

Universidad de Sevilla
Facultad de Comunicación



Telerrealidad. El fin de la información en televisión

Curso Académico: 2015 - 2016

Autor: Lucía Fuente León

Tutor: Enrique Díaz León

Resumen	3
Palabras clave	3
Introducción	4
Objetivos y Metodología	6
Marco teórico	9
<i>De la paleotelevisión a la hipertelevisión.....</i>	9
El género docudramático.....	11
<i>Reality, ¿realidad o ficción?.....</i>	<i>19</i>
<i>Sociedad y telerrealidad.....</i>	<i>22</i>
<i>Telebasura y periodismo</i>	<i>26</i>
Resultados y conclusiones	31
Anexos.....	46
<i>Encuesta sobre consumo televisivo</i>	<i>46</i>
<i>Entrevista realizada a Alejandro Perales, presidente de la Asociación de Usuarios de la Comunicación, el 22 de abril de 2016</i>	<i>49</i>
<i>Entrevista realizada a la profesora Teresa Rojo el 25 de abril de 2016</i>	<i>50</i>
Referencias bibliográficas.....	54

Resumen

El presente trabajo sobre la telerrealidad trata de confirmar, a través de un arduo proceso de investigación teórico y práctico, una serie de hipótesis planteadas acerca de la presencia de este tipo de programas en la actual programación televisiva de los cinco principales canales generalistas (La 1, Antena 3, Cuatro, Telecinco y La Sexta). En las siguientes páginas se intentará constatar, entre otras cosas, cómo en la actualidad el entretenimiento ha desbancando, casi de manera completa, a la información en el medio televisivo; un hecho que ha producido, además, una bajada de calidad en los contenidos debido a la voraz competencia existente entre los canales, que luchan por conseguir el monopolio de la audiencia. De igual manera este estudio indagará en la existencia de una realidad subjetiva, construida por los programas que componen el género docudramático al margen de la real del día a día. En este caso los *reality show* se sitúan como reyes indiscutibles en cuanto a espectadores y repercusión se refiere.

Por otra parte, el presente documento tratará el papel de conformadora de la opinión pública que posee la televisión, poniendo un especial interés en la influencia que tiene sobre la juventud de nuestro país. El último apartado teórico se centrará en el papel que juega en todo esto el periodismo y, más concretamente, cómo se ven afectados su reputación y prestigio como consecuencia de las mencionadas prácticas televisivas.

Para finalizar se expondrá la parte práctica llevada a cabo, en la que se han analizado las parrillas televisivas de los canales anteriormente mencionados, con atención al número de horas emitidas y a la posición de estos programas a lo largo de la jornada. Igualmente, se ha confeccionado un cuestionario que ha sido resuelto por 70 sujetos para conocer los principales hábitos en el momento de consumir televisión.

Palabras clave

Telerrealidad – Televisión – Reality Show – Docudrama – Telebasura

Introducción

Lo primero que hay que tener en cuenta a la hora de leer este trabajo es que en la actualidad la televisión ha perdido prácticamente por completo sus funciones sociales y educativas, apostando por un entretenimiento en el que priman siempre los fines comerciales y económicos. Programas como *Sálvame* o *Gran Hermano*, con todas sus variantes, inundan cada día la programación televisiva de las principales cadenas generalistas de nuestro país, relegando a un segundo plano los espacios informativos o divulgativos propios de la profesión periodística. Debido a esta situación, la labor de los periodistas queda constantemente en entredicho, aumentando la mala reputación y consideración que la ciudadanía lleva otorgando en las últimas décadas a la profesión. Sin embargo, y paradójicamente, estos tipos de programas a los que se considera comúnmente con el apelativo de “telebasura” son los más consumidos en nuestro país. Según publicó la web especializada *formula.tv*, el 17 de marzo de 2016 el *reality Gran Hermano VIP*, de la cadena Telecinco, encabezó de nuevo el *prime time* con un 17,4% de *share*, seguido del 13,2% cosechado por la serie *Cuéntame* de La 1. Además el programa de telerrealidad, que continuó hasta la madrugada, arrasó en horario de *late night* con un 28,4% de *share*, muy por encima del tímido 8% que consiguió la segunda cadena más vista en esa franja horaria: Cuatro.

Con todos estos datos sobre la mesa es normal que nos preguntemos qué factores hacen que la población tenga tal fervor y atracción por estos programas. ¿Acercamiento a la realidad? ¿Cotidianidad? ¿O más bien el morbo por ver qué sucede en la vida de otras personas y cómo afrontan sus problemas? Todo ello sin olvidar que el dicho ‘pan y circo’ sigue estando de plena actualidad en nuestro días. Por ello no es de extrañar que a día de hoy tengamos una televisión en la que abundan los programas de tipo sensacionalista en los que se venden todo tipo de intimidades y secretos personales, que rehúyen al telespectador de los problemas verdaderamente importantes y que además engordan las arcas de las principales cadenas del país. Programas de telerrealidad, ahora de hiperrealidad, que consiguen crear una realidad paralela y subjetiva a lo que ocurre verdaderamente, manipulando y distorsionando el mensaje a transmitir al camuflarlo en una realidad representada, que no es más que una puesta en escena adaptada para el formato audiovisual. Los *reality* y programas de testimonios que se emiten en la actualidad están muy lejos de ser los originarios que aparecieron a finales de la década

de los 90, cuya intención era mostrar la cotidianidad de las personas en contraposición con los grandes líderes sociales. Unos líderes que también han sufrido una transformación, favorecidos por estos nuevos contenidos, y que ahora están muy alejados de ser grandes eruditos, pensadores, políticos o filósofos. Y es que en nuestros días la ciudadanía tiene como referentes a personajes tales como Rosa Benito, Raquel Bollo o Belén Esteban, la erigida como ‘princesa del pueblo’ que saltó a la fama por su relación con un torero y por quien, incluso, se apostó como candidata a las elecciones generales¹.

Estamos por tanto ante una televisión en la que la voraz competencia ha difuminado los límites de la ética periodística y ha permitido que la sociedad premie comportamientos muy alejados de los valores morales que el periodismo debe transmitir e inculcar a la sociedad. Una labor que también se ha visto mancillada por el intrusismo y la mala práctica de las personas que, como si de verdaderos periodistas se tratase, se dedican a sacar a la luz informaciones sobre la vida privada de los protagonistas de los programas de este género, aumentando y engrandeciendo el ‘circo mediático’ al que nos enfrentamos. La espectacularización que tiene lugar hoy en día en la televisión hace que se diluya la frontera entre lo que corresponde al ámbito informativo y lo que está dentro del entretenimiento. Así, los propios informativos han incluido noticias y reportajes cuyo contenido es sensacionalista y sin una gran transcendencia periodística, como sucesos insólitos de toda índole o catástrofes como nevadas o pequeñas inundaciones. El traspaso del entretenimiento a lo informativo es recíproco y actualmente también podemos encontrar huellas de información en magazines, *infoshows* o incluso en programas del corazón; haciendo complicada la tarea de delimitar un género y otro. La función pública social de los medios de comunicación compite ahora con lo privado y lo íntimo, que se emite siempre con fines lucrativos. El sensacionalismo y morbo de los programas televisivos triunfan debido a que llevan consigo importantes dosis de realidad.

Por ello, lo que ahora debemos plantearnos es si estamos utilizando la televisión correctamente, si los valores que se transmiten a través de ella son los que deben imperar en nuestra sociedad, si la labor de los periodistas que actúan dentro del género

¹ La empresa Sigma Dos elaboró una encuesta para Telecinco que confirmaba que Belén Esteban obtendría el 7,9% de los votos del país y su ficticio partido se convertiría en la tercera fuera política por detrás de PP (40%) y PSOE (37%). (Europa Press, 2010).

docudramático se encuentra dentro de los códigos y valores de la profesión periodística o es una aberración de la misma, y si, como consecuencia de todo lo anterior, debemos reprogramar los contenidos televisivos y encauzarlos hacia una mejor conducta.

Objetivos y Metodología

Con la investigación realizada en este trabajo trataremos de analizar el género docudramático y todos sus subgéneros (*talk show*, *docuserie*, *reality show*, *coaching show*, *casting show* y *celebrity show*), examinando cuáles son los motivos que han llevado a estos programas a la cima del éxito y al mismo tiempo han causado el descrédito de la mayor parte de la sociedad. Siguiendo con la parte teórica, examinaremos si realmente los programas de este géneros se guían por la más exhaustiva realidad y cotidianidad; o si, en cambio, utilizan técnicas propias de la ficción para manipular los acontecimientos y con ello aumentar la dosis de emotividad y sentimentalismo de sus emisiones. En tercer lugar estudiaremos cómo y de qué manera el comportamiento de los protagonistas de estos programas influye en la formación del imaginario social colectivo. Además de abordar la medida en que las conductas de estas personas afectan a la ciudadanía, también trataremos de probar cómo con ellos cambian las tendencias y se desplazan los modelos de comportamiento de la sociedad; todo ello sin olvidar las repercusiones que la telerrealidad genera en la consideración del periodismo y las vulneraciones del código deontológico periodístico que los “profesionales” y conductores de estos programas realizan. Además, este trabajo tendrá una parte más práctica en la que, a través de datos, se intentará comprobar cuál es la presencia actual de la información en el día a día de la televisión; qué tiempo se dedica a la emisión de contenidos propios de la telerrealidad; en qué franja horaria suelen situarse y cuál es su duración diaria y semanal.

Para llevar a cabo toda esta labor la investigación se separará en dos partes: una teórica y otra práctica. En la primera, que englobará el marco teórico del trabajo, indagaremos en varios libros, manuales y otro tipo de publicaciones sobre la temática, escritos por nombres propios como Umberto Eco, Gérard Imbert, María Dolores Cáceres o Inmaculada Gordillo, entre otros. Además, en esta primera parte también incluiremos

las declaraciones que la profesora de Sociología de la Universidad de Sevilla, Teresa Rojo, y el presidente de Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC), Alejandro Perales, facilitaron en entrevistas en exclusiva. La docente hablará acerca de las conductas que ha generado la sociedad a raíz de la emisión de los *reality*, mientras que el presidente de la AUC dará su visión sobre las malas prácticas llevadas a cabo hoy en día en el medio televisivo. Esta parte teórica estará constituida por cuatro puntos fundamentales: 1) la evolución de la televisión hasta llegar a la hiperrealidad actual, el género docudramático y sus subgéneros; 2) la presencia de ficción en la telerrealidad y el resultado que se crea en su unión con la realidad; 3) la incidencia de estos programas en la sociedad y en los hábitos y modas de la misma; y 4) la repercusión que este asunto tiene en la consideración del periodismo y cómo se sobrepasan los límites éticos y deontológicos en este tipo de emisiones. Todo esto ayudará a asentar las pesquisas previas para posteriormente comenzar a buscar los datos cuantitativos necesarios para demostrar las hipótesis y los objetivos iniciales.

La parte práctica se asentará en la constatación y comparación de las parrillas televisivas y de los informes de índices de audiencias. Para el estudio se tendrán únicamente en cuenta las cinco principales cadenas generalistas de nuestro país: La 1, Antena 3, Cuatro, Telecinco y La Sexta. Se han obviado los datos correspondientes a La 2 ya que se entiende que éste actúa como un canal subordinado a La 1; al igual que ocurre con canales temáticos de las otras cadenas, como FDF, Energy o A3 Series. Los índices de audiencia cosechados durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2015 serán obtenidos gracias a los boletines mensuales que publica Kantar Media, una empresa especializada en el seguimiento de audiencias. Se han decidido utilizar estos tres meses ya que pertenecen al trimestre inmediatamente anterior a la fecha de inicio de la investigación (marzo de 2016); lo que quiere decir que el primer trimestre de 2016 no había finalizado aun y no se conocían datos oficiales. Además, otros datos utilizados en este estudio corresponderán a fechas inmediatamente posteriores, lo que permitirá hacer ver cómo las tendencias en la programación no son propias de un periodo del año determinado, sino que son habituales en las emisiones anuales. En relación al índice de audiencias, también se utilizará un informe publicado por otra empresa especializada: Barlovento, correspondiente al mes de enero. Para conocer las horas que cada uno de estos canales dedican a contenidos propios de la telerrealidad cotejaremos sus programaciones durante la semana del 7 de marzo de 2016 al 13 del

mismo mes, y para mostrar la diferencia existente entre el entretenimiento y la información en la televisión generalista de nuestro país escogeré la semana comprendida entre el 28 de marzo y el 3 de abril de 2016. En estas muestras se examinará uno a uno cada uno de estos canales por día de la semana. Para la comprobación del índice de audiencias en las distintas franjas horarias, utilizaremos los datos proporcionados por la web *formula.tv* en distintas fechas comprendidas entre marzo y mayo, elegidas al azar para comprobar la veracidad de las hipótesis que se plantearán más adelante. Por último, se evaluará la situación horaria de los contenidos docudramáticos y la presencia de los mismos en el horario de máxima audiencia (*prime time*), con los datos de los meses de enero, febrero y marzo de 2016².

Para acotar los comportamientos de la población en lo respectivo a la elección de unos programas de televisión u otros se realizará una encuesta de elaboración propia a una muestra de 70 personas, separadas por edad (entre 0 y 15 años, entre 16 y 25, entre 26 y 45 y más de 45 años); sexo (masculino o femenino) y nivel de estudios (sin estudios – primaria-; estudios básicos –secundaria-; bachillerato y FP; diplomatura, licenciatura o grado; master o doctorado). En ella se plantearán seis cuestiones: 1) horas dedicadas a ver la televisión al día (ninguna o menos de una, entre 1 y 3, entre 4 y 5 y más de 5); 2) franja horaria en la que más se ve la televisión (07:30 - 09:00, 09:00 - 13:00, 13:00 - 15:00, 15:00 - 18:00, 18:00 - 21:00, 21:00 - 00:00, 00:00 - 02:30 y 02:30 - 07:30); 3) cadena de televisión más consumida (La 1, La 2, Antena 3, Cuatro, Telecinco, La Sexta, otras); 4) criterios a la hora de elegir un canal o programa (calidad, profesionalidad, entretenimiento, información, educativo); 5) contenidos más visionado (programas informativos o debates de actualidad, *talent shows*, programas de *coach*, programas deportivos, programas del corazón, series de televisión / películas, programas de reportajes, concursos, programas infantiles, magazines y *talk shows*, *reality shows* y *dating shows*) y 6) consideración de la llamada “telebasura” (muy buena, buena, regular, mala o muy mala).

Todo esto permitirá redactar una conclusión final en la que se apoyarán o descartarán las hipótesis y los objetivos iniciales.

² Aunque al inicio de la investigación el primer trimestre del año no había finalizado, cuando se recabaron estos datos ya había concluido.

Marco teórico

De la paleotelevisión a la hipertelevisión

En la actualidad la televisión ha perdido todas, o al menos parte, de las funciones con las que fue concebida. Su labor como medio informativo, divulgativo y educativo ha dejado paso a una banalización de los contenidos en los que ahora prima el entretenimiento y la diversión por encima de todo. Es cierto que en su día este medio de masas contribuyó a una democratización de la cultura y el saber, pero también es cierto que actualmente sus retransmisiones están más encaminadas a emitir contenidos en los que abunda la distracción y el morbo, para disfrute del espectador que consume televisión para evadirse y disfrutar. La competencia actual en el panorama televisivo ha llevado a un deterioro de los contenidos en los que abundan asuntos triviales en busca de una mayor audiencia. De esta manera la televisión se ha convertido en una gran empresa circense en la que cada vez queda más lejos la idea de convertirse en un bien social que contribuya a la educación y al conocimiento de la sociedad.

