

Gda. Lara ESCUDERO MANCHADO

Graduada en Periodismo. Investigadora predoctoral. Universidad de Zaragoza, España.
lara_escudero@hotmail.com

Dr. José Antonio GABELAS BARROSO

Profesor de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universidad de Zaragoza, España.
joseantonio.gabelasbarroso@gmail.com

La realidad de la telerrealidad: escáner de una sociedad (híper) televisiva

The reality in Reality TV: scanner of a (hyper)televisual society

Fecha de recepción: 10/11/2015

Fecha de revisión: 14/12/2015

Fecha de preprint: 20/12/2014

Fecha de publicación final: 01/01/2016

Resumen

En las últimas décadas, la prácticamente recién nacida *telerrealidad* inunda las televisiones de todo el mundo. En España, se consagra como producto/género estrella dentro de las parrillas. Supera incluso el centenar de espacios emitidos. El fenómeno va *in crescendo*, y ya es calificado de (híper) género ¿Qué nos deparará el futuro? A pesar de su ferviente éxito, la *telerrealidad* está continuamente envuelta en polémica: en *forma* y *fondo*. El estudio de las audiencias en relación con sus consumos mediáticos se ha convertido en importante objeto de análisis, a lo que esta investigación precisa sumarse. Un exhaustivo estudio de la incesante mutación taxonómica. Una radiografía de lo que fue y lo que ha llegado a ser; la *metarred* constituida por los ingentes volúmenes de negocio que genera *per se* y el destape cuantitativo y cualitativo de los motivos de su proliferación y elevada aceptación en las audiencias. Desde ahí partimos. Tras las conclusiones recabadas, abrimos el debate: ¿qué modelo de televisión queremos? Continúa la discusión acerca de la capacidad selectiva de las audiencias, pero sin abandonar los efectos que ciertos programas ejercen sobre esta. Efectos que podrían tornarse positivos si las mediaciones actuaran en conjunto hacia nuevos y eficaces sistemas *educomunicativos*.

Palabras clave

Telerrealidad; show; (híper) género; audiencias; valores; mediaciones; educomunicación

Abstract

In the last decades, the practically newborn child RealityTV has managed to flood the televisions of numerous countries of the whole world. In Spain, it has devoted itself as a major product inside the gridirons of local, national, public or private TV networks, managing to overcome even hundred of spaces broadcasted in only a few years. This phenomenon goes further, since the already considered (hyper) genre of RealityTV suffers unpredictable mutations to an extremely frantic pace. Then, what will the future await for us? Meanwhile, and in spite of its fervent success, RealityTV is constantly wrapped in polemic, owed not only to the form, but also the background. Precisely for this reason, the study of the audiences in relation with their media consumptions has turned into an important object of analysis. What model of television do we want? In that sense, the debate about the selective capacity of the audiences continues, but without leaving aside the effects that certain programs produce on his public. Effects that might turn positives if the mediations acted as a whole towards new and effective educommunicative systems.

Keywords

Reality TV; Show; (hyper) Genre; Audience; Values; Mediations; Media Literacy

1. Introducción

La revolución tecno-social a la que ha asistido la humanidad con el paso del tiempo y su transgresora transfiguración evolutiva ha situado a los medios de comunicación en el centro de las interacciones sociales. La industria cultural ha sufrido también innovaciones; su oferta productiva ha sobrevenido cambios en su estructura más interna y en la forma en que esos bienes se han ofrecido al público. De esta forma, los principales agentes culturales de la actualidad, las pantallas o ventanas al mundo (grandes, como el cine, medianas, como la televisión, y pequeñas, como Internet y las nuevas tecnologías portátiles), se han multiplicado y asimismo lo han hecho los enfoques con los que presentan la realidad.

Son realidades distantes, pero próximas. Desiguales, pero homogeneizadas. Reales, pero alteradas, filtradas. Con este trabajo se pretende explicar la forma en que la televisión transmite, a través de su pantalla, una(s) realidad(es) particular(es) a las audiencias. Una ventana sin gráciles cortinas que protejan la intimidad de sus vecinos; un cristal transparente con efecto prismático. Es la mostración del todo, pero con la perspectiva de una mirilla graduada de antemano. Desde un punto de vista más teórico, es la llamada *telerealidad* (en la que están basados tantos filmes y *best seller* de hoy día).

Este fenómeno será el objeto de análisis del presente artículo. Este se aproximará al qué, dónde, cuándo, cómo, quién y por qué de la *telerealidad*, tomando conciencia de su complejidad y ambigüedad, y de las variadas nociones acerca de sus artificiosas entrañas. Asimismo se mencionarán brevemente algunos aspectos de su espíritu más comercial (el *show* como negocio) y su faceta más psicológica o terapéutica (valores y conductas transmitidas). Una vez explicada y asentada la idea de *telerealidad* como (híper) género emanado del actual modelo televisivo, y razonados la sobreexplotación y su consecuente carácter hegemónico dentro de las parrillas por su alta aceptación, el análisis dará un giro hasta colocar a las audiencias, sino en el centro, en uno de los puntos estratégicos de la investigación.

En este punto, teniendo muy presente la naturaleza influyente de los medios (televisión, en este caso) y confiando al mismo tiempo en la capacidad selectiva de los sujetos integrantes de esas audiencias, se ha recurrido, mediante grupos de discusión, al estudio sobre los gustos de estas, su grado de fidelización a ciertos espacios considerados *telerealidad*, los motivos por los que visionan, y, finalmente, su consciencia acerca de la insalubridad característica de algunos de esos espacios. Se alerta desde aquí que los datos hallados nunca podrán ser representativos del total de las audiencias (por el número de la muestra), pero sí podrán considerarse indicadores de tendencias. No obstante, los resultados del trabajo de campo, así como las cuestiones gráficas y estadísticas, podrán consultarse en el siguiente enlace:

<https://www.hogodoc.com/HoGo/downloadpdf?PID=8cc64a81473b4e0ea78584507fbcd5b4>

Finalmente, se mencionarán ciertas observaciones sobre el trabajo, que, junto con las reflexiones lanzadas, podrían servir de colchón reflexivo-interpretativo (foro en construcción, abierto) para sus futuros lectores. Como conclusión, se pretenderá responsabilizar al conjunto de la sociedad del ejercicio mediático imperante hoy en día. Creemos posible la fusión entre pasatiempo (televisión y medios en general) y educación (familias, escuela, ambiente). Se formularán propuestas relativas a la labor ejercida por las mediaciones, que, aun conscientes de su perfil utópico, se estiman capitales para marcar un itinerario, rumbo a nuevas fronteras *educomunicativas* con un objetivo único: construir una sociedad más reflexiva, más crítica, moralmente más sana y más independiente.



2. Historia y consolidación del término

Definir *Telerrealidad* con precisión es complicado. La noción se tiene y está ciertamente consolidada; pero el término encierra intrincados matices –que cada vez se diluyen con más ambigüedad y estupor– que acrecienta la dificultad en la cuestión definitoria. Sí es cierto que numerosos autores coinciden en que, una vez instaurada la *neo-televisión* (Eco, 1983) a finales de los 80 y asentada a lo largo de la década de los 90, el medio de comunicación por excelencia y más influyente del momento, la televisión, estaba pariendo un nuevo género audiovisual. Un género, o *hipergénero* (Costa, 2010: 3) donde las fronteras entre realidad y ficción se funden de forma inminente y se asiste a una apremiada construcción de una nueva o segunda realidad (imagen) transmitida desde el otro lado del espejo.

El docudrama –coloquialmente, *telerrealidad*– es un género híbrido que se ha apropiado de las parrillas locales, nacionales e internacionales de cuantiosas televisiones, y que, tan solo unas pocas décadas después de su nacimiento (bautizada por Scolari (2008) y Gordillo (2009) como *Era de la Hipertelevisión*), se ha consagrado como el (híper) género estrella de la televisión. Es precisamente por ese hibridismo por lo que la exactitud del término no acaba de asentarse. Igualmente, porque conforme van pasando los años –máxime con la irrupción de las nuevas tecnologías y portales web–, el género *madre* (docudrama), compuesto por subgéneros (el popular apellidado ‘show’, que lo hace *híper*), diversifica y solapa formatos o contenidos reciclados –o inventados–, que son fusionados a su vez con los tradicionales géneros información + entretenimiento + publicidad, hasta sufrir mutaciones impredecibles e incontrolables. La ininterrumpida metamorfosis de lo entendido por *telerrealidad* propicia un escenario de ‘baby boom mediático’ permanente; lo cual complica todavía más sus axiomas y obstaculizan la claridad de su taxonomía.

Estamos ante “*Las mil caras de la telerrealidad*” (León, 2008). Por esta razón, hay una borboteante pregunta que ronda las mentes de numerosos investigadores: ¿cuál es el límite de la *telerrealidad*?

La televisión ha consumado una serie de etapas. Superados ya los periodos *paleotelevisivo* (Eco, 1986) y *neotelevisivo* –cuna de los primeros programas, los clásicos *Gran Hermano* o *Supervivientes*, de los 90 y el nuevo milenio–, la actualidad vive un proceso de *postelerrealidad* (García Martínez, 2009:237). Es la fase en la que “se desarrollan nuevos formatos que buscan mantener el interés de la audiencia”, que distorsionan y reinventan términos como “autenticidad”, “realismo” y “verdad”, y que renegocian “la relación entre representación y su referente, cuyas características principales son llevar al extremo la noción de simulacro y poner en marcha nuevas estrategias performativas” (*Ibid.*, p. 239).

Siguiendo a Imbert, el *Reallity Show* es la expresión exacerbada del docudrama, pues es el que mejor traduce la dramatización de la realidad [lo que se considera *telerrealidad*]. En este subgénero prima el simulacro (reconstrucción de la realidad), aunque los actores sean reales. “Utilizar a los verdaderos protagonistas de los hechos [...] aporta más credibilidad a la simulación filmada (Imbert, 2003: 101). Esa realidad creada a partir de la realidad *real* se erige de forma diferente según el subgénero o formato que domine el relato del programa. Pero siempre preexiste la misma finalidad: el *simulacro* y la *performatividad*. La *performance* o “restauración del comportamiento” (Schechner, 2002), explica el proceso de representación en el que cualquier concursante –y la propia audiencia que lo cree real– están inmersos. Todos saben cómo actuar frente al objetivo y “negocian su identidad mediante acciones y conversaciones guiadas por el deseo de ganar el premio final” (Schechner, 2002: 22-29). Esto es: están interpretándose a ellos mismos ante una audiencia, efectuando la “teleidentidad” o “juego con la identidad” (Imbert, 2008, en G. Martínez, 2009: 245). Es decir, reconstruyen su yo real, pasando

a su yo más ficticio, aunque paradójicamente sea premiado aquel que parezca más auténtico.

El pensador francés J. Baudrillard ya aventuró en 1988 esta "era de la simulación" en la que se suplanta "lo real por los signos de lo real" (Baudrillard, 1988: 170). Todo esto invita a reflexión. Estamos cada vez más integrados en el todavía desconocido paradigma mediático –manejado por las industrias culturales– en el que, según Foucault (2001: 154), el cambio de paradigma ha llegado a nuestro sistema veritativo. Y es la propia *telerealidad* quien pretende marcar esos parámetros –hasta el punto en que la opinión pública llega a concebir lo correcto o incorrecto según lo marquen los medios y reconstruyen su sistema de valores– y "promete restablecer la distinción realidad-entretenimiento mediante, paradójicamente, mostrar la realidad en televisión" (Sharpe, 2007: 4).

Resulta curioso que los elementos principales de la *telerealidad* se basen en el exhibicionismo y *voyeurismo* de una parte real (docu=información; drama=entretenimiento), cuando realmente numerosas investigaciones afirman que la realidad que se muestra a través de la *Reality TV* (Holmes, 2006, en García Martínez, 2009:245) no es sino una manipulación y exageración de una situación real (simulacro) con el objetivo de lograr el máximo valor dramático. Es decir, una no-realidad en la que casi resulta imposible "diferenciar lo real de lo recreado" (Hill, 2007, en G. Martínez, 2009:244). Y esa *no realidad*, además de la construcción técnica del discurso mediante la selección de planos, estética, o el tono, es asimismo creada por los propios protagonistas (concurstantes).

