

## Presentación

*Bienvenido León y Luis Miguel Domínguez*  
(Avatar Wildlife) co-editores del foro «Transformar la televisión»

El libro que el lector tiene en sus manos es fruto de la segunda edición del foro de debate *Transformar la Televisión*, celebrado en Madrid el 13 y 14 de noviembre de 2008. Esta iniciativa forma parte del festival Urban TV ([www.urbantvfestival.org](http://www.urbantvfestival.org)), auspiciado por La Casa Encendida, de la Obra Social de Caja Madrid.

Animados por la buena acogida que recibió en su primera edición, el foro sigue fiel a sus objetivos iniciales, intentando ofrecer un marco dedicado a reflexionar sobre la televisión que tenemos y la que nos merecemos. A través de las conferencias, mesas redondas y paneles, hemos intentado abordar distintas cuestiones relacionadas con la calidad en los programas de telerealidad.

La telerealidad es un fenómeno que ha transformado radicalmente las parrillas de programación del medio televisivo. Su éxito es de tal calibre que, en todo el mundo, los espectadores se ven arrastrados por un torbellino de programas de distintos contenidos, formatos y estilos, con la pretensión común de ofrecer una representación certera del mundo real.

Sin embargo, la necesidad de mantener altas cifras de audiencia ha desencadenado una búsqueda de contenidos cuyo anclaje en la realidad resulta cada vez más dudoso. Entre otras críticas, se acusa a los programas de telerealidad de sacar partido de contenidos morbosos, presentar una «realidad» construida y manipulada, y no respetar el derecho a la intimidad de los ciudadanos.

Alrededor de un centenar de expertos en este asunto se reunieron en la sede de La Casa Encendida, para participar en dos jornadas de reflexión y debate, siguiendo el siguiente programa:

Conferencia inaugural. «La alcoba global». Salvador Alsius, Universidad Pompeu Fabra

Mesa redonda. «A corazón abierto». Rosa Villacastín, periodista; Mariola Cubells, periodista y escritora; Carolina Pina, J&A Garrigues.

Mesa redonda. «Realities: tendencias y valores». Eva Cebrían, directora de programas de TVE; Elena Sánchez, directora de programas de Cuatro; Roberto Ontiveros, subdirector de programas de Antena 3 TV.

El programa se completó con la presentación de comunicaciones académicas y el debate abierto, en torno a talleres de reflexión en los que se propusieron medidas para fomentar el respeto a la intimidad en los programas de televisión.

Confiamos en que este conjunto de artículos sirva de modesta ayuda a pensar una televisión distinta a la actual, que sea capaz de enriquecer la vida de todos los ciudadanos (y no sólo la de unos pocos). Ese empeño nos anima. Seguimos creyendo que *otra televisión es posible*.

PRIMERA PARTE  
Las mil caras de la telerrealidad



## *Introducción*

*Bienvenido León*

Universidad de Navarra

Co-director del foro «Transformar la televisión»

La telerrealidad es un fenómeno televisivo que ha transformado profundamente el medio. Pero su influencia ha ido incluso más allá, ya que para muchos ha llegado a convertirse en un referente de los valores sociales y probablemente haya influido en el comportamiento de muchas personas en todo el mundo.

El despegue de la telerrealidad se sitúa a comienzos de la década de los noventa, momento de proliferación de canales, fragmentación de audiencias e inicio del proceso de digitalización. Estos cambios suponen también nuevos modelos de programación que poco a poco van cambiando los gustos de la audiencia.

A partir de entonces las formas de representación de la realidad se van modificando radicalmente, con la aparición de nuevos formatos, cuyo acomodo en las franjas de *prime time* resulta más sencillo que el de los géneros tradicionales, como el documental o el reportaje. Los nuevos programas intentan mantener su credibilidad como representación de la realidad, al tiempo que tratan de ser más populares, para lo que incluyen mayores dosis de entretenimiento.