El filósofo y pensador Umberto Eco señaló en 1983 dos etapas diferenciadas en la historia de la televisión. La paleotelevisión, que correspondería al desarrollo de la televisión en sus primeros años propio de los años cincuenta del pasado siglo, sería la primera de ellas. En ella abundaban los canales estatales, cuyos contenidos estaban condicionados por la presencia de las élites políticas, culturales y económicas. En cuanto a los géneros dominantes podemos encontrar el informativo, el ficcional y el entretenimiento a través de musicales o concursos. La revolución de los contenidos llevó a hablar de una segunda etapa a partir de finales de los ochenta, denominada neotelevisión y condicionada por la aparición de nuevas emisoras y empresas televisivas. La competencia surgida entre ellas provocó “una evolución de los programas, de la publicidad y de la tecnología, con el desarrollo de la popularización del mando a distancia que dio lugar al fenómeno televisivo del *zapping*” (Gordillo, 2009: 12). En este nuevo periodo aumentaron considerablemente las horas de emisión y los contenidos ofrecidos, que pasaron a dar voz al individuo anónimo que mostraba su vida privada. No obstante, a partir de la primera década del siglo XXI podemos diferenciar una tercera etapa a la que se ha calificado como hipertelevisión. Un concepto procedente de las palabras de Gilles Lipovetsky en *Los tiempos hipermodernos*, donde

dice que “algunos indicios permiten pensar que hemos entrado en la era de lo ‘hiper’, caracterizada por el hiperconsumo, tercera fase del consumo, la hipermodernidad, continuación de la posmodernidad, y el hipernarcicismo” (2006:26). De esta manera la hipertelevisión vendría a ser una etapa caracterizada por la exageración de los contenidos y las formas de la neotelevisión. En la hipertelevisión “todo se acentúa de forma hiperbólica” (Gordillo, 2009: 15). En la televisión actual encontramos una convergencia de tres modelos que conviven simultáneamente: la televisión generalista, la multitemática de las diferentes plataformas y la de Internet y la telefonía móvil. Estos formatos se complementan sin incidencias, abarcando todos los grupos sociales con sus diferentes ofertas de programación y creando una televisión personalizada. Además, en la hipertelevisión se da una continuidad discontinua en las parrillas televisivas con programas encadenados que se retroalimentan de programas del mismo canal. Un ejemplo de ello es la presencia de *Gran Hermano*, uno de los espacios estrella de Telecinco, en otros formatos de la cadena como *El Programa de Ana Rosa* o *Sálvame*. También es habitual ver en magazines del estilo de *¡Qué tiempo tan feliz!*, *El Hormiguero*, o en los propios *Informativos*, entrevistas con actores o presentadores de series y programas que están a punto de estrenarse. La separación de formatos a partir de la hibridación de géneros también se acentúa en esta etapa en la que aparecen combinaciones como realidad + ficción + famosos o información + entretenimiento, que hacen difícil catalogar los tipos de programas. El mejor ejemplo reside en los magazines matinales de La 1 (*La mañana de la 1*), Antena 3 (*Espejo Público*) y Telecinco (*El programa de Ana Rosa*), en los que información y la crónica social conviven en un mismo espacio. Otro factor clave de la hiperrealidad, con cierta contradicción, es la apuesta por la repetición de formatos exitosos año tras año y la creación de otros nuevos a imitación de los ya existentes. Ejemplos de esto último son los programas *Tú sí que vales* (Telecinco), *Tienes talento* (Cuatro) o *Got Talent* (Telecinco), en los que concursantes con distintas aptitudes (canto, baile, imitación,...) actúan ante un jurado que los acepta o los elimina en función de sus virtudes. Otro caso es el de programas como *Operación Triunfo* (La 1 y Telecinco), *La voz* (Telecinco) o *Factor X* (Cuatro) en los que se buscaba a la mejor voz, aunque con diferencias. Por ejemplo, en *Operación Triunfo* los concursantes vivían aislados en una academia, en *La Voz* existían cuatro grupos con un *coach* (un cantante con prestigio en el panorama musical español) cada uno y en *Factor X* los concursantes estaban agrupados por grupos, solistas de 16 a 24 años y solistas de más de 25. Todos estos formatos sufren a menudo una glocalización;

una paradoja entre la globalización de los contenidos, que se venden y adaptan a los distintos países, y la revalorización de lo local con un aumento de emisiones centradas en las historias de personas y territorios cercanos. En este sentido *España directo* (La 1) pone de manifiesto la apuesta actual por lo anónimo y cotidiano, por el día a día de la sociedad más común. El aprovechamiento de material ya emitido, pero contextualizado de otro modo, es muy habitual en programas de *zapping* que repasan grandes momentos de la cadena y en programas como *Zapeando* o *Sé lo que hicisteis...*, ambos de La Sexta, que se centran en repasar y comentar esos momentos en tono humorístico, transformando la memoria en entretenimiento. Por último, los hipergéneros de la actual televisión ofrecen un seguimiento exhaustivo del presente, con primacía del directo y del 24 horas; todo ello con grandes dosis de espectacularidad y sensacionalismo que llegan incluso a los programas más informativos.

El género docudramático

En la hipertelevisión los géneros tradicionales son modificados y, tal como explica Inmaculada Gordillo en *La hipertelevisión: géneros y formatos* (2009: 39 – 41), se crean cinco grandes bloques que se bifurcan en distintos subgéneros a partir de las fórmulas de hibridación. De esta manera, en la actualidad nos encontramos con el hipergénero ficcional (series de televisión, telenovelas, telefilms,...); el hipergénero informativo, con antiguos formatos basados en entrevistas, debates o reportajes y otros nuevos como el *infoshow* o el infohumor; el hipergénero publicitario, en el que aparecen nuevos métodos publicitarios como la televenta, el *product placement* o el patrocinio; el hipergénero de variedades y entretenimiento, que agrupa modalidades tradicionales, como magacines y retransmisiones de todo tipo y otras nuevas como el *infoentertainment* y los *late show*; y el hipergénero docudramático, que mezcla la realidad con la ficción e incluso introduce fórmulas propias del entretenimiento y la publicidad. Es precisamente este último hipergénero el que más controversia y problemas encuentra a la hora de su definición, tanto que son varios los conceptos para denominarlo: telerrealidad, *reality show*, televigilancia, televerdad,...

El docudrama, surgido en los años noventa del siglo pasado y originariamente representado por los reportajes informativos de acercamiento a la realidad, está caracterizado principalmente por la mezcla de ficción y realidad. Debido a la incipiente

competencia provocada por la creación de numerosas empresas televisivas, las cadenas se vieron en la obligación de producir nuevos formatos para atraer a la audiencia y apostaron por darle protagonismo al ciudadano anónimo y a su cotidianidad en sus nuevos programas. Durante los primeros años el género sufre un progresivo aumento que llegará a su máximo esplendor en el año 2000 con la llegada de la hipertelevisión y sus innovadoras fórmulas. En esta época el docudrama se une al género del entretenimiento en una fusión que lleva a la creación de *Big Brother*, el programa más representativo de este hipergénero que crea el concepto de *reality*. El género docudramático podría definirse como la construcción, reconstrucción o dramatización de acontecimientos reales interpretados por sus auténticos protagonistas, con un discurso en el que los acontecimientos no son noticiables (Gordillo, 2009: 152). Un nuevo género que ha conseguido trasladar lo privado e íntimo al ámbito de lo mediático, haciendo un espectáculo de los secretos más íntimos de la población común. “La teatralización de las experiencias íntimas de personas anónimas en beneficio del espectáculo que exige la dinámica industrial de los medios de comunicación de masas” a la que hacen referencia Mónica Puig y Carmina Terribas (Terribas y Puig, 2001:1).

En su breve transcurso por la pequeña pantalla el docudrama ha conseguido expandirse por toda la programación a través de la emisión de diferentes formatos en cualquiera de las franjas horarias, con un predominio del *prime time* y *late night*, que permiten hacer una clasificación de los contenidos atendiendo a sus tipologías.

- El talk show

Este formato, también denominado programa de confidencias o testimonios, responde a una fórmula muy simple: personas comunes que cuentan algún momento o suceso destacable a un presentador en un plató de televisión. Este subgénero es uno de los menos costosos pues solo necesita un plató compuesto por dos espacios: la zona donde situar al público y la zona en la que se sentarían los protagonistas. Los programas concebidos con la idea de *talk show* centran cada una de sus emisiones en un tema central conflictivo como, por ejemplo, “*Hermanos y rivales*”, “*Busco a mi primer amor*” o “*Vecinos enfrentados*”. Todos estos enunciados fueron expuestos por el

programa *El Diario de Patricia*, emitido entre 2001 y 2011³. Por tanto, el *talk show* tiene como objetivo provocar la curiosidad del televidente a través de la exposición de un suceso íntimo que se ve potenciado por las preguntas indagadoras del presentador, que ya conoce la extensión del asunto. Además, este subgénero presenta variedades entre las que podemos encontrar el *talk quiz* (concurso de preguntas sobre intimidades en el que habitualmente los concursantes deben adivinar las respuestas de su pareja); el *tal quiz* con polígrafo (en la misma línea que el anterior pero sometiendo a una persona al examen de una máquina que mide la verdad/mentira de sus respuestas, como en *El juego de la verdad* de Telecinco); el *talk show* con polígrafo (presente en los *talk show* como una prueba para comprobar la fidelidad de la historia relatada por el protagonista, y muy habitual cuando el tema del programa trata sobre paternidades o infidelidades); y el *talk show* del corazón (en el que los que se someten a las preguntas son personajes populares, como en el programa de Bertín Osborne *En la tuya o en la mía*, que primero emitió La 1 y posteriormente Telecinco).

- La docuserie

También conocida como *docusoap*, la docuserie se caracteriza por realizar el seguimiento de un personaje, o grupo de personas, durante varios episodios o capítulos utilizando técnicas y recursos del género documental y del ficcional propias de las series de televisión. Al poseer fragmentos de discurso informativo la docuserie trata de mostrar una realidad social, mostrando cómo viven y actúan las personas del entorno. La principal diferencia que este subgénero presenta respecto a los reportajes y documentales informativos es la ausencia de un periodista o narrador en *off* que vaya presentando la situación. Aquí, los protagonistas relatan en primera persona sus vivencias a través de una voz en *off*. En la docuserie el material grabado se monta y se edita formando los distintos capítulos. *Hotel, hotel* (Antena 3) o *Vidas paralelas* (TVE) son dos ejemplos de este subgénero. El primer programa pretendía mostrar la actividad de varios trabajadores del hotel Meliá Castilla (Madrid), mientras que el segundo se tenía como objetivo exponer la situación de cuatro españoles en diferentes situaciones (un bombero trabajando, unos novios preparando su boda, un joven con sobrepeso en su búsqueda de trabajo y una pareja de concurso de bailes de salón). En la actualidad

³ En septiembre de 2008 *El Diario de Patricia* pasó a llamarse simplemente *El Diario* debido a la marcha de su presentadora, Patricia Gaztañaga, que fue sustituida por Sandra Daviú.

podemos encontrar este tipo de subgénero en programas como *Comando Actualidad* (La 1) o *Conexión Samanta* (Cuatro), en los que un grupo de reporteros (en el caso de *Conexión Samanta* únicamente la periodista Samanta Villar) conviven durante un tiempo determinado que puede variar con un grupo de personas anónimas para comprobar cómo viven una situación determinada (boda, jornada laboral, fiestas patronales,...).

- El reality show

A diferencia de lo que se piensa generalmente el *reality show* no es un sinónimo del hipergénero docudramático, sino que es su formato más destacado y exitoso. En él se emite una realidad manipulada y mediatizada, que escapa de la verdadera realidad situándose paralela a ella, y que no posee ninguna característica especial más que la de ver cómo transcurre el día a día de un grupo de personas en un espacio determinado que también está teatralizado y modificado. El caso más característico y representativo es el del programa *Gran Hermano*, en España emitido a través de la cadena Telecinco. En él un grupo de personas anónimas y desconocidas entre sí deben convivir durante cerca de tres meses en una casa aislada llena de cámaras y micrófonos para que el espectador pueda observar todo lo que en ella acontece. Cada semana los concursantes deben nominarse entre sí para que, posteriormente, la audiencia decida quién será el eliminado. Así pues, el *reality* se presenta como una narración en la que, a diferencia de la ficción, los concursantes no representan ningún papel. Es más, los espectadores suelen premiar la cercanía y sencillez del concursante. El desarrollo y triunfo de estos formatos es tan grande que las cadenas ocupan el tiempo de otros programas para comentar y debatir sobre el acontecer del concurso, llegando a invadir varias horas de programación a lo largo del día. Además, y teniendo el universo *Gran Hermano* como referente, la rentabilidad que los *reality* generan en la cadena es tan grande que se han creado programas especiales dedicados a ellos y que se emiten generalmente en horario de *prime time* a lo largo de la semana. Es el caso de *Gran Hermano*, que empezó ocupando una única noche con sus galas semanas y a día de hoy tiene un programa especial llamado *El Debate* y otro dos días antes de la gala bajo el nombre de *Límite 48 horas* para que el espectador no se pierda ni un solo detalle de lo que ocurre en la casa. Como el resto de subgéneros, el *reality show* también posee subformatos:

- Reality game de convivencia. En él “un gran número de cámaras y micrófonos dentro de un recinto acotado van registrando de forma intensiva el comportamiento de un conjunto de personas durante un periodo de tiempo determinado” (Gordillo, 2009: 172). Esta modalidad, con *Big Brother (Gran Hermano)* como abanderado, es la más exitosa del subgénero. Con la novela de George Orwell, *1984*, y la película *El Show de Truman* como referentes, el popular formato televisivo comenzó su andadura en Holanda en 1999. El espacio donde se encierra a los concursantes suele ser una casa, aunque también se ha experimentado con otros lugares como un autobús que recorre el país o una granja. Atendiendo al estudio realizado por Terribas y Puig en 2001, podemos identificar una serie de componente dentro del hipergénero del *reality game* de convivencia como elementos del concurso (el objetivo final es ganar un premio); elementos de la telenovela (se presentan diversas historias y entramados entre los concursantes que son seguidos de forma secuencial); elementos del documental (pretende reflejar una realidad objetiva); elementos del *talk show* (los concursantes disponen de un confesionario en el que vuelcan sus sentimientos); elementos del reportaje (se utilizan cámaras para conocer una realidad); elementos del noticiero (existe un presentador que va dando paso a los distintos bloques y secciones de los que consta el programa); y elementos del magacín (además de su extensa duración, estos programas se caracterizan por un contenido heterogéneo que abarca desde la entrevista hasta la conexión en directo).
- Reality game de supervivencia. En esta ocasión a la convivencia de un grupo de personas se suma que estos deben coexistir en condiciones extremas y superando una serie de retos impuestos por el programa. Otra diferencia con el modelo anterior es que el escenario elegido es un medio natural, como una isla o una selva. En *Supervivientes* (Telecinco), los concursantes deben partir de cero con un kit básico de supervivencia y construirse una cabaña y los utensilios para subsistir; además de encontrar comida.
- Reality game de superación. En ellos el encierro de los concursantes se produce para alcanzar unas destrezas que varían dependiendo del contenido del formato

(canto, baile, modelaje,...). Estos *reality* no tratan de mostrar unas habilidades artísticas simplemente, sino que el concursante mostrará muchas facetas de su vida a través del discurso narrado. El mejor ejemplo de ello es *Operación Triunfo* (TVE y posteriormente Telecinco), en el que un grupo de personas con ciertas dotes de canto es encerrado en una academia profesional donde cada semana deberán prepararse una actuación.