Los medios construyen una realidad concreta basándose en unos objetivos concretos. La relación entre emisor y receptor es muy estrecha y así lo son también sus efectos. De esta forma, la *telerealidad* se convierte en un (híper) género peligroso. Esta vende una realidad manipulada, pero que la audiencia puede (o quiere) percibir como real –pues es imposible deducir qué parte es recreación imaginativa–, al mismo tiempo en que pretende mantener la credibilidad como representación de la realidad (tratando de ser cada vez más populares, para lo que incluyen mayores dosis de entretenimiento).

Para ello han llegado a las parrillas de todos los países del mundo programas de todo tipo, pero unidos bajo ese fin transversal: atraer a la audiencia a través de un entretenimiento sensacionalista "de pésimo gusto" (León, 2009: 18), "estercolero" a costa de la privacidad de las personas. Y es precisamente por esa intención de entretener a la audiencia, que la lista de propuestas para elaborar programas es interminable.

La tendencia sobresaliente hoy en día es adherir un engranaje competitivo al espacio, donde esos concursantes deben disputarse el premio (ya sea económico, material, o personal). Hay otros que están integrados en magazines dialógicos, con formatos más periodísticos (donde se recurre a crónicas, reportajes o reconstrucciones de sucesos). Y más allá: programas que pretenden propagar pedagogía de masas, de identidad, o tecno-científicas (Walzer, 2009: 203-209), tratando de inculcar a la audiencia cierta visión sobre un tema concreto, o, simplemente, desempeñando figuras de *coaches*, que juzgan, castigan, asesoran o aplican medidas a participantes (Costa, 2010:6), atribuyéndose un papel de lucidez y raciocinio prodigiosos (perfil terapéutico). En definitiva, colecciones completas de estrategias sobre las cuales versan sus contenidos y correspondientes formatos, y mediante las cuales intentan legitimar sus intenciones.

Instamos a dedicarle un momento al término "enseñar", pues incurre a reflexión: ¿cuándo se supone que un programa vela verdaderamente por el bienestar del ciudadano? ¿Es posible saberlo a ciencia cierta?, o, atendiendo a la "lógica de la lógica" (de la economía de mercado) ¿existen programas de televisión benévolos, sin ningún interés económico oculto maquinado de antemano?



3. La Telerrealidad en su perfil calidoscópico: rasgos

Tras revisar al detalle numerosas investigaciones sobre las características que engloban el (híper) género y al descubrir que las explicaciones de estas aparecen desperdigadas entre las distintas obras, consideramos oportuno congregarnos aquí todas ellas, para crear una visión global y perspicua de lo que se considera *telerrealidad*. Para ello nos apoyaremos en el análisis de Mateos Pérez (2010: 180-185), y como indicadores aclaratorios, plasmamos aquí las once características –las seis primeras según Pérez y las cinco restantes por ampliación propia– que engloban los rasgos inherentes y distintivos del (híper) género *telerrealidad*.

1) Articulados en torno a personas reales (anónimas o populares): las historias o hechos ofrecidos a cámara muestran una determinada parte de su vida cotidiana; son experiencias y sentimientos, generalmente íntimos, que inclusive rayan lo obscuro o lo degradante. Los telespectadores – cambiando su rol– acuden a la televisión para correr la cortina que protege su intimidad.

2) Pretendida apariencia de realidad: contar historias verdaderas que, además, tienen que parecer reales (retórica visual). El relato tiene que ser uniforme (narrativa audiovisual) y creíble (la figura del presentador-moderador es fundamental). No obstante, continuamente se ponen de manifiesto las enormes carencias de estos espacios como representaciones del mundo real (selección de participantes vía *casting*). Esto es, los criterios de selección de perfiles distan de lo común y corriente; los programadores recurren a lo estrambótico, a los que “dan en cámara”. Como suele decirse: “en televisión la gente *normal* aburre a la audiencia”. De ahí la proliferación de espacios de *celebrities* como protagonistas. Resulta morboso adentrarse en la vida del famoso, mostrando su lado más cotidiano y, de paso, convencer a la audiencia de que se trata de una relación de igual a igual (famoso = humano).

3) La espectacularidad: principal componente de la televisión actual; la hiper construcción a conciencia de la realidad. El *factor sorpresa* es asimismo determinante: incita al morbo y consigue mantener al público en vilo (“en unos minutos seréis testigo de algo inédito...”). Contribuyen los efectos especiales, los decorados, las reconstrucciones grabadas o la posproducción. En este sentido, incluso son los propios concursantes quienes recurren – desmontando levemente el intrincado mundo tras las cámaras– a expresar públicamente: “eso no fue así exactamente; solo han sacado unas pocas imágenes de lo que ocurrió”. Si bien, siempre existe cierta dosis de azar o improvisación en los discursos narrativos de los actores implicados (siempre y cuando favorezcan al escándalo).

4) La serialidad: emisión por entregas; técnica de enganche al espectador. En unos, el espacio se corta en momentos clave, mientras el presentador advierte: “seguimos grabando”. Otros, están organizados por capítulos (semanales o diarios), o por días (los lunes, la gala; los jueves, el debate oficial, donde se tratarán los temas más destacables de la semana). Precisamente por esa serialidad, estos espacios adquieren una importancia sobresaliente en las conversaciones, no solo del auditorio, sino del resto de programas de televisión, que se alimentan de ellos. Tal es la popularidad alcanzada, que casi se convierten en tema obligatorio y resulta poco más o menos compelido su visionado para estar *en la onda*.

Esta afirmación nos lleva a hablar ineludiblemente del establecimiento de agenda. La individual (intra-agenda) y la de los medios (agenda *setting*) están supeditadas la una a la otra, se contagian; por tanto, los temas que estén en la palestra serán propuestos por los medios como contenido. Y sobre ese contenido, la opinión pública versará sus conversaciones más cotidianas. No es tanto el impacto de los medios, sino cómo se presentan esos mensajes a través de ellos como vehículo.

5) El voyerismo televisivo: la *telerrealidad* ha consagrado el *voyerismo* uno de los principales elementos del modelo televisivo actual, “una visibilización a ultranza de la intimidad” (Imbert,



2004:69). Y se considera una visibilización sin ningún tipo de barrera: cuanto más transparentes sean las historias mejor, porque será más fácil hacer espectáculo. Máxime, cuando el sexo, la polémica, las penas más ocultas y lo políticamente incorrecto protagonicen los hechos. Aquí encaja ineluctablemente el fenómeno, merced a la exposición, *Elefantiasis de lo público* (Dader, 1992: 146): "Todo lo que debería ser privado, pero que es público".

Es el zoo de lo visual (Imbert, 2003), donde la televisión da forma a lo informe, transforma lo insignificante en significativo (lo trivial es el núcleo), visibiliza lo invisible (lo íntimo, lo secreto, lo tabú) e impone la conversación sobre la representación. Quizá los modelos televisivos persigan justificar lo injustificable: los humanos poseen una escala de *tips* (parámetros-factores) que suscitan su interés inconscientemente –de ahí que la televisión juegue con el factor *ser humano*- y, por tanto, hace que el hecho se convierta en noticia. Lo retorcido, inverosímil o estrambótico se manifiesta como sobresaliente. El desmedido *vouyerismo* al que los televidentes están expuestos plantea incógnitas acerca del inmoral e inconsecuente servicio televisivo actual.

6) Multi-formato televisivo (relación recíproca entre contenidos y formatos). El programa adquiere un determinado formato; el que resulte más idóneo para los contenidos que estiman mostrar, o, según el formato al que quieran aspirar, los programadores crean, moldean, ajustan e insertan una serie de contenidos. La *telerealidad* está normalmente organizada en un espacio llamado *contenedor* –herencia de la era postmoderna- al mismo tiempo en que aglutina diversos géneros televisivos (informativo, entrevista, espectáculo, concurso...).

7) Participación activa, semi-activa o parcialmente activa de la audiencia: gracias al auge de las nuevas tecnologías y redes sociales, a los telespectadores se les despliega una amplia variedad de posibilidades prácticas con las que incrustarse –como un contenido más- en los programas. Desde que cobró sentido con la llegada de los modelos noventeros, el telespectador es cada vez más enérgicamente el *rey del show*. Y esta tendencia ha consumado tanto éxito entre los programadores, que es él quien elige a los actores mediáticos que permanecerán en el espectáculo; algunos incluso deciden sumarse a él. En los últimos años, se ha divisado una particular característica: la asignación de roles a la audiencia (el público-comentarista-asesor). La audiencia como juez.

Hay algunos que confieren a la audiencia –activa- el rol de comentarista, colaborador y hasta de fiel consejero: personas que acuden intencionadamente al programa para visionarlo desde las gradas como público, *in situ*, y que gracias a la *gracia*, coherencia –o incoherencia- de sus intervenciones y comentarios, se pueden ganar un asiento permanente en el programa (y formar parte del *staff*-actoral del programa).

Si bien, se puntualizan aquí los distintos tipos de participación:

- Activa: se expone al programa –individual o en grupo- con carácter intencional, lo selecciona como tema conversacional y acude a él con intención activista: formar parte del aura de la realidad creada por el programa (comentarios en redes sociales, foros o webs; interactuar con otros internautas, opinando sobre el tema candente; comunicarse directamente con el programa vía SMS o con sus protagonistas a través de chats oficiales-*Twitcams*). Incluso llega a convertirse en *prosumer* (una vez familiarizado con la realidad del programa, es él mismo quien edifica nuevos contenidos y lanza conversaciones innovadoras pudiendo generar opiniones adyacentes).

Además, su implicación puede tener consecuencias conductuales en el individuo: consagrarse como miembro del club de fans de un concursante, involucrarse en la compra de productos oficiales, acudir a eventos por razones referenciales e icónicas (ser fan incondicional de), contactar con el programa y asistir como público en directo, descargar



aplicaciones del programa para estar *al día* de la última hora, etc....

- Semi-activa: se expone al programa –individual o en grupo- y con carácter intencional, lo selecciona como tema conversacional dentro de su entorno –generando el posterior efecto/contagio entre unos y otros individuos- y acude a él con intención observacional (quiere formar parte de esa realidad, pero sin dejar rastro, sin ser completamente público, como dentro de un círculo privado de relaciones interpersonales).

El individuo puede recurrir a los contenidos del programa –vía televisión u online-, bucear, hablar sobre ellos (ya sea en persona, a por ordenador o teléfono), formar incluso parte del porcentaje de audiencia que decidió votar una medida determinada que después acabó instaurándose en el show, o expulsar a un concursante. Pero no va más allá. Ni traspasa la frontera de conducta –no interfiere en su forma de ser-, ni siente la necesidad de ser testigo físico del programa, ni trasluce su opinión a un nivel social. Tampoco crea o genera contenidos. Tan solo se limita a observar y opinar leve y prudentemente en su entorno más próximo.

- Parcialmente activa: tan solo se limita a observar el programa, quizá sin darle demasiada importancia, y las conversaciones generadas serán *charlas-sofá*; esto es, transcurrirán tan solo en el momento en que el individuo está siendo expuesto al programa, sin trascender más allá, ni siendo el germen de una posible conducta física o verbal.

Para describir el papel de las audiencias, así como sus diferentes grados y niveles de participación se utiliza el término TRIC (Tecnologías de la Relación, Información y Comunicación). Todo está conectado. Las redes que conforman el ecosistema digital son potentes conectores que dibujan y hacen fluir nuevas situaciones y escenarios comunicativos y educativos, más allá de la tecnología. Por eso hablamos de TRIC (tecnologías + relación + información + comunicación) y no de TIC. Integramos el factor relacional –el Factor R – como elemento central del proceso-. El término aparece en ¿Por qué las TRIC y no TIC?¹

Esta dimensión relacional de nodos, conexiones y relaciones, es un valor interdisciplinar que contiene y afecta a materias tan diversas como la educación, la neurociencia, la comunicación, la filosofía, la psicología social, y que vertebrata tres ámbitos tradicionalmente separados como son la educación, la salud y la comunicación. Por consiguiente, nuestra propuesta, además de ecléctica, es sumativa y de construcción. Observaremos como la analogía entre la propia red global (Internet), la red interna (cerebro), y la red social ("Sociedad-Red") en la denominación de Castells, se justifica y retroalimenta en una permanente e intensa conexión, para lo cual nos serán muy útiles algunos principios de la neurociencia, y en particular, algunas aportaciones de Antonio Damasio.