En esta nueva encrucijada se sitúa un fenómeno que adopta formatos y contenidos muy diversos pero que tienen en común el intento de proporcionar una visión del mundo que permita construir un espectáculo, ofreciendo una imagen que resulte próxima a la experiencia cotidiana de la gente común y corriente. Así, se plantea, una vez más, el intento de superar las limitaciones impuestas por los programas de ficción, que con frecuencia muestran realidades elitistas, alejadas de la experiencia cotidiana de la mayoría de los espectadores.

De esta forma se intenta superar una de las grandes carencias tradicionales de la televisión, ofreciendo espacios donde pueda aparecer la gente común y corriente. Y gracias a estos programas es posible también que todos los espectadores puedan, en cierta medida, contemplar y juzgar vidas ajenas.

El éxito de los *realities* puede explicarse atendiendo a varias causas. Entre ellas, cabe destacar el hecho de que reivindican una cierta autenticidad, que los sitúan en un pedestal de privilegio, respecto a otros tipos de programas anteriores. En principio, estamos ante programas que no utilizan actores ni guiones preestablecidos, en los que se presentan comportamientos auténticos. Es decir, el espectador siente que está ante «el mundo real». Sin embargo, en un análisis más profundo,

estos programas no muestran la auténtica realidad, ya que, al igual que la ficción, se construyen con «fábulas de lo corriente»(Kilborn, 2003: 65).

Con el paso de los años, en su búsqueda del máximo valor de entretenimiento, muchos de estos espacios han presentado una realidad totalmente maquillada y recreada según las exigencias de las cámaras, tratando de conseguir el máximo valor dramático. Esto ha significado constantes vueltas de tuerca sobre los formatos y contenidos, para presentar situaciones y comportamientos cada vez más estrafalarios e irreales. También ha supuesto que el *reality* se centre en aspectos morbosos y marginales de la realidad.

Otra causa del éxito radica en la capacidad que ha demostrado para romper las barreras entre lo público y lo privado. La esfera de lo privado constituye la esencia de muchos de estos programas y la renuncia —voluntaria o no—, al derecho a la intimidad facilita la empatía entre protagonistas y espectadores, que se sitúan a ambos lados de la pantalla.

Por si fuera poco, en general, se trata de programas cuya producción no resulta excesivamente costosa y que permiten llenar muchas horas de programación. En muchos casos, toda la parrilla de los canales se articula en torno al *reality* del momento, en una constante autorreferencialidad, que aumenta la rentabilidad económica de estos programas.

### *1.1. Concepto y tipologías*

Tal como señala Kilborn (2003: 55), el concepto de telerrealidad (*reality tv*) se aplica a un amplio espectro de programas, cuya definición no resulta sencilla, habida cuenta de su gran diversidad y de los frecuentes solapamientos y similitudes con varios géneros televisivos. En esta categoría se engloban numerosos formatos, también llamados *reality formats* o *factual formats*, que tienen en común el hecho de mostrar a personas reales llevando a cabo acciones o conversando sobre hechos que han ocurrido en la realidad. En esta amplia categoría cabe incluir desde documentales de observación, hasta programas de ficción basados en hechos reales, que utilizan modos de representación propios de la no-ficción.

En un principio, el término *Reality TV* se empleó para referirse a programas de policías (*Cops*) y de reconstrucciones (*America's Most Wanted*). Pero a comienzos de los noventa el término se aplicó a otros tipos de programas (Ogdon, 2006: 29). En la actualidad, el concepto de *reality show* (o simplemente *reality*) se emplea a veces como sinónimo de telerrealidad, si bien en otras ocasiones se circunscribe a algunos tipos concretos de programas. En su acepción más amplia, los *realities* son programas que hacen espectáculo de la realidad, generalmente utilizando como materia prima acciones de personas corrientes y presentando una visión peculiar de aspectos íntimos de sus vidas.

La dificultad de delimitar con precisión el concepto de telerrealidad aumenta, teniendo en cuenta que los formatos en los que se presenta están sometidos a un constante proceso de hibridación, combinando elementos de géneros ya existentes, tanto informativos como de ficción. Por ejemplo, hay elementos del *talk*

*show* que están presentes en algunos de los formatos, como el papel destacado del presentador-conductor, o la presencia de personas de la calle, gente común y corriente. También hay otros paralelismos, como las «confesiones» de los participantes, frecuentes tanto en *realities* como en *talk shows* (Kilborn, 203: 61).