- Coaching show. Este tipo de programa presenta un conflicto o problema que es solucionado por un equipo de especialistas. Cada emisión comienza con la presentación del personaje principal y su situación, con grabaciones de su día a día, a lo que sigue la aparición de los profesionales que con su trabajo consiguen solucionar en todo los casos el problema; por lo que la última parte muestra los resultados conseguidos al cabo del tiempo. En la actualidad éste es un subgénero muy utilizado por las cadenas de televisión, especialmente por Cuatro que en los últimos años ha creado *coaching shows* para solucionar conflictos de educación en los niños (*Supernanny*), de conducta en los jóvenes (*Hermano Mayor*), de problemas de pareja (*Mejor llama a Pilar*) e, incluso, de comportamiento animal (*El encantador de perros*).
- Casting show. El éxito cosechado por los *reality* y el constante intento por espectacularizar todos los contenidos televisivos ha sido tal en los últimos tiempos que en la actualidad podemos hablar de un nuevo subgénero que consiste simplemente en la visualización del proceso de selección de los concursantes de otro programa. El *casting show* surge debido a la curiosidad de los espectadores por conocer cómo fue el casting que llevó al éxito a sus concursantes favoritos. Así, estos programas son utilizados como complemento y anticipo a un programa de mayor calado, y en ellos se incorporan entrevistas con familiares y aspirantes e incluso imágenes de sus rutinas; dando siempre un mayor protagonismo a aquellos que han sufrido algún contratiempo o infortunio a lo largo de su vida.

- Los programas de cámara oculta.

Estos programas se encuentran dentro del género docudramático ya que registran la realidad con el objetivo de entretener, sobre todo a base de humor. A lo largo de la historia de la televisión han sido muchos los programas emitidos con este formato. Entre ellos podemos destacar *Objetivo indiscreto* (TVE) o la anual gala *Inocente, Inocente* que se emite el día de los Santos Inocentes, 28 de diciembre.

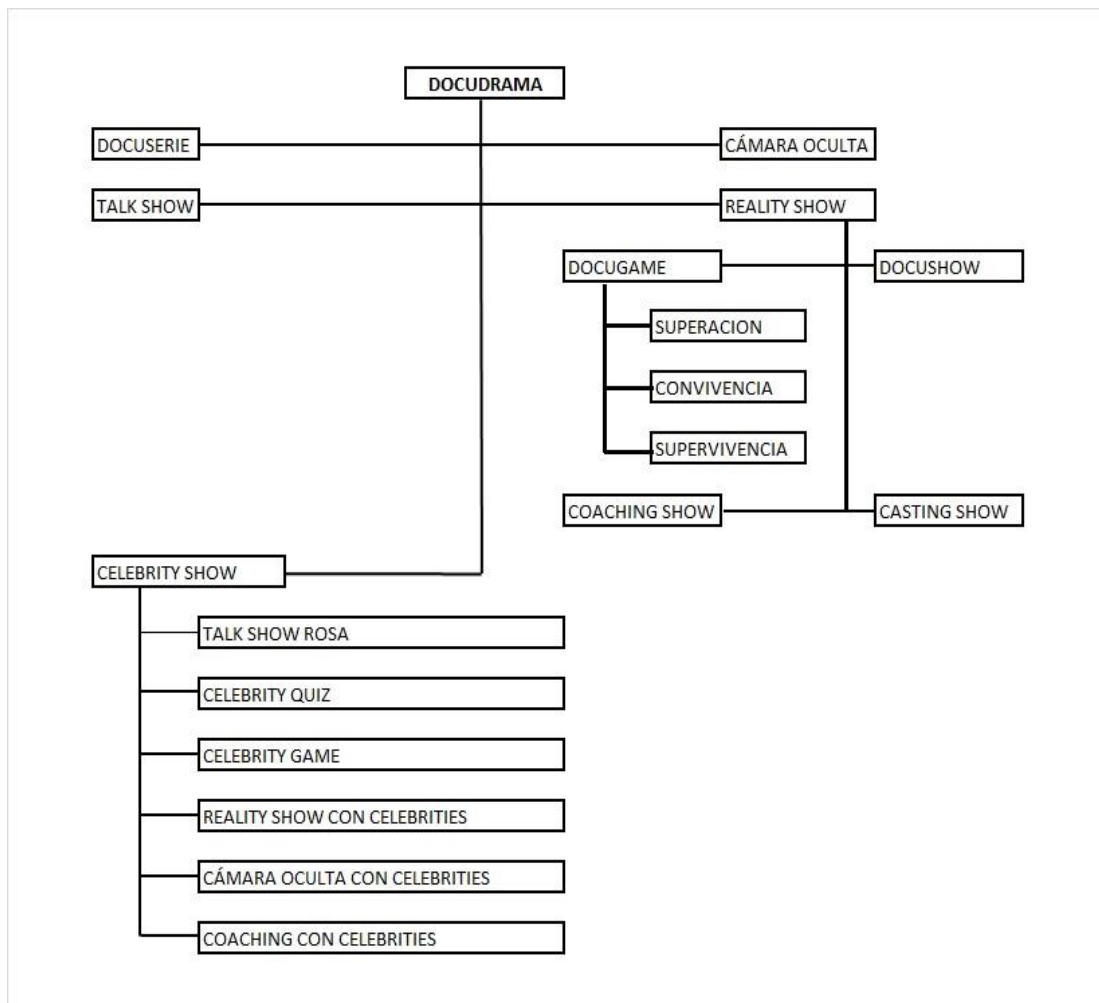
- El celebrity show

Hablamos de *celebrity show* cuando los protagonistas son personajes populares y famosos pertenecientes a distintos ámbitos de la esfera pública, como aristócratas (personas perteneciente a la realeza o aristocracia por nacimiento o emparejamiento), meritócratas (personas famosos por su campo de trabajo; por ejemplo, un cantante), famosos por relación (personas populares por su relación con un meritócrata; por ejemplo, el hijo de un cantante), famosos mediáticos (personas populares por su anterior aparición en otro programa; por ejemplo, concursante de *reality* tipo *Gran Hermano*), famosos *freak* - frikis - (personajes que intentan por todos los medios, sin ningún éxito, convertirse en meritócrata) o pseudofamosos (personajes que saltan a la fama por tener algún tipo de relación con alguien emparentado con un meritócrata; por ejemplo, la novia del hijo de una cantante) (Lamuedra, 2007 y Gordillo, 2009). Todos estos famosos, en mayor o menor medida, pueden aparecer en cualquier de las modalidades que posee el *celebrity show*, subgéneros del docudrama adaptados a sus protagonistas:

- Celebrity game. El éxito de estos programas residen en el morbo y la curiosidad por ver a los concursantes famosos enfrentarse a las distintas pruebas de las que se compone el concurso. En este subgrupo aparecen los formatos de *reality* en los que participan famosos, como *Gran Hermano VIP* (Telecinco), y otros formatos en los que el personaje tiene que adquirir unas competencias determinadas, como *Mira Quién Baila* (TVE).
- Celebrity quiz. En esta ocasión los concursantes famosos, a veces compitiendo o ayudando a personas anónimas, tendrá que responder correctamente una serie de preguntas que generalmente tienen como temática la cultura general.

- Docucebrity. Sigue la misma tónica que las docuseries, solo que en esta ocasión los capítulos tratan sobre la vida de personas populares. Uno de los más famosos en la parrilla actual de nuestro país es *Alaska y Mario* (MTV), un *docucebrity* que sigue a esta pintoresca pareja en su día a día.
- Talk show rosa. Al igual que en el *talk show* original, un grupo de personas, en este caso populares, relata intimidades y curiosidades sobre su vida privada. La principal diferencia con el resto de *talk shows* es el número de interrogadores. En programas como *Tómbola* (Canal 9), *Salsa Rosa* (Telecinco), *¿Dónde estás corazón* (Antena 3), o más recientemente en el polémico *Sálvame Deluxe* (Telecinco), un grupo de periodistas y colaboradores famosos por distintos motivos someten al invitado, a modo de auténticos profesionales, a un verdadero interrogatorio sobre su vida íntima.

El docudrama en la hipertelevisión



Reality, ¿realidad o ficción?

Sabemos ya que los formatos de la telerrealidad poseen un carácter híbrido que conectan realidad y ficción en un mismo espacio; sin embargo es necesario comprobar en qué proporción aparecen reflejadas éstas. Al igual que en el libro *El Zoo visual*, de Gérard Imbert, una de las hipótesis de este trabajo sostiene que en la actualidad la televisión manipula y transforma la realidad, llevándola incluso a la deformación, y que estas estrategias ocupan cada vez un espacio mayor en el medio. Como afirma el propio Imbert en otra de sus publicaciones, *El transformismo televisivo*, esta situación viene provocada por el desgaste de lo real y de los modelos de realidad ofrecidos por los medios (2009:15). Así, podemos decir que el déficit de realidad que han acostumbrado a practicar los medios de comunicación ha sido lo que ha provocado por parte del espectador la necesidad de observar algo verdaderamente real en lo que verse reflejado. Una transformación que el propio Imbert ha calificado como el paso “de una televisión con una función claramente referencial (la televisión ‘ventana al mundo’) a una televisión que no se limita a reproducir objetivamente la realidad sino que construye su propia realidad” (Imbert, 2005). El deseo por parte de los telespectadores de una televisión cercana a lo cotidiano ha potenciado que este medio llegue a prescindir de la realidad referencial, alcanzando un máximo de representación de la misma en donde el uso del directo y de la conexión 24 horas hace conservar todavía la sensación de realismo. También es preciso relacionar este proceso con los cambios que ha experimentado el discurso público en la televisión postmoderna, como la espectacularización del medio; la demanda de nuevas ficciones para cada grupo socio-laboral o grupo de edad; la vuelta al modo conversacional con formatos como el *talk show*; la disgregación de las fronteras entre lo público y lo privado y la presencia de formatos híbridos que fusionan realidad y ficción (Imbert, 2008: 17). De esta forma la televisión fomenta una nueva manera de disfrutar de ella, creando en el espectador una necesidad de observar por puro placer, como hacen los *voyeur*. En la actualidad no hay intimidad que se escape a la red televisiva. Es el “imperio del ver todo” (Imbert, 2003: 109), donde el *reality show*, literalmente ‘el espectáculo de la realidad’, es el rey.

Los programas de convivencia son un gran ejemplo para observar este comportamiento, ya que en ellos se produce y potencia una espectacularización de lo cotidiano a través de distintas fórmulas. La manipulación de la realidad aparece primeramente en la elección de los concursantes y el acondicionamiento del espacio en el que estos convivirán. El

casting se realiza siempre buscando una conexión emocional entre los sujetos (relaciones sentimentales o personalidades dispares que provoquen conflictos) para “crear” historias. De hecho, los concursantes más dispares entre sí suelen ser obligados a menudo a mantener una relación más especial durante el concurso. *Gran Hermano. El reencuentro: 10 años después* (Telecinco, 2011) se basaba en la participación de 10 parejas provenientes de otros *reality* de la cadena que habían tenido algún tipo de conflicto entre sí. Destacaban Rubén Estévez y Chari Lojo, que entraron como pareja sentimental en la duodécima edición de *Gran Hermano* y mantuvieron una relación de amor – odio durante todo el programa hasta llegar a la ruptura, o David Verdú y Natalia Serrano, que rompieron en la primera edición de *La casa de tu vida* después de que él comenzase una relación con otra concursante, Vanessa Lancho, también presente en *El reencuentro*. En cuanto al espacio en el que se desarrollan los hechos, podemos afirmar que no hay nada más irreal que la incomunicada casa de *Gran Hermano* en la que todo se vigila y que no corresponde con ningún ambiente cotidiano como puede ser el familiar, el vacacional o el laboral. Además nos encontramos ante una televisión “intervencionista” (Imbert, 2008: 33), que además de escuchar aconseja y media en los conflictos que surgen. En *Gran Hermano* la presencia del ‘súper’, una especie de árbitro y mediador, es clave en muchas situaciones en las que los concursantes están desbordados por el acontecer del concurso, actuando como un consejero cada vez que estos hacen sus declaraciones en el confesionario. Otro factor clave de estos programas es el poder que se le otorga al telespectador a través de la interactividad, haciendo de él una especie de “Dios” con potestad para poder eliminar (previo pago) al concursante que desee. No hay que explicar que los criterios que siguen los seguidores del programa responden siempre a la curiosidad y el morbo por ver cómo reaccionarán otros concursantes y no a sus cualidades como participante. Separar parejas que se han formado o volver a unir a enemigos es una práctica habitual siempre que se da la oportunidad de repesca. Por último, las reglas del juego y de la convivencia también condicionan el rol que interpretan los protagonistas del concurso. La dirección del programa juega muchas veces con ellos como si estuviesen en una casa de muñecas, cambiando sin avisar el sistema de nominaciones u obligándolos a hacer alguna acción, que inevitablemente afecta en el devenir del *reality*. Además, en la edición de las imágenes que se proyectan al espectador como resumen de la estancia, se crea una visión subjetiva de los hechos para fomentar en el espectador la emoción y el punto de vista que la dirección del programa desea. De esta manera, se puede decir que también

se juega con el espectador. De hecho muchos concursantes se quejan, una vez fuera del concurso, de la manipulación que existe a la hora de emitir los vídeos y también en las palabras del presentador.

En la telerrealidad se produce también una espectacularización del sujeto, que “juega a ser uno mismo” y que en multitud de ocasiones se construye su propio personaje para asegurar el entretenimiento del espectador y su permanencia en el espacio en el que participa. Podemos hablar, entonces, de una teleidentidad que crea programas específicos en los que los concursantes deben ponerse en la piel de otra persona. En *Me cambio de familia* (Cuatro) dos mujeres convivían con la familia de la otra durante casi una semana, adaptándose primero a su normas e imponiendo después las suyas. El programa estaba pensado para que las familias intercambiadas fuesen totalmente contrapuestas y así generar el conflicto entre los componentes de las mismas, como en el caso de las familias de Delia (provenientes del círculo social de clase alta) y Lucía (hippies y antisistema) o de Gema (religiosos) y Gonzalo y Roberto (primera pareja homosexual del País Vasco). Esto ayuda a pensar que la telerrealidad es más un juego que un acercamiento de la vida real. Un juego en el que se busca la emoción, que será mayor cuanto menos visible sea la manipulación. Eso es lo que buscaba la cadena alemana RTL-2 cuando ideó el programa *Big Brother Forever*, el colmo de los *reality shows* que pretendía que un grupo de personas convivieran en una ciudad – plató indefinidamente. Un espacio de 4.000 metros cuadrados compuesto por viviendas, plazas, iglesia, parques y comercios en los que centenares de cámaras y micrófonos recogerían el devenir de los participantes al más puro *Show de Truman* (Peter Weir, 1998). Aunque este proyecto fracasó un año después de su comienzo su espíritu sigue presente a través de la cadena española Telecinco, que retroalimenta las nuevas ediciones de sus *reality* con los concursantes de los que ya han finalizado, creando una espiral sin fin que hace que los protagonistas de estos programas no desaparezcan nunca de la pantalla.

Entonces, ¿es real lo que se nos presenta en estos programas, o por el contrario estamos ante el nivel más exagerado de la simulación a la que hacía referencia Baudrillard? Lo cierto es que la televisión crea una realidad basada en lo imaginario y deseado por la población, de manera que ofrece en la medida justa y exacta lo que el público reclama. Un “laboratorio de pruebas” denominado por Imbert en *El transformismo televisivo* (2008: 41), donde se experimenta con nuevas formas de realidad y se juntan

personalidades de todos los tipos para “ver qué pasa”. El Catedrático Gérard Imbert resume a la perfección esto en el libro mencionado: “Hoy, ¡nada más infiel a la realidad como la “telerrealidad”! Nada más alejado de la mimesis que los programas de superación o los concursos de supervivencia: la televisión no promociona artistas consumados, ya realizados, sino que los engendra, produce talento, fama, *look* y los convierte en marcas. Lo mismo que hay una reapropiación de la recepción del mensaje en el *zapping*, existe una reapropiación de la realidad en estos programas. ¿Será que la realidad en sí –la realidad intrínseca: la de la actualidad “dura”– es tan insoportable que se crea otra? Un doble de la realidad en el que se recrea el sujeto, hasta producir una realidad otra, hasta hacerla irreconocible gracias a su transformación, nada realista en el sentido decimonónico de la palabra” (Imbert, 2008: 115).