Como señalan Gabelas y Marta (2012) el Factor R-relacional es epicentro de las redes tanto psicosociales, como sinápticas en una doble órbita. Vincula afinidades, estrecha y potencia los lazos sociales, genera empatía y diseña proyectos de acción en su órbita de relaciones humanas y emociones sociales. Se trata de un factor que genera participación y redimensiona el reducido enfoque de las TIC. La R vitaliza la C de comunicación, subordina la T de tecnología a la comunicación, y potencia la I de información desde un enfoque cognitivo. Por tanto, una visión holística, en la que lo social, emocional y cognitivo describen la experiencia del usuario en un entorno digital y presencial.

El ágora conversacional² que hoy cristaliza en los medios, es también un ágora móvil que enfatiza este aspecto relacional. Se produce un descentramiento de lo tecnológico a lo relacional. Un periodista que recupera con intensidad su visión y misión mediadora, su potencial conversador, un periodista más que nunca, como lugar de intersección entre la



actualidad y los ciudadanos.

8) Internet y redes sociales: plataformas sobre las que el programa puede ir construyéndose o modificándose. Actualmente, la televisión mantiene una estrecha y transversal relación con Internet. Todos los programas tienen su *esfera digital*: espacios en los que se vuelcan los contenidos y donde se genera un aura, alrededor de la cual las audiencias activas y semi-activas interactúan. Asimismo, son espacios empleados por los *prosumer* para elaborar sus *contra-contenidos* (discursos con potencialidad inherente de desviar el transcurso del relato oficial del programa).

Resulta ser tendencia habitual en los formatos más modernos (sobre todo en *Dating-Show*), que las llamadas *confidencias* –basadas en algún comentario vía *Twitter* de cierto aficionado, o por un chivatazo vía *whatsapp* de gente externa al programa- tengan la potestad de, por ejemplo, destruir el trono de uno de los protagonistas o desterrar al pretendiente acusado de infiel. También, porque ahora es la audiencia la que decide quién permanece en el juego y quién debe marcharse.

9) Emisión en prime-time: los programas de *telerealidad* están organizados de forma que su franja horaria de emisión coincida con el *prime time* u horario de máxima audiencia, considerado clave. Es el momento en que los telespectadores se sientan frente al televisor para consumir alguno de los contenidos ofrecidos en el menú. Esos instantes pueden variar según los países; no obstante, está estipulado que el *prime time* converja con la hora de la cena y el espacio temporal que transcurre justo después de ella. Aun así, en España existen hábitos algo distintos al resto de Europa: se cena más tarde y la hora de acostarse se estira (al igual que el *prime-time*, que comienza hacia las 22:30). Es por esto que en España se han acuñado términos como *access prime time* (acceso al horario de máxima audiencia) y las parrillas se han inundado de formatos como el *Info-show* (*El Intermedio*, *La Sexta*), o los *Docu-Quiz* (*Lo sabe, no lo sabe*, de *Cuatro*).

La consecuencia más inmediata de ajustar el *tele-show* en franjas horarias tan delicadas (pues cada vez más jóvenes y adolescentes se acuestan pasadas las 00:00h), es que su nebulosa penetre en cientos de miles de hogares y familias que se reúnen para pasar un rato juntos viendo la televisión; teniendo en cuenta la inmensa dimensión espacial que ocupa el *tele-show* en las parrillas, hace que las probabilidades de exposición a él sean más altas.

10) Valores o contravalores: numerosas críticas que recibe la *telerealidad* se fundamentan en los valores o contravalores que promueven y transmiten a la sociedad (generando una serie de efectos). "Estas emisiones tienen incidencia en la imagen colectiva [...] y podrían estar poniendo en peligro algunos valores fundamentales de nuestra sociedad" (León, 2009:21). La *telerealidad* utiliza el gran poder cultural de la televisión "para valorar y orientar los principios éticos que intervienen en comportamientos, aspiraciones y rutinas de la gente común" (Oulette y Hay, 2008: 2-3).

11) Negocio rentable (*Show-Bussines*): la producción televisiva está sufriendo una considerable reconfiguración en torno a su valor como producto (pues es en el fondo un producto, que no un servicio), debido a la proliferación de programas de *telerealidad*. La *McTelevisión* (Sampedro, 2003) suele resultar muy rentable económicamente para las productoras, ya que se trata de contenidos de bajo presupuesto que, fusionados con ese espíritu espectacular -que apela a lo más profundo y vulnerable del ser humano-, suscita gran éxito entre la audiencia: cuanto más espectáculo, más audiencia, y cuanto más audiencia, más beneficio económico.

Esta última aclaración podría considerarse casi una fórmula matemática -aparentemente inviolable- del modelo comercial de televisión, cuya máxima reside en el estadio puramente mercantil -¿y ético?- de la audiencia como un producto más que manejar para lograr una serie



de intereses. Además, debido a la colonización por la *telerrealidad* de gran parte de la parrilla, otros espacios están viéndose desfavorecidos, dificultando el pluralismo televisivo (producción de contenidos de más calidad que, indudablemente, suponen un mayor costo económico).

En resumen, la esencia de la *telerrealidad* radica en que es una televisión aparentemente real (explosión de la realidad en estado puro), adulterada por los usos del mensaje televisivo (discursos inarticulados, inconexos de lo cotidiano, con grado cero de narratividad) y capaz de crear sus propios acontecimientos mediante la participación del espectador –ahora más protagonista-. Por este motivo se inscribe en unos determinados formatos televisivos –y ahora también digitales- que favorecen la serialidad, la espectacularidad del discurso y que cubren las necesidades (*tips* involuntarios) voyeristas de la audiencia (Imbert, 2005 en Mateos Pérez, 2010: 180-186).

El (híper) género *telerrealidad* comenzó a engendrarse en España en 1990 con *Vídeos de Primera* (TVE). Desde entonces, el (híper) género incluyó y fusionó distintos elementos, hasta fabricar nuevos subgéneros y formatos, cuya expresión más exacerbada coincide con la época actual, pues antes la manipulación de la realidad no era tan exagerada, ni tampoco se generaba tanto espectáculo (aunque esta visión puede tener sus vilipendios ya que algunos afirman que, desde sus inicios, el documental se erigió sobre una realidad no espontánea cuando su padre, Robert Flaherty, recreó ciertas escenas de *Nanook el Esquimal* en 1922).

Sea como fuere, es innegable que el despegue y aterrizaje de la *telerrealidad* en las últimas décadas del siglo XX y principios del XXI supuso la extensión de canales y modelos televisivos, además de la fragmentación de audiencias –que fueron cambiando y puliendo sus gustos consumistas-, hasta asentarse en un lugar destacado dentro de la cultura televisiva contemporánea.

Hablamos de los programas Reality, porque son el mejor ejemplo del modelo espectacular de televisión. Y fruto de este modelo se divisa la incontrolable disolución de la frontera entre la información y el entretenimiento, de lo que surgen, también, subgéneros y formatos con objeto espectacular (como el popular *Info-Show* o *Late-Show*). A pesar de la asidua tendencia generativa de contenidos espectaculares en televisión –concibiéndose ya como mordaz y nociva-, no todas las cadenas apuestan igual por la *McTele* (telebasura, vulgarmente), ni tampoco por la *telerrealidad*. Suelen ser las generalistas y privadas las que más la aglutinan y ofrecen de menú a la audiencia; en concreto, las cadenas de *Mediaset* (Tele5 y Cuatro). Hasta hace escaso tiempo, *Telecinco* siempre fue concebida como la cadena telebasura por excelencia; no obstante, tras su fusión con *Cuatro* (2009), es esta última la que ocupa el puesto más alto.

Aun así, esto no quiere decir que el resto de cadenas no apuesten por programas y contenidos basura: generalmente, por razones de competencia, el resto de cadenas apuntan a la proliferación o a la técnica del copia y pega de programas de éxito –ya emitidos por sus rivales nacionales, o importados de otros países- para arrebatarse índices de audiencia a las cadenas estrella. Esta propensión implica la noción y diferenciación por parte de la audiencia de lo que son cadenas de calidad o nocivas. Aunque, paradójicamente, es la propia audiencia quien –conociendo la parte tóxica de la televisión- la consume (ya sea por diversión, evasión o aburrimiento). En alusión a Gustavo Bueno (2002), ¿tenemos la televisión que nos merecemos?

4. El modelo comercial y sus nuevas fronteras



La telerrealidad es consecuencia del modelo mercantil de televisión; de ella se hace negocio, pues ella en sí es un negocio. La televisión ha sufrido modificaciones a lo largo de los años, tanto en la dimensión comercial –establecida en los 90-, como en la mediática. Dimensiones interconectadas y consecuentes la una de la otra.

La mediática sigue evolucionado. Se ha pasado del modelo tradicional (analógico, uniplataforma) al multimedia; esto ha supuesto un importante proceso de globalización: imperialismo cultural y clonación internacional de formatos (expansión y convergencia mediática). Esto se instaura en la agenda social, adquiriendo dimensión temática: el programa es el centro de atención, el núcleo conversacional, por lo que se convierte en contenido para el resto de medios. El éxito los convierte en proyectos ambiciosos, cuyos tentáculos son perfectamente extensibles a todos, inclusive a la competencia, para hacer negocio.

Es un *feedback* que alcanza su clímax cuando la cadena madre explota sus productos, y una secundaria se aprovecha de ello (ex concursantes que son invitados a tertulias, o terminan siendo *coaches* o colaboradores de otros programas). Con la implantación del modelo comercial, la clave es la primacía del beneficio económico en detrimento del bien social. Es la ideación de nuevos horizontes económicos, encubierta por la función de entretenimiento de los medios. Esta nueva praxis se aprecia en los actuales programas de *telerrealidad*: debido al éxito cosechado, las productoras intentan ampliar el mercado: cultivar el tirón del programa para promocionar productos o espacios de compra (revistas oficiales, cedés y todo tipo de *merchandising*).

Asimismo, suele habilitarse un sitio web a través del cual los usuarios pueden adquirir todos esos productos (además de en tiendas o quioscos) y se instaura todo un sistema de mensajería telefónica para recaudar más dinero, empleando distintas técnicas: establecer como politono *tal* frase de *tal* concursante. Pura explotación de marcas. Rescatando el ejemplo histórico de sobreexplotación comercial de Operación Triunfo: en 2006, los ingresos publicitarios de TVE durante la noche de las galas de la primera edición, recibía un millón de SMS –por cada una-, siendo la suma de todos ellos unos dieciocho millones de SMS a 0,9 céntimos. El total, unos dieciséis millones de euros, solo vía teléfono móvil (Learreta, 2009:90).

En los últimos diez años, el trinomio “programa + audiencia + dinero” ha mermado las funciones reales de la comunicación social, ahora supeditadas al motor global del dinero y al lucro corporativo, y donde el público es concebido como conjunto de individuos manipulables, robotizados y sometidos al poder del mercado. La noción de espectáculo, o *entretenimiento negro*, se consagra por parte de este tipo de programas que conforman la ya denominada McTele o McDonalización (Ritzer, G, 1996; Sampedro, V, 2002). Un modelo nocivo (si bien hay gradaciones), influyente, eficiente económicamente, ¿ético?

La *telerrealidad* reúne ingredientes que son aceptados por un amplio y diverso conjunto de telespectadores. El resultado: un producto que apiña cualidades que emocionan, gustan y hacen que el público se identifique con lo que ve; por tanto, no solo escoge ese producto, sino que se siempre plenamente satisfecho con él (referencia a Teoría de Usos y Gratificaciones de las audiencias).

Despertemos la reflexión: si estos programas son tan aceptados por la audiencia y es audiencia lo que buscan los medios, este tipo de espacios televisivos abarcarán cada vez más tiempo y lugar en la parrilla, en detrimento de otros espacios considerados de más calidad. ¿Qué ocurrirá entonces con el pluralismo informativo? ¿Qué consecuencias sociales puede tener la homogeneización mediática? ¿Son realmente nocivos estos contenidos, o interesa ofrecer este menú?



La *multimedialidad* (estrategia multicanal) es la táctica más empleada por la *telerrealidad*: centrarse en la oferta de diversas modalidades de relato del programa, al objeto de acopiar más espacios televisivos para llegar a más audiencia. Se explotan varias cadenas –incluso alguna minoritaria- y cada una de ellas se encarga de emitir el programa –o fragmentos de este- desde un punto de vista diferente. Cuando el saldo puede resultar manifiestamente positivo, son las propias cadenas quienes se retroalimentan, poniéndose en bandeja los contenidos más atractivos:

- Cadena oficial que emita las galas y el contenido más impactante.
- Conexiones de apoyo a otros espacios, generalmente de crónica rosa o magazines matinales, donde muchos participantes se pasean para contar la experiencia, generar polémica o iniciar una posible carrera como *celebrity*.
- Cadenas minoritarias (contenido menos seductor, como las pruebas semanales del *Reality* o ensayos de los *talent-show*).
- Canales 24h (culminación de la cultura del espectáculo, que facilita el *vouyerismo*).
- Emisión en *streaming* (online).