A pesar de esta gran diversidad, cabe realizar varias clasificaciones de los programas de telerrealidad. Desde el punto de su contenido y atendiendo a los formatos de mayor éxito, sin ánimo de exhaustividad, cabe distinguir los siguientes tipos de programas:

- Accidentes y crímenes. Se centran en la vida de personas en situaciones críticas. Ejemplos destacados son las series documentales *Crimewatch* (BBC, 1984- ) y *COPS* (Fox, 1989- ). El primero reconstruye crímenes no resueltos, mientras que *COPS* sigue a policías en su trabajo cotidiano.
- Ayuda social (*charity programmes* o «*do good programmes*»). Ofrecen asistencia social a personas con pocos recursos. En esta categoría cabría incluir *Queen for a day* (NBC, 1956-64), considerado como un precedente de la actual telerrealidad. En este programa, cuatro concursantes en busca de un premio contaban sus historias personales, tratando de convencer al público de que merecían ser «reinas por un día». Este espacio fue criticado por falta de buen gusto y recrearse en los aspectos más sórdidos de la vida privada de las concursantes (Ouellette y Hay, 2008: 33). Otros ejemplos destacados recientes son *Miracle Workers* (ABC, 2006), que ofrece asistencia sanitaria a personas con pocos recursos económicos; o *Extreme makeover-Home Edition* (ABC, 2003- ), un formato producido en España y emitido con el título de *Esta casa era una ruina* (Antena 3, 2007- ).
- Intervenciones en la vida de las personas. Enseñan a ciudadanos corrientes a manejar sus propias vidas y a solucionar problemas relacionados con la educación de los hijos (*Supernanny*, Channel 4, 2004- ), desarrollo personal (*Starting over*, sindicada en EE.UU., a partir de 2003), asuntos de pareja (*Dr. Phil*, EE.UU., 2002- ), gestión familiar (*Clean House*, The Style Network, 2003- ), finanzas personales (*The Suze Orman show*, MSNBC, 2002- ), higiene (*How clean is your house*, Channel 4, 2003- ), salud y forma física (*The Biggest Loser*, NBC, 2004- ) o adicciones (*Intervention*, A&E Network, 2005- ).
- De convivencia y relaciones personales. Organizan grupos de convivencia en distintas situaciones, o bien reuniones que tienen por objetivo que los participantes inicien relaciones sentimentales. Entre los de convivencia, el de mayor éxito ha sido, sin duda, *Big Brother*, un formato que comenzó a emitirse en Holanda en 1999 y que posteriormente fue exportado a todo el mundo. Otros ejemplos destacados son *Survivor* (CBS, 2000- ) y *The bar* (TV3, Suecia, 2000- ).
- De formación artística. Reúnen a un grupo de personas en un centro de formación, donde los participantes aprenden a cantar, bailar, ser modelos, etc. Este es el caso de *Operación triunfo* (TVE, 2001-2004), *The Factor X* (ITN, 2004- o *America's Next Top Model*, UPN, 2003-2006).

Desde el punto de vista del formato, los más destacados son los siguientes:

- Documental. Algunas de las formas narrativas del documental se han utilizado en muchos *realities*. Siguiendo la clasificación ya clásica de Nichols (2001: 99-138), la mayoría entran dentro de los modos de representación expositivo y de observación.
- Docu-soap* o *docu-novela*. Es un tipo de serie documental que sigue, a lo largo de varios capítulos, las acciones de un grupo de personas cuya actividad transcurre en un mismo lugar o en torno a una misma institución. El primer *docu-soap* de éxito fue *Airport* (BBC, 1996-2005), centrado en la actividad del aeropuerto londinense de Heathrow.
- Concurso. Algunos de los *realities* de más éxito han adoptado el formato de concurso. Este es el caso de *Gran Hermano*, *Survivor*, *Operación Triunfo*, etc. Muchos han incorporado las votaciones del público para decidir el resultado.