Sociedad y telerrealidad

Aunque Mercedes Milá, presentadora del polémico *Gran Hermano*, asegurase en una entrevista realizada pocos días después del inicio del programa que éste era “un experimento sociológico”, la verdad es que el espacio nace sin duda con un carácter lúdico provocado por el deseo “cotilla” de la sociedad. *Gran Hermano* abre la llamada televisión convivencial (Imbert, 2008: 74) en la que el relato que se retransmite ya no sigue ninguna trama ni estructura especial, sino que se sitúa en el hacer cotidiano de los personajes que participan en estos programas. Una televisión que vulgariza el saber y la cultura y que influye directamente sobre la concepción de la sociedad, que se ve reflejada en la persona que aparece en la pantalla. De esta manera el medio televisivo se erige como el principal mediador cultural, superando en importancia a la familia y a la escuela, entre otros. Un factor de determinante por el que debemos prestar una especial atención a todo lo que se emite a través de este medio. En nuestros días los programas televisivos están repletos de personajes sin ningún interés intelectual que encarnan un universo de contravalores, totalmente innecesarios para la sociedad en general y los jóvenes en particular. Como dice Alejandro Pardo, la televisión no sólo refleja lo que observa de la realidad, sino que también crea “modelos de conducta, patrones culturales, que acaban siendo asumidos en algún momento por esa misma sociedad” (Pardo, 2001: 130). Un ejemplo claro de todo esto es el ‘mundo viceversa’ que protagonizan los concursantes del *dating show* (programa de citas) *Mujeres y Hombres y Viceversa*, que

ha causado furor entre la juventud del país en lo referente a relaciones sentimentales. Este formato, emitido por Telecinco, tiene como objetivo que jóvenes chicos y chicas encuentren a su “media naranja”; sin embargo la forma en la que permiten que esto ocurra sobrepasa a menudo los límites permitidos y ha hecho que en repetidas ocasiones el programa sea denunciado por la Asociación de Consumidores de Medios de Cataluña (TAC). A este respecto Mar Pons, analista de contenidos de televisión de TAC, manifestaba al diario El Mundo que en este espacio se aprecia “la utilización de la persona como objeto, con pruebas denigrantes en las que cabe la humillación para gustar a otros persona” (Fernández, 21 de julio de 2015). Sin embargo, hay que destacar la apreciación que Baladrón y Losada realizan sobre la influencia de los programas de telerealidad en la construcción de los líderes juveniles. Para ellos ésta no es más que una moda coyuntural y no un impacto social estructural, ya que consideran que los jóvenes son audiencias críticas. “La juventud es un grupo heterogéneo y altamente crítico y conocedor de los códigos televisivos. Esto hace que cada vez más los líderes de la telerealidad provoquen en los y las jóvenes menos mecanismos de identificación o proyección y más una mera adopción pasajera de modas particulares, cuando no un cuestionamiento de los componentes de estos líderes, fenómenos de masas construidos al servicio de los intereses de las empresas audiovisuales” (Baladrón y Losada, 2012: 51).

Además, como medio de comunicación de masas, la televisión ejerce también un papel esencial a la hora de instaurar opiniones e ideologías en la mente de la ciudadanía. Valores que, como resalta Bienvenido León, pueden resultar tan provechosos como nocivos para la sociedad (León, 2008: 19). Es lo que permite que los telespectadores apoyen los juicios paralelos que a menudo se crean en este medio a través de investigaciones propias, filtraciones o pruebas de dudosa procedencia, que llegan incluso a condicionar las respuestas del poder judicial. Uno de los procesos más llamativos fue el llevado a cabo en el Caso Wanninkhof. La enorme repercusión que el asesinato de la joven Rocío tuvo en los medios, y la manera en la que estos incidieron sobre la opinión pública del momento, hicieron que Dolores Vázquez pasase erróneamente 17 meses de su vida en prisión. Como apuntaban los críticos de la Escuela de Frankfurt, la televisión actúa como un medio de comunicación de carácter industrial que homogeneiza a la población bajo unas directrices consensuadas por los estructuras de poder. En la *Dialéctica de la razón*, Adorno y Horkheimer señalaron el cambio que

se estaba produciendo a mediados de los años cuarenta en la transmisión de la cultura a través de los medios de comunicación de masas como la televisión. Un cambio que para ellos actúa directamente en la conciencia de las personas, manipulándolas y creando seres alienados que dejan de pensar por sí mismos y se guían por lo único que se les ofrece. Se crea a partir de entonces una “industria cultural” utilizada para manipular la conciencia de la gente y evadirla de los asuntos sustanciales, una sensación que se ve aumentada y apoyada con la presencia de la publicidad en este medio. TVE obtuvo 40 millones de euros en la primera temporada de *Operación Triunfo* solamente en ingresos por publicidad (Ganzabal, 2009: 89). Además, gracias al éxito del programa la cadena comenzó a comercializar productos como discos, revistas, películas,.... lo que hizo agrandar considerablemente los beneficios (Ganzabal, 2009: 90-91).

Teniendo en cuenta lo comentado anteriormente, y aplicándolo a nuestro objeto de estudio: la telerrealidad, podemos asegurar que los programas de telerrealidad se crearon como una innovación televisiva para atraer audiencias de determinados segmentos de población. ¿Y qué tienen estos programas para atraer tanto a la audiencia? La profesora de la Universidad de Sevilla, Teresa Rojo, destaca varios factores acerca de ello:

- a) Concursantes o participantes reales, que un amigo familiar, conocido o cualquiera de los espectadores podría ser; lo cual genera una identificación, una empatía con el público.
- b) Formato de juego con normas transparentes y claras.
- c) Desenlace incierto. Muchos son programas en directo en el que todos van a conocer el desenlace a la vez, lo cual aporta emoción e interés para el seguimiento.
- d) Hay jueces, pero el telespectador también es juez y encuentra la forma de opinar y votar por unos u otros concursantes. Se le abre a la participación, se le implica.
- e) Hay una continuidad de un programa a otro, en el sentido de ir siguiendo la trayectoria de ganadores, concursantes que van destacando como líderes carismáticos que presentan un atractivo especial. La existencia de estos líderes es lo que atrae al seguimiento de uno u otro programa.

En cuanto a los programas de testimonios en los que aparecen famosos podemos entender que su éxito se deba al acercamiento de la personalidad. En programas como

En tu casa o en la mía de TVE (2015 – 2016)⁴, Bertín Osborne entrevista a distintos personajes de la esfera pública en un ámbito familiar y distendido como es su casa (o la del propio presentador), logrando “mortalizar” y hacer común al entrevistado, que no duda en contar sus secretos más íntimos al encontrarse en un ambiente cercano. De esta manera el espectador se ve reflejado en la celebridad y se acortan las distancias entre el mundo de las “estrellas” y el de los “comunes”.

Son precisamente los *reality* los que permiten a un individuo anónimo atravesar de manera rápida y sencilla la línea divisoria entre esos dos mundos y llegar a convertirse en “estrella” (si bien hay varios rangos en el mundo de las celebridades). Para el individuo estos concursos son la mejor oportunidad para obtener un reconocimiento social y destacar entre la masa gracias a su carisma. Como señala la profesora Rojo en la entrevista llevada a cabo, existen varias vías socialmente aceptables para reconocer el liderazgo social según Max Webber: por tradición (hijos de...), por normativa (estudios, trabajo desempeñado,...) y por carisma (habilidades personales extraordinarias). El reconocimiento a los líderes de la telerrealidad entrarían en esta última junto con el de torero, futbolista, concursos de belleza, de cante, de baile,... Y precisamente este último grupo es el que más problemas trae consigo a la vida de sus protagonistas, debido seguramente a la inmediatez y rapidez con la que estos alcanzan la popularidad. Iñigo González, concursante de la primera edición de *Gran Hermano*, ha publicado ya dos libros (*Borrachos de fama* y *Mercenarios de la tele*) en los que recoge los testimonios de varios compañeros a los que su paso por la televisión y su breve fama no ha beneficiados posteriormente: “ni siquiera tienen una oportunidad en la vida laboral”, aseguró González en una entrevista a *periodistadigital.com* (periodistadigital.com, 13 de marzo de 2012). Por otro lado Rafa, concursante de la cuarta edición, aseguró que su paso por el programa le había destrozado la vida. El joven, que dejó de lado su carrera como sacerdote, aseguró que la imagen distorsionada que se ofreció de su estancia en la casa y “la bestial campaña” que se hizo después con él (le vendieron como “el cura gay de la tele” provocó que entrase en una “depresión de caballo” (Rodríguez, 3 de abril de 2005). En el reportaje publicado por el diario *El Mundo*, al que pertenecen las palabras del ex seminarista concursante, Juan Carlos Rodríguez, autor del mismo, comprobó más casos de debacle entre varios participantes del *reality*: “Casos como el de J., que

⁴ El programa pasó a llamarse *Mi casa es la tuya* cuando se trasladó a la cadena Telecinco en abril de 2016.

despilfarró el dinero que ganó en el concurso, se enganchó a la cocaína en las noches de bolos, acaba de salir de un centro de desintoxicación y aún recibe amenazas por moroso. O como el de B., reconvertida en prostituta de lujo para seguir manteniendo su nuevo tren de vida. O como el de N., tentado con un puesto en la tele a cambio de favores sexuales. O como el de Mónica “la virgen”, concursante de *La casa de tu vida*, que ha decidido exiliarse con su novio a Castellón para comenzar una nueva vida lejos de los focos, después de ser insultada y literalmente lapidada por sus vecinos de Reus, jueces implacables de su conducta dentro y fuera de la casa. Mónica es licenciada en Magisterio, pero no consigue trabajo como maestra de Primaria. “Una madre rechazó que le diera clases particulares a su hijo cuando me identifiqué. Y a mis padres les hacen la vida imposible en Palencia”, asegura la virginal hija de Rufino. Su padre saltó a la fama como tertuliano ultracatólico y desapareció tras ser explotado como *freak* televisivo. A pesar de la popularidad o el beneficio económico que reporta el paso por un *reality*, muchos personajillos han acabado en la consulta del psicólogo o enganchados a los antidepresivos” (Rodríguez, 3 de abril de 2005).

Telebasura y periodismo

El concepto de “televisión basura”, o “telebasura”, tiene su origen en la expresión inglesa “*Trash TV*” (basura TV) que se utilizó en Estados Unidos a partir de la década de los 80. Diez años después el término llegó a nuestro país para designar a los programas de “mala calidad de contenido” debido a “su chabacanería, su vulgaridad, su morbo, a veces incluso su obscenidad o su carácter pornográfico” (Bueno, 2002:9); formatos que habitualmente coinciden con aquellos que tratan sobre el ‘mundo del corazón’ y la telerrealidad, principalmente *reality shows*. Este tipo de televisión se asienta en la perversión de los modelos o géneros que le sirven de referencia, dejando de lado la verdad de lo que se cuenta con tal de que sea atrayente para el telespectador. Espacios que, como afirma la periodista Mariola Cubells (2004: 25-26), llevan a cabo prácticas contrarias a la ética y al propio código deontológico de la profesión periodística. Por ello no es de extrañar que en 1997, cuando todavía el término no había tomado aún tintes tan drásticos como en la actualidad, se redactase un Manifiesto en contra de la telebasura que denunciaba todos aquellos programas que “se regodean del sufrimiento”, difunden valores nocivos para la sociedad que crean que un ciudadano

desinformado y sin preocupaciones sociales o culturales y vulneran los derechos fundamentales como “el honor, la intimidad, el respeto, la veracidad o la presunción de inocencia”; todo ello “bajo una apariencia hipócrita de preocupación y denuncia” (Asociación de Usuarios de la Comunicación, Confederación de Asociaciones de Vecinos de España, CEACCU, Confederación Española de Asociaciones de Padres y Madres del Alumnado, Confederación Católica Nacional de Padres de Familia y padres de Alumnos, Comisiones Obreras, Unión General de Trabajadores, Organización de Consumidores y Usuarios, Unión de Consumidores de España, Federación Ibérica de Asociaciones de Telespectadores y Radioyentes y Usuarios de Medios de Comunicación, 1997).

La telebasura se centra en asuntos que abordan como temas principales la muerte, la violencia, el sexo o las drogas. Un universo que comienza con el Caso Alcàsser en el que tres adolescentes fueron brutalmente asesinadas en noviembre de 1992 y cuyos cuerpos fueron encontrados el 27 de enero del año siguiente. Una fecha que marcó el inicio de esta práctica en nuestro país de manos de periodistas como Nieves Herrero, Paco Lobatón o Pepe Navarro, entre otros. La noche que se conoció el hallazgo de los cadáveres el *talk show* de Nieves Herrero, *De tú a tú* (Antena 3), trasladó su plató al pueblo valenciano de Alcàsser e hizo del traumático asunto un espectáculo del que no escapó ningún implicado ni ninguno de los vecinos del municipio. El programa contó con la presencia de los familiares de las víctimas que fueron conociendo en directo todos los detalles sobre el asesinato de las jóvenes. Todo ello mientras la conductora del programa realizaba preguntas tales como “¿qué es lo que hay en estos momentos en tu corazón?” o ¿cómo es el dolor de perder a un hijo?”. Por otra parte, durante el juicio realizado en 1997 a Miguel Ricart, autor confeso del crimen junto a Enrique Anglés, el programa de Telecinco *Esta noche cruzamos el Mississippi* se situó un punto por encima y trató los temas más escabrosos, como si las niñas tenían la regla o si se les habían quemado los pezones, llegando a formar un juicio mediático en paralelo al jurídico. Hechos sin precedentes que provocaron que en 2013, 20 años después del asesinato, los periodistas desplazados al pueblo con motivo del 20 aniversario de la tragedia no fuesen bien recibidos por los habitantes del mismo. “Han recogido el fruto de lo sembrado entonces por Herrero y todos los periodistas que sucumbieron al desmadre y se dejaron llevar por la locura”, aseguró por ese momento el psicólogo que en su día atendió a los familiares al diario *El Periódico* (Bernal, 27 de enero de 2013). Pero

este no es el único caso en el que la información se ha degradado hacia terrenos que rozan lo macabro. Más recientemente, las prácticas “periodísticas” llevadas a cabo por las principales cadenas del país y sus presentadores estrella en casos como los de Marta del Castillo o los hermanos Ruth y José también han estado salpicadas por la polémica. Jordi González, presentador de *La Noria* (Telecinco), entrevistó el 29 de octubre de 2011 en su programa a la madre de El Cuco, uno de los presuntos asesinos de la joven Marta del Castillo, previo pago de unos 10.000 euros. Un hecho que causó un gran revuelo mediático y que hizo que varias marcas retirasen su publicidad del espacio. Unos años antes la periodista Ana Rosa Quintana, en su programa matinal de Telecinco *El Programa de Ana Rosa*, obtuvo en exclusiva la confesión en directo de la mujer del presunto asesino de la niña Mariluz. Una confesión que llegó a ser investigada judicialmente debido al discutible modo en que se consiguió. Días después se vería en una grabación inédita como la mujer, en medio de un ataque de ansiedad, era prácticamente coaccionada a hablar mientras la reportera pedía disimuladamente al cámara que siguiese grabando. La propia Ana Rosa tuvo que prestar declaración por ello ante un juzgado. Todos estos casos hacen ver cómo la telebasura no es un rasgo exclusivo de la telerrealidad, aunque conceda grades motivos para considerarlo. En este sentido, el Consejo de la Información de Cataluña se ha pronunciado en repetidas ocasiones contra estas prácticas nocivas por parte de los periodistas, y más concretamente el que fue su presidente en 2005, Josep Pernau, lo explicaba así en un debate organizado por la Federación de Asociaciones de Periodistas: “El Consejo de la Información de Cataluña observa con creciente preocupación la proliferación abusiva de espacios televisivos que van más allá de las funciones y tareas de los periodistas. Por tanto, propone: primero, la creación de una comisión formada por representantes de la profesión periodística de todo el estado que estudie y tome decisiones sobre este problema, segundo, la presente situación reclama la creación de una comisión parlamentaria ad hoc con el mandato de informar sobre esta cuestión y hacer un dictamen dirigido al Gobierno del Estado que sirva para impulsar definitivamente la creación de un marco regulatorio independiente y eficaz en defensa del derecho a la información” (Fundació Consell de la Informació de Catalunya, 5 de febrero de 2013).