Esa convergencia –que podría traducirse como la *agenda clonada*- y la consecuente notoriedad del producto (programa), busca consumir la función comercial de la comunicación. Y esto es posible gracias a la actuación de una amplia y variada combinación de sinergias:

- *El feedback o retroalimentación para la promoción*: “Yuxtaposición de dos o más medios para aprovechar el empuje económico de uno sobre otro” (Cebrián Herreros, 2003:9). Es decir, convertir el programa en noticia dentro de otros medios de comunicación. Se instauran parásitos omnipresentes que acaban repoblando todos los espacios mediáticos (pasa a formar parte de las escaletas de televisiones y radios, de tertulias y debates, e incluso cruza al territorio del papel). Esto simplifica la fase productiva propia, al incrustar productos ya elaborados por otros, pero que rellena minutos de emisión fructíferos.
- *Vinculación umbilical de información entre medios*: habilitación de otros espacios (foros, portales digitales, revistas...) cuya razón de ser está limitada a la existencia de ese programa, pero que ayudan en extender sus influencias a más sectores.
- *Intereses conectados*: cuando el producto potencia otro producto y viceversa (al finalizar un concurso, desarrollar giras colectivas, discos-videos, bolos en eventos o *pubs*), colaboraciones en otros programas, sesiones fotográficas subidas de tono etc. Todos se benefician: el famoso recibirá una cantidad económica determinada –según su *caché*- y el centro comercial, discoteca, programa, revista, o evento adquirirá cierto prestigio y aumentará su demanda.
- *Nuevos sistemas de comunicación*: el desarrollo de las nuevas tecnologías ha potenciado la creación de –antes incrédulas- modalidades de penetración. El auge del sistema *multipantalla* (Internet, televisión, dispositivos móviles, APP, *tablets*...) ha supuesto la incorporación de contenidos y productos de esos programas de forma agresiva –en relación espacio/tiempo- reforzando así su ubicuidad. Esto puede suponer aspectos positivos y negativos dentro de la sociedad y la comunicación: tanto la interactividad, como los efectos de los mensajes emitidos, se incrementan.

El valor y volumen conversacional que mueve la *telerrealidad* es asimismo intrigante a nivel sociológico. Si bien existe gran diferencia entre ver un programa de forma individual o en grupo, la repercusión e interés social advertidos de los mensajes son igualmente exponenciales: ¿qué es lo que promueve que un hecho ocurrido en X programa sea capaz de atraer el interés de más



de diez millones de telespectadores y congregarlos durante horas? Sin duda estaríamos ante un tema que habría alcanzado el rango de interés general; se habría convertido en objeto de comentarios masivos, coparía portadas y horas de cobertura y tratamiento mediático. Gracias a la transparencia e interactividad que ofrece Internet, cuestiones intangibles (conversaciones) se tornan en datos cuantificables, adquieren un perfil métrico: acontecimiento ocurrido dentro de un programa se transfiere entre individuos hasta alcanzar la condición de *Trending topic*.

Asistimos a nuevas fronteras discursivas. La convergencia mediática genera la *intermedialidad* (dimensión archimultimedia, relación entre medios) e *intertextualidad* (relación y vinculación de los textos, contenidos, de un mismo hecho en los distintos medios) en todos los procesos comunicativos, que modifican el tratamiento. Los espacios de *telerrealidad* poco a poco expanden su cualidad de pasatiempo de tal manera que realmente están configurando nuevos modelos de producción. Los programas son una auténtica fábrica de productos –actores-mediáticos; esto es, la confabulada industria de las *celebrities*. Desde el punto de vista sociológico, es interesante la forma en que estos programas fabrican personajes que después se convierten en iconos sociales. Pero también lo es desde el punto de vista comercial, pues esos personajes –que no dejan de ser personas- se tornan en legítimas y explotables marcas.

Asimismo ponemos en relieve que, posiblemente, fruto de esas estrategias comerciales, ahora los programas consiguen formar espectadores conexos y ansiosos, al mismo tiempo en que les confieren un papel fundamental (jueces mediáticos) dentro del propio programa (pasa a ser audiencia activa. La audiencia tiene la potestad de expulsar a concursantes, proponerlos como repescados, labrar su buena o mala fama posterior, lanzar el programa al éxito o, por el contrario, condenarlo a muerte; y esto es un aliciente más para que este tipo de programas sean tan aceptados socialmente. La audiencia se siente parte del producto y entiende que la opinión particular de un individuo puede ser determinante.

5. Géneros de televisión: hibridación

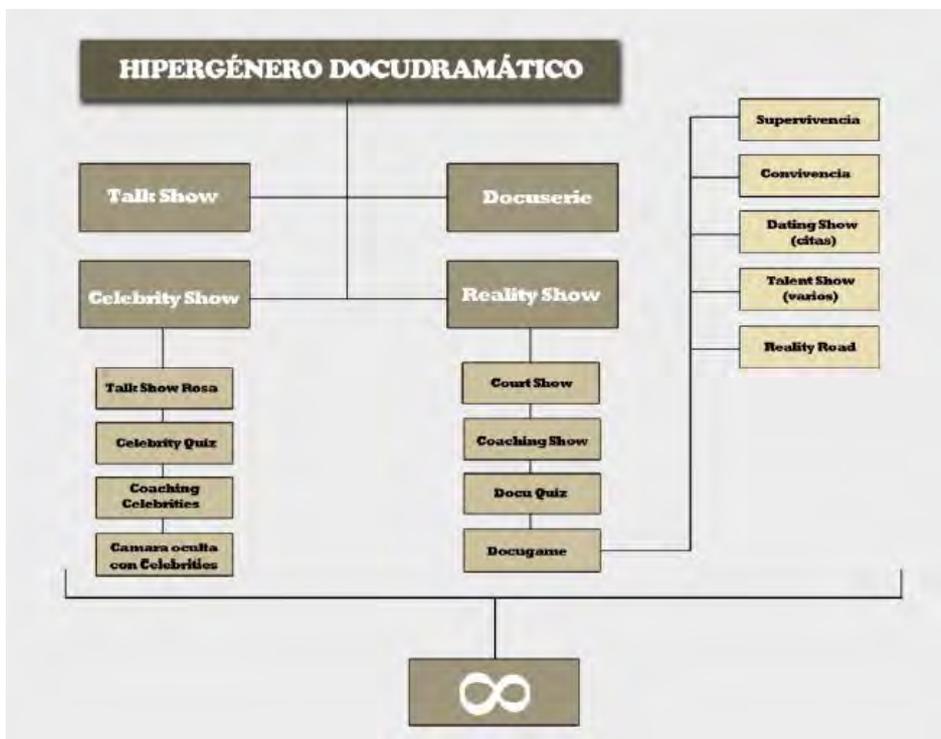
El panorama mediático de los últimos treinta años se ha visto obligadamente desmenuzado por los sucesos acontecidos dentro de su sistema axiológico, desencadenado una nueva proxémica de la comunicación. A lo largo de este tiempo, la televisión ha transitado por diversas etapas (eras): la paleotelevisión (1980-1990), la neotelevisión (década de los 90) y la hipertelevisión (actualmente). El núcleo de la televisión de hoy está compuesto por una “intensa, acelerada y turbulenta” hibridación (Gordillo y Avalardo, 2009: 24).

La telerrealidad, cuya fase más primaria coincidió con la neotelevisión, vive ahora su adolescencia, su etapa más rebelde. Si bien, en el transcurso de su corta vida, la telerrealidad ha sufrido una multiplicidad terminológica. La continuada amalgama y mutación de sus distintas expresiones la han constituido como un hipergénero, híbrido e impredecible (cada producto es único) en el que se fusionan rasgos de los macro géneros televisivos, subtipos de estos y una amplia gama de formatos; así, se forjó un nuevo gran género contenedor, caracterizado por una compleja fragmentación narrativa. Para entenderlo mejor, el género es el qué (tipo de contenido) y el formato es el cómo (presentación de ese contenido). En esta era televisiva los géneros se entremezclan de forma indisoluble y poco importa si el público tiene la capacidad de distinguir entre lo verdadero y lo ficticio. A finales del siglo XX se dio la transformación programática y relacional de los espacios televisivos referidos al docudrama, que pasó de conformarse por tres subgéneros a cuatro (*reality show*, *talk show*, *docuserie* y *celebrity show*). Estos, a su vez, se dividen en sub-subgéneros, tipos y formatos distintos. En esta tabla se aprecia el despliegue del entramado taxonómico vigente hoy día, que probablemente en pocos años



sufrirá una nueva e ilimitada metamorfosis. Mientras tanto, estas son las definiciones más próximas de todas las modalidades docudramáticas ³ existentes hoy en día:

Figura 1. Docudrama en la hipertelevisión



Fuente: Elaboración y ampliación propia a partir de la tabla elaborada por Gordillo y Avalardo (2009:27): *Fórmulas y formatos de la telerrealidad. Taxonomía del género docudramático.*

Desde que explotaron los grandes géneros docudramáticos, un elevadísimo número de productos ha nacido. Y sigue. Cada vez la excentricidad aumenta, las metas se tornan más extravagantes, y así el visionado del todo: en EE.UU ya retumba el nombre de *The Sex factor*, un *reality* que buscará nuevas estrellas del porno, cuyo único requisito para sus participantes es jamás haber tenido una experiencia sexual ante una cámara previamente. Pero la telerrealidad no tiene –literalmente– límites. En fase de proyecto, Sony puede estar preparando la *Milky Way Mission*, en el que un grupo de personas viajaría al espacio. Por supuesto, todo lo allí acontecido sería retransmitido a modo de *reality show*. Productos internacionales exportables y jugosos para las parrillas de cualquier país. No obstante, y por ahora, la siguiente tabla es una muestra cuantificable y clasificada por género de todos los programas emitidos en España desde el año 2000 hasta 2015 (ver figura 2).

Figura 2. Tabla programación telerrealidad (2000-2015)

| Programas | Cadena | (Sub)género | Año |
|---------------------------------------|-------------|-------------------------------|------|
| Gran Hermano | T5 | Reality Game - Convivencia | 2000 |
| El bus | Antena 3 | Reality Game – Convivencia | 2000 |
| Supervivientes ¹ | T5 – A3 | Reality Game – Supervivencia | 2000 |
| Operación triunfo | TVE – T5 | Reality Game – Talent Show | 2001 |
| El Diario de Patricia | A3 | Talk Show | 2001 |
| Confianza ciega | A3 | Reality Game – Dating Show | 2002 |
| Estudio de actores | A3 | Reality Game-Talent show | 2002 |
| Popstars | T5 | Reality Game-Talent show | 2002 |
| Salsa Rosa | T5 | Talk Show Rosa | 2002 |
| Hotel glam | T5 | Celebrity Game- Convivencia | 2003 |
| DEC | A3 | Talk Show Rosa | 2003 |
| La casa de tu vida | T5 | Reality Game – Hazañas | 2004 |
| El castillo de las mentes prodigiosas | A3 | Reality Game – Convivencia | 2004 |
| Gran Hermano VIP | T5 | Celebrity Game – Convivencia | 2004 |
| La granja | A3 | Celebrity Game - Convivencia | 2004 |
| Diario de | T5 – Cuatro | Docuserie-Docureality | 2004 |
| ¡Mira quién baila! | TVE | Celebrity Game-Talent Show | 2005 |
| Callejeros | Cuatro | Docureality | 2005 |
| Cuarto Milenio | Cuatro | Talk Show -Late Show | 2005 |
| Esta cocina es un infierno | T5 | Celebrity Game-Convivencia | 2006 |
| El show de Cándido | La Sexta | Reality Game- Dating Show | 2006 |
| Libertad vigilada | A3 | Reality Game- Convivencia | 2006 |
| Supermodelos | Cuatro | Reality Game- Talent Show | 2006 |
| Desafío bajo cero | T5 | Celebrity Game- Talent Show | 2006 |
| Supernanny | Cuatro | Reality-Coaching Show | 2006 |
| El Hormiguero | A3 | Talk Show-Late Show | 2006 |
| El Intermedio ² | La sexta | Info Show –Late show | 2006 |
| El Traidor | Cuatro-T5 | Reality Game- Estrategia | 2006 |
| Factor X | Cuatro | Reality Game- Talent Show | 2007 |
| Nadie es perfecto | T5 | Reality Show-Docu-quiz | 2007 |
| Esta casa era una ruina | A3 | Reality-Coaching Show | 2007 |
| Manual de parejas | A3 | Reality-Coaching Show | 2007 |
| Anónimos | La sexta | Cámara oculta Celebrity | 2007 |
| La Noria | T5 | Talk Show-Talk Show Rosa | 2007 |
| Desnudas | Cuatro | Reality-Coaching show | 2007 |
| Desafío extremo | Cuatro | Docuserie-Docureality | 2007 |
| Fama ¡a bailar! | Cuatro | R.Game-Casting Show/Talent S. | 2008 |
| Circus | Cuatro | Reality Game-Talent Show | 2008 |
| Pekin Express | Cuatro | R. Game-Reality Road | 2008 |
| El juego de tu vida | T5 | Reality Show- Docu-quiz | 2008 |
| Tú sí que vales | T5 | R.Game-Talent S./Casting Show | 2008 |
| Tienes talent | Cuatro | Reality Game-Talent Show | 2008 |
| Mujeres y Hombres y Viceversa | T5 | Reality Game-Dating Show | 2008 |
| Granjero busca esposa | Cuatro | Reality Game-Dating Show | 2008 |
| Ajuste de cuentas | Cuatro | Reality-Coaching Show | 2008 |
| Madres adolescentes | Cuatro | Reality-Coaching show | 2008 |
| Salvados ² | La Sexta | Info Show–Late show | 2008 |
| Comando actualidad | TVE | Docuserie-Docureality | 2008 |
| Ola Ola | Cuatro | Docuserie-Docureality | 2008 |
| Reforma sorpresa | Cuatro | Reality-Coaching show | 2009 |
| Callejeros viajeros | Cuatro | Docuserie-Docureality | 2009 |
| Hermano Mayor | Cuatro | Reality-Coaching show | 2009 |
| 21 días | Cuatro | Docuserie-Docureality | 2009 |