### 1.2. Breve historia

La telerrealidad es tan antigua como la propia televisión, si bien es en las dos últimas décadas cuando adquiere mayor importancia. Como primer antecedente, suele citarse el programa de cámara oculta *Candid Camera* (ABC, 1948-49), en el que se buscaba la reacción de personas de la calle ante situaciones comprometidas. Por los mismos años la televisión norteamericana emite el concurso *Original Amateur Hour* en el que artistas *amateur* compiten por un premio que se concede por votación del público. Este programa se emite a partir de 1948 en la Dumont Television Network y pasa después a otras cadenas, manteniéndose en antena hasta 1970. Otro programa similar, *Talent Scouts*, fue uno de los de mayor éxito en la CBS, entre 1948 y 1958.

En Europa, los primeros *realities* de éxito aparecen en la década de los sesenta. En 1964 la productora Granada Television produce *Seven Up!*, una serie documental en la que se entrevista a catorce niños británicos, a los que posteriormente se ha seguido filmando cada siete años.

Algunos consideran que el primer *reality*, en el sentido moderno del término fue la serie documental *An American Family* (PBS, 1973), en la que se da cuenta del proceso de divorcio de una familia norteamericana. Un año después, la BBC emite un programa similar titulado *The family*.

Por su parte, Ogdon (2006: 29) cree que el origen del fenómeno conocido como «reality TV» se sitúa en el programa *A Current Affair*, que comienza a producirse en el canal neoyorkino WNYW/channel 5, en 1986, y posteriormente es emitido a nivel nacional por la cadena Fox. El programa era una versión televisiva de las publicaciones tabloides *The Star* y *The New York Post*, propiedad de Murdoch. En los años siguientes la estela de este programa fue seguida por otros informativos tabloide similares, como *Hard Copy* e *Inside Edition*, pero también por espacios de otros contenidos que buscaban hacer espectáculo de la realidad, como los realizados con videos domésticos (*Totally Hidden Video*, *America's Funniest*



*Home Videos*) y los denominados *shock-umentaries* (*World Scariest Police Chases VIII, When Animals Attack 4*).

A finales de los ochenta la telerrealidad adopta un nuevo formato con distintas estructuras, que influirá decisivamente en la configuración de los modernos *reality shows*. Se trata del *talk show*, un tipo de programa en el que la gente común y corriente expone públicamente cuestiones de su vida privada. Entre los *talk shows* que aparecen por aquellos años fue especialmente célebre el programa sindicado *The Jerry Springer Show*. Se trata de un espacio de tipo tabloide, en el que el presentador incluso animaba a sus invitados a resolver sus problemas a través de golpes e insultos verbales. Fue tal su éxito de audiencia, que se ha mantenido en antena desde su creación en 1991 hasta la actualidad.

En las décadas de los ochenta y noventa tuvieron gran éxito algunos programas sobre accidentes y crímenes. A partir de 1984, la BBC emite *Crimewatch*, un programa de formato documental en el que se reconstruyen crímenes sin resolver, sobre los que se intenta que la audiencia proporcione nueva información. El programa se sigue emitiendo en la actualidad. En Estados Unidos, el primero de importancia fue *COPS*, centrado en el trabajo de la policía, que emite la Fox, desde 1989 hasta la actualidad. En España tuvieron gran éxito, a comienzos de los noventa, programas sobre sucesos y crónica negra como *Código Uno* (TVE, 1992-93), y *Mis crímenes favoritos* (Telemadrid, 1991-92). También triunfaron en varios países los programas centrados en la búsqueda de personas desaparecidas, como *Quién sabe dónde* (TVE, 1992-98).

En los noventa aparecen algunos programas que han dado lugar a formatos de enorme éxito. El primero en reunir a un grupo de personas desconocidas fue *Nummer 28* (KRO, 1991), en el que siete jóvenes conviven durante varios meses en una residencia de estudiantes de Amsterdam. Una idea similar fue empleada por la MTV para producir *The Real World*, a partir de 1992. Este programa, que sigue emitiéndose hoy en día, se ha convertido en el de mayor éxito en la historia de la cadena musical.

