada? Aunque los protagonistas sean ellos mismos no hay duda de que no actúan del mismo modo del que lo harían si las cámaras y el equipo técnico no estuviese delante. Es lo que se conoce como efecto cámara, su sola presencia transforma la realidad que se intenta grabar, basado en el principio de Heisenberg, el investigador por su sola presencia hace variar las condiciones de lo investigado. (Maqua, J. 1992:78)

Quién más quien menos sabe cómo funciona hoy día el mundo de la televisión, aunque no sus entresijos. Estamos ante una realidad mediatizada. El telespectador es capaz de comprender los códigos del lenguaje televisivo, pero su necesidad de entretenimiento hace que rápidamente se olvide de ello para entrar en el juego del reconocimiento con el otro, o todo lo contrario, y acaba creyendo que lo que la pantalla transmite es un espejo de la realidad social - por este motivo hay que tener tanto cuidado a la hora de reflejar determinados valores morales-.

Hemos pasado de una telerrealidad en la que el telespectador se sentía identificado a una telerrealidad que refleja una realidad muy diferente para la mayoría, lo que nos provoca un par de reflexiones:

- el telespectador puede confundir la 'realidad' televisiva con la realidad social, con posibles consecuencias en la percepción de valores.
- el telespectador se da cuenta de que no es tele-realidad porque no refleja una verdad universal.

Esta realidad mediatizada por el lenguaje televisivo se hace difícil de codificar por el espectador en ocasiones. ¿Hasta qué punto es tan verdadera y natural? Máxime cuando cada vez se trata de llegar a mayores extremos de violación de la intimidad.

Como afirma Imbert cuando “la intimidad se hace pública y las historias de vida de la telerrealidad se hacen propias, uno las vive como si fueran suyas, confundiendo más los planos.” (2011:16)

Si tenemos en cuenta a autores como Mariola Cubells podemos ver como, determinados programas de televisión en nuestro país, mienten y engañan al telespectador haciéndole creer que lo que ve es real, cuando es un montaje elaborado

por la propia televisión. “¿Engañamos al espectador? Sí, pero él no lo sabe, así que ¿qué más da?”. (Cubells, M.2003:193)

Una cosa es la falta de naturalidad de los personajes, intimidados por las cámaras, o su intento por construirse un personaje más extremo de lo que en realidad es. O el montaje de las imágenes, a modo de relato, que muchas veces construye una 'realidad' alternativa o que deja a la imaginación del espectador posibles desenlaces que se intuyen pero no se muestran. Y otra es cuando se busca personas que hagan el papel de otras, aunque éstas no sean actores ni actrices, para buscar mayor naturalidad. Como es el caso del programa de Telecinco 'De buena ley' donde se dice presentar casos reales de juicios, pero interpretados por personas que no son realmente las afectadas (aunque esto no se aclare en el programa en ningún momento). Se trata de una reconstrucción, al estilo del docudrama, pero con personas actuando en el papel de otras.

Participante programa TV	
Fecha:	25/11/2013
Lugar:	- Zaragoza - España
Puestos vacantes:	80
Referencia	1585974
Funciones:	Telecinco está buscando hombres y mujeres de 30 a 60 años con carácter y capacidad de improvisación para participar en el programa De Buena Ley.
Requisitos:	Capacidad de argumentación y discusión. Buena presencia.
Se ofrece	Remunerado.

[Inscribirme en la oferta](#) 469 inscritos

Oferta de empleo para participar en 'De buena ley'. Fuente: infoempleo.com

La trastienda de la televisión fue puesta en evidencia hace algunos años por la periodista Mariola Cubells. En un intento por limpiar su conciencia resumió en su libro '*¡Mírame, tonto!*' los tejemanejes que se elaboran para sacar adelante un programa de televisión. Estos son dos claros ejemplos:

“Era actriz, sí. Y encontró una compañera que cobró lo mismo. Ambas interpretaron a la perfección sus papeles. Pensarán ustedes que está mal. Que es un engaño. Ya. Claro. Igual que convencer a una pobre infeliz para que venga a contarnos por qué quiere llegar virgen al matrimonio. La diferencia es: 35.000 pesetas, muchos menos esfuerzos y, apurando, muchos menos problemas de conciencia. A ustedes, a decir verdad, les da lo mismo. Es el mismo nivel de falsedad con barnices distintos.” (Cubells, M. 2003:137)

“Si el conocimiento es del orden de la verdad, el espectáculo, en cambio, es del orden de lo verosímil, es decir del orden de lo posible, de lo creíble. Ahí está la gran diferencia, ahí está el gran malentendido en torno a estos programas. ¿Son realidad o

puro simulacro? un espacio virtual, ni realmente verdadero, ni del todo falso...”
(Imbert, 2005,200:58)

Comunicarse es un acto de socialización propio del ser humano. Hablar sobre qué hacen y cómo hacen los demás las cosas, o sobre uno mismo. En la sociedad actual, cuando la comunicación cara a cara se pierde cada vez más, este hueco es llenado por la televisión con sus programas 'mirilla' a la socialización humana. Es un mini mundo que trata de reflejar a la sociedad, se ensalza a unos, se echa por tierra a otros, pero bajo unas condiciones muy diferentes a la realidad. Se nos vende como realidad, pero es una realidad *sui generis*, creada y trabajada para que sea de esa determinada manera. Estamos ante una simulación de lo aparentemente real. Aunque sus protagonistas sí sean personas reales, actúan influenciados por factores externos ajenos a ellos mismos. Como por ejemplo una trama guionizada por el propio programa o pequeños giros dramáticos perfectamente calculados, no solo por el programa sino por los propios participantes del reality, que ya conocen las características de estos programas.

Tal y como dice la Dra. María Dolores Cáceres “Se parte principalmente de la realidad cotidiana y la intimidad de personas anónimas, pero con un tratamiento basado en la espectacularización del relato, que utiliza técnicas de recreación, dramatización, guionización y reconstrucción que los acerca a la ficción”. (2010: 207-222)

Cabe preguntarse ¿dónde queda la esencia de la telerealidad?. No hace falta irse tan lejos. El periodismo, paradigma de la objetividad, de reflejo del mundo real, que cuenta historias reales y cotidianas...ha derivado hacia el espectáculo, haciendo también que muchos casos parezcan ficción.

Ambos, tanto el periodismo como el reality, están alejados de la idea de formato argumental, dramático y de ficción, aunque como vemos en la actualidad ambos formatos han convergido en una simbiosis difícil de distinguir.

Los programas de la postelerealidad juegan con las nociones del simulacro baudrillardiano y la performatividad, conceptos clave para entender las estrategias narrativas y retóricas que despliegan. Al diluirse las fronteras entre lo ficticio y lo real, la televisión ha dejado de mirar al mundo para mirarse a sí misma. Un mundo propio, con sus propios habitantes. Aunque sus protagonistas sean reales, pertenecen al mundo real, se producen una serie de acontecimientos que siguen patrones ficcionales, un universo que nace por y para la propia televisión. Sus vidas, en el mundo real, no serían así, tan solo sucede por toda la trama predispuesta frente a las cámaras.

La televisión alimenta los sueños y deseos del ser humano, todos aquellos anhelos que siente en lo más profundo de su ser. Vivir otra vida diferente, poseer lo que nunca podrá tener. Son los cuentos de nuestra infancia, las historias fantásticas de otros mundos diferentes, fuera del terreno de la realidad.

Cuando la realidad cansa hay que reinventarla, eso es precisamente lo que hace la tele, crear un nuevo imaginario basado en diversión y entretenimiento que refleje los deseos y anhelos de los televidentes.

Estas narraciones conectan con sus miedos, temores, frustraciones y aspiraciones. Con lo positivo y con lo negativo. Es un pequeño mundo donde se exhiben los extremos de la sociedad.

La televisión produce sensación de realidad como ningún otro medio porque a la yuxtaposición de códigos sonoros, lingüísticos e icónicos, hay que sumar la imagen especular del espectador encarnada en la palabra profana. Conocemos poca realidad por experiencia propia porque ésta se desenvuelve normalmente en entornos a los que el sujeto no tiene acceso. Su percepción de la vida se conforma a partir de la acción de los medios de comunicación que se presentan como una ventana abierta a la experiencia ajena, que amplía y modela su visión y conocimiento de las relaciones humanas y sus conflictos. (Cáceres, M.D. 2010:24)

Umberto Eco (1986:200) señaló a mediados de los años ochenta, que la televisión se ha convertido en espejo de la realidad. Imagen que refleja, de manera sesgada y distorsionada, la cotidianidad en la que se ve representado el espectador y su entorno.

3.4.2.1 El simulacro

Hablar de realidad es muy complejo, pues es concebida por cada individuo de una manera particular y subjetiva, y nunca dejará de ser su realidad. Por ello cuando hablamos de la realidad televisiva, dentro de su propio mundo es en sí una realidad *sui generis*, aunque esos sucesos no ocurran en la vida tras las cámaras.

Por ello más que hablar de realidad hablaremos de simulacro, término acuñado por el filósofo y sociólogo Jean Baudrillard analista de la posmodernidad, en base a su teoría de la hiperrealidad. Las personas de a pie no pueden entender los conceptos que contienen los códigos televisivos, por lo que utilizar este término, realidad, es la manera más sencilla de hacer comprender a toda la sociedad lo que observan en televisión. Lo cual provoca que la audiencia ponga en duda, en muchas ocasiones, los realitys televisivos. Y en otros casos haga que esta misma se confunda. Algo que vemos cada vez más habitual.

Se trata “de una suplantación de lo real por los signos de lo real; es decir, de una operación de disuadir todo proceso real mediante su doble operativo.”(Baudrillard 1988:170)

Según Baudrillard (1978) “es un mundo hiperreal en el que todo es simulacro”. Una nueva realidad que influye en la sociedad y la condiciona para que lo real se parezca cada vez más a esa nueva realidad. Estos simulacros llegan a suplantar la realidad, y dan lugar a la hiperrealidad. Existe una hipervisibilidad, hay un deseo de verlo todo y en

tiempo real. El consumo es cada vez más rápido. Todo aburre enseguida, se precisa aportar nuevas realidades, pero siempre usando la narrativa con el fin de entretener. Porque la verdadera realidad sería demasiado pesada de ver. Sin ir más lejos, en nuestro día a día, la manera en que se cuenta cualquier hecho cotidiano, evitando lo superfluo y dramatizando al máximo, siguiendo los patrones narrativos de la historia, nos demuestra que el ser humano tiene la necesidad de adornar su propia realidad.

Tal y como explica la paradoja del simulacro se trata “de una suplantación de lo real por los signos de lo real”. (Baudrillard 1988:170). Como explicaba Platón en el mito de la caverna, la realidad son tan solo sombras de lo real. Y es que lo real no usa códigos, tan solo existe. La realidad es como nosotros interpretamos y definimos lo real, que percibimos mediante nuestros sentidos.

“Cada sociedad tiene su régimen de verdad, su política general de la verdad: es decir, los tipos de discurso que acoge y hace funcionar como verdaderos o falsos, el modo cómo se sancionan unos y otros; las técnicas y los procedimientos que están valorizados para la obtención de la verdad; el estatuto de quienes están a cargo de decir lo que funciona como verdadero” (Foucault, M. 2004:154)

La realidad existe más en las formas de representar que en los contenidos, lo que significa que “lo real se ha convertido en hiperreal, un espacio simbólico donde el grado de realidad es tan solo el grado de visibilidad.” (García Martínez, A.N. 2009:241) Cuanto más vemos más sabemos, en teoría, sobre la realidad. Pero esta afirmación no es del todo cierta. Los avances tecnológicos no hacen sino agudizar más esta tendencia, como ya se está notando con la autoridad referencial que los medios de comunicación ofrecen a multitud de fragmentos grabados con móviles o webcams.

Como apuntan Murray y Oullete “la telerrealidad incrementa nuestro apetito por la autenticidad al mismo tiempo que somos conscientes de su construcción ficcional” (2004:5) Esto, explica Justin Lewis, es así porque el “estatus epistemológico de la telerrealidad resulta constantemente ambiguo”, puesto que tiene capacidad “para entrar y salir del dominio de la realidad” y, por tanto, “lo ficcional nos puede proporcionar fuentes de significado para describir categorías de la vida real”(2004:292-293)

Como vemos, el “teatro de la intimidad” que supone la televisión *factual* conlleva significativas derivaciones “en la relación entre identidad y cultura” (Dovey, J. 2002:26). La experiencia individual y subjetiva se plasma en primer plano, frente a enunciaciones verdaderas más generales.

Se llamen géneros de realidad, realidad formateada, realidad ficcionada, o como denomina Fernando Tucho, realidad formateada (2005: 2); no deja de ser una simulación de realidad, con el común denominador de que estos programas se centran en la realidad.

Como ya hemos visto muchos programas se alimentan de personajes falsos o historias inventadas (Cubells, 2003). Una parte de la audiencia puede sospechar de esta falsedad, pero mucha otra no. Incluso les cuesta aceptar que se les cuente la verdad o no les importa, como veremos en la última parte del trabajo.

Cada género televisivo presupone una disposición diferente del espectador hacia él, presupone un tipo de relación con la audiencia, y ante estos 'géneros de realidad' el espectador es proclive a esperar que lo que aparece en pantalla es real. Real o no, si el espectador lo cree así, lo es, se constituye como realidad. (Tucho, F. 2005:3)

Aunque la verdad o la realidad son entendidas como construcciones sociales subjetivas, nuestra labor no debería abandonar la aspiración a marcar líneas entre lo verdadero y lo falso.

En palabras de Imbert, “la hipertrofia de la visibilidad, en programas que se constituyen en la apariencia de mostrarnos hasta el último detalle íntimo de las vidas de sus protagonistas, pretende ser equivalente al máximo de verdad o realidad que puede ser ofrecida en televisión.”(Imbert, G. 2003).

3.4.2.2 La negociación de la autenticidad

Conceptos como autenticidad son analizados y re-definidos una y otra vez. Ahora los géneros de telerrealidad mutan entre sí, tal y como lo afirman Keane y Moran: “La dinámica más significativa de la presente era de la televisión es la adaptación, la transferencia y el reciclaje de contenidos.” Este giro lúdico ha convertido la postelerrealidad en una tierra de nadie. Se trata de un espacio que no es ni factual ni ficcional, ni privado ni público. La telerrealidad contemporánea compone, pues, un universo único, singular, regulado por sus propias normas estéticas y referenciales. En este terreno híbrido emergen con fuerza dos estrategias que vertebran el género: el simulacro y la performatividad.

¿Cuántas veces hemos escuchado en un reality “se trata de ser auténtico”? Y es que lo que realmente importa no es ser uno mismo, sino aparentarlo. La autenticidad es lo que confiere a la telerealidad ese matiz de credibilidad que busca el espectador, que no chirría, por muy histriónica e irreal que sea la historia que se cuenta.

“La telerrealidad incrementa nuestro apetito por la autenticidad al mismo tiempo que somos conscientes de su construcción ficcional”(Murray y Oulette 2004:154).

Por un lado “la autenticidad otorga a nuestro ser realidad y valor. La autenticidad implica que los modos de nuestro ser son verdaderos y creíbles y que las realidades de nuestro ser son únicas y valiosas”, pero desde un punto de vista ontológico y moral “la autenticidad implica sinceridad o genuinidad (...) connota la verdadera unidad de nuestro ser. (...) connota que las personas son las autoras de sus seres.”(Chen, 2004:3-4)

Para Trilling la palabra autenticidad también sugiere una “experiencia moral más ardua que la 'sinceridad', una concepción más exigente del yo y de lo que consiste serle verdadero.” (1971:11)

Es decir, los espectadores valoran que lo que están viendo sea lo más auténtico posible, dentro del terreno en el que nos encontramos, que depende del uso de la ficción en sus diferentes vertientes. Y esta veracidad o autenticidad, según Biressi y Nuin es calibrada por la audiencia dependiendo del realismo emocional y la revelación personal que se muestre en el *reality*. (2005:5)

Desde la explosión de los *realitys*, la telerrealidad se ha caracterizado por una mezcla de *performance* y naturalismo, entendido este último como reflejo de la autenticidad. Tal y como señala Alberto Nahum García, “el naturalismo televisivo proviene de las técnicas observacionales que están en la raíz de los formatos de realidad (*gamedocs*, *docushows* y *docusoaps*)”. (2009:34) Pero esta supuesta sinceridad queda eclipsada por el uso de técnicas de ficción tales como la dramatización, el casting y elección de personajes, etc.