| De Buena Ley | T5 | Reality Show-Court Show | 2009 |
|------------------------------------|--------------|----------------------------|------|
| Perdidos en la tribu | Cuatro | Docuserie-Docureality | 2009 |
| Curso del 63 | A3 | Reality-Coaching Show | 2009 |
| Dejadnos solos | T5 | Reality- Coaching Show | 2009 |
| La caja | T5 | Reality- Coaching Show | 2009 |
| Españoles por el mundo | TVE | Docuserie-Docureality | 2009 |
| Me cambio de familia | Cuatro | Reality Show-Convivencia | 2010 |
| El marco | A3 | Reality Game-Convivencia | 2010 |
| Conexión Samantha | Cuatro | Docuserie-Docureality | 2010 |
| Malas Pulgas | Cuatro | Reality Show-Coaching Show | 2010 |
| Generación Ni-Ni | La Sexta | Reality- Coaching Show | 2010 |
| I love Escassi | T5 | Celebrity Show-Dating Show | 2010 |
| Invisibles | A3 | Docuserie-Docureality | 2010 |
| Las Joyas de la Corona | T5 | Reality Game-Convivencia | 2010 |
| El Campamento | Cuatro | Reality Show-Convivencia | 2010 |
| Frank de la Jungla | Cuatro | Docuserie-Docureality | 2010 |
| Un país para comérselo | TVE | Docuserie-Docureality | 2010 |
| Algo pasa con Marta | La Sexta | Talk Show | 2010 |
| ¿Quién vive ahí? | La Sexta | Docuserie-Docureality | 2010 |
| Acorralados | T5 | Celebrity Game-Convivencia | 2011 |
| Alaska y Mario | MTV | Celebrity Show-Docureality | 2011 |
| Sex Academy | Cuatro | Reality Show-Coaching Show | 2011 |
| ¡Vaya casas! | La Sexta | Docuserie-Docureality | 2011 |
| ¿Tienes 1 minuto? | T5 | Reality Game-Coaching Show | 2011 |
| Tu cara me suena | A3 | Celebrity Game-Talent Show | 2011 |
| Equipo de investigación | La Sexta | Docuserie-Docureality | 2011 |
| ¿Quién quiere casarse con mi hijo? | Cuatro | Reality Game-Dating Show | 2012 |
| Pesadilla en la cocina | La Sexta | Reality Show-Coaching Show | 2012 |
| Hay una cosa que te quiero decir | T5 | Talk Show | 2012 |
| El Gran Debate | T5 | Talk Show-Talk Show Rosa | 2012 |
| El número uno | A3 | Reality Game-Talent Show | 2012 |
| Gandía Shore | MTV | Reality Show-Convivencia | 2012 |
| La voz | T5 | Reality Game-Talent Show | 2012 |
| Convive | TVE | Docureality- Coaching Show | 2012 |
| Un príncipe para Corina | Cuatro | Reality Game-Dating Show | 2013 |
| Palabra de Gitano | Cuatro | Docuserie-Docureality | 2013 |
| Masterchef | TVE | Reality Game-Talent Show | 2013 |
| Top Chef | A3 | Reality Game-Talent Show | 2013 |
| Masterchef Junior | TVE | Reality Game-Talent Show | 2013 |
| Splash! | A3 | Celebrity Game-Talent Show | 2013 |
| ¡Mira quién salta! | T5 | Celebrity Game-Talent Show | 2013 |
| Negocio en apuros | Cuatro | Reality Show-Coaching Show | 2013 |
| Policías en acción | La Sexta | Docuserie-Docureality | 2013 |
| Tenemos que hablar | TVE | Talk Show | 2013 |
| El alma de las empresas | TVE | Docuserie-Docureality | 2013 |
| Fabricando: made in Spain | TVE | Docuserie-Docureality | 2013 |
| Campamento de Verano | T5 | Celebrity Game-Convivencia | 2013 |
| Encarcelados | La Sexta | Docuserie-Docureality | 2013 |
| Tamara Falcó | Cosmopolitan | Celebrity Show-Docureality | 2013 |
| ¡Abre los ojos...y mira! | T5 | Late Show-Talk Show | 2013 |
| Código Emprende | TVE | Reality Game-Talent Show | 2013 |
| Adán y Eva | Cuatro | Reality Game-Dating Show | 2014 |
| Gipsy Kings | Cuatro | Docuserie- Docureality | 2014 |
| Un príncipe para Laura | Cuatro | Reality Game-Dating Show | 2014 |
| Ex ¿qué harías por tus hijos? | T5 | Reality Game-Coaching Show | 2014 |
| Millonario anónimo* | La Sexta | Docuserie -Docureality | 2014 |
| El Jefe Infiltrado | La Sexta | Docuserie - Docureality | 2014 |
| Pequeños Gigantes | T5 | Reality Game - Talent Show | 2014 |
| La Voz Kids | T5 | Reality Game – Talent Show | 2014 |
| Viajando con Chester* | Cuatro | Infoshow | 2014 |
| Hable con ellas | T5 | Talk show- Talk Show Rosa | 2014 |
| En la caja | Cuatro | Docureality | 2014 |
| Killer Karaoke | Cuatro | Reality Game- Talent Show | 2014 |
| Planeta Calleja | Cuatro | Docureality- Coaching Show | 2014 |
| Vaya Fauna | T5 | Reality Game – Talent Show | 2015 |
| Al Rincón de Pensar | A3 | Infoshow | 2015 |
| Casados a primera vista | A3 | Reality Game – Dating show | 2015 |



| | | | |
|-----------------------------|----------|-----------------------------|------|
| Cámbiame | T5 | Reality – Coaching Show | 2015 |
| Cámbiame Premium | T5 | Reality – Coaching Show | 2015 |
| En Tierra Hostil | A3 | Docureality | 2015 |
| Pasaporte a la Isla | T5 | Celebrity Game- Convivencia | 2015 |
| Eso lo hago Yo | La Sexta | Reality Game- Talent Show | 2015 |
| Got Talent | T5 | Reality Game-Talent Show | 2015 |
| Guasabi | Cuatro | Cámara Oculta | 2015 |
| Insuperables | TVE | Reality Game-Talent Show | 2015 |
| Cocineros al volante | TVE | Reality Game-Talent Show | 2015 |
| Caza Stars | T5 | Reality Game-Talent Show | 2015 |

Fuente: Elaboración propia

6. Valores promovidos en el discurso del espectáculo de la telerrealidad

La McTelevisión transfiere valores y percepciones a la población que ya desprenden desafíos sociológicos y psicológicos, sobre todo en determinados colectivos (adolescentes y jóvenes).

- **Mito de la cercanía (Imbert, 2003: 206):** la pérdida delpreciado valor humano de la intimidad, debido a las agresivas prácticas de la mostración del todo por parte de la televisión y la cómoda y anhelosa visualización de la audiencia, fruto de la condición humana. Esto languidece la actividad reflexiva acerca de cuestiones serias, desvirtuando su sentido, para instaurar el régimen del espectáculo. Una era en la que la óptica traspasa las barreras más sensibles y privadas. Una era que ha perturbado la sensibilidad del humano a la hora de acceder a ciertos contenidos. Una era hiperrealista que hasta el arte o Google se han sumado a ella y que los protectores de la intimidad critican: “*Don't be a glasshole*” (no seas un mirón).
- **Técnica fly in the wall** (Álvar Peris, 2008: 48). Ha llegado un momento en que la audiencia forma parte de la televisión y la televisión forma parte de la audiencia. La magia se ha desvanecido. Las cámaras de televisión ya no son instrumentos marcianos y temibles de los que la audiencia intenta escapar. En la calle, ahora es ella quien busca la cámara, quien se acerca. Este instrumento ha pasado a ser tan sumamente invisible y sutil que el grado de naturalidad con el que actúan las personas frente a ella es indiscutible.
- **Televisión ONG (Rota, 2009:43):** las televisiones y sus tentáculos venden felicidad a raudales. Ella enseña a la audiencia a conciliar sus problemas más íntimos o familiares, ayuda a salir del bache e incluso proporciona un cuerpo nuevo. Es la televisión que todo lo ve (ese *Big Brother* de Orwell). La televisión que juzga y adiestra sobre cómo juzgar, sobre qué y cómo se debe actuar, pero al mismo tiempo en que intenta ajustarse al sistema de responsabilidad social como ejercicio publicitario (fundamental para su imagen).
- **Fábrica de estrellas; cultura del éxito, la fama y la belleza** (Walzer, 2009: 203-209; Rota, 2009: 44; León, 2009: 21): A través de los programas, se ha creado un nuevo *StarSystem*, cuyos astros (personajes) giran alrededor del universo mediático que envuelve a todos los que se exponen a él (audiencia). Esos astros viven por y para la televisión –o por y para el espectáculo–, ya sean *triunfitos*, ex concursantes, o simples personajes cuya relación sentimental con otro famoso ha sido una magnífica lanzadera.

Ese *famosismo* (*show factual*) imperante y forzoso que energiza y arrastra gran parte del discurso mediático actual –esa *haute société*–, que traspasa las pantallas hasta llegar a cualquier sofá hogareño y que continuamente se recicla (los astros que explotan quieren resurgir de sus cenizas), es el reflejo de la televisión que se está haciendo. Son productos mediáticos, convertidos en líderes (Baladrón y Losada, 2012: 51-69) y concebidos como tales por cada vez



más jóvenes y adolescentes. Captan su personalidad, conducta y estética –un perfil muy similar en todos ellos- para construir sus propias identidades (fenómeno Belén Esteban o Rafa Mora). Los datos avalan esta afirmación: uno de cada seis adolescentes esperaba ser famoso participando en un *Reality Show*, según indica un estudio realizado en Reino Unido, e incluso declararon que dejarían los estudios para participar en televisión (*Learning and Skill Council*, 2006, citado por León, 2009: 22).

En definitiva: jóvenes cuya máxima aspiración en la vida es (podría ser una carrera *per se*): participar en *tal* programa, hacerse famoso por ello, posar en las revistas de moda –que no de moda y estilo- en posturas algo desproporcionadas, cobrar altas cantidades por ello, realizarse operaciones de estética, acudir a programas para mostrarlo, cobrar más dinero por ello, conocer a otro famoso e iniciar una relación, volver a programas para contarlo –o hacer el *paripé* con el polígrafo-. En síntesis: convertirse en un *nómada televisivo* hasta hacerse un hueco en ese *universo* y vivir de ello el resto de su vida (generalmente, como colaborador en programas como el que alimentaron su *fama*).