El primer *reality* que situó a un grupo de concursantes en un entorno de supervivencia fue *Expedition Robinson* (SVT, 1997-2003), emitido en Suecia. Un formato similar es el de *Survivor*, cuya primera serie se emitió en la cadena norteamericana ABC en el 2000 y que posteriormente ha tenido éxito en muchos otros países, incluida España. A partir de 2000 se produce la gran expansión de los *reality shows*. Entre los miles de programas producidos y emitidos en todo el mundo, uno de los de mayor éxito es, sin duda, *Big Brother*. En él un grupo de personas conviven durante varios meses en una casa equipada con cámaras de vigilancia, que recogen prácticamente todas sus acciones, las 24 horas del día. El formato fue diseñado por la productora holandesa Endemol y emitido por primera vez en 1999 por el canal Veronica. En la década posterior ha sido producido con gran éxito en más de sesenta países de todo el mundo. España es el país donde más ediciones de este programa se han realizado: once hasta la fecha.

Los *realities* han dominado casi por completo la programación de cadenas públicas y privadas. Además de su presencia en el *prime-time*, los resúmenes y

entrevistas con sus protagonistas, emitidas en otros programas, han asegurado una presencia casi permanente en otras franjas de programación.

También se han creado canales que emiten únicamente *realities*, como Zone Reality (Reino Unido) y Fox Reality (Estados Unidos). Incluso ha habido canales temporalmente dedicados a emitir un solo programa de telerrealidad, las 24 horas del día. Este es el caso del canal *Gran Hermano*, emitido en España dentro de la plataforma Canal Satélite Digital.

Las cadenas españolas han emitido gran cantidad de programas de telerrealidad, sobre todo en la década de 2000. Los de más éxito han sido *Gran Hermano* y *Operación Triunfo*, que han llegado a alcanzar índices de audiencia del 52.1% y 43.3%, respectivamente (Vertele, 2009).

El éxito de los *realities* ha llevado a sus creadores a buscar formatos cada vez más agresivos, para mantener la audiencia, lo que ha significado en ocasiones incluir grandes dosis de morbo. Entre los ejemplos más llamativos cabe citar un programa sobre despidos en directo (*Someone's gotta go*, Fox, 2009) o el que pone a dieta a todo un pueblo (*Village on a diet*, SF1, Suiza, 2007).

La capacidad de los concursantes por someterse a situaciones extremas ha alcanzado límites insospechados, mostrando a adolescentes que cambian radicalmente su aspecto físico, parejas que se separan o mujeres que se postulan públicamente como candidatas a casarse con un millonario. Para poner en evidencia la falta de escrúpulos de los concursantes, la BBC produjo un documental sobre un supuesto *reality* en el que los concursantes habían de concebir un hijo en el menor tiempo posible de convivencia. *Mischief: Let's make a baby* (2006), muestra que hay muchas personas dispuestas a cualquier cosa por dinero.

Tal vez el caso más extremo sea el de la británica Jade Goody, que vendió su propia muerte a la televisión. Goody se había hecho famosa como concursante de *Big Brother* y, tras recibir en directo la noticia de padecer un cáncer terminal, ofreció a las cadenas la posibilidad de realizar un programa sobre su enfermedad. Ese fue el tema de los documentales *Living with Jade Goody* y *Jade's cancer battle*. Finalmente, falleció en marzo de 2009, a sus 27 años (El país, 2009).

### *1.3. Críticas*

Con frecuencia, los *realities* han estado asociados con el mal gusto. Al igual que a los *talk shows*, se acusa a los *realities* de convertirse en programas tóxicos y sensacionalistas, usando tácticas de pésimo gusto, con tal de atraer y mantener la atención del espectador.

Este es el caso de los *realities* sobre crímenes y accidentes de tráfico que, como se ha visto, adquieren popularidad a partir de finales de los ochenta, y que dan pie a la aparición de una figura que se ha denominado «video-buitre». Se trata de una persona que, cámara en mano, recorre las calles a la sombra de los servicios de emergencia, con la esperanza de recoger imágenes escabrosas que después pueda vender a las cadenas de televisión (Kilborn, 2003: 62). De modo similar, en España se ha hecho popular la figura que cabría denominar como «video-bui-

tre del corazón», que persigue a personajes famosos por lugares públicos, como aeropuertos, y asedia las puertas de sus casas para conseguir imágenes que después las agencias venderán a las televisiones.