La situación televisiva actual no es más que el resultado de la disminución de calidad en las emisiones y en los formatos. Durante los primeros años de existencia de la radiofusión ésta acogió dos maneras diferentes de entender el negocio televisivo, la de

carácter informativo y educativo y la que concebía el nuevo medio con un fin comercial. Hasta varias décadas después, concretamente hasta la llegada de los años ochenta, estos dos planteamientos convivieron sin ningún tipo de incidencias; pero con la ardiente competencia surgida a raíz de la multiplicación de canales el entretenimiento le gana la partida a la información en aras de una rentabilidad económica por parte del medio. Es entonces cuando triunfa el sensacionalismo en favor de la pérdida de calidad. Ahora bien, es necesario tener claro qué es la calidad televisiva ya que esta puede tener un carácter pluridimensional dependiendo de quién responda a la pregunta. Para la cadena pública británica BBC ésta se basa en “enriquecer la vida de la gente con programas que informen, eduquen y entretengan” (BBC, 2007). Además, entiende que para cumplir esta misión deben realizar una cobertura informativa completa, profunda e imparcial; favorecer la cultura y el entretenimiento británico; ofertar programas que creen oportunidades para la educación y estimular la comunicación de la cultura (León, 2008: 17). Por su parte, los expertos señalan como requisitos de calidad los siguientes puntos que también recoge Bienvenido León en su publicación *Transformar la televisión: otra televisión es posible*: satisfacer las necesidades básicas de información y entretenimiento; respetar la pluralidad de creencias; estimular la imaginación; respetar las leyes, la cultura nacional; fomentar el conocimiento de otras culturas y presentar trabajos artísticamente buenos. Entre los principales motivos que hacen posible la pérdida de calidad actual en la televisión encontramos el aumento de la autorreferencialidad (que la televisión hable sobre sí misma y no sobre lo que acontece en el mundo); la hibridación de géneros, con la incorporación de lo dramático y espectacular a todos ellos; y la simplificación con la que se tratan los asuntos. Por parte del espectador la calidad se encuentra en la informatividad, comprensibilidad y en distintos factores técnicos de producción e interpretación.

En la televisión actual los contenidos informativos y divulgativos son tratados como una mercancía más regulada por las leyes del mercado, un transformismo televisivo en el que se diluyen las fronteras entre lo informativo y lo televisivo como consecuencia del deseo de espectáculo fomentado por la cultura de masas (Imbert, 2008: 17). De esta manera podemos entender que, como algunos dicen, “tenemos la televisión que merecemos” ya que ésta ofrece sus productos en función de la demanda del público. Sin embargo esto no es del todo cierto, ya que existe un proceso de retroalimentación en el que se impone al consumidor lo que quiere, o mejor dicho lo que debe querer. Lo

subrayó el propio director de TV3, Francesc Escribano: “La gente no pide nada. La oferta la creas tú. Es como la comida: nosotros hacemos el menú y, si educamos a la gente para que coma hamburguesas, la gente comerá eso. La responsabilidad es nuestra” (Cubells, 2004: 219). Así pues, no podemos acusar al espectador por querer algo que nosotros mismos (los periodistas), como estructura de poder, le hemos impuesto en contra de los principios deontológicos que rezan nuestra profesión. El artículo 30 del Código Europeo de Deontología del Periodismo, redactado en 1993, afirma que “en el periodismo no se debe confundir lo conflictivo o espectacular con lo importante desde el punto de vista informativo. El periodista no mediatizará el ejercicio de su función con la finalidad principal de adquirir prestigio o influencia personal”; evitando, se prosigue en el punto 35, “la difusión de programas, mensajes o imágenes relativas a la exaltación de la violencia, el sexo y el consumo y el empleo de un lenguaje deliberadamente inadecuado” (Asamblea parlamentaria del Consejo de Europa, 1993). No es necesario recalcar que estos principios han sido ya más que vapuleados en repetidas ocasiones; una de los últimos veces el pasado 13 de noviembre de 2016 cuando Antena 3 y Telecinco decidieron no cortar la emisión de los directos de *Tu cara me suena* y *Sálvame Deluxe*, respectivamente, para dar una cobertura informativa momentánea de los atentados ocurridos en París minutos antes. Un suceso que hace entendible la pérdida de confianza que el ciudadano tiene hoy en día en el mundo de la televisión. Como Imbert enuncia en el artículo publicado en El País en 2005 la televisión “se desenvuelve en un universo de valores donde ha desaparecido toda jerarquía, todo imperativo moral, y se difuminan tanto las categorías éticas (bien / mal) como las estéticas (bello/ feo). Lo grotesco, lo monstruoso, y ahora lo freak, están de moda, el nuevo héroe es precisamente un antimodelo, hace gala de su desparpajo, de su desfachatez o de su cinismo” (Imbert, 10 de enero de 2005).

Por este motivo cada vez se hace más necesaria una legislación en materia audiovisual, destinada a reglar todas las irregularidades que el sistema televisivo viene cometiendo durante todos estos años. Actualmente esto se legisla a través de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, que se complementa con la Ley Orgánica del Derecho al Honor o la Ley de igualdad. Límites que según Alejandro Perales, presidente de la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC), “impedirán, por ejemplo, emitir esos programas a determinadas horas con el fin de proteger a los menores, atender contra la dignidad de las personas, difundir contenidos

falsos a sabiendas o entrar en la intimidad de las personas”. En cualquier caso Perales asegura que estos fines “son muy difíciles de aplicar, aunque hoy al menos contamos con una autoridad audiovisual, la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), más independiente del Gobierno que la existente anteriormente, la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (SETSI)”.

Con todos estos antecedentes no es raro preguntarnos si una televisión de calidad es posible en nuestros días y si la televisión volverá a tener en algún momento los tintes divulgativos e informativos que debe poseer como medio de comunicación. Alejandro Perales confía en que la apuesta por una programación televisiva más periodística, de calidad y social siga adelante, “equilibrando la dimensión empresarial y la dimensión social del sistema televisivo, y las televisiones públicas tienen una gran responsabilidad en ese terreno”. En este sentido, y teniendo en cuenta que la población demanda formatos próximos a la telerrealidad, podemos proponer un modelo altruista de la misma.

Resultados y conclusiones

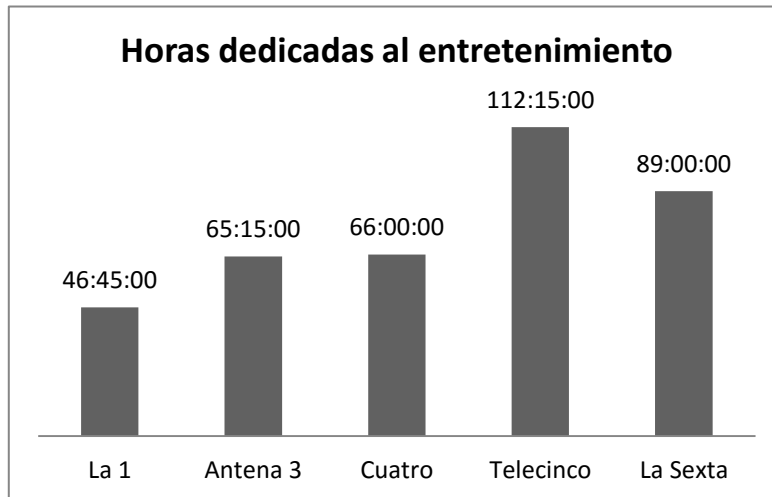
Antes de exponer las conclusiones que han resultado tras la investigación de la que consistía este trabajo, es conveniente indicar las hipótesis con las que se contaba al inicio de la misma. Unas hipótesis que luego se comprobarán si han quedado resueltas, si eran acertadas o, si bien, estaban equivocadas en su planteamiento. Todas estas hipótesis han tratado de ser refutadas mediante un proceso de observación de las conductas de los sujetos y de la propia programación televisiva.

- 1) El entretenimiento ha desbancado totalmente a la información, e incluso a la ficción, en la televisión actual.
- 2) Los pocos programas informativos que quedan también tienen resquicios de entretenimiento, introducidos como crónica social o contenidos livianos.
- 3) La telerrealidad se ha instalado de forma permanente en el horario de máxima audiencia (*prime time*) de la televisión.
- 4) Estas prácticas no distinguen entre cadena pública o privada.

- 5) Se pueden apreciar distintas tendencias en relación a los programas que emite cada canal.
- 6) La gente miente o tiene miedo/vergüenza a revelar qué ve realmente en televisión, sino no se explica que nadie admita ver telerrealidad y a la hora de las audiencias estos programas sean los más vistos.
- 7) La gente no considera telebasura aquello que ve, sino que lo asocia a lo que ve “el otro”.
- 8) A día de hoy es imposible concebir un *reality show*, *dating show*, o cualquier otro formato de este estilo, que no lleve asociado una carga sensacionalista
- 9) La publicidad juega un papel esencial en la presencia actual del género docudramático en nuestro país.

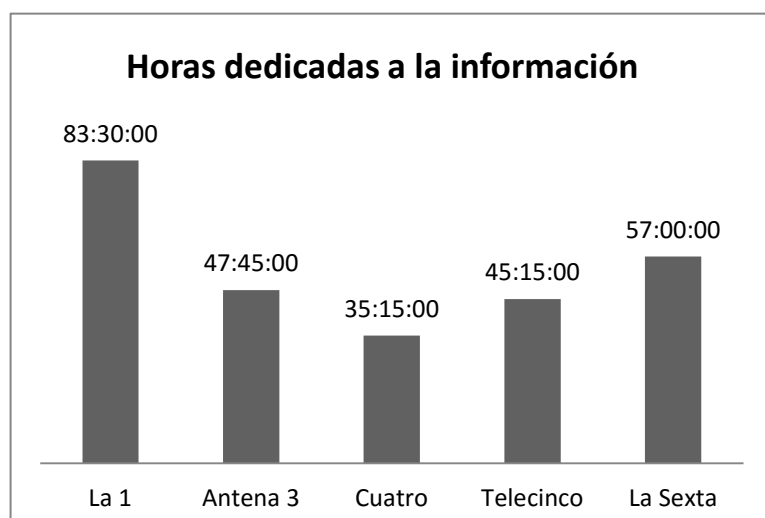
Lo primero que trataremos de comprobar es que el entretenimiento televisivo ha desbancado a la información en este medio en cuanto a número de horas emitidas, una misión para la que nos ayudaremos de la programación de las cinco principales cadenas generalistas de nuestro país (La 1, Antena 3, Cuatro, Telecinco y La Sexta). Una clasificación encabezada por Telecinco, que durante la semana comprendida entre el 28 de marzo y el 3 de abril destinó 112:15 horas de las 168 posibles a la proyección de espacios de entretenimiento; lo que se traduce como más del 66% de su programación semanal. En cuanto a días de la semana, los sábados y domingos se presentan como los días en los que más contenidos de este estilo se emiten en cualquiera de las cadenas, ya que éstas aprovechan las repeticiones de lo que ya se ha expuesto a lo largo de la semana. De las 24 horas que tiene un día, el sábado 2 de abril Telecinco destinó 20 horas y media a los distintos formatos de entretenimiento. Otro dato a considerar es que en ninguno de los siete días analizados esta cadena destinó menos de diez horas a lo lúdico, presentándose el lunes como el día menos recreativo con once horas y tres cuartos de su programación destinadas a estos programas; casi el 49% del total de cualquiera de las formas. Esto sitúa a la cadena líder del grupo Mediaset como la mayor productora televisiva de entretenimiento y ocio de nuestro país. En el extremo contrario tenemos a La 1 de TVE, la cadena que menos invierte en este tipo de contenidos y que en las fechas estudiadas dedicó 46:45 horas al entretenimiento con su cumbre en las 10:15 horas del sábado día 2. Es curioso destacar que a pesar de ser el día que este canal ofrece una mayor programación en horas al aspecto lúdico, éste no consigue alcanzar a Telecinco en su día más bajo. Respecto al resto de cadenas podemos ver como La Sexta

dedicó 89 horas al entretenimiento; Cuatro 66 horas y Antena 3 65 horas y cuarto, proyectando en su día de máximo apogeo con relación al entretenimiento 14 horas y media; 16 horas y media y 11 horas y media. Todas ellas registradas el mismo día, el domingo.



Pero si observamos las horas que cada medio dedica a la información, los resultados son muy diferentes. En esta ocasión, La 1 se presenta como el canal más informativo con un total de 83 horas y media dedicadas a este género; 26:30 horas más que La Sexta que se erige como el segundo canal en la difusión de contenidos de carácter informativo. El último lugar lo ocupa Cuatro con sólo 35:15 horas de las 168 horas totales. Antena 3, con 47:45 horas, ocupa el tercer puesto y Telecinco, con 45:15 horas, el cuarto. Observando los días de la semana vemos como el fin de semana es cuando menos tiempo se dedica a estos asuntos, con una programación que se basa únicamente en las

dos ediciones diarias de informativos ya que durante estos días se suprime la matinal. Durante el resto de la semana todos los canales ofrecen al día de media el mismo número de horas, ya que todos ellos poseen las correspondientes



ediciones de informativos y un magazín matinal. Así, La 1 ronda las 14 horas, Antena 3

las 8:45 horas, Cuatro las 6 horas, Telecinco las 8 y cuarto horas y La Sexta las 8 horas del total de su programación diaria. Las televisiones dedican el resto de horas a la emisión de series y películas, que aun así no superan las cuotas del entretenimiento; rey en este medio de comunicación.

Para saber cuántas horas, de media y habitualmente, se dedican en exclusiva al género docudramático he analizado el medio en la semana comprendida entre el 7 de marzo y el 13 del mismo mes. Aunque pueda parecer que el cambio de semana alterará el resultado final y las conclusiones, la realidad es que esto no sucede así y que el investigar los datos de otro periodo hace ver que las costumbres seguidas por los medios en cuanto a su programación no son algo puntual, sino que se prolongan a lo largo del año. En cuanto a la telerrealidad, Telecinco también se establece como la cadena líder con un total de 34:15 horas emitiendo programas como *Mujeres y hombres y viceversa*; *Got Talent*; *Cámbiame* o *Gran Hermano VIP*, que con todas sus ediciones (galas, debates, últimas horas, directo) ocupó un total de 14:15 horas en el periodo analizado; el 41,61% del total emitido. Si anteriormente se dijo que el entretenimiento es el rey de la televisión, *Gran Hermano* es su representación más visible. Un programa que 16 años después de su primera emisión sigue seduciendo a millones de espectadores en nuestro país, justamente el que más ediciones arrastra en todo el mundo (se está anunciado el casting de la edición 17).

GRÁFICA
CORRESPONDIENTE
A LA TABLA 1.