- **Lenguaje y espejos sin pudor:** el lenguaje cada vez más empleado en los programas de *telerealidad* suele incurrir en el insulto, lo grosero, la mostración, en gritos e inclusive en agresiones físicas en directo. Espacios emitidos en *prime time*, susceptibles de ser visualizados por adolescentes y jóvenes no cuidan el trato, promueven hábitos poco saludables, un culto exacerbado al cuerpo o al sexo. En ocasiones, ni siquiera existe el disimulo de lo políticamente incorrecto (mediante realización técnica) para reconducir situaciones inapropiadas a un punto algo más melifluo; inacciones que incrementan su gravedad al emitirse en horario protegido.

Es posible afirmar que en los últimos años asociaciones de consumidores y los propios medios están tomando partida a través de la exclusión de algunos de estos espacios (caso *Gandía Shore* en 2012, debido al inadmisibles machismo que transferían sus participantes, el aplauso a la incultura, o la frivolidad y superficialidad con respecto a los estereotipos sociales), la petición expresa de la supresión del diario *Sálvame* (Telecinco, 2015), o el sistema de la TDT de “control parental”. No obstante, la proliferación de la *telerealidad* sigue su curso, pues muchos de los espacios actuales pretenden transmitir una serie de valores considerados positivos, buenos o correctos en sociedad; una acertada coartada que nubla el fin último del programa.

Seguendo a la doctora Carmen Costa, existen dos causas principales de expansión del género *telerealidad*:

- Representan una fácil y flexible manera de programar, pues son ajustables a las diferentes audiencias y exportables a otros países. Los bajos costes de producción, junto con sus cifras de audiencia, lo “avalan como productos de interés para los *prime-time* de las cadenas, frente a otras producciones mucho más caras” (Costa, 2010: 4).
- La interactividad y participación de la audiencia se ve potenciada, gracias, en gran parte, a las nuevas tecnologías, convirtiéndose la televisión en un “juego democrático en el que los espectadores mueven ficha a favor o en contra” (Costa, 2010: 4), y gracias a sus juicios y opiniones ellos son quienes eligen qué programas perduran y cuáles mueren (poder de la audiencia).

A estas claves añadimos:

- La cultura del éxito y la fama rápida que tanto interesa a la audiencia; se vende casi a modo de slogan “*no estudies, no trabajes, no te esfuerces, porque gracias a la televisión podrás conseguir dinero y fama de forma rápida y sencilla*”.
- Cuentan con cierto grado de diversión (por toda la serie de situaciones no comunes



que se emiten y por el impacto de determinados acontecimientos), o evasión (la gente puede emplearlos como distracción de su propia vida y problemas, pues no requieren ningún tipo de esfuerzo intelectual. Tan solo hay que limitarse a observar; al *voyuresimo*).

7. Audiencias y mediaciones

Para bien o para mal, los medios de comunicación influyen en muy diversos ámbitos. Intervienen inexorablemente en el proceso mental a la hora de generar, condicionar, determinar y controlar emociones, sentimientos, hábitos y conductas.

¿Son los medios el cuarto poder? ¿O tan solo lo acumulan y lo ejercen sobre la audiencia como sugiere Castells (1995)? Los efectos –limitados o ilimitados- de los medios han sido caso de estudio desde las primeras décadas del siglo XX. Mientras unos advierten sobre sus efectos negativos y apocalípticos (Postman, 1991), y proponen una irremediable huida de los medios “apagando el televisor” (Martín Barbero, en Orozco 1997:26), otros aleccionan la jugosa capacidad mediática para la cultura, la democracia y sobre todo para la educación (Pricitelli, 1995). Siguiendo la línea tecnócrata, los efectos “del bien y del mal” (Vilches, 1993) coexisten, pero ese impacto puede emplearse de forma perspicaz con un objetivo de bien público a través de la modernización de la educación; esto es, “tecnologizar el proceso enseñanza-aprendizaje” (Orozco, 1995-1997: 26-32; Ferrés i Prats, 1995). Esta práctica supondría la superación absoluta de las primarias fases de la *Teoría de los Efectos* (sujeto pasivo, indefenso ante los medios todopoderosos), y se afianzaría la mencionada noción de la *influencia negociada* de las últimas décadas del siglo pasado. Los efectos, por tanto, serían limitados, y, paradójicamente, ese límite sería la propia audiencia. En esta etapa ya no solo se cuestiona el poder que los medios ejercen sobre la audiencia, sino cuál es el poder que la audiencia ejerce sobre ellos. ¿Quién es entonces ese cuarto poder?

En relación con el concepto de *telerrealidad*, ¿es la audiencia quien busca y solicita los contenidos o simplemente hace uso de los productos seleccionados previamente por algún ente y emitidos a través de los medios? Estamos de nuevo ante un círculo vicioso en el que está inmerso el binomio contenido-audiencia. Si bien es cierto que al rescatar esa posible supremacía de la audiencia –pues es capaz de seleccionar los impactos a los que quiere ser expuesta, al mismo tiempo en que pilota los mandos de los contenidos emitidos hacia buen o mal puerto- la incógnita podría parecer esclarecerse. Pero la controversia entre esta idea y la del mantenimiento del papel de víctima de la audiencia por parte de otros sectores, entorpece el vaticinio de posibles soluciones.

A pesar del eterno debate que desde la investigación auditamos, nos ceñimos a los estudios culturales que sitúan al sujeto (audiencia) en el centro del círculo. La nueva era de la comunicación condujo a las audiencias a un punto privilegiado dentro del proceso comunicativo. Ya no hablamos de sujetos pasivos, sino activos, pues sea cual sea el nivel de implicación en el momento expositivo a los medios, siempre existirá un grado de compromiso (Silverstone, 1999) solo por tratarse de seres sensitivos. Los humanos (como receptores), miramos, escuchamos o leemos información (percibida a través de los medios), lo cual requiere el despertar de los niveles cerebrales que después responderán a esos estímulos.

Los seres, por tanto –y una vez expuestos al impacto- tienen la capacidad de (re) crear significados y discursos muy distintos (decodificación), de generar variedades simbólicas indefinidas; pero todo ello dependerá del contexto socio-cultural o económico de recepción en el que se encuentre el sujeto, que, al mismo tiempo, determinará sus motivaciones, necesidades y conductas. Según las tesis fundamentalistas, consecuencia del tipo de exposición y contexto y las consiguientes motivaciones, deseos y conductas es el sujeto quien hará uso de los medios con el objetivo de alcanzar una gratificación particular (Teoría de los Usos y Gratificaciones).



En 1993, Katz, Blumer y Gurevich ya afirmaron que la influencia de los medios depende tanto o más de los objetivos o finalidades con que el espectador se ha aproximado a ellos, que de las características del propio mensaje. Entonces, partiendo de esta reflexión ¿qué es lo que lleva a la audiencia a consumir un tipo u otro de productos mediáticos? Si se supone que la audiencia actúa en base a motivaciones e ideales, ¿qué es lo que los impulsa, determina o condiciona? Hablamos, pues, de las mediaciones que intervienen tanto en el proceso de selección como de recepción e interacción con los medios, y que asimismo construyen los sistemas cognoscitivos internos de cada sujeto, que acabará formando parte de esa audiencia.

No se nace siendo audiencia, sino que esta se hace (Orozco, 1997: 28). Y son las mediaciones quienes la modulan. El género, la etnia, la clase social, las relaciones interpersonales (directas o indirectas) y familiares, el entorno o la hermenéutica (capacidades y competencias personales) son algunas de ellas. Y son ellas quienes conformarán las motivaciones, ideales y necesidades por las que el sujeto se verá obligado –justificado– a actuar. En este caso, lo que argumentará la (se) elección consumista. Son esas mediaciones las que definirán los procesos de recepción y retención de mensajes.

Todas ellas están inmersas en un particular proceso de retroalimentación y determinación (una puede ser causa de la otra); pero hay una que no se ha nombrado y que destaca por encima del resto por la importancia que supone a la hora de formar a esas audiencias: la educación. Los mensajes lanzados por los medios vienen con una fuerte carga polisémica y emocional, que penetrará en los sujetos de forma distinta, una vez habiendo actuado la (s) mediación (es) como filtro.

La exponencial etapa de ebullición de la telerrealidad en general, entendida como fruto de los modelos actuales de televisión, y ciertos programas considerados nocivos o basura, en lo particular, genera un acalorado debate acerca de si realmente es ese tipo de contenidos lo que la audiencia busca; o, por contra, son las productoras quienes se empeñan en meterlos a presión en la parrilla por cuestiones de rentabilidad. Aunque la telerrealidad supere etapas de cierto desgaste (vid. Figura 3), el continuado reciclaje estilístico propicia modernas fórmulas de entretenimiento, que llegan incluso a significar la consolidación de un formato como asignatura obligatoria (Gran Hermano). En este sentido, se despliega una sugestiva paradoja: si la audiencia es la que selecciona los contenidos y la telerrealidad presenta elevadísimos datos de audiencia, aun concibiéndose como entretenimiento nocivo o parcialmente nocivo, ¿qué la lleva a seleccionarlos?

La representación de situaciones cotidianas y personales suele tener cierta analogía con las vidas –también cotidianas– de gran parte de la audiencia, lo cual aumenta el nivel de implicación mental de aquellos que se ven expuestos a esos mensajes; se genera una relación cognitiva y emocional. Pero el peligro reside en aquellos mensajes (valores o conductas) que encierran un fuerte carácter sensacionalista, violento, impolítico o problemático, mientras se impulsa la “cultura del pelotazo”, del “desprecio al esfuerzo” o a la honestidad (Marta Lazo, Gabelas Barroso, 2007: 135-141).

No hay que dejar pasar la idea de que la televisión forma parte de la sociedad como una nueva institución escolar: los niños, adolescentes y jóvenes pasan cada vez más tiempo frente al televisor. De 1 a 2 horas entre semana, de 2 a 3 horas o más en fin de semana. Entonces, ¿qué tipo de valores transmitimos a las nuevas generaciones? Estamos ante una relación recíproca en la que ambas partes deben asumir su responsabilidad para con la sociedad. La propia Sociedad de lo Audiovisual debe integrar los medios de comunicación en sus procesos educativos (Aguaded, 2004: 25-34), al mismo tiempo en que los medios deben comprender su compromiso



dentro de esa sociedad. "resignificar la educación televisiva desde la escuela a la vida cotidiana" (Fuenzarida, 2001: 15-25).

Estas nuevas generaciones han nacido dentro de la Sociedad Audiovisual, en la era de la imagen y el sonido, y la brecha con la era del libro se hace cada vez más amplia. La generación digital acopla inconscientemente las nuevas tecnologías a su material académico y los padres poco a poco lo permiten e impulsan. Esto es, los procesos educativos evolucionan a la par que la sociedad. Pero eso no significa que se dé una correcta progresión. Para que esto ocurra, por un lado, la escuela analógica tradicional (del libro, pizarra y tiza) y los propios padres deben también ajustarse a esta nueva transmisión de conocimiento, interactuar con lo audiovisual y adentrarse de lleno en el "ecosistema sonoro y visual" (Martín Barbero, 1999; 13-21). La escuela debe modernizarse: ahora, el alumno es el maestro y el maestro el alumno; pero el que debe formarse es el alumno, por tanto el maestro debe verse obligado a manejar las nuevas herramientas, cometerse a un aprendizaje continuo.

Entretanto, la función mediadora de los padres entraña una trascendental relevancia: los criterios adquiridos en el seno familiar acerca de los consumos más convenientes determinarán la autonomía del joven a la hora de sus (se) elecciones como miembro activo del universo transmediático. Pero la cuestión no es consentir al hijo, con mayor frecuencia, el uso masivo de medios sino orientar y pautar esas actividades. Esta idea intuye la suma importancia que supone el acompañamiento parental en los tiempos y espacios de consumo y la generación de conversaciones críticas, en lugar de tolerar el uso aislado o individual del hijo, sin controles o límites; el panorama televisivo actual y el salto a la "pantalla global" (Gabelas Barroso; Marta Lazo, 2008: 15-16), implica un seguimiento más intenso.

Por otro lado, la televisión, la pantalla ubicua, ha de reconocer y reflexionar debidamente sobre su también nuevo papel educador y comportarse como tal (pues la pequeña pantalla, quizá ahora mediana, expone todo aquello que los padres se preocupan por ocultar a los hijos). Esto es, las televisiones han de cuestionarse qué tipo de contenidos y mensajes quieren ofrecer en el menú, teniendo en cuenta el espectro de personas susceptibles de recibir sus impactos.