La audiencia contemporánea está familiarizada con las cámaras, lo que implica que los concursantes o participantes de cualquier reality están al tanto del proceso de representación en el que están inmersos. Conocen cómo se supone que deben actuar frente al objetivo y negocian su identidad mediante acciones y conversaciones guiadas por el deseo de ganar el premio final u obtener los resultados deseados. Es decir, se interpretan a sí mismos, porque saben que están siendo vistos por millones de personas. Muestran su mejor o peor cara, exageran sus acciones. Llevan a cabo una *performance* de su propio yo.

“Toda *performance* implica una conciencia de duplicidad, según la cual la ejecución real de una acción se sitúa en comparación mental con un modelo original potencial (un ideal) o recordado de dicha acción. Normalmente, la comparación la traza un observador de la acción” (Carlson, M. 2004:5)

Una *performance* que a veces puede confundir al propio ejecutor y que va más allá de las pantallas de televisión, como explicaremos más adelante cuando hablemos de los programas coach.

En una situación tan diferente como la que tiene lugar dentro de un programa de televisión, la audiencia, aunque sabedora en algunos momentos de la falta de verdad, buscará que parezca auténtico y verídico. Es por ello que, la mayoría de las veces, para evitar que la audiencia se pierda en debates sobre lo que es real o no, se alimentará la percepción sensorial del espectador, las emociones más básicas de los humanos.

Y cuando se pone en duda ya no solo la realidad, sino la autenticidad de los concursantes o participantes de *realitys*, la televisión debe activar otros mecanismos. Como ya hemos dicho, Biressi y Nuin hacían referencia a la valoración que realiza el

espectador para saber si está ante algo auténtico o no. Es decir, la mirada de la audiencia posmoderna no es inocente, sino que es sospechosa. Ya no creen en la referencialidad de las imágenes televisivas.

Para demostrarlo Hill realizó un estudio allá por 2005 en Reino Unido. En él se reflejaba que buena parte de la audiencia no confiaba ya en la autenticidad de la telerrealidad ya que creían que “las historias eran exageradas y los participantes sobreactuaban”. (2005: 64)

Por este motivo se ha traspasado una barrera visual, mostrando hasta el extremo incluso las cirugías a las que los participantes se someten o las terapias psicológicas más agresivas. Una forma de legitimar, mediante imágenes, la verosimilitud del programa.

En palabras de Biressi, “la autoexposición del trauma corporal y psicológico se ha convertido en la característica principal de nuestra cultura posdocumental.”(2004:335)

4. Coaching-shows

De entre la basta cantidad de *realitys* existentes hasta la fecha, en los últimos años los programas basados en la supervisión y ayuda de un experto para solucionar algún tipo de problema han copado la programación televisiva. Hablamos de los *coaching-shows*.

Pese al gran incremento en nuestras pantallas de este especial subgénero pocos son los estudios académicos realizados hasta la fecha. Tan solo el de la Doctora Carmen Costa, de la Universidad de La Coruña, quien ya mencionaba la falta de investigación al respecto, pese a que el coach va un paso más allá que la telerrealidad vista hasta la fecha. Tan solo existen pequeñas aportaciones para explicar las características del subgénero, como la hallada en la web de la Universitat Rovira y Virgili, de Tarragona, donde se explica qué es el coach. No se ha encontrado bibliografía académica anglosajona al respecto.

En este caso, tal y como se ha ido explicando a lo largo de la disertación, se analizará cómo la frontera que distingue realidad y ficción se hace más difusa en este tipo de programas. ¿Dónde empieza el artificio y dónde acaba lo real?

El *coach* o *coaching-shows* es un subgénero del *reality* en el que uno o varios expertos intervienen en la cotidianidad de los participantes del programa para ayudarles a reconducir situaciones no deseadas.(Costa Sánchez, C. 2010)

Dentro de los propios *coachings* podríamos distinguir subcategorías, según el tema a tratar. Generalmente podemos encontrar desde aquellos que tratan de modificar la apariencia física y la imagen personal, con meros cambios de looks o con operaciones de cirugía estética. Otros se centran en problemas conductuales, y requieren de la intervención de psicólogos, tanto infantiles, juveniles, familiares, etc. Por último, otro

de los más recurrentes, son los problemas económicos, bien sean del hogar o de un negocio.

En el caso que aquí analizaremos, 'Catfish', se trata de un programa que se centra en las emociones, la incertidumbre, las nuevas tecnologías y la juventud. La ayuda es un mero apoyo emocional y una búsqueda a través de diferentes canales, para encontrar a la persona protagonista. Este show no cabe dentro de ninguno de los subtipos mencionados anteriormente, sería una mezcla de diferentes tipos de programas *factual* (entretenimiento basado en la realidad con toques de documental).

4.1 Historia

El *coaching show* surge en Estados Unidos a mediados de los 80, tras popularizarse entre las estrellas de Hollywood y los magnates de negocios la figura del entrenador personal, tanto físico como mental. El *coach*, o entrenador en español, es una persona preparada específicamente para ayudar en determinadas áreas de la vida personal o laboral de la gente.

Esta idea se trasladó y plasmó en televisión, mostrando cómo es el trabajo de un coach y en qué facetas puede ejercer influencia para mejorar la vida de las personas, tanto si se necesita perder peso y ponerse en forma, como remodelar el hogar o educar una mascota.

El primer programa de este género fue '*Starting over*', en 2003, donde seis mujeres norteamericanas con problemas buscaban superar dificultades personales con la ayuda de asesores personales.

En España el primer *coaching* que llegó a nuestras pantallas fue '*Supernnany*', en su versión inglesa, emitido por TV3. Por su parte Antena 3 apostó fuerte con '*Cambio Radical*' (2004), en el que las cirugías estéticas, junto a otros cambios de imagen, trataban de subsanar problemas psicológicos.

Pero sin duda la llegada de cadenas jóvenes como *La Sexta* y *Cuatro*, y mucho más si hablamos de las emisoras temáticas de televisión digital terrestre y la fusión de *Telecinco* y *Cuatro*, así como *La Sexta* y *Antena 3*, han hecho que existan cadenas prácticamente monotemáticas, centradas en programas de este tipo. Desde su nacimiento *Cuatro* apostó por los *reality shows*, e introdujo poco a poco *coachings* en una parrilla que apenas conocía qué eran estos programas. Realizó la adaptación en nuestro país del ya nombrado '*Starting over*', bajo el nombre en español de '*La casa de cristal*'. Luego llegaron '*SOS Adolescentes*' (ayuda a jóvenes conflictivos), '*¡Que desperdicio!*' (sobre reciclaje) o '*Desnudas*' (que trata de levantar la autoestima de las mujeres queriéndose tal como son). Pero sin duda el estandarte de *Cuatro*, cuya marca se asocia a los *Coaching shows*, son los programas '*Supernnany*', '*El encantador de perros*' y '*Hermano mayor*'. Todos ellos con gran audiencia y una muy buena acogida por parte del público. "Monéelas y Vicente definió a esta cadena como la que más

apuesta por la renovación del género docudramático, configurando una oferta audiovisual moderna.” (Iglesias, M.M. 2011)

Por su parte *La Sexta* apostó con títulos como '*Hoy cocinas tú*' o '*Pesadilla en la cocina*', tanto en su versión americana, con el famoso chef Gordon Ramsay como eje central, como española. Ambos programas sobre cocina, uno para aprender a cocinar y el otro para dirigir un establecimiento de restauración.

La amplia variedad que la TDT nos trajo hizo que estas nuevas cadenas se especializasen en diferentes sectores de población. Y para rellenar tantas horas de emisión las televisiones tiraron de este formato de gran éxito en otros países, y sobre todo, barato.

4.1.1 Definición y estructura

El *coaching show* es un subgénero perteneciente al hipergénero del docudrama. Como ya hemos dicho el *Coaching* se caracteriza por adentrarse en la vida cotidiana de la gente, analizarla y posteriormente aconsejar sobre cómo se podría mejorar. Se da acceso a los problemas íntimos de los protagonistas de la historia a cambio del asesoramiento de expertos. La televisión te ayuda solo si le permites adentrarse en tu vida y sacar a la luz tus secretos, tu forma de relacionarte, tus defectos,...Estamos ante historias y participantes reales - parte documental- mostrados mediante el uso de códigos y medios televisivos de ficción -narrativa espectacular-.

Según María Magdalena Iglesias Lozano (2011) el *coaching show* retoma uno de los principios básicos de la televisión, la de educar. Una afirmación que podría ser válida tan solo en parte, ya que cada programa *coach* es diferente.

Algunos de estos programas optan por la vía rápida, sin valorar el esfuerzo. Otros no muestran la labor psicológica que hay detrás, como podría ser el caso de '*Hermano mayor*', con meses de terapia (que no de grabación) según el caso, ni cómo evolucionan los afectados tras la marcha del entrenador.

Lo que sí es cierto es que, frente al premio económico que se ofrece en los concursos *reality*, aquí el premio en muchas ocasiones es una mejora sustancial en la vida de las personas o un cambio del punto de vista. Es decir, la televisión actúa de Dios redentor que da una nueva oportunidad. El *coach* actúa de guía, él comenta, opina y aconseja. A veces el programa posee una voz en *off* que explica lo que sucede, esta voz puede ser o no la del propio *coach*. El *off* nos pone en antecedentes, nos comenta cómo va el proceso de transformación. En definitiva, es el elemento que cohesiona los diferentes bloques de contenidos de que consta cada capítulo.

La línea narrativa de cada episodio se apoya, precisamente, en la figura de este protagonista, el especialista, que puede ser una sola persona o todo un equipo de

asesores expertos en diversos ámbitos profesionales. (Gordillo y Ramírez, 2009: 28). Es el hilo conductor que aporta unidad al formato.

Suelen ser expertos formados con gran experiencia en el tema a tratar, como la psicóloga infantil Rocío Ramos-Paúl en *'Supernanny'*, o personas que han pasado por historias similares y las han superado, como el deportista de élite Pedro Aguado, ex drogadicto y joven problemático que ahora es el héroe que alecciona adolescentes con dificultades. Precisamente esta figura de hermano mayor está muy extendida en EEUU, una forma de voluntariado para ayudar a niños y jóvenes con problemas familiares.

La cámara invade el espacio íntimo de los ayudados, que se muestran como personas débiles psicológicamente o intelectualmente, para dar solución a sus problemas. Al tratarse de televisión se evita, con el montaje, mostrar el fondo real de los problemas, realizando un asesoramiento superficial y rápido que en ocasiones puede ayudar, o no. En otros casos, cuando sí se ahonda en aspectos más personales y duros, la edición se encarga de plasmar solo los cambios realizados. La narrativa audiovisual impera, y el final feliz, forzado en ocasiones, ha de aparecer siempre como desenlace de la trama.

Posee una estructura de relato clásico, con inicio, nudo y desenlace. En primer lugar se presenta el caso, se muestran los protagonistas. Posteriormente pasa a ser analizado por parte del coach, quien decide de qué manera intervenir para poder ayudar. Luego el coach pone en práctica sus métodos y por último se observan los resultados y cambios producidos.

4.2 Más que un mero reality

Los *coaching* van más allá que un simple *reality*. Leonardo E. Ravier, en su artículo “¿Dónde está el *coaching* en los *coaching shows* televisivos?” aseguraba: “la diferencia entre un *reality show* y un *coaching show* radica en que en el segundo la idea no es simplemente mostrar la vida tal como se presenta en un grupo de personas junto a sus problemas de convivencia, donde no hay relación con el 'mundo real' exterior, sino que principalmente se cuenta con profesionales externos -que no forman parte de la convivencia- que ayudan a los interesados a superarse personalmente.” (2006). Es decir, las cámaras se trasladan al entorno habitual de los protagonistas, realizando un seguimiento exhaustivo de los mismos, inmiscuyéndose en la rutina diaria de una familia si es preciso.

La televisión muestra cómo se pueden superar determinadas adversidades, nos da claves para asumir facetas de nuestra vida o pequeños consejos, que pueden suscitar nos inquietudes que podemos completar mediante otras plataformas (Internet, libros, cursos,...).

Podemos asistir a un proceso de transformación y/o redención con solo poner la televisión. Se aplican, como ya nombrábamos anteriormente, las ideas individualistas.

Todo pasa siempre por el 'ego', incluso cuando somos meros observadores. Comparamos ese caso con nosotros mismos, tanto para bien como para mal. Imaginamos qué haríamos en ese caso.

La televisión es portadora no solo de entretenimiento, sino de valores sociales. Sin darnos cuenta moldea nuestra configuración del universo en que vivimos. Ahora además actúa de 'Dios' redentor, que perdona los 'pecados' y da nuevas oportunidades si se siguen sus palabras. Medios como la televisión o Internet dan respuesta a nuestras preguntas, nos guían y aconsejan, pero desde la distancia. Son nuestros nuevos 'Dioses', a falta de fe en lo sobrenatural, ahora se da credibilidad a lo que se nos muestra como real. Aunque muchas veces todo esté adornado con el velo del entretenimiento televisivo. Y al igual que pasa con la religión, muchos ponen en duda la autenticidad de lo que ven en televisión.

Hemos pasado de *realitys* en los que tan solo se observaba, y cada espectador era libre de juzgar o no, dependiendo de su punto de vista los actos de sus participantes, a los *coaching* en los que la tele no solo juzga y castiga, sino que aplica medidas para modificar y moldear a los participantes, quienes son mostrados como incapacitados para tal fin por sí mismos.

El *coaching show* posee características procedentes de otros subgéneros como:

- El talk show: los protagonistas cuentan, a modo de entrevista, sus problemas o intimidades ante cámara.
- El magazine: posee un presentador estrella que guía el programa y le da continuidad.
- El documental: se cuentan historias y situaciones reales con personas que no son actores (lo cual no implica que no estén actuando de una determinada manera). La voz en off que suele aparecer en muchos de ellos también recuerda a la narrativa documental (narrador omnisciente). Además las cámaras se adentran en la intimidad de la gente, y para lograrlo se graba de diferentes maneras; cámaras ocultas, handycams, o con un equipo ENG.

Es evidente que cada programa de coach tendrá sus diferencias, pero como ya sabemos la hibridación ha hecho que tengamos que generalizar en ocasiones, y profundizar más con cada caso particular.

El o los expertos en *coach* representan una figura autoritaria a la par que accesible y carismática. Debe ser una persona que se haga respetar y que haga cumplir las normas, pero que otorgue juego televisivo. En muchas ocasiones se ven expuestos a confrontaciones, que pueden ser incluso forzadas por el propio guión del programa, para sacar el mayor jugo a las personalidades dispares que se seleccionan para aparecer en la pantalla.

Se realizan actividades (deporte, charlas) que sirven de terapia, para hacer entender de una manera más sencilla qué y cómo deben mejorar. Y de paso introducir elementos sensibles o entretenidos visualmente, así como publicidad en algunos casos.

La intimidad de quienes acceden a participar queda expuesta al público. Ya no solo su presente, sus actuaciones durante la grabación, sino su pasado y sus relaciones con los demás. Precisamente este rol terapéutico de la televisión es la excusa perfecta para adentrarse en la máxima intimidad de las personas e invadir un espacio reservado hasta la fecha para uno mismo. Este, sin apenas percibirlo, es un gran paso que convierte el hogar en un espacio público.

4.3 Uso de la narrativa para guionizar la realidad

Añadir una imagen a una noticia le confiere un carácter de mayor veracidad. Las informaciones icónicas producen en el cerebro la sensación de que son algo intrínsecamente creíble. A lo largo de la evolución no ha sido necesario desarrollar la capacidad de discriminar las imágenes virtuales de las reales, puesto que estas primeras no existían o eran poco relevantes (espejismos, reflejos en el agua, o dibujos estáticos poco precisos).