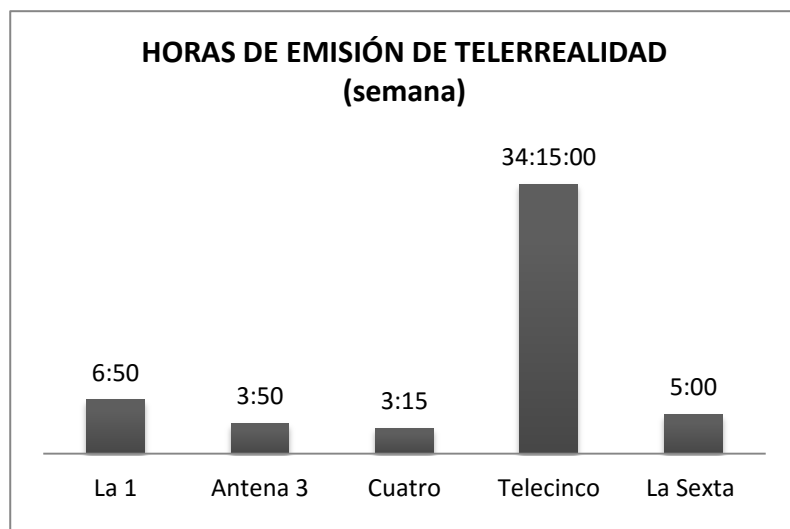


TABLA 1.

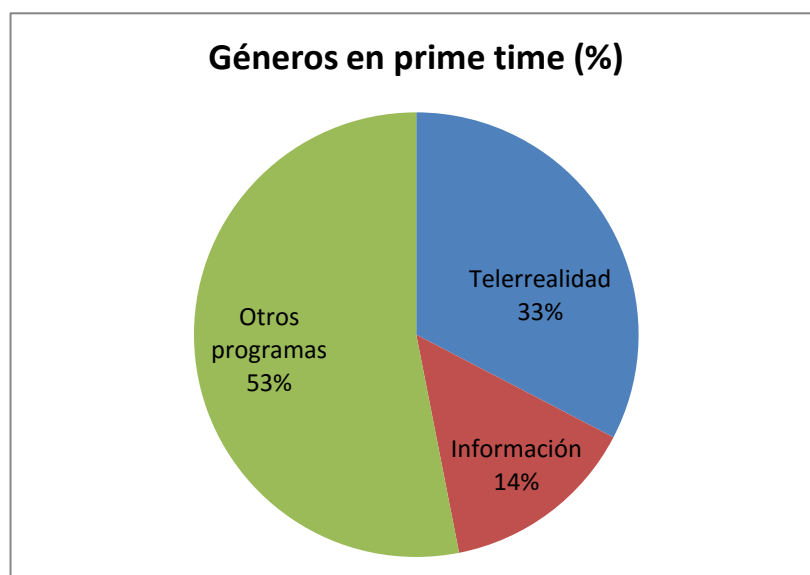
PROGRAMA	CANAL	HORAS DE EMISIÓN (semana)
Centro médico	La 1	5:00
En la tuya o en la mía	La 1	1:50
Casados a primera vista	Antena 3	1:20
Malas Pulgas	Antena 3	1:30
2 días y 1 noche	Antena 3	1:00
Un príncipe para tres princesas	Cuatro	1:30
Los Gipsy Kings	Cuatro	1:45
Mujeres y hombres y viceversa	Telecinco	7:30
Gran Hermano (Gala, Debate, Última hora y la casa en directo y resumen)	Telecinco	14:15
Cámbiame	Telecinco	7:15
Got Talent	Telecinco	5:15
A mí manera	La Sexta	3:00
Piso Compartido	La Sexta	2:00

Fuente: elaboración propia a través de los datos de Mediatada.

Asimismo, estas prácticas han inundado parte de los pocos resquicios que quedan de información y calidad en la parrilla televisiva actual. La crónica social, también llamada “rosa”, se encuentra en todos los magazines matinales que se emiten; a excepción del programa *Las mañanas de cuatro* (Cuatro) y de *Al rojo vivo* (La Sexta) en los que prima mayoritariamente la crónica y el análisis político, seguido de los asuntos sociales. En el resto de cadenas (La 1, Antena 3 y Telecinco) los programas *Las mañanas de la 1*, *Espejo Público* y *El Programa de Ana Rosa*, respectivamente, se dividen en varias secciones y comienzan siempre por los temas más trascendentales; que se van diluyendo a lo largo de la mañana hasta llegar a lo más trivial e insustancial, que suele coincidir con el “periodismo” del corazón y la auto publicidad de otros espacios de la cadena. Pero al mismo tiempo se puede asegurar que estas prácticas son las que más gustan a los telespectadores; sino no se explicaría que estos magazines ocupen cada día los puestos más altos en el ranking de audiencias matinales. El programa de Ana Rosa Quintana y el presentado en Antena 3 por Susanna Griso se disputan cada mañana el liderato de esta franja con valores que sobrepasan el 15% de la cuota de pantalla. Durante la primera quincena del mes de mayo *Espejo Público* consiguió el mejor dato los días 5 y 12 de dicho mes, con un 17,3% al que siguió un cercano 16% y 16,1%, respectivamente, de la cadena principal del grupo Mediaset. Además, las prácticas sensacionalistas han llegado incluso a las redacciones de informativos de las principales cadenas del país. La importancia que se le da a temas que pueden considerarse “de relleno” o la utilización de ciertas imágenes, beneficiadas por el formato audiovisual en el que se presentan, hace también preguntarse a dónde va a ir a parar la función periodística del medio televisivo. De hecho, en una encuesta de producción propia sobre consumo televisivo

que ha sido realizada por 70 sujetos anónimos, solamente un 10% dice seguir un criterio informativo a la hora de elegir un canal o programa de televisión, mientras que un tímido 8,6% asegura ver primordialmente programas informativos o debates de actualidad.

La telerrealidad es un género muy presente en la actual televisión española, con programas que siguen millones de espectadores cada semana; por eso no es de extrañar que las cadenas elijan el horario de máxima audiencia (*prime time*) para colocar estos espacios. Si nos fijamos en los meses de enero, febrero y marzo de este año vemos como 16 de los 49 espacios que se emitieron en esta franja se encuentran dentro del grupo docudramático en cualquiera de sus formatos; un 18,37% más que lo destinado a programas informativos (7 de 49). Completan este total los 26 programas restantes, compuestos por series de ficción, películas y otros programas de entretenimiento o deportivos. Centrándonos en cada canal vemos importantes diferencias entre ellos en cuanto al número de programas y las tendencias y consideración de cada uno de ellos. Así, mientras La Sexta emitió un único programa de este género, Telecinco proyectó cinco (un 71,43% de su parrilla en esta franja horaria). Es de nuevo este canal el que se posiciona líder en la emisión de contenidos docudramáticos a partir de las 21:30 horas de la noche, con programas que poseen una mala consideración al tratarse en su mayoría de *reality shows*. Las versiones que la cadena se ha inventado para amortizar el programa *Gran Hermano* se presentan como las reinas de la noche durante tres de los siete días de la semana; y es que las galas del concurso son ahora ampliadas con un debate los domingos y un programa especial los martes, a 48 horas de la gala



eliminatória. Además, el programa *Sálvame Deluxe*, emitido los viernes, también trata durante varios minutos lo que sucede en el programa y lleva a su plató a personas vinculadas directamente con los concursantes para hablar sobre su vida privada lejos del concurso. Aunque estos (*Gran Hermano* y *Sálvame Deluxe*) pueden considerarse los programas más agresivos en cuanto a utilización del morbo y el sensacionalismo, los demás tampoco son ajenos a estas intenciones. De esta manera, *Casados a primera vista* (Antena 3), *Los Gipsy Kings* (Cuatro) o *Un príncipe para tres princesas* (también de Cuatro) se situarían en el escalón inminentemente inferior al de los otros dos programas, ya que en ellos se utiliza la misma dosis de efectismo pero contrarrestada con grandes toques de humor que diluyen el propósito inicial. En el último peldaño encontraríamos programas más cercanos a la actualidad, como *Comando Actualidad* (La 1) o *Soy Noticia* (Cuatro); otros que recogen testimonios interesantes de personajes públicos, como *En la tuya o en la mía* (La 1), *2 días y 1 noche* (Antena 3) o *A mí manera* (La Sexta); o lo que tienen como objetivo la explotación de talentos, como *Got Talent* (Telecinco), *El Xef* (Cuatro), *Tu cara me suena* (Antena 3) o *Master chef Junior* (La 1). Como resultado final podemos certificar que durante estos tres meses La 1 emitió quince programas distintos en *prime time* de los cuales tres correspondían al género docudramático, seis a series y películas de ficción y uno a programas informativos. Antena 3 ocupó esta franja con tres programas de realidad en la televisión y cinco con series y películas de ficción (la emisión de películas suele darse varios días por semana). De los nueve espacios de Cuatro tres fueron del género estudiado, cuatro se destinaron a la ficción y dos a la información. Cinco de siete programas de Telecinco fueron a parar a la telerrealidad y dos a la ficción. Por último, La Sexta apostó por un único programa de acercamiento a la realidad, otro dedicado a la emisión de películas y cinco a comentar la actualidad e información más reciente. Con este último dato puede demostrarse otro rasgo importante: que la relación entre telerrealidad e información de cada canal es inversamente proporcional. Siguiendo la programación, mientras La Sexta tuvo cinco programas informativos en *prime time*, Telecinco no poseyó ninguno al igual que Antena 3. La 1, por su parte, emitió *Informe Semanal* una vez a la semana y la cadena Cuatro ha creado recientemente un espacio, *Cintora a pie de calle*, en el que se acerca la realidad y las inquietudes sociales al telespectador.

En las siguientes tablas se pueden comprobar todos los programas que se emitieron en los meses investigados en horario de *prime time*:

La 1	
<u>Telerrealidad</u>	<ul style="list-style-type: none"> * Comando actualidad * En la tuya o en la mía * Master chef Junior
<u>Información</u>	<ul style="list-style-type: none"> * Informe Semanal
<u>Ficción</u>	<ul style="list-style-type: none"> * Cuéntame * El Caso * El Ministerio del Tiempo * Carlos, rey emperador * Víctor Ros * Cine
<u>Otro entretenimiento</u>	<ul style="list-style-type: none"> * José Mota presenta... * Partido de fútbol * Premios Goya * Objetivo Eurovisión * Viaje al centro de la tierra

Antena 3	
<u>Telerrealidad</u>	<ul style="list-style-type: none"> * Casados a primera vista * Tu cara me suena * 2 días y 1 noche
<u>Ficción</u>	<ul style="list-style-type: none"> * Buscando el norte * Bajo sospecha * Allí abajo * Vis a vis * Cine
<u>Otro entretenimiento</u>	<ul style="list-style-type: none"> * El Hormiguero * Superalimentos

Cuatro	
<u>Telerrealidad</u>	<ul style="list-style-type: none"> * Los Gipsy Kings * Un príncipe para tres princesas * El Xef
<u>Información</u>	<ul style="list-style-type: none"> * Soy Noticia * Cintora, a pie de calle
<u>Ficción</u>	<ul style="list-style-type: none"> * Castle

	<ul style="list-style-type: none"> * Mentas criminales * Gym Tony * Cine
--	---

Telecinco	
<u>Telerrealidad</u>	<ul style="list-style-type: none"> * Gran Hermano Vip * Debate Gran Hermano Vip * Gran Hermano Vip: límite 48 horas * Sálvame Deluxe * Got Talent
<u>Ficción</u>	<ul style="list-style-type: none"> * El Príncipe * El chiringuito de Pepe

La Sexta	
<u>Telerrealidad</u>	<ul style="list-style-type: none"> * A mí manera
<u>Información</u>	<ul style="list-style-type: none"> * Equipo de investigación * El Objetivo * Salvados * La Sexta noche * Enviado especial: Caso Pablo Ibar
<u>Ficción</u>	<ul style="list-style-type: none"> * Cine
<u>Otro entretenimiento</u>	<ul style="list-style-type: none"> * El intermedio

Todas estas prácticas no hacen distinción entre un medio público y privado y por eso se encuentran tanto en Antena 3, Cuatro, Telecinco y La Sexta como en La 1, propiedad de Televisión Española. Sin bien es cierto que este último canal intenta ser lo más plural posible y ofrece, o intenta ofrecer, los contenidos de más calidad ya que su funcionamiento depende directamente de los impuestos de toda la sociedad.

Apreciando los resultados de la encuesta realizada, y fijándonos sobre todo en el canal de preferencia de cada sujeto, podemos certificar que la hipótesis número cinco se cumple. Los espectadores de La Sexta, un canal en el que prima la información sin olvidar el entretenimiento y el humor, apuestan en su mayoría (cinco de ocho sujetos) por la información y la calidad y profesionalidad del medio y aseguran que sus contenidos predilectos son los programas informativos y de debates de actualidad (tres sujetos), los de reportajes (uno) y los magazines y *talk show* (uno, también). Además, todos ellos tienen una “muy mala” consideración hacia la telebasura; a excepción de

uno de ellos que, a pesar de ser fiel a este medio, se decanta por los *dating show* o programas de citas. Parecidas son las tendencias en aquellos “fieles” a la cadena Cuatro, que a pesar de pertenecer a la misma empresa que Telecinco, a la que se considera la mayor productora de telebasura, presenta notables diferencias en sus contenidos principales. Esta cadena se rige mucho más por la información y aporta un sensacionalismo camuflado en programas que aparecen como altruistas, basados en la ayuda por parte de un grupo de especialistas hacia los diversos problemas que encuentran los protagonistas. En *Hermano Mayor* un *coach* estrella y un grupo de psicólogos intenta reconducir la conducta de un adolescente, y en *Mejor llama a Pilar* ésta intenta resolver los problemas conyugales de una pareja. Este camuflaje sentimental puede ser uno de los motivos por el que aquellos que respondieron preferir Cuatro



GRÁFICA CORRESPONDIENTE A LA PREGUNTA 7 DE LA ENCUESTAS.

consideran en un 75% que la telebasura es algo “malo” o “muy malo”, ya que no perciben que sus espacios favoritos tengan esa intención, sino que únicamente ven el servicio y la ayuda que prestan. Por el contrario, el 28,57% de los seguidores de Telecinco entiende que estos formatos televisivos son “buenos”, aunque es cierto que mayoritariamente (35,71%) lo asimilan como algo “regular”. También se pueden comprobar estos patrones separando a los sujetos por grupos según el criterio que persiguen a la hora de elegir un medio o programa. Al margen del apabullante porcentaje, un 78,6 %, que busca entretenimiento a la hora de ver la televisión se

encuentra un 21,4% que persigue contenidos de calidad y profesionalidad (11,4%) e informativos (10%). En las parrillas de estos sujetos no cabe la telerrealidad en ninguna de sus vertientes, ya que el 40% de los encuestados con estas respuestas prefieren los programas informativos y de debates de actualidad; justo por encima del 13,33% que comparten aquellos que eligen programas deportivos; series y películas; programas de reportajes y magazines y programas de entrevistas.