"No es que los niños no lean, no es que sean más distraídos, ni tampoco que sean más inteligentes, es que son indígenas de una u otra cultura" (Barbero, 1999: 18). Y para construir una buena sociedad es preciso hacerlo desde sus cimientos, desde los más pequeños. Quizá la solución sea una educación prematura de las audiencias; de esta forma, sus futuros procesos de selección y recepción se verán también encaminados:

La *Sociedad de lo Audiovisual* y su cultura de espectáculo privilegian lo sensorial ante lo racional. No obstante, se pueden también provocar acciones racionales desde estímulos sensoriales. La clave es formar telespectadores reflexivos y críticos para y desde el espectáculo (Ferrés i Prats, 1995: 35-41); una alfabetización mediática desde el seno familiar y ambiental y desde los propios medios de comunicación. Las dos primeras instancias pueden educar a la sociedad a ver televisión: preparar a la audiencia para que en un futuro sepa interpretar los mensajes (imágenes, sonidos, discursos), impulsar valores humanos (ética, respeto o esfuerzo), provocar y desarrollar el espíritu crítico reflexivo (cuestionamiento de la propia realidad, conceptos del bien y el mal, avivar la duda, la actividad conversacional introspectiva o el planteamiento de múltiples y diversas perspectivas).

La televisión, por su parte, debe incidir en estas cuestiones e implementarlas a través de contenidos apropiados y de calidad que las refuercen y modifiquen el sistema socio-televisivo. La televisión puede educar a las audiencias más jóvenes (programas infantiles, de idiomas, de conocimiento) y mantener el nivel a lo largo de toda la vida del sujeto (programas culturales, documentales, entretenimiento *blanco...*). Esta interacción binomial (audiencia-contenidos,



contenidos-audiencia) podría lograr una retroalimentación del círculo –esta vez virtuoso- de tal intensidad que genere una espiral ascendente hacia la excelencia. Al tener audiencias críticas – educadas en dichos valores y consumos- se exigirán contenidos de mayor calidad que satisfagan las nuevas necesidades forjadas y los medios se verán obligados a proporcionárselos, siempre y cuando siga imperando la “lógica de la lógica”, esa búsqueda desmedida de beneficios.

La *edukomunikación* nunca antes había sido tan necesaria como lo es ahora, debido a la rápida evolución social y tecnológica. Es inapelable recurrir a un proceso convergente, transversal, entre educación y comunicación para adquirir los mecanismos crítico-reflexivos indispensables que faciliten la generación de conocimiento y para formar audiencias más activas. Es decir, “es un deber capital de la educación armar a todos para el combate vital a favor de la lucidez” (Morin, 2001:42), y la comunicación, los medios, han de convertirse en aliados al objeto de que puedan ser aprovechados todos sus sistemas y soportes de información y transmisión de conocimiento. Un aprendizaje recíproco entre profesores, alumnos, madres y padres, hijos e hijas, medios y profesionales de estos.

8. Conclusiones y foro en construcción

Desde el punto de vista antropológico es la propia sociedad y sus actuales sistemas de valores los que han acarreado los presentes modelos televisivos, fruto del sistema de mercado, que ha convertido a los medios de comunicación en instrumentos de manipulación social y donde la sociedad del consumo y del espectáculo resulta siempre vencedora (Debord, 1976). Por tanto, la principal conclusión a la que hemos llegado es que, para que todo esto se supere y se instauren modelos de calidad, el cambio debe efectuarse desde el interior de la sociedad (mediante la sustitución de los valores superficiales imperantes, para que los individuos de esta adquieran otro tipo de pensamientos y modelos de conducta). Los grandes lobbies de la comunicación están también conformados por sujetos integrantes de la sociedad, y, si sus valores se ven modificados, cambiará todo lo demás: Urge una re-alfabetización global.

La denominada telebasura deriva de la concepción mercantil de la televisión, cuyo principio básico es la maximización del beneficio (económico). En este paradigma mercantilista, las personas (audiencia o usuarios) son simples números, datos estadísticos explotables y maleables que deben ser atraídos, seducidos a cualquier precio, hacia fines puramente crematísticos (mediante un espectáculo desorbitado e histriónico o transmitiendo la convicción idealista de la televisión como vehículo hacia la felicidad personal). Todo por el rating.

Muchos de los espacios considerados entretenimiento negro han sido cuestionados y duramente criticados por Asociaciones de Telespectadores, padres, Consejos Audiovisuales o incluso por sectores de la propia audiencia. Se ha generado polémica, habitualmente, sobre los *Coaching Shows* (por los consejos muchas veces infundados que pretenden ofrecer, o los trucos y conductas que persiguen inculcar), también sobre algunos *Reality Games* (por la mostración más frívola y desfasada del ser humano, o el vitoreo de actitudes fulleras, grotescas y hasta eróticas que difunden sus discursos narrativo-audiovisuales). Incluso acerca de algunos espacios pertenecientes al subgénero mejor recibido por los telespectadores, los *Docurealities*, (por la imagen demasiado positiva o negativa que buscan transmitir al público sobre un tema concreto).

Pero a pesar de todas estas voces críticas y el aparente carácter perecedero de la *telerealidad* -del que existe reconocimiento por parte de altos porcentajes de telespectadores de sentirse engullidos y cansados de tanta *telebasura*-, la increíble regeneración taxonómica y estilística de espacios pertenecientes al (híper) género del docudrama no ha hecho sino fragmentar todavía más la audiencia, y la ha llevado a encontrar nuevos sectores agradecidos y fieles. Estos



espacios están condenados a nacer, cobrar cierto éxito y fallecer en un breve periodo de tiempo; por eso es necesario un reciclaje permanente, un flujo continuado de propuestas nuevas y refrescantes que mantengan en vilo a la audiencia.

Productoras y cadenas justifican su entusiasmo en la oferta de estos contenidos abogando por la libertad de expresión, por lo interesante que supone realizar distintos experimentos sociológicos a través de estos espacios, o por la modernidad y progresismo social que lo exigen. Argumentos que sirven para persuadir y convencer a la opinión pública de qué es lo que está de moda en sociedad y qué se debe ver. La masificación y homogeneización de contenidos, resultado de la retroalimentación interna de medios y la ordinaria contraprogramación, implica la sensación de un consumo irremediabilmente unidireccional por parte de la audiencia.

Es decir, si "no hay otra cosa para ver, porque todo es lo mismo" y no existe la posibilidad de poseer canales (hasta ahora los temáticos de pago) que garanticen el pluralismo, la audiencia se verá obligada a visionar aquello que le ofrecen. Además, podría operar la Espiral del Silencio, o lo que es lo mismo: si todo el mundo "ve eso" y "tú no", esa persona estará considerada un fenómeno anormal; por tanto, y debido a la presión social, podría ser irremediabilmente arrastrado por la corriente, por la mayoría que marca las normas.

Se podría afirmar duramente que desde los despachos la audiencia es tratada como masa y no como ciudadanos (Mariola Cubells, 2003: 18). Productoras, programadores y cadenas se frotan las manos al llegar un nuevo dossier que indique las directrices de un novedoso, rompedor y espectacular proyecto que pueda subir sus picos de emisión y, por qué no decir, sus nóminas. No importa la calidad; tan solo las pulsiones del espectador sobre el mando a distancia. "No toméis a la gente como tonta, pero nunca olvidéis que lo es. La gente no sabe lo que quiere hasta que se le ofrece", dijo Frédéric Beigbeder en 13,99 euros (2000); y esta es la tendencia que enmascara las intenciones más perversas del mayor agente cultural de la actualidad, sobre todo cuando la reclusión doméstica es habitual, la gente vive con, de y a través de la pequeña – mediana- pantalla y esta genera las imágenes y la conciencia sobre el exterior.

El dinero es un móvil esencial. Los propios periodistas lo saben, pero muchos contribuyen a preservar esta televisión ¿sin escrúpulos? A veces esa conciencia se torna peligrosamente en inconsciencia.

Los intereses, poderes e ideologías que mueven a los medios confirman su intención manipuladora. Pero tras la realización de esta investigación creemos que es factible manipular positivamente a esa sociedad. No se debe considerar de antemano que las audiencias no vayan a apreciar la calidad –algo que, por otro lado, no ha interesado ofrecer hasta ahora-, o que tengan la incapacidad de escoger sus productos mediante criterio personal. Tampoco se debe aproximar la diversión a lo miserable, ni castrar al conocimiento, a la inteligencia, a la crítica o a la sensibilidad. Creemos posible que las funciones de informar, formar y entretener compartan espacio –en las parrillas televisivas o en las intraparrillas de la audiencia– pero no sin límites o fronteras. Hay que marcar la diferencia. No se debe culpar al público al ciento por cien, (predilección, por otra parte, de políticos, productores, programadores, directores y algunos profesionales). Es realidad, todos tenemos parte de la culpa.

Ya sea porque la audiencia ve lo que ofrecen los medios, o porque los medios ofrecen lo que pide la audiencia, la cuestión es que uno ha de mirar por la salud del otro y desintoxicarse de la vanidad a la que está condenada la sociedad. El ser humano es consumidor de historias desde tiempos inmemoriales, y es esa inquietud, esa curiosidad la que debe ser rescatada y reactivada como proceso de aculturación, de expiación de la holgazanería vigente. La televisión puede y debe educar entreteniendo, o entretener educando. Y lo malo no es la existencia de programas



basura; lo injusto es que no haya equilibrio entre el tele snack y un menú más ostentoso de nutrientes.

No obstante, no podemos reputar como entretenimiento nocivo a todos los espacios de telerrealidad ofrecidos y así lo concibe y declara gran parte de la audiencia. En los últimos años se ha vislumbrado cierta tendencia de algunos formatos de desleír el aura negativa que envuelve al gran género, mediante la creación de espacios de entretenimiento blanco, lejos de fórmulas tóxicas, denigrantes e imprudentes, y apostando por un pasatiempo algo más saludable y familiar (aunque se mantenga el imperio del lucro económico).

Las generaciones enseñan a sus descendientes todo un corpus general de conductas y valores que pasa de adultos a pequeños (Punset, 2006:223); pero son los adultos quienes hacen una televisión que generalmente premia los actos agresivos e inmorales, e irremediamente esos mensajes impactan profundamente en los pequeños, que algún día serán adultos. Anteriormente se ha hecho alusión a la manipulación e influencia que los medios ejercen en la sociedad; una influencia que puede ser negativa, pero también afable si se dirige prudentemente. Caminemos, pues, hacia esa manipulación positiva.