Programas de evidente mal gusto han tenido éxito en muchos países. En Brasil, resultó paradigmático el caso de *Ratinho Livre* (Rede Record, 1997-98), en el que se mostraban los elementos más sórdidos de un país donde la pobreza afecta a muchas personas. En este espacio se llegó a fomentar la venganza física contra quienes los afectados consideraban responsables de sus problemas. Más recientemente, un periodista brasileño, Wallace Souza, ha sido acusado de organizar los crímenes que mostraba en su propio programa de televisión (Barón, 2009).

En Rusia tuvo gran éxito el programa diario *Road Patrol*, «una detallada crónica de muertes, desastres y varios tipos de encuentros violentos, del que se ha dicho, al igual que de otros realities, que apunta claramente hacia audiencias con inclinaciones *voyeurísticas*» (Kilborn, 2003: 64).

Como se ha visto, en España, a mediados de los noventa, varios programas sucesos logran altas cifras de audiencia. Incluso la televisión pública ha mantenido durante años, una franja diaria de media hora sobre sucesos, inmediatamente antes del informativo principal de la noche.

Además de las críticas relacionadas con la explotación de asuntos morbosos y el mal gusto, los *realities* son acusados con frecuencia de invadir la vida privada de la gente, más allá de los límites razonables. Tal como defiende Pecora (2002: 350), el *voyeurismo* es una razón importante para justificar el éxito de estos programas.

Los críticos apuntan también que estos espacios han dejado de ser reflejo de la realidad, si es que alguna vez lo fueron. Con el paso del tiempo, los participantes parecen irse comportando cada vez más como actores, interpretando papeles aprendidos al ver las ediciones anteriores del programa.

En términos generales, la representación llevada a cabo por los programas de telerrealidad siempre ha resultado controvertida. En primer lugar, porque se recrean y reconstruyen imágenes y existe el temor de que, cuando no hay imágenes reales sobre unos hechos, las recreaciones no se lleven a cabo con las suficientes garantías. Tal como señala Kilborn, se teme que «en su deseo de crear el máximo efecto dramático, los productores comiencen a distorsionar la misma realidad que afirman representar. En concreto, mezclarán hechos y ficción de forma que será imposible que el espectador decida cuánto está basado en hechos y cuánto es ... recreación imaginativa» (Kilborn, 1994: 431).

La reconstrucción de la realidad ha sido un asunto polémico en los distintos géneros de no-ficción, desde sus mismos orígenes históricos. El propio Flaherty, considerado como el padre del documental, recreó algunas escenas según las necesidades de la filmación, en *Nanook el esquimal*. Según su punto de vista, esta era la única forma de transmitir la verdadera esencia de la vida de los esquimales. Algunos historiadores del cine han criticado esta actitud, por considerar que falseaba la realidad.

Sin embargo, hay una clara diferencia entre los documentales tradicionales y los modernos *realities*, en cuanto al nivel de interpretación que se lleva a cabo delante de la cámara. En los primeros, las reconstrucciones se basaban en el intento de

representar hechos que realmente han ocurrido en la realidad pero son difíciles de captar de forma espontánea. Sin embargo, en los *realities*, las dudas sobre la autenticidad del comportamiento surgen con mucha frecuencia. Esto se debe en parte a que los criterios de entretenimiento desplazan a los de conocimiento, dando como resultado la aparición de géneros híbridos. Muchas veces no existe siquiera una verdadera intención de representar la realidad, sino que simplemente se busca ofrecer una impresión realista, utilizando varios recursos formales y elementos de estilo, como imágenes inestables y borrosas, un constante reencuadre o un sonido defectuoso.

John Corner (1992) asegura que el éxito de los programas de telerrealidad ha abierto la era «post-documental», en la que la creación de formas híbridas (*docu-soaps*, *reality game shows*, *love shows*, etc.) ha tomado el relevo al documental tradicional como forma de representación de la realidad.