Según Fernando Cembranos, “la dificultad para distinguir entre imágenes reales y virtuales, junto con el aislamiento social y la cantidad de tiempo dedicado a ver la televisión, borra las fronteras entre realidad y ficción e invierte el referente para conocer quiénes somos, cómo es la realidad, y cuál es el mundo deseable” (2004). Esto es verdad tan solo en parte. La audiencia no es una masa acrítica, es un conjunto de personas diferentes entre sí.

Las ventanas han ido siendo sustituidas por pantallas y se ha ido dejando de mirar la realidad de forma directa, prefiriendo ver lo que de ella se filma. La referencia de la realidad ya no es la observación directa de millones de ojos, sino lo que la pantalla dice.

En definitiva; reinventan términos como autenticidad, verdad y realismo mediante los mecanismos narrativos televisivos. Ello puede crear una confusión o distorsión en el espectador, que poco a poco va a asimilando el lenguaje audiovisual pero puede crearle una ilusión ficticia de la propia realidad.

“Si una de las características de la neotelevisión era la disolución de los límites entre ficción y realidad, el género híbrido que termina por mezclar las cartas es el *reality show*” (Scolari 2008: 5). Y podríamos afirmar que, de todos ellos, el *coaching show* convierte esta unión en una simbiosis difícil de separar, confundiendo todavía más al espectador que trata de entrever y diferenciar entre realidad y ficción. Con este tipo de subgénero no solo se muestra lo más íntimo del participante, sino que se inmiscuye en su vida privada hasta el punto de cambiarla.

Se aprovecha muy bien la verosimilitud que proporcionan las historias y situaciones de los protagonistas, teniendo en cuenta que se nos introduce en su propio hogar, en su mundo. Al contrario que ocurre en otro tipo de *realitys*, en los que los personajes reales se introducen en un mundo de artificio, en un plató, por lo que su forma de actuar está condicionada, no se encuentra todo lo a gusto que podría estar, como en su lugar de trabajo o en la intimidad de su casa.

A esta realidad se le aplican fórmulas narrativas de ficción, y obtenemos una trama bien elaborada que atrapa al espectador. A la hora de ver televisión hay que olvidarse de los clásicos conceptos de realidad y ficción. El fin de la televisión es entretener. No hay nada en televisión que no contenga algo de ficción.

“En la televisión existe una confluencia continua entre contenidos que provienen del orden de lo real y aquellos otros que hacen lo propio desde el ficcional”.(Orza, 2002:18).

Desde el punto de vista del espectador uno puede sentirse estafado al conocer la verdadera realidad. Pero una vez que se profundiza se comprende que, en televisión, no hay nada que no posea una parte ficcional, aunque solo sea la forma de contar las historias. Ficción y realidad se necesitan, forman una unión indisoluble en un medio como el televisivo. Crean realidades ficcionadas.

El problema es que la sociedad, habituada ya a este tipo de comunicación, a la programación denominada '*reality tv*', llega a confundir su propia realidad y a querer compararla con la que ve en televisión.

Los más jóvenes, *a priori*, conocen mejor los nuevos códigos comunicativos y las tecnologías, pero podrían ser fuertemente influenciados. Tenemos al alcance de nuestra mano multitud de aparatos que nos conectan con los demás, pantallas que permiten ver desde cualquier sitio todo lo que deseamos en el momento. Incluso, si uno lo desea, puede recrear este tipo de programas, grabarse a sí mismo en la intimidad de su hogar y mostrarlo al mundo entero. Se rompen las barreras, lo cual también puede entrañar peligros.

¿Quién no ha visto a algún *blogger* o *youtuber* dando consejos sobre determinados aspectos? Cualquiera, con un mínimo de conocimientos o experiencia en algún tema, puede aconsejar y guiar a los demás, al igual que lo hacen los *coachs* profesionales o los de televisión. Parece que hoy día todo el mundo es experto en algo, lo cual es un craso error. Como vemos la televisión influye notablemente en la sociedad, la moldea y construye a su gusto, al igual que hacen los programas *coach* con sus protagonistas.

¿Porqué se afirma que este género es un aliado perfecto para confundir ficción y realidad? A diferencia de otros *realitys*, los problemas más personales salen a la luz, ya que es un requisito indispensable para encarar la grabación del programa. Produce un efecto realidad mucho mayor que otros géneros, por la temática, por la cercanía que

ofrece ver cómo se desenvuelven los personajes en su propio hogar y por la empatía que genera verlos derrumbarse y resurgir de sus cenizas. Aunque, evidentemente, el efecto cámara estará también presente y los protagonistas actuarán en cierta manera cohibidos o condicionados. Por ello las cámaras ocultas, que en muchas ocasiones se trata de cámaras de vigilancia perfectamente visibles, ayudarán a aportar mayor naturalidad.

Un ejemplo claro de que estos programas no pueden ser nunca previsibles y muestran lo que ocurre realmente es cuando se trabaja con niños y con animales. Es sabido que, en ficción, las escenas más complejas son aquellas en las han de aparecer personajes de este tipo. Por ello la rutina diaria es esencial en la filmación de estos programas. Lo cual no quita pequeñas actuaciones por parte del o la *coach* que orienten hacia una determinada forma de actuar preestablecida por el programa.

Como muestra la publicación de ABC en la que se habla de la denuncia por falsedad, por parte de los dueños de un restaurante, a '*Pesadilla en la cocina*' de *La Sexta*. Un hecho ocurrido en diciembre de 2012 y que acabó con la emisión del programa, pese a las reticencias de los afectados. Según declararon “todo está manipulado, el chef Alberto Chicote tan solo les ofreció unas cuantas fotocopias y ni siquiera realizaba él los platos cocinados”. Muchos fueron los que salieron en defensa del programa, y la productora tenía las espaldas cubiertas ya que los dueños del restaurante aceptaron y firmaron la cláusula de contrato para aparecer en el programa y recibir la ayuda solicitada. En ningún momento estos programas *coach-show* prometen y juran que van a sacar adelante a las personas o negocios en apuros, sino que van a ofrecer determinadas ayudas que permitan una mejora. Y como programa de televisión que son buscarán formas de magnificar y manipular -entendido sin su sentido peyorativo, sino que harán lo posible porque se actúe de la manera que ellos quieren- los acontecimientos con el fin de hacerlos más atractivos y entretenidos al público. Si uno quiere ser mejor, cambiar su aspecto, mejorar su negocio, deberá hacerlo por sí mismo o acudir a otro tipo de ayudas más específicas. La televisión es un escaparate, y como tal debe satisfacer a los que están mirando al otro lado. Algo difícil de entender y asumir por los espectadores.

En una entrevista personal a tres mujeres que aparecieron en el programa de *La Sexta* '*Hoy cocinas tú*', en el que se aprende a cocinar diversos platos en los estudios y luego en casa se pone en práctica, todas coincidieron en que no se sintieron cómodas ya que tuvieron que actuar en algunos momentos. Tener que improvisar lo que iban a decir en el momento o hacer como que entraban y se saludaban, cuando ya se habían visto, les resultaba extraño y hacía que perdiesen naturalidad. Para ellas esto es falsear la realidad, ya que no están siendo realmente ellas mismas. Cuando uno no está acostumbrado a verse en televisión es normal extrañarse si ha de hacer este tipo de actuaciones, pero a los ojos de los demás apenas se aprecia la falta de naturalidad. Cuando se les preguntó acerca de sus compañeras, todas veían más naturales a las demás más que a ellas mismas. Una de ellas incluso afirmó haber 'bebido unas copitas de más' para 'soltarse'.

Pese a ello, nos atrevemos a decir que los *coaching shows* son, hasta el momento, los *realitys* que mejor muestran esta simbiosis entre realidad y ficción.

4.4 'CATFISH', un coaching-show diferente

Para ilustrar cómo es posible que la ficción televisiva, unida a otros medios, pueda llegar a modificar algunos comportamientos de parte de la población; y tratar de demostrar la delgada línea imperceptible entre realidad y ficción en el subgénero del *coaching show*, así como en todos los programas *realitys*, se ha analizado un programa de la cadena MTV cuyo título es 'Catfish: mentiras en la red'.

Se trata de un producto transmedia que aprovecha las nuevas tecnologías para su beneficio. ¿Por qué afirmamos esto? ¿Qué es transmedia?

La narración transmedia no es algo nuevo, pero su concepto se ha extendido desde hace pocos años (2011) entre los profesionales de la comunicación y el marketing, en busca de una nueva manera de contar historias mediante el uso de diferentes plataformas, sobre todo con el creciente uso de dispositivos como tablets, smartphones y portátiles. Con participación activa de los usuarios.

En 1991, la académica Marsha Kinder (University of Southern California) acuñó el término para esta forma de contar historias, llamando a las franquicias que usaban aquel modelo “supersistemas comerciales transmedia”.

“La intertextualidad transmedia trabaja para posicionar a los consumidores como poderosos actores que rechazan la manipulación comercial”(Kkinder, M. 1991:38)

Según Scolari “la narración transmedia es un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión”. (2013:344).

En un primer momento 'Catfish' se trató de un documental (*'Catfish: un misterio en la red'*) rodado en 2010 por Ariel Schulman, hermano del protagonista Nev Schulman. Ariel decidió grabar un documental sobre la vida de su hermano, Nev, un fotógrafo residente en Nueva York, y la relación de este con una niña artista de 8 años. La pequeña Abby contacta con Nev a través de MySpace para pedirle permiso y dibujar una de sus fotografías. La niña, como agradecimiento, le regala el cuadro realizado. Sorprendidos por el increíble talento de la niña deciden mantener una relación vía Internet para seguir sus pasos, sus nuevas obras y su avance artístico. Nev comienza a entablar amistad con toda la familia de la pequeña, pero en especial con su hermana mayor Megan, de la que acaba enamorándose. Por ello decide tomar las riendas y viajar hasta Michigan para conocerla, y es cuando se lleva la mayor decepción de su vida. Toda la historia es una auténtica trama muy bien elaborada por Angela Wesselman, una mujer de casi cincuenta años que vive una vida no deseada, enclaustrada en casa

cuidando de sus dos hijos enfermos mentales. Se inventó todos los perfiles de Facebook, los relacionó entrando en cada uno y poniendo conversaciones entre sí. Toda una familia de ensueño, tal vez la que le hubiese gustado tener. Para esta mujer la red le había permitido vivir una vida diferente, pero no una vida real. Sin darse cuenta que sus fantasías, y su confusión de realidad y ficción, habían hecho daño a otras personas.

El documental, además de recibir buenas críticas, también fue puesto en duda por algunos. Tanto los creadores como los protagonistas que aparecen en él aseguran que los hechos son completamente reales. Su director, Ariel, aseguró en una entrevista a la web *Moviefone.com*: “Es 100 por ciento real”, y recalcó que el documentalista Morgan Spurlock le dijo tras visualizarlo que “era el mejor documental falso que jamás había visto”. Según Schulman; “entonces es que somos los mejores productores de Hollywood y Nev el mejor actor desde Marlon Brando”. Como afirmó, tan solo se trata de seguir el instinto, ellos intuyen fácilmente cuándo una persona les está mintiendo. En la web sobre cinematografía *Moviline.com* también se sospechó de que justo los documentaristas empezaran a filmar cuando Nev comenzó su amistad con Abby, y que no indagaran mucho más y encontraran la verdad en Internet antes de llegar a Michigan. A su vez Peter Bradshaw, del periódico *The Guardian*, afirmó que no creía que el documental fuese falso, pero sí tenía la sensación de que tanto Nev como los directores sabían la verdad mucho antes de lo que en realidad se muestra.

En definitiva como vemos el documental creó controversia en cuanto a la autenticidad o no de lo que se mostraba ¿por qué? Por que aparentemente parecía demasiado real, pero la historia era tan truculenta que costaba creerla. Fuese real o no, lo cierto es que la naturalidad de sus personajes, su forma de comunicarse, la manera en que estaba grabado, todo aportaba un toque de realidad, como si estuviésemos viendo un vídeo casero.

Puede que supiesen desde el principio el juego de Angela, que comenzasen a grabar tras descubrir la realidad y que recreasen ellos mismos partes ya vividas. Lo cual no quita que sea auténtico, pero como hemos visto al igual que pasa con los realitys, la ficción también aparece constantemente.

Siguiendo esa línea los hermanos crearon una productora. Tras el éxito del documental Nev empezó a ser bombardeado con cientos y cientos de mensajes de personas que habían pasado por la misma situación, y otros que le pedían consejo para averiguar si aquellos con los que tenían relación online eran realmente quienes decían ser. Por ello crearon el programa de televisión 'Catfish: mentiras en la red'. En noviembre de 2012 MTV empezó a emitir los 16 capítulos que componían la primera temporada- ahora ya se ha emitido la segunda temporada (también en España) y grabarán una tercera-.

Se podría decir que está basado en los clásicos docudramas, con partes de confesión (*talkshow*), inspirado en un documental y bajo la batuta de un guía que ayuda

a los participantes, tal como sucede en los *Coaching-shows*. Además podríamos estar ante un *metareality*, es decir se muestra, a la vez que se graba el programa, cómo se hace el mismo, cómo se realizan las labores de producción y búsqueda, la investigación, se ve a los cámaras grabando, incluso se pueden contar cuántas cámaras llevan encima para realizar la grabación. Aunque, como es de suponer, gran parte de las labores de investigación y toma de contacto ya hayan sido realizadas con anterioridad, y no estén grabadas. Esto forma parte del guión del programa, para aportar un mayor dinamismo y, de paso, mostrar dónde se ha buscado y qué se ha encontrado. Resultaría aún más tedioso tener que grabar toda la preproducción, incluso aquellos momentos que no aportan ningún valor. Por ello, una vez recopilada toda la información y se ha contactado con los protagonistas, que consienten la filmación, se procede a grabar el episodio, no antes. Aunque esto, como veremos, sea fuente de dudas de la veracidad del programa para algunos.

Adriana Izquierdo, editora de la web '*Vaya tele!*', analizaba este programa en su página el 25 de febrero de 2013. Según su visión “estos protagonistas requieren la ayuda de Nev para investigar sobre sus parejas virtuales y de paso obtener algo de apoyo emocional para enfrentarse a la realidad. Esta realidad es una bola de nieve creada por ellos mismos: conocen a alguien, conectan, intentan conocerle pero siempre hay alguna excusa que evita que esto ocurra y acaban en su propio círculo vicioso de autoengaño y de evitar enfrentarse a lo que saben que es la realidad.” (2013) Según Izquierdo el gran fallo de este programa es el formato, “el contenido abusa de mucha y evidente paja para rellenar minutos.” Por otra parte señala como gran problema mostrar continuamente al equipo de realización: “Este intento de subrayar la autenticidad y el factor documental de este *reality* es realmente molesto y cansino.” Pese a lo que para Izquierdo son fallos del programa, en global su opinión de este programa es positiva, ya que acaba siendo un programa “más educativo que morboso”, reflejando una realidad social actual, con la que se empatiza, y que pone al descubierto aquellos perfiles psicológicos más vulnerables a la adicción de mentir a través de la red, gracias al anonimato. Es interesante ver la opinión de dos espectadores del programa en este artículo; según uno las acusaciones de falsedad no le importan “*a mi lo que me interesa es que el programa me enseñe algo, me entretenga, si es lo que busco, y que sienta que me la paso bien viéndolo. Con este programa me pasa todo eso y me lo gozo.*” Otro remarcaba que “*el programa es interesante por todo aquello que pretende 'enseñar' y 'prevenir' y yo me quedo con eso.*”

El programa de MTV tampoco se ha librado de las acusaciones de falsedad. El 19 de febrero de 2013 la revista *Hollywood.com* publicó la noticia '*Is 'catfish' catfishing america?*', un juego de palabras con el título del programa. Catfish es como se le llama a una persona mentirosa, que engaña sobre quién es. De este modo querían dar a entender que, los cazadores de mentirosos, podrían ser los que realmente engañaban a la audiencia. Según este texto de Alicia Lutes “la idea del programa es brillante: contar las historias de las decepciones online arrojando luz sobre el gran cambio de la relaciones

interpersonales en la era digital”(2013). Acto seguido aparecen declaraciones de un trabajador del programa quien, de forma anónima, declara que las llamadas telefónicas para ponerse en contacto con los personajes implicados son falseadas, ya que es él quien ha contactado previamente a la realización del programa. Tras ello, una persona que acudió al programa en busca de ayuda dijo sentirse traicionado por lo que vio y se sentía “frustrado porque la gente no sabe toda la historia”.