Si tomamos como referencia los índices de audiencia resulta difícil entender cómo la gente rechaza, por lo general, todo aquello que tiene que ver con la vida real retransmitida a través de la televisión. La empresa Kantar Media, especializada en el seguimiento de audiencias, publica cada mes un boletín especial con los datos mensuales correspondientes y en ellos se puede comprobar como en el último trimestre de 2015 los programas *En la tuya o en la mía*; *La voz Kids* (con todas sus modalidades: expres, batallas, directos,...); *Tu cara me suena*; *El jefe infiltrado*; *Gran Hermano* (y *Gran Hermano Express*) y *Adán y Eva* aparecen dentro del ranking nacional de lo más visto en televisión⁵. Además, según el informe de audiencias de Barlovento basándose en los datos de Kantar Media, en enero de 2016 la cadena Telecinco obtuvo la mayor cuota de pantalla con un 13,9%; y es precisamente este canal el que más horas a la semana dedica a emitir contenidos propios de la telerrealidad. Por eso es extraño que en la encuesta que he realizado solamente un 5,7% considere estos contenidos como algo “muy bueno” y un 12,9% como “bueno”, frente al 32,9% y el 24,3% que respectivamente lo tachan de “muy malo” y “malo”. Además, a la hora de responder qué tipo de contenido es el más visualizado, tan solo el 8,6% ha contestado que *reality show*; apenas tres puntos por encima del 5,7% que prefiere los *dating shows* al estilo *Mujeres y Hombres y Viceversa* (Telecinco) o *Casados a primera vista* (Antena 3), más de cuatro de aquellos que eligen programas del corazón (4,3%) y casi seis de los que optan por programas de *coach* (2,9%) como *Hermano Mayor* (Cuatro) o *Cámbiame* (Telecinco).

⁵ Octubre: *En la tuya o en la mía* (La 1) – 20,5% de share; *La voz kids: final* (Telecinco) – 31,9%; *La voz kids* (Telecinco) – 27,6%; *La voz kids: express* (Telecinco) – 21,3%; *La voz kids: batallas* (Telecinco) – 29,0%; *Tu cara me suena* (Antena 3) – 23,5%; *El jefe infiltrado* (La Sexta) – 10,7%. Noviembre: *En la tuya o en la mía* – 21,3%; *El jefe infiltrado* – 9,9%. Diciembre: *En la tuya o en la mía* – 23%; *Gran Hermano* (Telecinco) – 24,6%; *Gran Hermano express* (Telecinco) – 15,4%; *Adán y Eva* (Cuatro) – 9,2%. (Kantar Media: 2015).

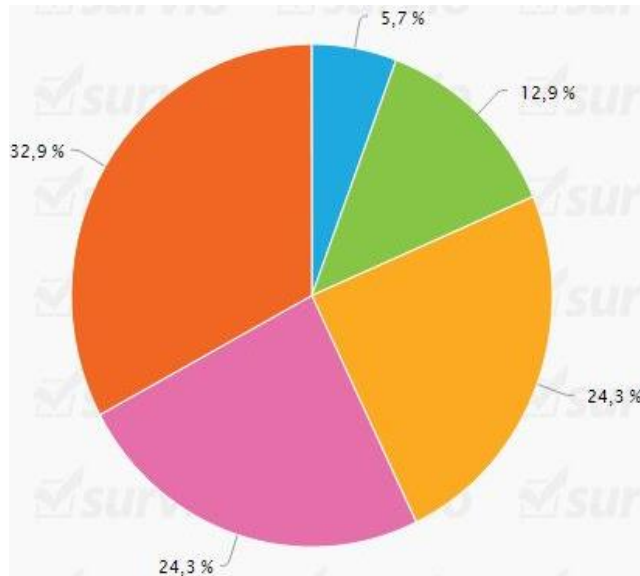
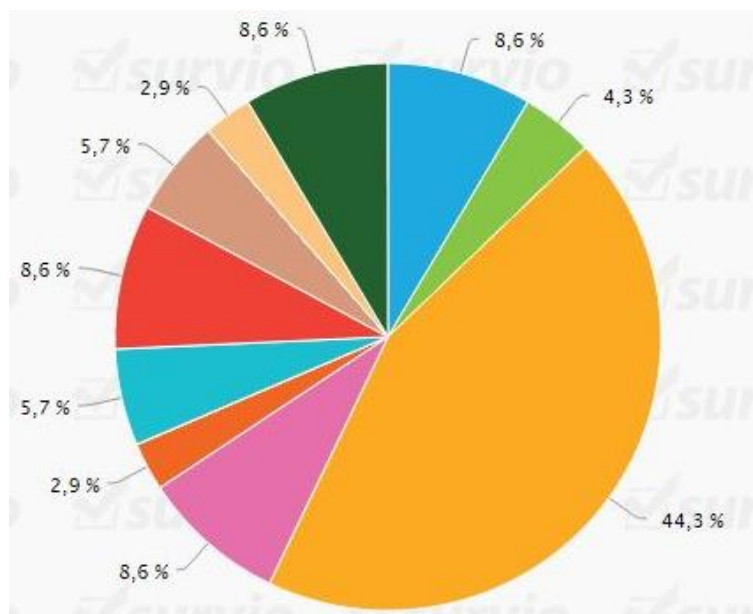


GRÁFICO CORRESPONDIENTE A LA PREGUNTA 9 DE LA ENCUESTA.

● Muy buena	4	5,7 %
● Buena	9	12,9 %
● Regular	17	24,3 %
● Mala	17	24,3 %
● Muy mala	23	32,9 %

Si observamos detenidamente las respuestas de la comentada encuesta, podemos observar como solamente las personas que confiesan abiertamente ver *reality shows* son las que dan una buena valoración a estos contenidos (cuatro de seis creen que es algo “bueno” y uno de seis que es algo “muy bueno”). Solamente una persona, que consume televisión por entretenimiento, ve este tipo de programas y los considera algo “malo”. Sin embargo, siguiendo con el análisis de la encuesta, los que consumen habitualmente los otros dos formatos docudramáticos (*dating show* y *coach show*, ya que nadie ha marcado la opción de *coach show*) tienen una visión más negativa del género. Únicamente un sujeto, de los cuatro que hay en el primer grupo, ve algo “bueno” en los *dating shows* y la totalidad de los espectadores de programas de *coach* consideran que la telebasura es algo malo. Con estos datos se puede confirmar que, en líneas generales, los espectadores no asumen el tipo de televisión que están viendo y consideran que son otros los que están viendo algo nocivo, cuando la realidad es que estos programas, en mayor o menor medida, siguen los mismos parámetros que los *reality shows*; formato al que se considera “el rey de la telebasura”.



GRÁFICA CORRESPONDIENTE A LA PREGUNTA 8 DE LA ENCUESTA.

# ▲	Respuesta	Respuestas	Ratio
●	Programas informativos, debates de actualidad	6	8,6 %
●	Talent shows (Got Talent, Tu sí que vales,...)	0	0 %
●	Programas de coach (Hermano mayor, Cámbiame, El encantador de perros,...)	2	2,9 %
●	Programas deportivos	6	8,6 %
●	Programas del corazón	3	4,3 %
●	Series de televisión / Películas	31	44,3 %
●	Programas de reportajes (Callejeros, Salvados, Comando Actualidad, ...)	6	8,6 %
●	Concursos (Boom, Pasapalabra, Ahora Caigo,....)	2	2,9 %
●	Programas infantiles	0	0 %
●	Magazines y talk show (Buena Fuente, El Hormiguero, Espejo Público, Viajando con Chester ...)	4	5,7 %
●	Reality shows (Gran Hermano, Supervivientes, ...)	6	8,6 %
●	Dating shows (Mujeres y hombres y viceversa, Un príncipe para, Casados a primera vista...)	4	5,7 %

Bajo el punto de vista de la profesora Teresa Rojo sería posible el triunfo de un programa docudramático que respetase los códigos morales y éticos que imperan en la sociedad. Según ella, “son precisamente esos ratos desagradables de maltrato a los participantes lo que desanima en muchos casos el visionado”; sin embargo, y bajo mi entender, es precisamente esta práctica la que hace que sintamos el deseo de consumir

estos programas. El *show*, coetánea de todos estos formatos (*reality, dating, coach, talk...*), es lo que reclama el espectador que se sienta frente a su televisor para ver algo sorprendente y, a la vez, cercano a lo que él puede vivir. Parte del éxito de *Hay una cosa que te quiero decir* (Telecinco) reside en lo dramático y real de las situaciones que relata. Situaciones en las que el telespectador puede llegar a verse reflejado o incluso puede estar viviendo en ese momento, como abandonos de pareja o reencuentros de familias rotas. Es el mismo motivo por el que triunfan series como *La que se avecina* (Telecinco) o *Aquí no hay quien viva* (Antena 3) en las que los protagonistas y sus peripecias no distan mucho de una comunidad real, aunque en estas haya un punto de exageración. Justamente la que hace que todo pase en la televisión y la que le da a los programas la categoría de *show*. Hoy en día la gente no ve la televisión para estar informado o aprender sobre algo, sino que espera que sentándose ante ella pueda desconectar y entretenerse en cualquier momento. El 78,6% de los encuestados han apoyado esto frente a los tímidos 10 y 11,4% de aquellos que acuden a la televisión para estar informados y esperan que ésta sea de calidad y profesional, respectivamente. La realidad es que la pequeña pantalla no es el medio ideal si queremos que la población esté culturizada y verdaderamente informada porque ésta se ha convertido en un medio más de ocio. Un producto propio de la sociedad de masas y el consumismo en el que vivimos, que no hace más que agrandar la extensión de la famosa frase del antiguo Imperio Romano: *panem et circenses* (pan y circo).

Y en todo esto tiene un papel muy importante la presencia de la publicidad, la principal fuente de ingresos de este medio de comunicación y la gran diversificadora de conductas. No hace falta pararse mucho a observar que cada tipo de emisión televisiva lleva consigo el emplazamiento publicitario de unos determinados productos, que también resultan clave a la hora de alienar y manipular la conciencia del espectador. De esta forma, televisión y publicidad se presentan como la pareja perfecta en cuanto a persuasión se refiere porque consiguen su objetivo de una forma rápida y masiva. A este respecto, Teresa Rojo advierte que “falta un análisis del contenido publicitario de estas emisiones; que es donde está la clave para explicar los comportamientos y estilos comunicativos de cada modalidad específica”.

Tras la realización de este trabajo, y como conclusión personal, se puede certificar que hoy en día la televisión ha perdido totalmente su función informativa y la ha intercambiado por una mucho más lúdica y de entretenimiento, apoyada por un 78,6%

de los 70 sujetos encuestados. Al abrumador porcentaje obtenido tras las respuestas de los propios consumidores de televisión se une la proporción existente entre las horas dedicadas al entretenimiento y las que se destinan a temas informativos y noticiosos, considerados parte fundamental del periodismo. Los directores de las cadenas de televisión saben exactamente qué es lo que el espectador reclama y así se lo ofrece. Si la televisión no informa no puede ser considerada ya un medio informativo; aunque sí que sigue siendo un medio de comunicación de masas, ya que sus conductas y valores llegan y son seguidos por la mayor parte de la población del país.

Por otra parte, parece ser que la gente no es consciente de la calidad de lo que ve a través de la televisión. Solo así se puede explicar que todo el mundo considere la telebasura como algo nocivo y a combatir y, sin embargo, los programas que la componen sigan siendo los más vistos. Tras analizar los resultados de la encuesta realizada se puede confirmar el dicho de “ver la paja en el ojo ajeno”, que aplicado a la temática del trabajo quiere decir que nadie considera, ni por extensión acepta, que el contenido que ve sea lo que considera telebasura aunque éste esté inundado de connotaciones sensacionalistas que hacen que estos programas formen parte de este grupo. Un pensamiento habitual es meter bajo esta denominación únicamente a los *reality shows* y a los programas del corazón, cuando la verdad es que actualmente prácticamente todos los programas (a excepción de alguno informativo o deportivo) siguen las mismas pautas. Tampoco considero que la gente esté cansada de los contenidos sensacionalistas que se exponen en la televisión, sino que creo que el rechazo de estos se hace únicamente de manera pública y que en el ámbito personal de cada sujeto se aceptan y se siguen. Particularmente entiendo que lo macabro, lo desconsiderado y lo inaceptable de los programas ‘basura’ son lo que hace que la gente sienta curiosidad y deseo por verlos. Aunque nos cueste reconocerlo, el ser humano es desconsiderado por naturaleza y se divierte al ver los bochornos y desgracias del otro. Estas cosas divierten siempre que no sea a uno mismo, ni a alguien del entorno, a quien se ridiculiza.

Por último podemos concluir que, a pesar de la gran masificación de contenidos que sufre hoy en día la televisión, actualmente existe una tendencia por parte de los principales medios televisivos que consiste en intentar satisfacer las necesidades audiovisuales de todos los sectores de la población. Así, y gracias a la llegada de la Televisión Digital Terrestre (TDT) han surgido nuevos canales vinculados a los cinco

grandes canales de referencia que fragmentan el contenido que produce cada empresa. Mediaset España Comunicación ocupa a fecha de mayo de 2015 los siguientes canales: Telecinco, Cuatro, Factoría de Ficción, Boing, Divinity, Energy, Be Mad TV. Unos generalistas (Telecinco y Cuatro) y otros dedicados a la ficción (Factoría de Ficción), el público infantil (Boing), el femenino (Divinity), el masculino (Energy y Be Mad TV). Canales que tienen sus principales competidores en la otra gran empresa comunicativa, A3Media Corporación, que tiene en sus filas los canales Antena 3, La Sexta, Neox, Nova, Mega y A3 Series.

Anexos

Encuesta sobre consumo televisivo

Esta es la encuesta que han realizado un total de 70 sujetos anónimos y que ha estado disponible a través del siguiente enlace web:

<http://www.surveio.com/survey/d/X3I8L5A4E9I5F5V1S>

1.- Edad

- a) Entre 0 y 15 años
- b) Entre 16 y 25 años
- c) Entre 26 y 45 años
- d) Más de 45 años

2.- Sexo

- a) Masculino
- b) Femenino

3.- Nivel de estudios

- a) Sin estudios (Primaria)

- b) Estudios básicos (Secundaria)
- c) Bachillerato, FP
- d) Diplomatura, licenciatura o grado
- e) Master o Doctorado

4.- Horas dedicadas a ver la televisión (al día)

- a) Ninguna o menos de una
- b) Entre 1 y 3
- c) Entre 4 y 5
- d) Más de 5

5.- Franja horaria en la que más ve la televisión

- a) 07:30 – 09:00
- b) 09:00 – 13:00
- c) 13:00 – 15:00
- d) 15:00 – 18:00
- e) 18:00 – 21:00
- f) 21:00 – 00:00
- g) 00:00 – 02:30
- h) 02:30 – 07:30

6.- Cadena de televisión más consumida

- a) La 1
- b) La 2
- c) Antena 3
- d) Cuatro
- e) Telecinco
- f) La Sexta

7.- Criterios a la hora de elegir un canal o programa

- a) Calidad, profesionalidad
- b) Entretenimiento
- c) Informativo
- d) Educativo

8.- Contenido más visionado

- a) Programas informativos, debates de actualidad
- b) Programas del corazón
- c) Series de televisión / Películas
- d) Programas de reportajes (Callejeros, Salvados, Comando Actualidad,...)
- e) Concursos (Boom, Pasapalabra, Ahora Caigo,...)
- f) Programas infantiles
- g) Magazines y talk show (Buenafuente, El Hormiguero, Espejo Público, Viajando con Chester ...)
- h) Reality shows (Gran Hermano, Supervivientes, ...)
- i) Dating shows (Mujeres y hombres y viceversa, Un príncipe para, Casados a primera vista...)
- j) Talent shows (Got Talent, Tu sí que vales,...)
- k) Programas de coach (Hermano mayor, Cámbiame, El encantador de perros,...)
- l) Programas deportivos

9.- ¿Qué consideración le merece la llamada “telebasura”?

- a) Muy buena
- b) Buena
- c) Regular
- d) Mala
- e) Muy mala

Entrevista realizada a Alejandro Perales, presidente de la Asociación de Usuarios de la Comunicación, el 22 de abril de 2016

1.- ¿Hasta qué punto creen que la televisión actual está formada por los contenidos telebasura?