Esta particular hibridación de géneros presenta el serio inconveniente de que puede llegar a confundir al público sobre lo que es y no es real. En este sentido, resulta reveladora la experiencia de la televisión pública belga (RTBF), en la que un programa difundió la falsa noticia de que Bélgica no existía, apoyándose en conexiones en directo, declaraciones de políticos y análisis de expertos. La emisión, realizada el 13 de diciembre de 2006, causó un gran revuelo en todo el país, además de costarle el cargo a un alto directivo de la televisión.

Un estudio sobre la serie *Survivor* (Flick, 2002) pone de manifiesto las enormes carencias de este espacio como representación del mundo real. En primer lugar, la cuidadosa selección de los participantes que se lleva a cabo provoca que los participantes sean personas poco representativas de la sociedad a la que pertenecen. El programa incurre así en una notable contradicción —en la que caen buena parte de los *realities*—, ya que se supone que buscan que aparezca en televisión la gente común y corriente, cuando en realidad seleccionan a personas que precisamente se alejan de lo habitual y cotidiano, que difícilmente funcionan en televisión.

El mismo estudio revela que existen argumentos preestablecidos, que los participantes han de seguir, al dictado de los productores del programa. Hay quien considera que los concursantes terminan por ser marionetas en manos de los poderosos productores de los programas, que juegan con ellos.

La existencia de un guión solapado impide que los concursantes tengan ante la cámara un comportamiento semejante al que tendrían en el mundo real. Tampoco conviene perder de vista que existen otros elementos que determinan el comportamiento de los concursantes, como la ubicación en un lugar exótico y la búsqueda de un premio económico. Se trata, por tanto, de una «realidad» prefabricada, maquillada según las necesidades dramáticas del medio.

Los estudios académicos sobre recepción de *realities*, indican que el público espera «gente real en situaciones difíciles». Para la audiencia, el elemento de realidad viene determinado por tres razones: (1) no hay un guión formal, (2) los participantes no son actores, aparecen emociones honestas, y (3) hay elementos de sorpresa que no son predecibles. Los participantes en este tipo de estudios son conscientes de que los productores del programa controlan las actividades de los

participantes, el montaje y el *casting*. Pero esto lo aceptan como necesario para hacer un programa entretenido. Es decir, en términos de Kilborn (1994: 422), los espectadores son conscientes de que están ante una realidad construida.

Sin embargo, los estudios también indican con claridad que, para los espectadores, el hecho de que se trate de un programa de entretenimiento, no otorga licencia para falsear la verdad y no ser precisos y honestos en la presentación de personas y hechos. Por ejemplo, algunos participantes en grupos de discusión desarrollados en el estudio arriba mencionado declararon que, en caso de saber que algunas partes del programa habían sido manipuladas o falseadas, dejarían de verlo (Crew, 2006).

Buena parte de las críticas a la telerrealidad están relacionadas con los valores (o contravalores) que promueve. El éxito y la envergadura del fenómeno es tal que, según algunos críticos, estas emisiones tienen incidencia en la imagen colectiva de determinados grupos sociales. Incluso hay quien considera que los *realities* podrían estar poniendo en peligro algunos valores fundamentales de nuestra sociedad.

De acuerdo con Ouellette y Hay (2008: 2-3), la telerrealidad ejerce una función ambivalente, ya que difumina y amplifica al mismo tiempo el gobierno de la vida diaria, utilizando el gran poder cultural de la televisión para valorar y orientar los principios éticos que intervienen en los comportamientos, aspiraciones y rutinas de la gente común y corriente. Como apuntan estos autores, estos programas ofrecen «asesoramiento» sobre cuestiones tan diversas como «lograr éxito en el trabajo, conseguir a la pareja deseada, vestir con estilo, sobrevivir en el medio natural, mejorar la salud física y mental, poner las finanzas en orden, mejorar una casa o mejorar las relaciones sexuales. Y los espectadores llegan a considerar que estos programas constituyen un tipo de agentes que tienen por objetivo ayudar a mejorar la vida de los ciudadanos (vivienda, salud, etc.), sustituyendo a programas sociales de las administraciones públicas. Por eso, algunos ya no solicitan ayudas a la administración sino a los *realities*.