Al igual que sucedía con '*Pesadilla en la cocina*', todos estos programas son susceptibles de críticas, ya que, al fin y al cabo, se trata de una elaboración de la trama para que se den los requisitos necesarios que el programa preestablece. Se trata de programas de televisión, nada se emite tal cual sucede en el momento a no ser que sea algo digno de ser reseñable. Muchas cosas se eliminan en postproducción y, como es de esperar, la preproducción es indispensable. La grabación de cómo realizan la búsqueda, contactan con los afectados, etc, se hace necesaria en este caso para poder adentrar al espectador en la historia, aunque este proceso se haya realizado de antemano. Pero ¿se puede asegurar que todo el programa sea falso? Mientras las historias sean reales, al igual que sus protagonistas, estaremos ante uno más de tantos programas *coach*, en el que una parte ficcional se mezcla con la realidad.

Estos jóvenes han sabido sacarle provecho a la narrativa audiovisual y las posibilidades que la red ofrece. Han hibridado géneros para crear un *coaching-show* único, un subgénero que, por el momento, no podemos comparar con ninguno similar. Muy en la línea de MTV y sus programas *factual* de entretenimiento, la multicámara impera en el escenario de la realidad. Además se une, de una manera natural, sin forzar, la red y la televisión en este *coach*, engancharlo a un público cada vez más reticente de ver televisión y más atrapado por las redes. ¿Estamos ante una nueva modalidad de *coaching-show*? ¿o ante un nuevo tipo de reality?

5. Metodología

Con el fin de contrastar las afirmaciones del marco teórico expuesto en la primera parte del trabajo acerca de los *reality shows*, su repercusión y visión por parte de la audiencia, se ha utilizado la técnica cualitativa del *focus group* para, de este modo, tratar de averiguar la actual opinión de una parte seleccionada de telespectadores. Aunque la muestra no es representativa, estos grupos de discusión nos pueden indicar ciertas tendencias que ayudarán a estudios posteriores.

Por otro lado también se ha tratado extraer conclusiones acerca del subgénero reality analizado, el coach, así como el programa que se ha plasmado como ejemplo, 'Catfish: mentiras en al red'. Para ello, y anterior a la realización de los focus group, se analizó el contenido de uno de los episodios. Este mismo capítulo fue expuesto, brevemente, a los participantes, para comprobar si la visión de los espectadores permite poder hacer alguna afirmación acerca de las hipótesis planteadas tras una revisión del propio trabajo académico.

5.1 Análisis de contenido

Análisis del episodio 1x11 de Catfish

Para mostrar cómo es Catfish pasaremos a analizar el contenido de uno de los capítulos de la primera temporada. Dividido por episodios, cada uno de ellos está protagonizado por un joven que acude al programa para pedir ayuda, en este caso Michael. Es el episodio número 11, el último emitido en España.

Intro: El programa comienza con un cebo, es decir se muestra justo el momento en el que las personas interesadas se van a ver por primera vez cara a cara. Y justo ahí, en la tensión del momento, se corta y entra la cabecera.

Cabecera: Nev es el protagonista y resume su historia personal, la que se mostró en el documental. Y cuenta cómo lo grabaron todo y se convirtió en un éxito, tras el cual decidieron producir el programa. Nev está acompañado por un compañero gráfico que graba en todo momento, y que es también co-protagonista del programa. No un mero camarógrafo, él también opina, comenta e incluso aconseja y apoya a las personas que acuden a ellos. En la cabecera también se muestra y se dice que un equipo de MTV les acompaña. Esto, como ya he mencionado, no es lo habitual. Los equipos de filmación y producción siempre suelen estar tras las cámaras y no formar parte del propio programa, pero este programa se salta toda norma. Es una manera más de aportar credibilidad. Los personajes que aparecen en pantalla son grabados por personas, no se muestra simplemente una secuencia de imágenes bien montadas, como lo haría cualquier producto de ficción. Esto es un reality, y como tal tiene que verse todo lo que ocurre desde todos los ángulos, y quienes lo graban también forman parte del escenario.

La cabecera se completa con fragmentos ya grabados de historias diferentes, personas que buscan saber la verdad sobre quién se esconde tras un perfil de facebook, sobre alguien con quien mantienen una relación más que amistosa de manera virtual. Solo aparecen reacciones ¿habrán encontrado realmente el amor...o será todo una mentira? Todo esto, contando la intro, dura unos dos minutos.

Inicio: se presenta el caso que van a tratar hoy. Nev y su compañero Max están en la habitación de un hotel en Miami. Se les ve junto a sus herramientas de trabajo, cámaras y ordenadores portátiles. Una voz le sugiere a Max que apoye la cámara en un plátano para que pueda coger un plano contrapicado de Nev mientras trabaja con el pc. Todas estas palabras técnicas son algo habitual para los que trabajan o han trabajado en televisión, y cada día ya más frecuentes para la gente más joven. Incluyen, como vemos, la forma de grabar como un elemento más propio del programa. Así es como trabajan, con una cámara grabándoles a ambos y Max grabando con una cámara de fotos compacta- una Canon S100, la única cámara de fotos que graba vídeo en full HD y que se puede comprar por menos de 300 €- cómo

graba la cámara HD a Nev, apoyada en una banana. En este plano se ve de fondo a una tercera persona, la que les está grabando a ambos y quien sugiere esta forma de grabar. Son hechos que pueden darse mientras se rueda, pero que la gente que está al otro lado de la pantalla desconoce. Además vemos a una cuarta persona también grabando con una cámara algo más profesional que las demás.

Nev comienza a leer el mensaje que le envió Mike, el protagonista del capítulo. Ilustran sus comentarios con fotos y vídeos extraídos de su perfil social y el de la chica que quiere conocer. Así como mapas y primerísimos primeros planos de las palabras del chico.

Cuando acaba de leer el mensaje Nev da su punto de vista y acto seguido coge su smartphone y le telefona con el manos libres para que pueda escucharse la conversación. Los espejos que hay en la habitación reflejan a los cámaras grabando, algo que podría ser un impedimento en otros programas en este caso forma parte de su contenido. Incluso se pueden ver cámaras HD semi profesionales apoyadas en zonas de la habitación cuando se cambia de plano, y a Max grabando un primer plano de Nev con el teléfono. Nev y Mike hablan sobre la chica y cuando cuelgan Max y Nev deciden ayudarlo. Cogen la maleta y se van camino a Nueva Jersey, un camino que se muestra bajo un fondo musical y planos montados como si de un videoclip se tratase. Realmente esto ya sabemos que está planificado de antemano, que el chico ya ha sido avisado y el caso examinado en profundidad con anterioridad, pero es un juego ficcional que aparece en muchos programas reality. Con esto quieren mostrar cómo se elabora la reproducción de un programa de este tipo y qué necesitan saber para elegir a su protagonista.

Cuando ambos van montados en el coche Max graba con una pequeña cámara HD, hay otra cámara instalada en el salpicadero del coche que coge un plano general de ambos y otra justo frente a Nev, que va conduciendo a la par que explica la historia, para obtener un primer plano de este.

Al llegar a casa de Michael, el protagonista, dan una vuelta por la casa para familiarizarse con ella, un recurso más para demostrar que todo es real, que esa es su verdadera casa y que nos adentramos en su intimidad, tanto física como psíquica -sus relaciones anteriores, su relación con la chica que acaba de conocer, qué le ha llevado hasta ahí, sus estudios, sus trabajos,....todo sobre él es necesario-.

El trabajo del equipo con múltiples cámaras hace posible ya no solo el aporte realista, sino dinámico. Permite a la posterior edición mezclar diferentes planos y perspectivas de un mismo hecho. MTV, cadena en un principio musical, hace uso de este recurso narrativo para no aburrir la mirada del espectador, para abarcarlo todo. Más aún cuando realmente no está ocurriendo nada, solo un joven explicando sus motivaciones. Mientras Mike es entrevistado por los dos presentadores le vemos dibujando, su hobby favorito, seguramente para hacer más entretenido el momento. Max, el co-presentador, a la vez que realiza preguntas también graba con una cámara de fotos compacta y a su vez tiene apoyada la cámara HD en la mesa para captar un primer plano del joven. Es multitarea, realiza diferentes acciones a

la vez. Algo muy habitual hoy día en televisión, el uso de equipos más pequeños pero con una calidad óptima permite que los presentadores graben a la vez que hablan. Además apenas se nota la pérdida de calidad de unas cámaras a otra, ya que la edición también permite retocar y mejorar la imagen.

Para ilustrar las historias se muestran mensajes en primerísimo primer plano entre los protagonistas del capítulo, o fotografías extraídas de redes sociales, compensando la carencia de imágenes reales entre ambos. El ordenador se convierte en un elemento principal de cada episodio, al igual que los smartphones. Los tres, Nev, Max y Mike se juntan entorno a un pc para averiguar más sobre la chica. Michael les dice que no tiene Facebook y los demás se sorprenden. Seguramente ya lo sabían antes de llegar hasta allí, y precisamente por eso fue seleccionada su historia. Que el chico no tenga esa red social les facilita a ellos la labor de investigación, ya que es algo que el muchacho no ha hecho. La mayoría de mensajes que se muestran son obtenidos de WhatsApp, el servicio de mensajería instantánea para móviles.

Una vez acabada la primera toma de contacto Nev y Max se marchan y comentan sus impresiones en el coche. Aquí vemos a Max ya relajado sin cámara en mano, a él también le enfoca en primer plano una cámara en el coche. Es decir, tenemos tres cámaras en el automóvil, dos frente a los asientos para primeros planos y otra en medio para un plano de ambos.

Nudo: Esta parte se divide en dos, la investigación y la preparación al encuentro.

Fase de investigación. Nev y Max llegan a la habitación de su hotel y se disponen a buscar en Internet pistas que les puedan aportar información sobre la chica en cuestión. De nuevo vemos multitud de planos de los dos que se intercalan unos con otros, desde múltiples ángulos de la habitación. Incluso se hace uso de la web cam. Con la pequeña cámara de fotos compacta se graba la pantalla del ordenador. Inspeccionan su perfil de Facebook y con el smartphone su cuenta en Instagram. En un principio parece una chica real, que no oculta nada. Deciden enviarle un mensaje a través de Facebook a una de las personas que más aparece junto a ella en sus fotos. Se ve cómo Nev escribe el mensaje y lo lee en voz alta- pero no cómo lo envía, podría ser un truco y estar todo montado, podrían haber avisado a la chica anteriormente-.

Max y Nev tiran de lo único sospechoso que han encontrado sobre ella, a Mike le dijo ser propietaria de un establecimiento de belleza en Orlando (Florida), muy lejos del lugar donde vive. No han encontrado nada en sus perfiles que les haga sospechar que es dueña de ningún local, sobre todo a tanta distancia y siendo tan joven – 24 años-. Así que se disponen a buscar la peluquería en cuestión. El lugar existe, pero fue abierto hace años, cuando la chica iba todavía al instituto. Lllaman al teléfono de la peluquería y no da señal.

Hablan con Mike y le preguntan sobre un supuesto accidente de coche que le contó a él que había sufrido justo el día en que habían quedado para conocerse. Con los datos que les aporta buscan en sus fotos de Facebook, sobre la fecha en que le dijo a él que le había sucedido y ven que ella está en perfectas condiciones, ni un rasguño.

En cuanto a los planos, van cambiando tanto que parece que haya un montón de cámaras por todas partes. Seguramente estén usando las de siempre, su cámara HD, la fotográfica, la web cam y una cámara del equipo. La cámara HD se ve apoyada cogiendo un plano de ambos, pero en otros momentos parece estar en otra posición. Ellos no paran de hablar, así que no pueden cambiar las tomas. En un momento dado en un plano que coge a ambos, se ve la cámara HD en escena y vemos cómo se está moviendo. Es decir, para tratar de mostrar más planos alguien del equipo va cambiando también esta cámara de sitio, al igual que Max lo hace con la de fotos, que tan pronto graba al ordenador, al smartphone o a Nev. Tienen muy bien pensando el esqueleto del capítulo que posteriormente editarán, ser reporteros gráficos les ayuda a visualizar lo que quieren y cómo lo quieren en el mismo momento de su grabación.

Ambos llegan a una conclusión, la chica es completamente real, todos sus perfiles sociales están conectados- Twitter, Instagram, Facebook...- pero dudan de si le ha podido mentir a Mike y ha adornado su vida con historias falsas. De pronto vemos un plano de Nev desde la cámara web, totalmente a oscuras. La luz se ha ido debido a una tormenta, y esta secuencia también se incluye en el montaje, aunque no tenga ninguna relevancia para la trama en sí ¿Porqué? Seguramente para mostrar a la audiencia los pros y contras de su trabajo, de cómo se las ingenian para sacar adelante las historias y se vea que todo es completamente real, incluidos los posibles contratiempos.

Al día siguiente comienza una nueva grabación, rodada desde el minuto uno, solo falta que nos muestren cómo se duchan y visten los presentadores- de hecho en el documental sí vemos a Nev grabándose a sí mismo en su cama, sin camiseta, uno de los lugares más íntimo de una casa-.

El equipo ENG de grabación de MTV entra en la habitación, lo vemos desde el punto de vista de estos, y desde el de los co-presentadores- Max les graba entrando con la HD-. Cuando se ponen de nuevo a investigar con el ordenador, seguramente mucho rato después pero en edición se han eliminado las partes aburridas o que no llevaban a nada, Nev recibe una llamada de la amiga de la chica. Todas estas labores de producción e investigación las realizan sobre la cama de su habitación, de un modo muy casual, relajados y descalzos, como lo podríamos hacer cualquiera de nosotros en nuestras casas.

Nev le comenta a la chica de qué va el programa y porqué ha contactado con ella, no parece en ningún momento sobreactuado. Se hace muy difícil saber si realmente la chica que está al otro lado del teléfono ha sido advertida de antemano o realmente el mensaje y la llamada son el primer contacto con ella.

Descubren que la protagonista sobre la que investigan sí vive en Orlando desde que iba al instituto, pero la amiga también confiesa que ha mentido a otros chicos por Internet, y que seguramente esté hablando con otros tantos vía online. Ahora de nuevo Max y Nev se preguntan ¿es una mentirosa compulsiva? ¿cómo le decimos a Mike, que está locamente enamorado de ella, que le ha mentido? ¿va en serio con él? ¿lo está utilizando para sentirse mejor? Lo cierto es que este caso no es tan llamativo como lo han sido otros, con identidades completamente inventadas, personas con verdaderos problemas psicológicos que confunden la realidad con el mundo ilusorio que les permite crearse Internet, venganzas, etc. Así que tiran del hilo de la mentira a otros chicos ya que no tienen mucho más que les haga pensar que es una gran mentira y que la relación entre ellos no acabará bien. Aunque ellos dicen que lo que quieren es que el joven no acabe con el corazón roto, saben bien qué es lo que gana audiencia y lo que la gente quiere ver, ya que la mayoría de historias contadas a lo largo de la primera temporada acaban con una decepción amorosa.

El siguiente paso es ir a casa de Mike y contarle lo que han descubierto sobre ella, tanto pros como contras. Nev le cuenta algo que no se ve cuando habla con la amiga de la chica, tan solo menciona que tuvo un problema hace años. Ahora Nev le dice a Mike que cuando iba al instituto tenía adicción por crearse perfiles falsos en Internet.