Como argüimos en el apartado anterior, y para concluir nuestro análisis, incidimos en que son las mediaciones las que podrían frenar el proceso hacia la ignorancia, la incultura y conformismo social e intelectual al que está contribuyendo la propia sociedad a través de los medios, formando a las audiencias desde el principio. En realidad, la sociedad es en sí misma mediadora global; pero para permitir y favorecer esta función y construir, de esta manera, una sociedad mejor, han de funcionar conjunta, responsable y eficazmente una serie de factores que aquí proponemos:

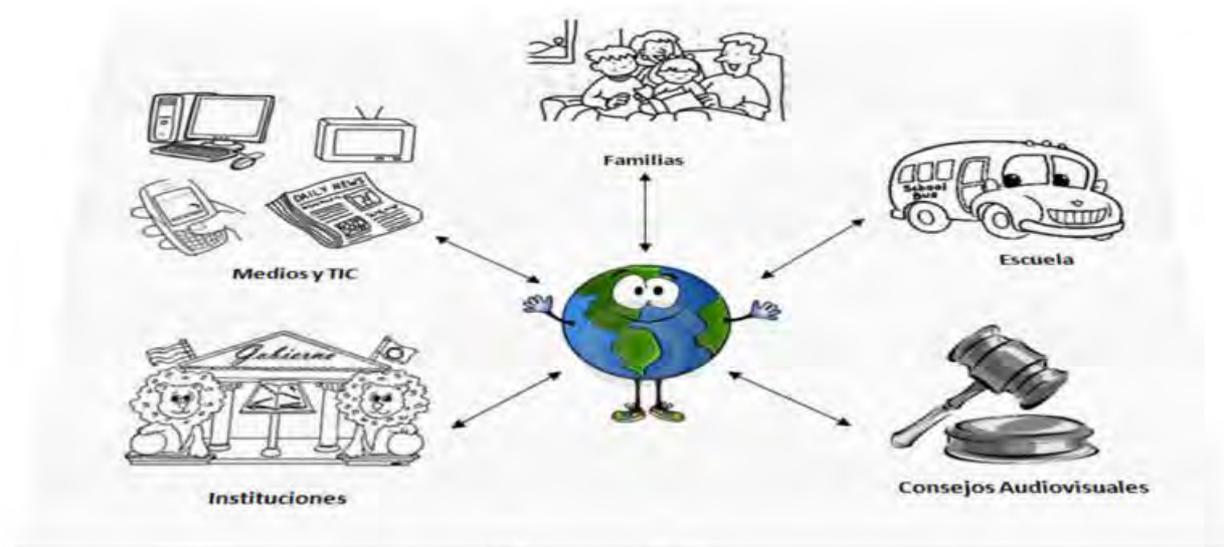
- **Convergencia familiar, escolar y mediática (educomunicación):** una alfabetización general. Que la sociedad, desde edades tempranas, adquiera una serie de valores que le ayuden en su posterior proceso de selección y recepción de medios. De esta forma, el entorno, al haber sido sometido a un proceso de calidad, generará puntos de vista críticos en cada uno de sus sujetos. Entretanto, los medios se verán ineludiblemente forzados a ofrecer contenidos de más calidad, que garanticen su función formadora e informadora. En definitiva, aleccionar a padres, maestros, profesionales de los medios y a las instituciones, para que esto se vea efectuado.
- **Velar por una dieta mediática saludable (pantallas sanas):** el entretenimiento no debe ser aniquilado, pero sí replanteado. Fomentar el entretenimiento *blanco* (programas que realmente diviertan y deleiten a la audiencia), dejando de lado aquellos contenidos que vulneren los derechos humanos, promuevan la incultura, o instruyan en el desprecio, en la violencia verbal o física, en lo ordinario o en la vaguedad. Separar concienzudamente la información del *show* y alertar de cuándo se está expuesto a un discurso *factual* o real (principal peligro de la era de la *hipertelevisión*), entretanto se promueva la objetividad y la neutralidad. Además de tener en cuenta a cada uno de los sectores de la sociedad a la hora de crear contenidos (infancia, juventud, mediana edad, y, sobre todo, vejez). Este último es el *eterno olvidado* y no puede pasarse por alto –y es un hecho– que los ancianos forman gran parte de la audiencia española y necesitan verse satisfechos.
- **Aprovechar las nuevas tecnologías:** Con la implantación de la *Televisión Digital Terrestre* (2008-2010), Internet y demás pantallas, la sociedad está provista de una sobreinformación que puede desencadenar una fuerte desinformación; mientras la selección individual puede entenderse como solución al problema (en el supuesto de haber creado sociedades críticas), todos estos espacios pueden trocarse verdaderos vehículos fraccionados y organizados de información, en lugar de meros contenedores. Esto es,



aprovechar las posibilidades que ofrece la diversificación de canales para ofrecer información *a la carta* (cada contenido en un canal y horario, según sus características), fomentando, de esta forma, el pluralismo, la consiguiente selección individual y respetando los horarios vulnerables.

- **Garantizar servicios mediáticos independientes:** lejos del poder mercantil o político y que transfieran valores e ideologías libres de cualquier connotación o intención malévola. Que sea la sociedad soberana de opinar, creer y crear sus propias normas, en lugar de verse maniobrada para ello.
- **Establecer consejos audiovisuales efectivos:** Al igual que en otros países, es necesario un organismo oficial en el campo comunicativo que legisle, observe, sancione o premie todas las acciones relativas a la actividad mediática. Asimismo, es necesaria una *remoralización* de la profesión de periodista.

Figura 3. Mapa mental de interacciones directas sociales para la construcción de una nueva sociedad educomunicativa



Fuente: Elaboración propia a partir de imágenes Online

Los tiempos modernos están revueltos. ¿Es necesario remontarse a décadas anteriores –y más estancadas en lo social y político, al menos en la teoría- en lo relativo al buen hacer televisivo cuando se supone que vivimos en una sociedad más democrática, más capaz, más libre? Con todo ello, y a pesar de su posible condimento utópico facultativo, construyendo la sociedad desde abajo y fomentando otro tipo de valores menos superficiales, la sociedad inmediatamente adquirirá puntos de vista diferentes, críticos, y así se verá reflejado no solo en su consumo, sino en el propio consumo más o menos interactivo que promuevan los medios. La teoría, la materia prima, las herramientas están al alcance. Solo hay que decidirse a aplicarlas.

6. Referencias bibliográficas

- [1] AGUADED GÓMEZ, J. IGNACIO. (2004). Estrategias de edu-comunicación en la sociedad audiovisual. *Revista Comunicar*, 24, Disponible en <http://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=24&articulo=24-2005-05>
- [2] BALADRÓN A. y LOSADA, J. (2012). Audiencia juvenil y los líderes de la telerealidad. *Revista de estudios de Juventud*, 96. Disponible en http://www.injuve.es/sites/default/files/2012/45/publicaciones/Revista96_3.pdf
- [3] BAUDRILLARD, J. (1988). *Selected Writings*. Stanford: Stanford Press.
- [4] BEIGBEDER, F. (2000). *13,99 euros*. Barcelona: Anagrama.
- [5] BUENO, G. (2002). *Telebasura y democracia*. Barcelona: Ediciones B
- [6] CASTELLS, M. (1995). *La mediocracia*, en *El País*, enero. España. http://elpais.com/diario/1995/01/24/opinion/790902010_850215.html
- [7] COSTA SÁNCHEZ, C. (2010). Coaching-Shows: Análisis de un nuevo género televisivo. *Revista Área Abierta*, 27(4). Disponible en <http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/ARAB1010330004A>
- [8] CUBELLS, M. (2003). *¡Mírame, tonto! Las mentiras impunes de la tele*. Barcelona: Robinbook.
- [9] DADER, J.L (1992). *El periodista en el espacio público*. Barcelona: Boch.
- [10] DEBORD, G. (1976). *La Sociedad del Espectáculo*. Madrid: Castellote.
- [11] ECO, U. (1983). *Televisión: La transparencia perdida. De la Paleotelevisión a la Neotelevisión*, en *La estrategia de la ilusión*. Barcelona: Lumen.
- [12] ESCUDERO, MANCHADO, L. (2013). *La realidad de la telerealidad: Escáner de una sociedad (hiper) televisiva*. <https://www.hogodoc.com/HoGo/downloadpdf?PID=8cc64a81473b4e0ea78584507fbcd5b4>
- [13] FOUCAULT, M. (2001). *Un diálogo sobre el poder y otras conversaciones*. Madrid: Alianza.
- [14] FUENZALIDA, V. (2011). Resignificar la educación televisiva: desde la escuela a la vida cotidiana [A New Meaning of Educational Television: from School to Audience's Everyday Life]. *Comunicar*, 36, 15-24. <http://dx.doi.org/10.3916/C36-2011-02-01>.
- [15] GABELAS BARROSO, J. A.; MARTA LAZO, C. y ARANDA, D. (2012). Por qué las TRIC y no las TIC. *Comein. Revista de los estudios de Ciencias de la Información y Comunicación*, 9. Disponible en <http://www.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero09/articles/Article-Dani-Aranda.html>
- [16] GABELAS BARROSO, J.A Y MARTA LAZO, C. (2014). *Castells y Damasio, horizonte neurosocial* [blog]. Disponible en <http://educarencomunicacion.com/2014/02/castells-y-damasio-un-horizonte-neurosocial/>.
- [17] GABELAS BARROSO, J.A Y MARTA LAZO, C. (2015). Periodismo en el ágora [blog] INED21. Disponible en <http://ined21.com/periodismo-en-el-agora/>.
- [18] GARCÍA MARTÍNEZ, A. N. (2009). La hibridación de lo real: simulacro y performatividad en la era de la postelerrealidad. *Anàlisi*, 38, 238-251. Disponible en <http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/13860/1/Simulacro%20y%20performatividad%20%28Anàlisi%2038%29.pdf>
- [19] GORDILLO, I. (2009). La hipertelevisión: géneros y formatos. Nuevas y viejas tendencias en la televisión del siglo XXI. En *Manual de Narrativa Televisiva*. Madrid: Síntesis.



- [20] GORDILLO, I. y RODRIGUEZ AVALARDO, M. (2009). *Fórmulas y formatos de la telerealidad. Taxonomía del hipergénero docudramático*. En LEÓN, B. (coord.). *Telerealidad: El mundo tras el cristal*. Sevilla: Comunicación Social.
- [21] IMBERT, G. (2003). *El zoo visual. De la televisión espectacular a la televisión especular*, Barcelona: Gedisa.
- [22] LEARRETA GANZABAL, M. (2009). *La sobreexplotación económica de la telerealidad en España*. En León, B (coord.). *Telerealidad: el mundo tras el cristal*. Sevilla: Comunicación Social.
- [23] LEÓN, B. (2009). *Telerealidad. El mundo tras el cristal*. Sevilla: Comunicación Social.
- [24] GABELAS BARROSO, J.A. Y MARTA LAZO, C. (2008). *Consumos y mediaciones de familias y pantallas: nuevos modelos y propuestas de convivencia*. Zaragoza: Dirección General de Salud Pública, Departamento de Salud y Consumo, Gobierno de Aragón.
- [25] MARTÍN BARBERO, J. (1999). *La educación en el ecosistema comunicativo*. Revista *Comunicar*, 13. <http://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=13&articulo=13-1999-03>
- [26] MATEOS, PÉREZ, J. (2010). *La telerealidad en las televisiones españolas (1990-1994)*, *Comunicación y Sociedad*, 15, 169-194. Disponible en <http://www.scielo.org.mx/pdf/comso/n15/n15a8.pdf>
- [27] OLIVA, ROTA, M. (2009). *¡Transfórmame, por favor! Un análisis semio-narrativo de los realities de transformación*. En LEÓN, B (coord.), *Telerealidad: el mundo tras el cristal*, Sevilla: Comunicación Social.
- [28] OROZCO GÓMEZ, G. (1996a). *Televisión y audiencias, un enfoque cualitativo*. México: De la Torre.
- [29] OULETTE, L. Y HAY, J. (2008). *Better Living through Reality TV. Television and Postwelfare Citizenship*, Blackwell, Malden (USA). En LEÓN, B. (coord.), *Telerealidad: el mundo tras el cristal*, Sevilla: Comunicación Social.
- [30] POSTMAN, N. (1991). *Divertirse hasta morir*. Barcelona: Ediciones de la Tempestad.
- [31] PUNSET, E. (2006). *El alma está en el cerebro. Radiografía de la máquina de pensar*. Madrid: Santillana.
- [32] RIZTGER, G. (1996). *La McDonalización de la Sociedad*. Barcelona: Boch.
- [33] SAMPEDRO, V. (2003). *La McTele como industria de identidades lucrativas y de consumo. Análisis de gran hermano y Operación triunfo*. En Sampedro, V. (Ed.), *La Pantalla de las identidades. Medios de comunicación, políticas y mercados de identidad*, Barcelona: Icaria.
- [34] SCHECHNER, R. (2002). *Performance Studies. An introduction*. Londres: Routledge.
- [35] SCOLARI, C. (2008). *Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo*, *Diálogos de la Comunicación*, 27. <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2694422.pdf>
- [36] SHARPE, M. (2012). *Even better than the real thing: sadism and real (ity) tv*. *Scan: journal of media arts culture*, 4(3), 1-9.
- [37] SILVERSTONE, R (1999). *Televisión y vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- [38] WALZER, ALEJANDRA (2009). *Pedagogías del cuerpo. La construcción espec(tac)ular del cuerpo femenino en el reality show español*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 203-209. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-64-2009-817-203-209>



¹ Gabelas Barroso, J.A; Marta Lazo, C y Aranda Juárez, D. (2012). Revista de los Estudios de las Ciencias de la Información y la Comunicación. Comein. Disponible en <http://www.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero09/articles/Article-Dani-Aranda.html>

² Gabelas Barroso, J.A y Marta Lazo, C. (2015) en "Periodismo en el ágora" en INED21 disponible <http://ined21.com/periodismo-en-el-agera/>

³ Para obtener una descripción más extensa de los subgéneros, acudir al enlace de la investigación completa: <https://www.hogodoc.com/HoGo/downloadpdf?PID=8cc64a81473b4e0ea78584507fbc5b4>