Bueno, aunque parezca un concepto claro, habría que empezar por definir a que llamamos “televisión basura”. Mi opinión es que se trata de un fenómeno muy intenso en la televisión comercial de muchos países entre los 80 del siglo pasado la primera década del 2000, que en estos momentos se encuentra muy devaluado. Es decir, los contenidos “basura” son hoy bastante marginales, salvo quizás en algunos países hispanoamericanos.

En España, si comparamos las actuales parrillas con las de hace unos años hay una evidente desaparición de este tipo de programas a favor de concursos de talento, de supervivencia, de citas, etc. que en ocasiones sí pueden incurrir en lo que se denomina “telebasura”, pero no es su principal característica.

Otra cosa es que alguno espacio de formato reality, de carácter sensacionalista, tiene una presencia muy llamativa por ocupar toda la franja de tarde de una de las principales cadenas.

2.- ¿Creen que este tipo de programas tiene algún tipo de límite, o por el contrario pueden llegar a atravesar cualquier frontera ética?

Hay límites legales: ver la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, Ley Orgánica del Derecho al Honor, Ley de igualdad, etc. Estas normas impedirían, por ejemplo, emitir esos programas a determinadas horas con el fin de proteger a los menores, atentar contra la dignidad de las personas, difundir contenidos falsos a sabiendas, entrar en la intimidad de las personas, etc. Pero difíciles de aplicar. Hoy contamos al menos con una autoridad audiovisual (CNMC) más independiente del Gobierno que la existente anteriormente (SETSI).

3.- ¿Cómo deberíamos actuar ante esta situación?

Bueno, sería muy importante que los ciudadanos expresaran sus quejas y reclamaran contra los contenidos inadecuados. Existe para ello una página web www.tvinfancia.es, que debería ser más utilizada.

4.- A su entender, ¿cuál es la mayor aberración que ha consentido la televisión en este sentido?

Bueno, más allá de contenidos concretos más o menos anecdóticos, que se mantenga la emisión vespertina del reality al que me refería.

5.- ¿Y cuáles son los principales derechos vapuleados?

Los mencionados en la pregunta 2

6.- ¿Creen que es posible que la programación televisiva de nuestro país tenga un tinte más periodístico, de calidad y social?

Posible sí. Es necesario equilibrar la dimensión empresarial y la dimensión social del sistema televisivo, y las televisiones públicas tienen una gran responsabilidad en ese terreno

Entrevista realizada a la profesora Teresa Rojo el 25 de abril de 2016

1.- ¿De qué manera y en qué grado afectan este tipo de programas en la conducta de la sociedad

Verse reflejadas con papel protagonista, vidas cotidianas (estilos de vida o grupos sociales) que hasta entonces eran principalmente públicos. (Mensaje: nosotros también somos importantes)

- a) Personas, formas de uso del tiempo (culturas), formas de relación social
- b) Oportunidad para el debate sobre las normas y costumbres de comportamiento social o público;

- c) Para el concursante: oportunidad de obtener reconocimiento social y destacar de entre la masa; convertirse en líder marca. Otra forma de llegar a líder social por el carisma. En la sociedad siempre ha habido vías socialmente aceptables de reconocer liderazgo social que son (Max Weber): por tradición (hijos de...), por normativa (estudios, trabajo desempeñado) y por carisma (habilidades personales extraordinarias). El reconocimiento a los líderes de la telerrealidad entrarían en esta última junto con el de torero, futbolista, concurso de belleza, de cante, de baile,

2- ¿Qué factores tienen estos programas para que causen tal 'adicción'?

“Adicción” es una palabra muy fuerte para aplicarla a un programa de éxito que consigue atraer el interés de audiencias masivas. Además hay que recordar que NO todos los programas de telerrealidad que se han intentado poner en funcionamiento han tenido éxito. Muchos han fracasado (Baladron y Losada 2012). Por lo tanto, no existe un mecanismo automático como sería el de lanzar un programa de telerrealidad y conseguir seguidores de inmediato.

Pero si podemos hablar de elementos en los que puede radicar su atractivo, entre los que señalamos:

- a) Concurstantes o participantes reales, que cualquiera de los espectadores podría ser o un amigo, familiar o conocido, lo cual genera una identificación, una empatía con el público;
- b) Formato juego, con normas transparentes y claras. A todos nos gusta jugar.
- c) Desenlace incierto. Muchos son programas en directo en el que todos van a conocer el desenlace a la vez, lo cual aporta emoción e interés para el seguimiento.
- d) Hay jueces, pero el telespectador también es juez y encuentra la forma de opinar y votar por unos u otros concursantes. Se le abre a la participación, se le implica.
- e) Hay una continuidad de un programa a otro, en el sentido de ir siguiendo la trayectoria de ganadores, concursantes que van destacando como líderes carismáticos que presentan un atractivo especial. La existencia de estos líderes es lo que atrae al seguimiento de uno u otro programa.

3.- ¿Cree que debería existir un Consejo Regulador para limitar estos programas y restringir el acceso de los jóvenes y niños a ellos?

Ciertamente es necesaria una cierta regulación o al menos una vigilancia de que sean emisiones compatibles con las normativas que tenemos vigentes en nuestro país como sociedad democrática. Por ejemplo vigilar que respetan las normativas vigentes relativas al “maltrato psicológico” y de aspectos irrenunciables de la dignidad humana y a la propia imagen.

Ya lo que no sabría decirle es si esa vigilancia y control lo debería llevar un nuevo Consejo Regulador, o si lo podrían asumir organismos que ya existen para regular los contenidos de emisiones en medios de comunicación, con el consiguiente grupo de estudios.

4.- Cuando Gran Hermano apareció se postuló como un experimento social, ¿en la actualidad hasta qué punto conserva este objetivo?

El objetivo fundamental de estos programas es alcanzar la meta de conseguir determinadas audiencias (jóvenes) combinada con la meta de pasar la publicidad de las empresas anunciantes. En Operación Triunfo, la TVE1 solamente en ingresos por publicidad obtuvo 40 millones de euros por la primera temporada, lo que representa una elevada ganancia respecto a los 7,2 millones de euros que había acordado pagar a la Productora por cada temporada. (María Ganzabal, 2009:89).

En una segunda fase, el propio programa es un producto que anuncia y comercializa la propia cadena de televisión en otros espacios lo cual repercute en los aumentos generales de la audiencia de la cadena. Paralelamente, la productora que realiza el programa también consigue formas de ingreso por actividades publicitarias como discos, revistas, derechos sobre la música, internet, mensajes teléfono móvil , vídeos, películas, etc. como se ha estudiado para el caso de “Operación Triunfo” . (María Ganzabal, 2009:90-91).

5.- ¿A su entender estos programas son fiel reflejo de la sociedad o juegan con la ficción y la teatralización?

Exageran la realidad al forzar contextos que en muchos casos representan condiciones de estrés y presión de los que en la realidad una persona podría evadirse o conseguir zafarse.

El hecho de que una persona no pueda abandonar un espacio físico acotado (estilo carcelario) o que se vea obligado a compartir ese espacio con las mismas personas (cuando en la realidad se descansa hasta de la relación con las personas mas queridas y se puede interactuar con otras personas), el relacionarse desnudos y bajo la mirada pública, etc.

Son como experimentos de laboratorio en los que tenemos a los ratoncitos con unos juguetes y les observamos mientras tanto. Solo que los participantes tienen el aliciente de poder lograr convertirse en ganadores o alcanzar notoriedad social y mediática. Eso es un atractivo para ellos/ellas considerando además el bajo nivel educativo o de oportunidades de carrera profesional que por otras vías se les presenta (Balandrón y Losada 20112).

Otra cosa son los “talent shows” como por ejemplo “Operación Triunfo” en que son formatos concurso con un ritmo acelerado. Los talent shows al fin y al cabo son una evolución del clásico concurso de talentos que ha existido desde que ya popularizó la radio en sus comienzos.

6.- Teniendo en cuenta las tendencias actuales, ¿cree que sería posible el éxito de un programa de este tipo que respetase todos los códigos morales y éticos?

Algunos ya tienen éxito, otros no (Según Balandrón y Losada, 2012 Antena 3 ha fracasado con todos los que ha lanzado mientras que los lanzados por TVE1 o por Tele5 normalmente tienen éxito).

Y si lo que me pregunta es si seguirían teniendo éxito si se respetasen códigos morales y éticos, mi respuesta es que creo que sí, que precisamente son esos ratos desagradables de maltrato a los participantes lo que desanima en muchos casos de visionarlos. Se podría cuidar que la comunicación fuese asertiva.

Se podrían buscar mecanismos de poner pequeñas multas por los insultos o las formas de hablar con maltrato hacia el otro/a.

Referencias bibliográficas

- Asamblea Parlamentaria del Consejo de Europa. (1993). Código Europeo de Deontología del Periodismo. Recuperado de: <http://www.fesp.org/index.php/documentos/item/3619-Regulaci%C3%B3n%20del%20Derecho%20a%20la%20informaci%C3%B3n>

-Asociación de Usuarios de la Comunicación, Confederación de Asociaciones de Vecinos de España, CEACCU, Confederación Española de Asociaciones de Padres y Madres del Alumnado, Confederación Católica Nacional de Padres de Familia y padres de Alumnos, Comisiones Obreras, (...) y Usuarios de Medios de Comunicación. (1997). Manifiesto contra la telebasura. Consultado el 22 de abril de 2016. Recuperado de: <http://www.hazteoir.org/sites/default/files/upload/MANIFIESTO%20CONTRA%20LA%20TELEBASURA.pdf>

- Baladrón, A. y Losada, J. C. (marzo de 2012). Audiencia juvenil y los líderes de la telerrealidad. *Revista de Estudios de la Juventud*. (pp. 51-69). Recuperado de: http://www.injuve.es/sites/default/files/2012/45/publicaciones/Revista96_3.pdf

- BBC (2007). About the BBC. Purpose and values. *BBC*. Consultado el 22 de abril de 2016. Recuperado de: http://www.bbc.co.uk/corporate2/insidethebbc/howweare/mission_and_values

- Bernal, M. (27 de enero de 2013). Alcàsser, la noche en que la TV tocó fondo. *El Periódico*. Consultado el 22 de abril de 2016. Recuperado de: <http://www.elperiodico.com/es/noticias/gente-y-tv/alcasser-telebasura-toco-fondo-2305337>

- Bueno, G. (2002). *Telebasura y democracia*, Barcelona: Ediciones B.

- Cáceres, M^a D. (2007). Telerrealidad y aprendizaje social. *Icono 14*. (pp. 123-144). Recuperado de: <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/375/251>

- Cubells, M. (2004). *¡Mírame tonto!* Madrid: Robinbook.
- Europa Press. (23 de septiembre de 2010). Si Belén Esteban se presentara a las elecciones sería la tercera fuerza política. *Europa Press*. Recuperado de: <http://www.europapress.es/chance/gente/noticia-si-belen-esteban-presentara-elecciones-seria-tercera-fuerza-politica-20100923140243.html>
- Fernández, E. (21 de julio de 2015). El programa Mujeres y Hombres y Viceversa, un 'espectáculo totalmente inapropiado'. *El Mundo*. Recuperado de: <http://www.elmundo.es/television/2015/07/21/55ae231922601d2c6b8b4581.html>
- Fórmula TV. (2016). Audiencias por franjas. Jueves, 17 de Marzo de 2016. *Formula.tv*. Consultado el 18 de marzo de 2016. Recuperado de: <http://www.formulatv.com/audiencias/2016-03-17/franjas/>
- Fórmula TV. (2016). Audiencias. *Fórmula.tv*. Consultado por última vez el 17 de mayo de 2016. Recuperado de: <http://www.formulatv.com/audiencias/>
- Fundació Consell de la Informació de Catalunya. (5 de febrero de 2013). El código deontológico y la “telebasura”. Consultado el 26 de abril de 2016. Recuperado de: <http://fcic.periodistes.org/es/2013/02/05/el-codigo-deontologico-y-la-telebasura/>
- Ganzabal, M. (2009). Revisión del discurso de la prensa del corazón en España (1985-2005). De lo social al contenido de servicio. *Revista Latina de Comunicación Social*, (pp. 1-11).
- Gordillo, I. y Ramírez Alvarado, M. M. (2009). Fórmulas y Formatos de la Telerrealidad. Taxonomía del Hipergénero Docudramático. En León, B. (coord.). *Telerrealidad. El Mundo Tras el Cristal*. (pp. 24-35). Zamora, Sevilla: Comunicación Social.
- Gordillo, I. (2009). *La hipertelevisión: géneros y formatos*. Quito: Ediciones Ciespal.
- Gordillo, I. (2009). *Manual de narrativa televisiva*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Horkheimer, M. y Adorno, T. W. (2001). *Dialéctica de la Ilustración. Fragmentos filosóficos*. Madrid: Trotta.

- Imbert, G. (2003). *El zoo visual: de la televisión espectacular a la televisión espectacular*. Barcelona: Gedisa.
- Imbert, G. (10 de enero de 2005). Telebasura: de la telerrealidad a la teleficción. *El País*. Consultado el 22 de abril de 2016. Recuperado de: http://elpais.com/diario/2005/01/10/sociedad/1105311611_850215.html
- Imbert, G. (2008). *El transformismo televisivo: postelevisión e imaginarios sociales*. Madrid: Cátedra.
- Kantar Media. (2015). Boletín de audiencia 2015 (octubre, noviembre y diciembre). *Kantar Media*. Consultado el 20 de marzo de 2016. Recuperado de: <http://www.kantarmedia.com/es/blog-y-recursos/boletin-de-audiencia/2015>
- Lacalle, C. (2001). *El espectador televisivo: los programas de entretenimiento*. Barcelona: Gedisa.
- Lamuedra, M. (2007). *Aristócratas, meritócratas y famosillos: cómo participan lectores y televidentes en las historias de famosos*. Madrid: Ediciones La Torre.
- León, B. (coord.) (2008). *Transformar la televisión. Otra televisión es posible*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones.
- Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. Boletín Oficial del Estado, núm. 79 de 01/04/2010. Recuperado de: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2010-5292>
- Lipovetsky, G. (2006). *Los tiempos hipermodernos*. Barcelona: Anagrama.
- Pardo, A. (2001). El cine como medio de comunicación y la responsabilidad social del cineasta. En Codina, M. (Ed.). *De la ética desprotegida. Ensayos sobre deontología de la comunicación*. (pp. 130-140). Pamplona: EUNSA.
- Periodista Digital. (13 de marzo de 2012). Íñigo González: "Tras 'Crónicas Marcianas' me eché a llorar en un taxi porque no sabía qué hacer con mi vida". *Periodista Digital*. Consultado el 30 de abril de 2016. Recuperado de: <http://www.periodistadigital.com/periodismo/tv/2012/03/13/gran-hermano-inigo-gonzalez-concursante-reality-javier-sarda-cronicas-marcianas-mercenarios-de-la-tele.shtml>

- Rodríguez, J. C. (3 de abril de 2005). Tragados por los “reality shows”. *El Mundo*. Consultado el 30 de abril de 2016. Recuperado de: <http://www.elmundo.es/magazine/2005/288/1112388000.html>
- Ruiz, V. (26 de febrero de 2011). Cuando todo vale por una exclusiva. *El Mundo*. Recuperado: <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/02/26/television/1298678176.html>
- Terribas, M. y Puig, C. (2001). La teatralización de la esfera privada y la hibridación de los géneros televisivos. *Formats*. Recuperado de: http://www.iaa.upf.edu/formats/formats3/ter_e.htm
- TV Blog. (1 de marzo de 2003). El Show de Truman hecho realidad. *Tv Blog*. Consultado el 27 de abril de 2016. Recuperado de: http://tvblog.blogs.com/tv/2005/01/gran_hermano_pa.html