El encuentro. Nev le aconseja, a modo de coach, le pone las cartas sobre la mesa. La elección de seguir o no adelante y conocerla en persona es suya, sabiendo que ellos estarán ahí con él en todo momento para ayudarlo...y grabarlo. Es entonces cuando se procede a contactar con la chica, Felicia. Nev sale de la casa y la llama, presentándose como un amigo del chico, es decir de manera cercana y no como un presentador de televisión. Le comenta que está grabando a gente que mantienen relaciones por Internet, y que si le gustaría quedar con Mike. Ella se pone nerviosa y rehúsa la invitación. Mientras Nev habla con ella vemos planos intercalados de Michael muy nervioso en el exterior de su casa, paseando sin rumbo, esperando ver qué han hablado y qué ha dicho Felicia. Su expresión corporal habla por sí misma, desde luego si son todos actores es una buena cantera.

Finalmente Nev convence con su don de gentes a Felicia a acceder a verle, aunque sin fijar una fecha determinada.

En la siguiente secuencia los tres juntos montan en el coche con su equipaje preparado y emprenden camino al aeropuerto para volar hasta Orlando. El estilo de las road movies está siempre presente en cada capítulo, con música de fondo acompañando el trayecto. Tal y como había intuido vemos un plano donde se ven las tres pequeñas cámaras pegadas al cristal delantero del coche, cuatro en total si contamos con la que maneja Max.

Hacen la llegada a la casa de la chica y el equipo de MTV está ya allí para grabar cómo bajan del coche y se dirigen a la puerta.

Dejan que sea Mike quien llame. En cada capítulo siempre se dejan unos segundos de tensión dramática justo cuando se va a abrir la puerta, es el punto álgido del programa, cuando se sabe si es real o no la persona en cuestión.

Felicia es tal y como aparece en sus fotos. Mike le pregunta, lo primero de todo, sobre las dudas que Nev y Max tenían y creían no ser ciertas. De alguna manera es el programa el que le dice que ha de preguntarlo directamente. La chica, tal como se esperaba, había adornado su historia y le había mentido. Aquí es donde interviene Nev, a modo de mediador y a la vez de terapeuta de la joven, que confiesa a cámara tener problemas con la mentira desde los 14 años, ya que se avergüenza de su físico. Aunque ha mentido, con Mike es la primera vez que se muestra tal como es físicamente. Nev decide acabar el encuentro ahí y, en el coche de nuevo, analiza lo sucedido y aconseja a Mike, quien asegura estar muy confuso con respecto a lo que siente por ella.

En este momento, y antes de dar paso al desenlace, se inserta otro cebo sobre lo que se verá a continuación.

Desenlace: ¿Cómo acaba todo? ¿cuáles son las impresiones de Mike y qué decisión va a tomar? ¿seguir con la relación o dejar que cada uno siga su camino?

Nev se entrevista a solas con Mike. Para darles intimidad las cámaras que graban a ambos se encuentran alejadas,-se puede deducir por el tipo de plano general abierto- y el plano de Mike confesándose es grabado por Nev con la cámara fotográfica. Nev le propone quedar con Felicia esa misma noche, tener una cita, tratar de entender porqué había hecho lo que le había hecho y ver qué pasa.

Nev se entrevista personalmente en este caso con la chica, para explicarle cómo está la situación y saber más sobre ella. Felicia le confiesa que solo quería llamar la atención, que siempre se había sentido fea y gorda y encontró una salida gracias al anonimato de la red. Aparentar ser otra persona y sentirse querida. Achaca todos sus problemas psicológicos y físicos a su madre, a haberse criado solo con ella y sin su padre. Dice haberlo tenido todo, menos el cariño de su madre, y asegura que la única vez que se ha sentido verdaderamente querida era con sus 'amigos' de Internet. Ahora quiere mostrarse tal como es, por lo que ha cancelado muchas de las cuentas, pero teme recaer.

No es la primera vez que en este programa vemos personas con este desequilibrio emocional que se refugian en vidas inventadas en la red, tal y como sucedió en el documental sobre Nev. De algún modo se está haciendo concienciación sobre ello, porque ahora mismo en Estados Unidos este tema es tratado como un trastorno más, una adicción de la que cuesta salir. Y mucha de la gente que la padece son chicos y chicas muy jóvenes, con carencias afectivas y una falta de competencias a la hora de entablar relaciones con los demás, tanto sentimentales como de amistad.

Nev le dice que es un paso que haya creado finalmente una cuenta con su verdadero rostro y que gracias a él haya conocido a Mike, por lo que la anima a quedar con él e intentar ser sincera en todo de ahí en adelante, ya que a ella también le gusta.

En la siguiente escena ambos se ven en un restaurante para tomar algo, en una cita que no tiene mucha intimidad por culpa de las cámaras. En este caso quienes no aparecen en escena son ni Nev ni Max, ya que en este caso Nev ya ha tratado con ambos el tema para que se animen a verse y a sincerarse.

A ambos se les ve nerviosos y dicen muchas tonterías, como cualquier pareja en una primera cita real. De hecho él afirma sentirse algo incómodo, sobre todo porque fue a verla con una ilusión y le dolían mucho sus mentiras.

Hay una cámara sobre la mesa que les enfoca en plano contrapicado y les corta un poco las cabezas por arriba,- sin aire- de hecho la atención se va más al salero y el pimentero que aparecen delante de ellos. Otras dos cámaras captan los planos de cada uno de ellos mientras conversan.

Felicia le pregunta si le gusta lo que ve, si le gusta tal y como es. A Mike se le ve confuso, no llega a contestar a ninguna de sus preguntas y ella no para de hablar al ver que él no dice nada. Él dice que cree no querer lo mismo que ella, y la chica no para de sacar nuevas propuestas a cómo debería acabar su relación (salir con otros, esperar un año a ver qué pasa, darle más tiempo, ser solo amigos,...).

A la pregunta directa “¿te gusta?” Mike contesta “Como persona sí, eres maja y hemos tenido grandes conversaciones” Y la chica, defraudada, dice: “pero eso es todo ¿no?” Y Mike ni siquiera contesta. Se les ve a ambos muy incómodos y con ganas de marcharse, tan solo les salen interjecciones y ni siquiera se miran, su comunicación verbal lo dice todo- removiendo la bebida continuamente ella, manoseando sin parar la servilleta él-. Así que Felicia decide marcharse, muy cabreada.

En ese momento una de las cámaras que les grababa se mueve rápidamente para captar el momento, se ve el plano movido y desenfocado, lo que da sensación de pillarles por sorpresa y tener que adaptarse a los movimientos de ellos. Nev se ve entrando en plano dirigiéndose hacia ellos, pero tanto él como la cámara deciden quedarse a una distancia prudencial para no entrometerse en su discusión. Lo que me llama la atención es que se ve una servilleta sobre la mesa en una esquina, donde debía de estar la pequeña cámara que captaba el plano contrapicado de ellos, pero no hay ninguna cámara ya ahí. ¿Todo estaba ya ensayado y se muestra como una improvisación natural? ¿Cómo sabían que la cita había acabado para quitar esa cámara de ahí?

Ambos salen fuera del restaurante a hablar, la cámara trata de seguirlos, se ve como trata de buscarlos con el zoom, se le va el plano, se desenfoca, hay mucho movimiento, hasta que consigue un buen plano conjunto de ellos, pero de lejos- se puede apreciar cuando pasan cabezas delante de la cámara que está a buena distancia-. Mientras tanto otras dos cámaras llegan, una coge un plano de los dos

de espaldas y otra de perfil- en este caso es una cámara con peor calidad por lo que tan solo aparece un plano de unos segundos-

Mike y Felicia aclaran su malentendido, el chico le pide tiempo, y ambos se van caminando a lo lejos hasta que se funde a negro, un final puede que demasiado visto ya en narrativa de ficción y que seguramente no hayan decidido ellos.

El capítulo finaliza dando un margen de dos meses a los protagonistas y ver cómo ha avanzado su relación, si es que la hay, y cómo están sus vidas. De nuevo vemos a Nev y Max grabándose a si mismos, con la cámara apoyada en la mesa, frente al ordenador y Max grabando con la cámara de fotos la web cam donde aparece Mike, con una calidad pésima. En la pantalla en negro, con un estilo muy de documental o de película basada en hechos reales, aparece un texto donde se cuenta la situación actual de Michael. La imagen de cámara web del joven se usa para que él mismo comente qué ha pasado con Felicia. Ambos siguen hablando y se volverán a ver.

A continuación de nuevo fundido a pantalla en negro y el texto con la situación de Felicia. Un primer plano de Nev aparece para preguntarle a la chica cómo le va todo.

Felicia, también por web cam, habla a pantalla partida, en el otro lado se ve a Mike. Una conversación a modo de chat con las web cams entre los protagonistas y los presentadores.

Por último un texto dice que al final los jóvenes han acabado siendo pareja, y el capítulo finaliza con una foto de los dos juntos besándose. Puede que una de las pocas historias que, pese a las mentiras y los perfiles falsos, ha acabado con un final feliz, ya que generalmente todas las parejas acaban sin volver a tener ningún tipo de relación.

Conclusiones del análisis del capítulo 1x11

En cuanto a producción se trata de un producto barato, tan solo hace falta contar de antemano con el equipo necesario. En este caso tres pequeñas cámaras en el coche, muy similares a las que se usan en deportes extremos (GoPro). Una cámara de fotos compacta con grabación de vídeo en full HD y una cámara semi profesional HD fácilmente manejable, así como ordenador portátil. La cadena MTV pone, por su parte, un equipo técnico y humano profesional y asume los gastos de hotel, viajes y dietas que el programa ocasiona.

La realización es sencilla, pues todo se centra en grabar una misma secuencia desde diferentes ángulos para luego en edición ir intercalando los planos y hacer que el programa, que en un principio podría parecer muy estático ya que no hay mucho que grabar, sea dinámico.

Además se aprovechan las redes sociales como vía para llevar a cabo las investigaciones y a la vez ilustrar las historias. Es un producto transmedia⁴ desde su

4 Nev Schulman escribirá su primer libro "In real life" para hablar de las relaciones en la era digital.

Visto en: <http://www.deadline.com/2013/11/catfish-host-nev-schulman-hooks-book/>

concepción, el documental. Ellos se suministran de historias gracias a Internet, que les sirven para la elaboración del programa y gracias a eso repercute de nuevo en redes sociales, donde tienen una gran difusión y se comunican con sus seguidores, dando consejos y comentando historias que no son grabadas por su menor relevancia.

Vemos una base fundamental de docudrama en este programa, un estilo que sigue la línea de la cadena MTV desde que emitiese en los 90 los primeros reality shows, con un estilo de videoclip al montar imágenes con un fondo musical, que aporta un look muy ficcional pero a la vez muy relacionado con la ilusión creada en la mente de muchos jóvenes que ya han nacido conociendo estas formas narrativas tan diversas -se ven a ellos mismos de esa manera cuando escuchan determinadas canciones-.

El presentador no es un coach al uso. Actúa como tal, ayudando y haciendo que la historia surja tal y como el programa tiene previsto. Pero en ningún momento juzga, recrimina ni ordena actuar de una manera determinada. Se muestra como alguien abierto a hablar y dar apoyo, tolerante, y hace de nexo de unión entre las personas que desean conocerse. Él aporta su visión personal del tema como alguien que ha pasado por lo mismo, un engaño en la red, pero que ha sabido afrontarlo y perdonar a quien le hizo eso. Además se comunica de manera natural con los jóvenes, como uno más. Su manera de hablar con el co-presentador, su actitud, aportan verosimilitud a las historias. Y ver cómo ellos trabajan, de manera cómoda y divertida, ayuda a dar credibilidad al reality. Podrían haber optado por llevar a los protagonistas a plató, contar sus historias y presentarlos en directo, delante de multitud de cámaras y público, como si se tratase de un talk-show. Pero este modo de trabajo, además de ser más barato, es mucho más realista y se produce en los hogares de quienes piden al programa que interceda, por lo que hace que no actúen tan artificialmente. Grabar cómo hacen el programa es clave, ya que la investigación forma parte de la trama, de esa narrativa de ficción que siempre es necesaria en toda historia ¿qué hay de verdad en quien dice ser? ¿se trata de un perfil falso? Lo que sí hace el programa es llevar a un pequeño plató a los protagonistas de las historias una vez acabada la temporada, para ver meses después qué ha pasado y cómo ha evolucionado su relación, si es que la tienen.

5.2 Método cualitativo: caso de grupo o focus group

Debido al público objetivo al que va dirigido este programa coach, los conocidos como *millennials*, es decir aquellos jóvenes nacidos entre los años 80 y los 90, se ha seleccionado a doce individuos dentro de esta franja de edad. Los participantes del estudio tienen edades comprendidas **entre los 22 y los 30 años**, pertenecen a un **nivel socio-cultural medio-bajo** (el que más representa a la población española), nacidos y con residencia en la **comunidad autónoma de Aragón** y distribuidos de manera homogénea entre aquellos cuya procedencia es una pequeña localidad y la capital de Zaragoza.

El número de hombres y mujeres ha sido, así mismo, seleccionado de manera equitativa, seis hombres y seis mujeres repartidos en dos grupos, cuyos integrantes eran tres mujeres y tres hombres.

El nivel académico y profesional de los participantes va desde estudios básicos de educación secundaria obligatoria a universitarios, con perfiles profesionales de todo tipo: técnicos, auxiliares, funcionarios. Incluyendo en estos parámetros personas en formación (estudiantes) y desempleados.

Se han realizado dos grupos focales cuyos miembros han sido integrados de acuerdo a estos parámetros socio-demográficos y al factor consumo televisivo. En uno de ellos sus miembros, con anterioridad, manifestaron no consumir o consumir muy poca televisión. Por el contrario, en el otro, los participantes expresaron abiertamente consumir televisión en cantidades mayores. Aunque, como veremos en las conclusiones, la diferencia entre ambos grupos no es excesiva y depende del punto de vista personal de cada uno en cuanto a lo que es consumo escaso o excesivo.

La temática de los *focus*, cuya duración fue de alrededor hora y media cada uno, era conocida de antemano por todos los asistentes al haber realizado un pequeño test coincidente con algunas preguntas de la primera parte del debate, relativo a consumo televisivo. De este modo se pudo conocer quiénes veían más y menos la televisión, para luego ser seleccionados para cada uno de los grupos.

Para que el ambiente fuese lo más distendido posible las personas seleccionadas fueron presentadas con anterioridad a la realización del estudio, y algunos de ellos eran ya conocidos, por lo que se favorecía la participación y discusión entre diferentes opiniones y visiones. Los *focus* se realizaron cada uno en una casa, perteneciente a uno de los participantes de cada grupo. La intención era que los participantes se sintiesen lo más tranquilos y relajados posibles, en un entorno familiar, que favoreciese el intercambio comunicacional entre los mismos. Todos los participantes fueron seleccionados por su extraversión, su falta de timidez a la hora de exponer sus opiniones

Grupo 1 Poco o ningún consumo televisivo
Jóvenes <i>millennials</i> entre 25 y 30 años 3 hombres 3 mujeres
3 personas con estudios superiores universitarios, 1 con estudios de formación profesional y 2 con estudios básicos obligatorios.
Todos, excepto una persona, con trabajo en el momento de la realización del <i>focus group</i> .
Grupo 2 Consumo televisivo moderado o excesivo
Jóvenes <i>millennials</i> entre 22 y 30 años 3 hombres 3 mujeres
3 personas con estudios superiores universitarios, 2 con estudios de formación profesional y 1 con estudios básicos obligatorios.
Dos personas desempleadas, una estudiante y tres con trabajo en el momento de la realización del <i>focus group</i> .

Objetivos

Para la realización de los focus group, y su posterior análisis, se han tenido en cuenta las hipótesis planteadas en el trabajo, centrándonos, en este caso concreto, en el influjo de los programas reality en la sociedad joven española.

-La ficción se ha fusionado a la perfección con los géneros llamados reality, hasta el punto de ser inseparables y necesarios el uno del otro, construyendo una telerrealidad. Muestra una realidad *sui generis*, que no se corresponde con lo real fuera del objetivo de las cámaras.

-El coaching show surge para paliar una serie de necesidades creadas a su vez por la propia telerrealidad.

-Los *coach* tratan de ayudar a la sociedad a superar una serie de debilidades y problemas, carencias marcadas por los cánones establecidos en la sociedad y fuertemente difundidos por televisión.

-La propia televisión la que crea necesidades, influenciando en la población, para alcanzar los prototipos ideales que muestra.

Las sesiones de debate planteaban una serie de preguntas mediante las cuales fuese posible conocer los gustos, preferencias y visión de la audiencia joven sobre los programas de telerrealidad emitidos actualmente en la televisión de nuestro país. Ahondando, particularmente, en la percepción sobre realidad y ficción que transmite este género televisivo y los valores que éstos proyectan a la sociedad.

Los participantes de las sesiones en ningún momento conocieron estas hipótesis, dirigiendo la sesión con una serie de planteamientos que podían ser contestados de manera totalmente libre desde diferentes puntos de vista. La guía de preguntas⁵ tan solo era un modelo, ya que algunas de las preguntas no fueron planteadas o se realizaron de otra manera, y otras fueron contestadas por los propios participantes durante el debate, sin necesidad de realizarlas. El objetivo era que los miembros de los grupos se sintiesen lo más cómodos posible, sin que diese la sensación de interrogatorio, sino más bien de charla donde exponer ideas.

El cuestionario se dividió en tres partes diferenciadas. Por un lado, y para dar comienzo al debate, se expusieron una serie de cuestiones sobre consumo televisivo; ¿cuánta televisión ven? ¿cómo y cuándo la ven? ¿a través de que canales? ¿cuál es su opinión sobre la programación actual? ¿cuáles son sus programas favoritos, qué tipos de programas ven más? ¿qué diferencia notan en la programación y en su propio consumo de hace unos años al día de hoy?

5 Anexo número nº 4

Por otra parte, y una vez entrados en materia, se les preguntó sobre los reality shows; ¿que opinión les merece? ¿empatizan con los personajes? ¿creen al cien por cien sus historias? ¿les parecen realistas?

Y por último nos centramos en el reality más en boga en la programación actual en España, los coaching shows, analizando mínimamente un fragmento del programa 'Catfish: mentiras en la red'.

5.2.1 Análisis de los Focus Group

El universo total de la muestra es de doce individuos, divididos en dos grupos focales de seis, uno de consumidores televisivos y otro de no consumidores televisivos. Como es evidente esta muestra no es representativa de la población total juvenil española, pero sí nos puede ayudar a tener una percepción más aproximada acerca de las hipótesis planteadas en el trabajo.

En el caso que nos acontece los % estadísticos, al tratarse de un número tan reducido de individuos y pertenecientes todos ellos a un mismo grupo de edad, no aportarían un dato definitorio y fiable. Por ello nos centraremos más en las opiniones vertidas y en la forma en que éstos se comunicaban, dependiendo de su interés en el tema abordado.

Consumo y programación

Comenzaremos con el consumo televisivo. En general se puede decir que la gran mayoría ve la televisión, de media, unas tres horas diarias (entorno al 75% de los preguntados). Con alguna excepción que confiesa no verla casi nunca o verla unas seis horas. Pasando más horas frente al televisor entre semana que los fines de semana, sobre todo a la hora de cenar (prime time). Algunos señalaban, como condicionantes para ver televisión, además del aburrimiento o cansancio, la pareja o la convivencia.

Todos, en este punto, expresaron (aunque no fuese verbalmente) ya su predilección por Internet frente a la televisión. Por su tono y el modo de expresarse daban a entender que se avergüenzan, en cierta manera, de ver televisión, no en cambio de su consumo en Internet. Máxime en el *focus* número 1, los que dicen no consumir televisión, aunque luego conocían perfectamente todos los programas que se nombraban y su mecánica, lo que daba a entender que ven algo más de lo que confesaban.

Curiosamente en el grupo que declaraban no ver televisión la mitad de ellos sí poseían canales de pago (3 de 6), mientras que en el grupo de los que sí ven televisión solo una persona afirmó tenerlos. Su opinión respecto a los mismos no dista mucho de la que tienen del resto de canales en abierto, así lo afirmaba uno de ellos: “*al final siempre lo pones y no te interesa nada, haya 30 canales que haya 50*”. ¿Se podría decir que, ante la insatisfacción de la televisión, adquirieron estos canales con la esperanza de encontrar una parrilla más variada?

En cuanto a programación ambos grupos coinciden en que la calidad de la misma es baja. Poseen una negativa percepción de la parrilla televisiva española, inclusive aquellos que ven durante más horas este medio. Además de calificarla de repetitiva, por lo que se deduce de los comentarios de todos a lo largo de las sesiones. Según su opinión:

*“antes tenías menos cadenas y eran mejor. Ahora repiten todo setenta veces”
“te repiten un programa que te han echado el día anterior, te ponen lo mismo”
“la mayoría de las cosas son absurdas, no tienen ningún contenido, algo que te llene.”*

Tan solo una persona se atrevió a dar una opinión diferente a este respecto. Según ella *“ahora tenemos tanto donde elegir que nos parece una mierda lo que antes igual era genial.”*, aunque esta misma persona también afirmó no gustarle la programación española y hacer mucho zapping en busca de algo que ver.

En general prefieren el entretenimiento a la información, sobre todo en el caso de los televidentes más fieles. En cuanto a sexos vemos una clara diferencia, las mujeres rechazan en mayor medida los informativos actuales por su morbosidad, frente a los informativos de años atrás. Así lo expresaban algunas de las participantes:

“que no me pongan desgracias ni debates ni nada de eso, necesito reírme o desconectar.”

“yo a veces veo algún informativo, pero más bien poco la verdad. Acabo amargada y lo quito. yo a veces digo, anda quítalo ya, porque me pone mala.

“Que si ha muerto una niña en un incendio, ya estoy cambiando.... prefiero escuchar alguna cosa alegre que no una cosa triste.”

En este caso no cabe el contagio, ya que no todas las declaraciones pertenecen al mismo grupo, y sin embargo son similares.

Como hemos podido comprobar el sexo femenino tiende más hacia el entretenimiento, mientras que los hombres decían preferir programas divulgativos o culturales.

Ante la pregunta *‘¿soléis realizar alguna otra tarea mientras veis la televisión?’* casi la totalidad de ellos asintieron con la cabeza, es decir su consumo sería todavía menor si se tuviese en cuenta que apenas prestan atención a lo que se está emitiendo. Es el efecto de las múltiples pantallas: portátiles, smartphones y tablets comparten el tiempo de entretenimiento que se dedica al consumo televisivo.

En el apartado de programas favoritos los integrantes del grupo 1 aprovecharon para hablar de programas de su infancia, algo que volvieron a repetir en cuanto pudieron a lo largo de la sesión, dando a entender que la programación de entonces era mucho mejor a

la actual, sobre todo para la población infantil. De este modo, y ante la falta de un criterio estable, debido al poco visionado de la televisión, expresaban su opinión sin contestar directamente a la pregunta. Se ve, en este caso, un pequeño efecto contagio, ya que es una de las integrantes la que comienza a sacar el tema y los demás la siguen. Un hecho que, tras analizar los *focus*, hemos visto en varias ocasiones, casi siempre encabezadas por personas con un fuerte carácter, carismáticas y firmes en sus opiniones. Estas personas coinciden con ser en un caso la mayor de las mujeres (*focus 1*) y en el otro el mayor de los hombres (*focus 2*). Precisamente en cada grupo el género menos activo es en el que se encuentra el o la líder de opinión.

Podemos ver que los espectadores no tienen clara la clasificación de géneros, lo que puede llevar a equívocos a la hora de contabilizar cuáles son sus tipos de programas favoritos. Algunos de ellos dijeron que preferían programas didácticos, o que te enseñan algo, pero no tenían claro qué programas pertenecen a este tipo (llegando a nombrar 'Top chef' como programa didáctico o preguntando si los documentales y los programas culturales también eran didácticos). Esto puede ser debido a la ambigüedad actual de los géneros hibridados, tal y como se ha nombrado a lo largo del trabajo académico.

En general la gran mayoría admitió preferir ver series a otros géneros, aunque muchos confiesan verlas a través del ordenador. Unos pocos se decantaban por los documentales y programas didácticos (grupo 1) y otros pocos manifestaron su predilección por realitys (ambos grupos, pero se habló más abiertamente en el grupo 2). Estas mismas personas también veían series de ficción.

En el grupo número uno se insistía mucho en una regresión al pasado, en los programas culturales y didácticos, que transmitan ciertos valores y eduquen. Sobre todo por parte de la persona que se ha calificado como líder, quien decía que *“si hubieran seguido los programas didácticos, culturales, pues no...no hubieran podido igual tampoco llevarnos por donde hubieran querido empresas en cuanto a consumo.”*

En el grupo número dos había algo más de libertad a la hora de hablar de programas reality, pero en cuanto se nombraba algún programa más sensacionalista, casualmente español, se veía la misma actitud de mofa y rechazo, pero todos habían visto los programas alguna vez, por lo que debatían sobre ello (como cuando una de las chicas dice ver 'Hombres, mujeres y viceversa' y cuando uno de los chicos dice ver 'Hermano mayor').

Prácticamente todos los integrantes de los *focus group* dijeron estar de acuerdo con la afirmación de que la televisión influye en la sociedad, excepto un par de personas que no se pronunciaron y una que creía que con la formación adecuada no tiene porqué influenciar (con formación no se refiere a formación académica, sino a ideales y valores). Una de las nueve personas que sí acepta la influencia televisiva determinó que *“hasta cierto punto”*, es decir su opinión es similar a la persona que niega que te pueda

influnciar, pero sin ser tan tajante en el no. Afirmaba que también, con una cabeza bien formada *“es más difícil que te coman el tarro.”*

Reality shows

La opinión general que los encuestados tienen sobre los reality shows es negativa, lo cual no quita que puedan o no verlos, o les pueda entretener. Casi todos, al sacar el tema, hablaron de sus valores más negativos; como conflictividad, violencia verbal y física, influencia en los menores o falsedad. De hecho, sorprendentemente, este género fue más criticado por parte del grupo 2 entre el que se encontraban la mayoría de personas que afirmaban verlos, sin pudor a expresarlo. En ambos grupos les preocupaba, especialmente, la influencia de los valores que se transmitía a través de estos programas a la población infantil y juvenil, y las posibles repercusiones que pueden causar en este tipo de público. Y no solo en los más pequeños, sino en toda la sociedad en general. El tema de cómo la televisión influye en la sociedad fue largamente debatido. Como ya hemos dicho anteriormente una mayoría opinaba que la tele influye en gran medida en la sociedad, y reconocen hasta que su forma de vestir, peinarse o expresarse puede que esté relacionada con la televisión, con lo que ven en ella.

Se puede ver que, aunque expresado de diferente manera, en ambos grupos se llega a conclusiones muy similares y se ahonda en los mismos temas, sin alejarse mucho. Mientras que en el grupo 1 se nombra la falsedad o mentira que se esconde tras los realitys, en el grupo 2 se habla de que la televisión es reflejo de la sociedad o la sociedad reflejo de la televisión (un par apoya una teoría mientras que otro apoya la contraria, pero todos dicen que estamos condicionados por lo que vemos en este medio). En este mismo grupo, el número 2, se les preguntó si creían que el éxito de los realitys podría deberse al cambio en la sociedad. Las respuestas no fueron claras, lo que muestra la duda de la propia sociedad ¿la tele se hace como modelo de la sociedad en que vivimos o es la televisión la que moldea a la sociedad? Del *focus 2*, dos personas creen que es la tele la que moldea la sociedad, otras dos creen que la tele cambia porque la sociedad cambia y otras dos dudan, ya que creen que puede ser una mezcla de ambos. Ante esta misma pregunta solo la persona líder del grupo 1 dio su opinión al respecto. Según ésta *“nos venden lo que quieren y nosotros lo cogemos”*. Es decir, la televisión transforma, en parte, a la sociedad como desea. En conclusión, la duda es la que gana por mayoría.

Al hablar de la naturalidad de los personajes de reality, en el *focus 1* la mayoría contestó que ahora mismo no se busca la naturalidad, sino la extravagancia, lo diferente. Mientras que en el *focus 2* dijeron que la naturalidad ayuda a creértelo, pero se tacha a la gente más normal y natural de aburrida, y son los primeros a los que echan, al no dar juego suficiente. Conclusión a la que también se llegó en el *focus 1*, por parte de una de sus componentes: *“ahora mismo, precisamente, los que son más normales no duran nada. Más que nada porque son un coñazo.....hasta que no pasa nada no te interesa, y*

para que pase algo tienen que meter gente más bien...no se. diferente, no como a uno de nosotros.”

Para analizarlo vemos que los integrantes de los grupos han tomado como referencia 'Gran hermano', porque llegan a conclusiones similares. Algo que, si nos detuviésemos a diseminar muchos otros programas más, tal vez nos diese diferentes visiones. Pero 'Gran hermano' es, todavía, el reality mundialmente más extendido y conocido. Es interesante ver cómo ha cambiado el baremo a la hora de realizar los castings, tras años de andadura en la televisión española de los reality shows, tal y como lo expresan los encuestados.

“Y luego está el tío más chalao del mundo y ese es el normal.”

“Pero porque habla, porque da sus opiniones, porque se enfada con todo el mundo y entonces pues es natural”

Parece que la 'normalidad' ha cambiado de bando, y es algo que, a los integrantes de los grupos les cuesta entender. Otros lo achacan a la búsqueda, sin más, de morbo para aumentar la audiencia.

El tema de la naturalidad, en el caso del grupo 2, dio que hablar para volver, de nuevo, al asunto de la influencia. Según uno de sus componentes la sociedad cambia su visión sobre lo que es normal y lo que no en base a estos programas, y por ende en todo lo que nos rodea para, en palabras suyas, *“conseguir una vida 'perfecta'”*. Otro de los componentes dijo que se trataba de cubrir una serie de necesidades, y crean modas para que se sigan, con el fin de cubrir esas necesidades básicas (comida, techo y pareja).

En cuanto a diferencia entre realitys españoles y anglosajones, según la opinión general en España se copia lo que se hace en Estados Unidos, hay menos originalidad, y les transmite la sensación de estar sobreactuado, sobre todo en aquellos programas cuyas versiones anglosajonas han sido retransmitidas en España. En palabras de un participante: *“Si el de allí me lo creo poco pues el de aquí menos.”* Solo una persona dijo que le parecen más realistas los programas españoles, ya que escucharlos en su propio idioma, sin doblaje, hace que se lo crea más. Y otra dijo que ni uno ni otro le parece más realista, ya que no se cree nada de lo que ve en ningún reality (aunque también afirmó no ver realitys, basaba su opinión en lo que le contó un amigo sobre la grabación que vio de 'Hermano mayor').

La credibilidad se pone en duda al hablar de realitys, aunque esto mismo parece no importarles. En más de una ocasión, tanto en un grupo como en otro, se dijo que no sabían si era real o no, pero les daba igual porque no van a poder saberlo. Dan mayor credibilidad a aquellos cuyos protagonistas son niños pequeños o animales, ya que éstos es más difícil que estén actuando. Conocían la guionización de algún programa, como es el caso de 'De buena ley' u 'Hombres, mujeres y viceversa' (nombrados por ellos mismos durante el debate). También se habla de manipulación, tal y como menciona una

persona del grupo 2: “*con los programas estos de edición lo elaboran como quieren ellos....hacen que se comporten de una determinada manera co, como ellos quieren y luego lo cortan lo pegan y te enseñan lo que ellos quieren.*”

Coaching shows

La función social de los programas coach es valorada, según el criterio de los encuestados, dependiendo del programa. Tres personas dieron su opinión positiva y creen que estos programas ayudan a la gente cuando se habla de, por ejemplo, educación infantil ('Supernnay') o psicología animal ('El encantador de perros'). Tres personas creen que no se puede delegar la función educacional a un programa de televisión; dos de las cuales dijeron que tal vez ayuden en parte, pero no del todo, ya que, tras la grabación, todo se queda en el aire. Para otras dos personas el problema radica en el propio género, ya que, tras el tamiz de la ayuda, se esconde morbo y violencia. El resto (dos) no se pronunció, ni a favor ni en contra.

El tipo de perfil que aparece en estos programas es visto de diferente manera según el *focus* al que se pregunte. En el 1 todos dijeron que se trataba de personas de clase media-baja, desfavorecida y/o de familias desestructuradas. Nadie puso en duda tal afirmación ni discrepó, asintiendo con la cabeza. Mientras tanto en el grupo 2, la primera persona que contestó dijo exactamente lo mismo, pero luego sus compañeros le rebatieron y se llegó a la conclusión de que aparece todo tipo de perfiles, pero llevados al extremo (muy ricos o muy pobres).

Al hablar de programas coach como 'Hermano mayor' surgen las mayores discrepancias en opinión. Una persona opina que es el propio programa el que les dice que deben de romper cosas y gritar, otra piensa que lo hacen por imitación, al ver que los anteriores protagonistas lo hacían también, y tres personas piensan que provocan y manipulan al joven para que salte. Eso sí, ninguno dice creer que son actores o no sea una situación real, solo ponen en duda la actitud de los protagonistas ante las cámaras y del propio programa para elaborar la trama que tienen preparada de antemano. Según el grupo 1 la difusión de programas con este tipo de contenidos hace que se normalice una actitud que, según ellos, no es habitual, haciendo que la sociedad sea más permisiva con respecto a la violencia. Solo se refleja lo negativo de la sociedad, sin poner en valor aspectos positivos. El cambio de estos jóvenes, según ellos, no es creíble. Pese a poner en duda la actitud agresiva de estos jóvenes en el programa, cuatro de las doce personas que participaron en los focus aseguraron conocer gente cuya actitud es similar a la que aparece en 'Hermano mayor', uno de ellos incluso conocía a un ex protagonista del programa.

Catfish: mentiras en la red

Cinco de las doce personas participantes en ambos *focus* afirmaban haber visto el programa alguna vez, dos dijeron no haberlo visto nunca y el resto no se pronunció. Curiosamente tres de las cinco que sí veían el programa pertenecían al grupo 1, el que no veía televisión. En general les parece entretenido y sus historias realistas, ya que conocen vivencias muy similares, empatizan con los protagonistas, aunque les hace dudar que accedan a aparecer en el programa ya que es algo, consideran, muy privado y la investigación la puede hacer cualquiera con conexión a Internet. En cuanto al presentador no les parece ningún experto, sino un simple intermediador que pone la cara al programa.

Su opinión sobre las personas que mienten a través de la red es variada, algunos dicen que esto sucede porque los medios como Internet están al alcance de cualquiera y esto favorece que las personas puedan crearse una imagen de sí mismos que no corresponde con la realidad, de este modo pueden 'vivir' otras vidas. Otros, antes que a los medios mismos, ponen el punto de mira en la sociedad, que crea tipos ideales de vida con expectativas difíciles de alcanzar por muchos, o la mayoría. Según se expuso en el grupo 2, la presión por aparentar es muy grande, máxime si hablamos del uso de redes sociales.

Pocos fueron los que se fijaron en que se veían las cámaras, estaban más atentos a la historia. La mayoría de los que sí las vieron pertenecían al grupo 1 ¿puede ser que, ver menos la televisión actual, permita percatarse de mayores detalles? De hecho incluso apuntaron a que esto puede ser debido a que, con ello, tratan de aportar mayor credibilidad a las historias y el programa.

5.2.2 Conclusiones

En definitiva, apenas se nota diferencia de opinión entre el grupo que ve más la televisión y el que menos, de hecho llama considerablemente la atención la gran similitud entre sus puntos de vista, llegando a contestar de forma muy parecida en alguna ocasión.

Los puntos más comentados fueron aquellos que hacían referencia a los valores y la influencia de los programas de televisión en la sociedad, poniendo especial interés en la repercusión en el público más joven.

Como podemos observar los géneros híbridos, en los que ficción y realidad se entremezclan, hacen que, en general, resulte una tarea compleja desentrañar cuándo se trata de un montaje y cuándo de hechos verídicos (con pequeñas excepciones dependiendo del programa). Muchos afirmaron no creer todo lo que veían en los *reality shows* y pensaban que las personas participantes en ellos sobreactuaban en exceso. En el caso de los *coach*, creían que la ayuda prestada era insuficiente y banal, pudiendo, la persona afectada, recaer de nuevo.

A lo largo de los dos debates se habló reiteradamente de cómo la sociedad se modela, en parte, por influencia de la televisión. De los patrones ideales establecidos e imposibles de alcanzar por la mayoría de la población. Lo que enlaza con la hipótesis de que es la propia televisión la que crea, en parte, una serie de necesidades e influencia en la población para desear alcanzar unos prototipos ideales.

También se afirmó que los valores transmitidos eran siempre negativos, sacando lo peor de la sociedad, y por ende repercutiendo en una cada vez mayor pérdida de valores positivos. Es decir, problemas y debilidades sociales, el ingrediente necesario para la creación de *coaching shows*.

Llama la atención la visión que estos jóvenes tienen de los *realitys*, bastante negativa, calificándolos de morbosos y frívolos, además de falsos en muchas ocasiones. Pero en el caso de algunos programas *coach*, en particular del visionado durante el debate, les aportan una mayor credibilidad al tratarse de temas más cercanos o en los que sus protagonistas no pueden estar sobreactuando (niños y animales).

Según esto podemos suponer que los espectadores jóvenes conocen la parte ficcional intrínseca en todo reality, y que esta realidad no se corresponde con la existente más allá de las cámaras de televisión o de los platós. Saben que la edición forma parte principal de la elaboración de un programa de estas características, así como la intervención de personajes que, muchas veces, pueden estar interpretando un papel, de manera consciente o no.

Por otra parte, los *coaching-shows*, mezclan mejor que otros *realitys* ficción y realidad, puesto que, para los participantes, resulta más complejo diferenciar dónde empieza la ficción y dónde acaba la realidad en este subgénero, transmitiéndoles una mayor veracidad. Esto podría ser debido a sus temas y el modo de abordarlos. Además, los *coach*, tratan problemas en los que el telespectador puede verse reflejado, muchos en relación con la sociedad actual.

Entre las opiniones vertidas generales de nuestros participantes podríamos crear un perfil tipo del telespectador *millennial*:(ver página siguiente)

Espectador joven español



- Tiene 26 años, estudios medios (FP) y trabaja.
- Ve la televisión unas 3 horas diarias, sobre todo por la noche, a la vez que mira su ordenador o su smartphone.
- Tiene predilección por las series de ficción, aunque muchas las ve a través de Internet cuándo y cómo quiere.
- Ve algún reality show, pero tiene una opinión negativa acerca de los valores que puede proyectar hacia la sociedad. Piensa que la programación actual es peor que la de hace unos años.

6. Conclusiones finales

Como hemos podido ver analizando un episodio de 'Catfish' hay un componente social que hace posible la realización del mismo. Recreadas o no, lo cierto es que las historias contadas traen a la mente del espectador situaciones cercanas de su propia realidad. De ahí el éxito del documental y posteriormente del tv show. En Internet se pueden ver muchos comentarios de gente que ha pasado por lo mismo, y se sienten identificados con las tramas que se muestran. De hecho, los componentes de los *focus group* realizados, decían sentirse identificados con las historias que se narraban y les daban credibilidad, algo que no les sucedía con la mayoría de *realities*.

La mayoría de la juventud occidental de hoy se comunica a través de nuevas tecnologías (TIC).

“El papel central que han adquirido las TIC en sus vidas no sólo les permite obtener nuevos espacios de autonomía respecto las instituciones tradicionales de socialización, sino que en muchos casos pueden llegar a encontrar el mejor refugio donde poder expresar su individualidad en la representación de sí mismos, así como trascender la posición estructural que ocupan en un contexto de riesgo e incertidumbre generacional.”

Solé, J. (2007:151)

Internet supone también para muchos una vía de escape⁶, no solo jóvenes, con dificultades de tipo psicológico o social.

6 Según un estudio de la Universidad de Wisconsin-Madison mirar el propio perfil y el de otros en Facebook afecta a la autoestima al tratarse de ideales del 'yo'. Toma, C. (2013)

“Las redes sociales pueden atrapar en algunos casos a un adolescente porque el mundo virtual contribuye a crear en él una falsa identidad y a distanciarle (pérdida de contacto personal) o a distorsionar el mundo real”. Becoña, E. (2009)

La cultura mediática, la moda, y los nuevos medios de comunicación posibilitan que universos 'ideales' de sociedad, mostrados muchos de ellos mediante el uso de la ficción, se extiendan más allá de las fronteras de los propios países a una velocidad vertiginosa.

La televisión, hasta la fecha, ha sido el medio de comunicación con mayor pregnancia entre la sociedad. Se podría entrever aquí que, desde que la televisión se decantase por los *reality shows* para mostrar la supuesta realidad, la verdadera realidad social ha ido poco a poco deformándose para parecerse cada vez más a esta realidad *sui generis* de la propia televisión.

“Después de la telerrealidad viene la *teleidentidad*: del juego con la realidad al juego con la identidad.” Imbert, G.(2008:120).

A simple vista se puede observar que, generalizando, quienes aparecen en televisión suelen ser personas jóvenes, atractivas, que visten a la moda, extrovertidas. O al menos tratan de aparentar ese rol. Un cliché de triunfo y éxito, extendido a través de los medios.

Muchos de los *coaching shows* giran entorno a la falta de satisfacción personal de las personas consigo mismas, a su deseo de querer cambiar. De ahí que los programas *coach* ayudasen, en un primer estadio, a realizar los sueños de la gente mediante cambios físicos extremos, con cirugías de todo tipo, pero sin ayuda psicológica para asumirlo.

La televisión se mostró como camino a seguir, vía rápida y atajo al fin y al cabo, para muchos. Años después este tipo de *coachings* han dado paso a otros centrados y orientados más en una ayuda psicológica o de apoyo moral.

Simplemente analizando los programas *coach* norteamericanos podríamos ver, a grandes rasgos, cómo es su sociedad, y cómo se ha ido moldeando.

Además el consumo en otros países de estos programas y su adaptación podría hacer que ideal del '*American dream*' se hiciese extensible, siempre moldeándose a las características propias de cada país. Tas escuchar a un pequeño grupo de población hablar sobre estos *coachs*, cabría hacerse una pregunta ¿por qué, en general, transmiten mayor realismo los programas en versión original norteamericanos que las versiones españolas?

Podría tratarse del mismo efecto que causa, cuando uno se observa a sí mismo en una pantalla, y se ve totalmente impostado. Pero lo cierto es que en EEUU existe una mayor cultura mediática y ficcional. Por poner un ejemplo los niños pueden aparecer libremente haciendo declaraciones en medios de comunicación, algo que en España no está permitido si no es con consentimiento paterno y realizando una serie de trámites. No es extraño ver pequeños norteamericanos hablando con una naturalidad brutal frente a los micros, mientras que si a un niño español le dejas un micro lo más habitual sea que se quede callado sin saber qué decir. En USA, desde la infancia, se fomenta la

participación oral, hay una gran cultura del discurso oral, así como del teatro y la dramatización. Por lo que nos llevan años de ventaja en cuanto a la elaboración de realidades ficcionadas. Pero a la vez, como hemos podido comprobar con 'Catfish' esto puede tener una repercusión en la sociedad.

En palabras de Imbert (36: 2011) “Cuando las fronteras se diluyen es cuando surge la ambivalencia: cuando estamos en una categoría y en otra a la vez”. Las identidades se diluyen, ya no se trata de ser uno mismo sino de ser otro, de superarse y ser de otra manera. Unos roles sociales que puede ser inalcanzables para la mayoría.

¿Cuál es este prototipo del 'American dream'? A grandes rasgos se podría decir que es aquel en el que la belleza, el triunfo laboral y el personal (familia, hijos, hogar) son la base para una vida feliz.

Ahora veamos sobre qué versan los *coaching shows*:

- Belleza y moda
- Reformas en el hogar
- Reeducación de mascotas o hijos
- Problemas con los negocios
- Búsqueda de pareja

La postelevisión lleva a cabo un juego de proyección de los imaginarios. La televisión, y otros medios como Internet, crean un mundo autorreferente, sustituto y alternativa del mundo real, que se retroalimenta de sus propias referencias y nos aparta del real. Se podría afirmar que son como planos alternativos del mundo real que distorsionan la propia realidad de las personas.

En la postelevisión todos pueden llegar a ser quienes desearían, otras personas diferentes e ideales. La identidad personal queda difuminada entre lo real y la ficción, lo mismo que sucede en los *reality shows*.

“Como en la ficción, la televisión crea “mundos posibles”, que permiten todas las identificaciones imaginarias. Imaginarias porque apelan a una serie de representaciones colectivas, deseos, fobias que condicionan nuestra percepción de la realidad y hacen que veamos lo que queremos ver: algo que procede tanto de nuestro imaginario como de la realidad representada, que es una *proyección* más que una reproducción fiel de la realidad.” Imbert, G. (2010)

En definitiva, mediante el actual trabajo podríamos decir que hemos llegado a la conclusión de que realidad y ficción se dan la mano para crear el mundo ideal de los reality shows, que la ficción es tan necesaria como la parte de realidad que da nombre a este género. Por otro lado, solo algunos programas coach transmiten una sensación de más veracidad, dependiendo de la temática. En el caso que nos acontece, el *coach show* 'Catfish' vemos una mayor aceptación entre la juventud que cualquier otro *coach* o

reality emitido en España actualmente. Y es que las redes sociales e Internet son el día a día de la juventud occidental, por lo que no es difícil conocer personas cuyas experiencias sean similares a las que aparecen en el programa.

En cuanto a la hipótesis de que los propios *reality shows* crearon, mediante su uso de ficción y realidad, un mundo ilusorio que la sociedad captó como real, y por ende el surgimiento años después de los *coaching shows*, será necesaria una más amplia investigación al respecto. Por lo que hemos podido comprobar mediante el *focus group* los jóvenes no creen ya lo que ven en los reality shows, no les gustan, y ven, cada vez menos, la televisión, decantándose por las series de ficción. Además son conocedores y conscientes de los valores que se transmiten a través de muchos de estos programas, aunque afirman poder ser influenciados por ellos.

En palabras de Kez Balazkez: “La esquizofrenia capitalista (pasada de rosca hasta el delirio) se embriaga aquí de tal manera que, al tiempo que es foco de todas las 'enfermedades del exceso' (la obesidad, el despilfarro, etcétera) nos proporciona los medios (conductistas) para combatirlas, a través de eternas promesas de cambio que, por pura supervivencia del sistema, jamás llegan a su fin.”

Ante el creciente número de programas *coach* en nuestra parrilla se hace necesaria una mayor labor de investigación acerca de este nuevo subgénero que se ha adueñado de las cadenas, convirtiendo algunas en canales monotemáticos de programas de este estilo. En países como EE.UU los *coach* llevan años en televisión, mientras que muchos de estos formatos llegan ahora a nuestro país, donde se ha producido ya un boom (con pequeñas excepciones como 'Supernnany' o 'Hermano mayor' que llevan años en parrilla). Esta investigación tan solo nos ha permitido percibir un pequeño esbozo de algo que todavía está por estudiar en profundidad y que, seguramente en los próximos años, iremos conociendo con mayor detalle.

¿Hacia dónde nos dirigen estos *realities*? ¿Qué pasará cuando el *coach* canse?

¿Cómo evolucionará la televisión para su fusión definitiva con Internet, y de este modo reenganchar a un público cada vez más alejado de la clásica pantalla televisiva?

7. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

AMIGO LATORRE, B. (2002) “Interpretación, cognición y teoría de géneros televisivos”. Revista del CEM, Facultad de Comunicación de la universidad Diego Portales, Santiago de Chile.

<http://taller5a.files.wordpress.com/2010/02/televisionygenero01.pdf>

ARANGO, G. (2003) “Realities: de la tele-verdad a la tele-realidad” Revista Palabra-Clave N°9 Universidad de la Sabana, Bogotá.

ARTEAGA, S. (2009) “Géneros y formatos televisivos” apuntes, descarga: sebastianarteaga.files.wordpress.com/2009/10/formatos-1.ppt

- BALADRÓN, A. y LOSADA, J.C. (2012) “Audiencia juvenil y los líderes de la telerrealidad” en revista de estudios de juventud n.º 96 pp. 51-69
http://www.injuve.es/sites/default/files/2012/45/publicaciones/Revista96_3.pdf
- BARROSO, J. (1996) “Realización de los géneros televisivos” Síntesis, Madrid,
- BAUDRILLARD, J. (1978) “Cultura y simulacro” Kairós. Barcelona.
- BAUDRILLARD, J. (1988) “Selected Writings” Stanford Press Stanford:, p. 170.
- BRIONES, G.(1996) “*Metodología de la investigación cuantitativa en las ciencias sociales*” dentro de “Especialización en teoría, métodos y técnicas de investigación social” Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior, Bogotá.
http://www.mediafire.com/view/uuiu27xyp9i7x2i/Briones%2C_Guillermo._Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n_cuantitativa_en_las_ciencias_sociales.pdf
- BECOÑA, E. (2009) “*Factores de riesgo y de protección en la adicción a las nuevas tecnologías*”, en E. Echeburúa, F.J. Labrador y E. Becoña “Adicción a las nuevas tecnologías en adolescentes y jóvenes” Pirámide.Madrid.pp. 77-97.
- CÁCERES, M. D. (2010) “El discurso de la televisión en la cultura del espectáculo: los procesos de mediación en los programas de la telerrealidad” Sphera Pública, Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación núm. 10, Universidad Católica San Antonio de Murcia, pp. 207-222 <http://www.redalyc.org/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=29719345014>
- CASSETTI, F. y ODIN, R. (1990) “De la paleo a la neotelévision”. Communications, nº 51, Seuil, París, pp. 9 26
http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/comm_0588-8018_1990_num_51_1_1767.
- CASSETTI, F.(1990) “Cómo analizar un film”, Paidós, Barcelona pp. 220-225
- CASEY, B. (2002) “*Genre*”, en CASEY, B., CASEY, N., CALVERT, B. “Estudios de televisión. Conceptos clave” Routledge, Londres, pp. 135-137.
- CASTAÑARES, W. (1996) “*Realidad, ficción y representación*” en POZUELO, J, y GÓMEZ, V. “Mundos de *ficción*”, actas del VI Congreso Internacional de la Asociación Española de Semiótica. Murcia. pp. 445-451
- CASTAÑARES, W. (1997) “La televisión y sus géneros: ¿una teoría imposible?” en CIC Cuadernos de Información y Comunicación, nº3. Madrid, pp. 167-181
<http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYC9797110167A/7426>
- CASTAÑARES, W. (2006) “La televisión moralista: valores y sentimientos en el discurso televisivo” Fragua, Madrid.
- CASTRO, C. (2002) “La hibridación en el formato y pautas para el análisis de Gran hermano” Zer, Revista de estudios de comunicación, nº13, Bilbao, pp. 45-59

<http://www.ehu.es/zer/es/hemeroteca/articulo/la-hibridacion-en-el-formato-y-pautas-para-el-analisis-de-gran-hermano/179>

CEBRIÁN HERREROS, M. (1992) “Géneros informativos audiovisuales. Géneros informativos audiovisuales” Editorial Ciencia 3.Madrid.

CEBRIÁN HERREROS, M. (2003) “La nueva frontera de los realities shows y de las estrategias multimedia” en Palabra-Clave nº 9 Universidad de La Sabana, Colombia, <http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/421/559>

CEMBRANOS DÍAZ, F. (2004) “Televisión, interacciones sociales y poder” en Intervención psicosocial, revista de igualdad y calidad de vida. Volumen 13 nº1. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=179817825002>

COSTA SÁNCHEZ, C. (2010) “*Coaching-shows*: Análisis de un nuevo género televisivo” en Revista Área Abierta nº 27. Madrid. <http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/ARAB1010330004A/4042>

CUBELLS, M. (2003) “¡Mírame, tonto! Las mentiras impunes de la televisión” ediciones Robinbook, Barcelona.

DAFONTE GÓMEZ, A. (2010) "Reflexiones teóricas en torno al concepto de género y a las dificultades que plantea su aplicación en la investigación sobre contenidos televisivos" en Comunicación y Sociedad, vol. XXIII, nº 1, Universidad de Navarra, Pamplona, pp.121-152.

DOVEY, J. (2002). “Freakshow. First Person and Factual Television” Pluto Press.

ECO, U. (1983) “Televisión: La transparencia perdida. De la Paleotelevisión a la Neotelevisión, en La estrategia de la ilusión”, Lumen, Barcelona.

ECO, Umberto (1994) “La estrategia de la ilusión” Lumen, Buenos Aires. <http://moralescom.com/wp-content/uploads/2012/04/La-estrat%C3%A9gia-de-la-ilusi%C3%B3n-Eco-Umberto.pdf>

GARCÍA HORCAJO, M. (2011) ”Estrategias de hibridación en telerrealidad en programas de televisiones generalistas” Cuaderns del CAC nº36 vol. XIV, Barcelona pp. 43-48 http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q36_Garcia_ES.pdf

GARCÍA MARTÍNEZ, A.N. (2009) “La hibridación de lo real: simulacro y performatividad en la era de la postelerrealidad”, en *Anàlisi*, nº38, Universidad Autónoma de Barcelona, pp. 237-251 <http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/13860/1/Simulacro%20y%20performatividad%20%28Anàlisi%2038%29.pdf>

- GÓMEZ MARTÍN, M. (2005) “Los nuevos géneros de la neotelevisión”, en *Área abierta*, nº 12, Universidad Complutense de Madrid
<http://revistas.ucm.es/inf/15788393/articulos/ARAB0606130002A.PDF>
- GÓMEZ, E.y RAMIRO, E. (2007) “Gran hermano 7: La telerrealidad en tela de juicio” Jornades de Foment de la Investigació Universitat Jaume I. Castellón.
<http://www.uji.es/bin/publ/edicions/jfi11/21.pdf>
- GONZÁLEZ REQUENA, J. (1999) “El discurso televisivo: Espectáculo de la postmodernidad”, en *Signo e Imagen*, Cátedra, Madrid
- GORDILLO, I. (2009) “La hipertelevisión: géneros y formatos” Intiyan. Ediciones Ciespal. Quito y en *Manual de Narrativa Televisiva*, Síntesis, Madrid.
- GORDILLO, I. (2009) y RODRÍGUEZ ALVARADO, M. “Fórmulas y formatos de la telerrealidad. Taxonomía del hipergénero docudramático”, en LEÓN, B. (coord.) *Telerrealidad: El mundo tras el cristal*, Comunicación Social, Sevilla-Zamora.
- GUARINOS, V. y JIMÉNEZ VAREA, J. (2009) *Ficción + Fe= Realidad. Sobre falsos documentales y reality shows*, en LEÓN, B (coord.), *Telerrealidad: el mundo tras el cristal*, Comunicación Social, Sevilla-Zamora.
- GUERRERO, E. (2010) “La irrupción del reality game en la televisión española y sus efectos sobre los concursos” *Revista de Comunicación Vivat Academia*, nº 110, Universidad Complutense de Madrid.
<http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/16116/1/Guerrero1.pdf>
- IMBERT, G. (2003) “El zoo visual. De la televisión espectacular a la televisión especular”, Gedisa. Barcelona
- IMBERT, G. (2005) (Coord.) “Televisión y cotidianidad” (la función social de la televisión en el nuevo milenio)” Instituto de Cultura y Tecnología Miguel de Unamuno. Universidad Carlos III de Madrid. <http://www.um.es/tic/LIBROS%20FCI-II/TV%20y%20cotidianidad-G%20Imbert.pdf>
- IMBERT, G. (2008) “El transformismo televisivo. Postelevisión e imaginarios sociales” *Cátedra, Signo e imagen*, nº 114, Madrid, pp 11-223
- IMBERT, G. (2011) “De la hibridación a la licuefacción de las categorías e identidades en la *postelevisión*” *Cuaderns del CAC* nº 36 vol XIV Barcelona, pp. 15-20
- JAUSS, H. R. (1986) “Littérature médiévale et théorie des genres” en AA.VV. Seuil, París, pp.37- 40.

KINDER, M.(1991) “Playing with power in movies, television and video games: from muppet babies to teenage mutant ninja turtles”University of California Press, Los Angeles. Pp 38-50

LACALLE, C. (2001) “El espectador televisivo: los programas de entretenimiento”. Gedisa, Barcelona.

LAFOSSE, B. (2003) “El 'maravilloso' mundo de la telerrealidad”, en la revista Label France, Ministerio de Asuntos Exteriores, Francia.

LAZO, Carmen Marta. 2011 'Los géneros audiovisuales en el ciberespacio' en BORT, I., GRACÍA, S., MARTÍN, M. *Nuevas tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales en la cultura digital contemporánea*. Actas del IV Congreso Internacional sobre análisis filmico. Universitat Jaume I, Castellón, pp. 227-238
<http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/29089>

LEÓN, B. (2009) (coord.) , *Telerrealidad: el mundo tras el cristal* y DOMINGUEZ, L.M. co-editores del foro “Transformar la televisión”.Comunicación social. Sevilla-Zamora

LONGO, F. (2004) “Gran hermano: el juego de “sé tú mismo”
<http://www.juliangallo.com.ar/wp-content/uploads/2007/01/gh-2007.pdf>

MAESTRE, D.(2005) “Reality shows: El verdadero cerdo mediático”en Revista Comunicar nº 25. Huelva. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2927645>

MAQUA, J. (1992) “El docudrama fronteras de la ficción” Cátedra Signo e imagen, Madrid.

MARTÍNEZ ALBERTOS, J. L. (1983 [1992]): “Curso general de Redacción periodística. Periodismo en prensa, radio, televisión y cine. Lenguaje, estilo y géneros periodísticos” Mitre. Barcelona,

MITTELL, J. (2004) “A cultural approach to the television genre theory”, en ROBERT, C. y HILL, A. *The television studies reader*, Routledge, Londres. pp. 171-172.

MURRAY, S. y OULETTE, L. (eds.) (2004) “Reality TV. Remaking Television Culture” University Press, Londres y Nueva York

REQUENA, J. (1999) “El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad” Cátedra, signo e imagen. Madrid.

SCOLARI, C.A. (2013) “Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan” Deusto Ediciones, Barcelona.

SHAEFFER, J.M. (1989) “Qu'est-ce qu'un genre littéraire?” Éditions du Seuil París

TOMA, C. (2013) “Feeling Better But Doing Worse: Effects of Facebook Self-Presentation on Implicit Self-Esteem and Cognitive Task Performance” en *Media Psychology*, Volume 16, (2013)

<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15213269.2012.762189?journalCode=hmp20#.UvPJVv15Ooq>

TUCHO, F. (2005) “Los géneros de 'simulación de realidad': la producción como concepto clave en el análisis de los productos mediáticos” *Revista Comunicar* nº25, Madrid <http://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=25&articulo=25-2005-096>

WOLF, M.(1984) “Géneros y televisión”, *Análisi* nº 9, Barcelona, pp. 189-198.

Artículos y noticias online

BALAZKEZ, K. (12 de julio de 2010) “El coaching en televisión” Blog: Palabra de pez abisal. Fuente: <http://palabradepezabisal.blogspot.com.es/2010/07/el-coaching-en-television.html> [Consulta octubre de 2013]

CONTRERAS, J. (15 de diciembre de 2013) “Nuevas dependencias en la era digital: las adicciones en tiempos de la tecnología” en *El heraldo de Chihuahua*. Fuente: <http://www.oem.com.mx/elheraldodechihuahua/notas/n3229435.htm> [Consulta enero de 2014]

GÓMEZ, C. (3 de junio de 2013) “Mirar el perfil de Facebook afecta a la autoestima y al comportamiento” en *Tendencias21.Net* Fuente: http://www.tendencias21.net/Mirar-el-perfil-de-Facebook-afecta-a-la-autoestima-y-al-comportamiento_a19184.html [Consulta enero de 2013]

Fuente original del estudio:

http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15213269.2012.762189?journalCode=hmp20#.UueXX_m0rIV

IGLESIAS, M.M. (7 de marzo de 2011) “El coach en la televisión privada española” en *Suite101.net* Fuente: <http://suite101.net/article/el-coach-en-la-television-privada-espanola-a48003#ixzz2LSDFN800> [Consulta septiembre de 2013]

IMBERT, G. (10 de Enero de 2005) “Telebasura!: de la telerrealidad a la teleficción” *Tribuna de El país*. Fuente: http://elpais.com/diario/2005/01/10/sociedad/1105311611_850215.html [Consulta junio de 2013]

IMBERT, G. (1 de noviembre de 2008) “Bienvenidos al desierto de lo hiperreal” *Tribuna de El País*. Fuente: http://elpais.com/diario/2008/11/01/opinion/1225494004_850215.html [Consulta junio de 2013]

IZQUIERDO, A. (2013) “La psicología, la realidad social y los fallos de ‘Catfish, mentiras en la red’” en ¡Vaya tele! Fuente: <http://www.vayatele.com/reality-show/la-psicologia-la-realidad-social-y-los-fallos-de-catfish-mentiras-en-la-red> [Consulta octubre de 2013]

LUTES, A. (19 de Febrero de 2013) “Is 'Catfish' catfishing America?” en Hollywood.com Fuente: <http://www.hollywood.com/news/tv/55001491/catfish-mtv-catfishing-america> [Consulta octubre de 2013]

POLO, J. (10 de julio de 2009) “Formatos de televisión ¿qué son?” en Tvlia.com Fuente: <http://tvlia.com/2009/07/formatos-de-television-que-son> [Consulta diciembre de 2013]

SOLÉ, J. (2007) “Los jóvenes y sus prácticas culturales a través de las TIC” *Revista de Ciències de l'Educació* Universitat Rovira y Virgili, Tarragona <http://pedagogia.fcep.urv.cat/revistaut/revistes/juny07/article09.pdf>

VILAS, M. (24 de octubre de 2007) “Ponga un coach en su programación” en Lahuelladigital.com, Fuente: <http://www.lahuelladigital.com/ponga-un-coach-show-en-su-programacion/> [Consulta septiembre de 2013]

Sin firma

“La sexta emite el 'Pesadilla en la cocina' denunciado por un restaurante de Bilbao” publicado en ABC sección de Cultura: programas el 7 de diciembre de 2012 <http://www.abc.es/tv/realities/20121206/abci-pesadilla-cocina-bilbao-restaurante-201212062227.html#.UMHA2ZJKkDM.facebook> [Consulta mayo de 2013]

Teledocumentales “Catfish: un misterio en la red” <http://www.teledocumentales.com/catfish-un-misterio-en-la-red-subtitulado/> [Visionado en agosto de 2013]

Web de MTV España: 'Catfish: mentiras en la red' (consultado en múltiples ocasiones, tanto para su visionado como para obtención de información) <http://www.mtv.es/programas/catfish-mentiras-en-la-red/>

Wikipedia: 'Catfish' <http://es.wikipedia.org/wiki/Catfish> y http://en.wikipedia.org/wiki/Catfish:_The_TV_Show [Consulta octubre de 2013]

Plataforma a modo de Wikipedia de la Universitat Rovira y Virgili, Universidad pública de Tarragona <http://tarraco.wikispaces.com/Coaching+shows+o+formato+televisivo+coaching> [Consulta junio de 2013]

Ficha del programa 'Catfish: the tv show' <http://www.imdb.com/title/tt2498968/>

Nev Schulman escribirá su primer libro “In real life” para hablar de las relaciones en la era digital. Fuente: <http://www.deadline.com/2013/11/catfish-host-nev-schulman-hooks-book/>