Por otra parte, tal como señala Trottier (2006), programas como *Gran Hermano* legitiman la práctica de vigilancia de la sociedad actual, de forma que se defiende implícitamente la idea de que la vigilancia en la vida real es necesaria y, en última instancia, beneficiosa para el espectador.

Se dice también que los *realities* ayudan a crear una cultura del éxito y la fama logrados con rapidez y sin esfuerzo, que resulta pernicioso para los jóvenes, ya que se fomenta la idea de que cualquiera puede llegar a ser famoso, cuando en realidad no es así. Algunos de estos programas han hecho posible que aparezca una nueva categoría de personajes públicos: «los famosos por ser famosos», es decir, personas que adquieren notoriedad únicamente por el hecho de participar en estos programas, sin una trayectoria profesional o personal previa de relevancia pública.

El hecho de que algunas personas hayan logrado fama, éxito y riqueza de forma rápida, sin tener un talento especial, ha disparado el interés por participar en programas de telerrealidad. Por ejemplo, en España, casi 50.000 personas han querido participar en la edición más reciente de *Gran hermano* (Las provincias, 2009) y

más de 16.000 en Pekín Express (Noticias de Guipúzcoa, 2009). El interés por participar ha llegado a tal punto, que en Nueva York se ha abierto una escuela para formar concursantes de *realities* (<http://www.newyorkrealitytvyschool.com>).

Un estudio realizado en el Reino Unido revela que uno de cada seis adolescentes (16%) espera llegar a ser famoso participando en algún *reality show*. El 11% de los encuestados declaró incluso que dejaría sus estudios para participar en un programa de este tipo (Learning and Skills Council, 2006). Sin embargo, las posibilidades reales de llegar a ser famoso por participar en un *reality* son muy escasas. Incluso la inmensa mayoría de quienes concursaron, después de ser seleccionados entre miles de candidatos, ha caído rápidamente en el olvido del público.

Los *realities* ensalzan —de forma más o menos explícita— modelos de comportamiento y valores contrarios a los que comparte la mayoría de la sociedad. Por ejemplo, la exaltación de la infidelidad en programas como *Temptation Island* (Fox, 2001-2003), o de la holgazanería en *Gran hermano*.

Como se ha visto, la telerrealidad es un fenómeno con gran capacidad de influir en la sociedad. El muestrario de críticas expuesto indica que estas emisiones contienen un enorme potencial nocivo, como transmisores de valores y modelos de conducta que pueden resultar dañinos para la audiencia. Los *realities* son, sin duda, uno de los géneros en los que las leyes del mercado han demostrado no ser suficientes por sí mismas para salvaguardar los intereses del público. Por tanto, sería recomendable contar con reglamentación e instrumentos de control, diseñados para impedir que el éxito de audiencia siga siendo el criterio supremo seguido por las cadenas de televisión a la hora de diseñar y producir estos programas.

## *Bibliografía*

- BARÓN, Francho (2009). «Un reportero de Brasil acusado de ordenar crímenes y grabarlos», *El País*, 13 de agosto. URL: [www.elpais.es](http://www.elpais.es) (archivo), consultada en septiembre de 2009.
- CORNER, John (1992). «Performing the Real: Documentary Diversions». *Television and New Media*, vol. 3, n. 3, pp. 255-269.
- (1999). *Critical Ideas in Television Studies*. Oxford: Clarendon Press.
- CREW, Richard E. (2006). «Viewer Interpretations of Reality Television: How Real is Survivor for Its Viewers», en D. Escoffery (ed.), *How Real is Reality TV. Essays on Representation and Truth*, Londres: Mc Farland, pp.61-77.
- EL PAÍS (2009). «La 'gran hermana' Jade Goody muere a los 27 años», 22 de marzo. URL: [www.elpais.com](http://www.elpais.com) (archivo), consultada en mayo de 2009.
- FLICK, Uwe (2002). *An Introduction to Quality Research*. Thousand Oaks: Sage Publishing.
- GLYNN, Kevin (2000). *Tabloid Cultura: Trash Taste, Popular Power, and the Transformation of American Television*. Durham: Duke University Press.
- HOLMES, Su (2006). «'When Will I Be Famous?' Reappraising the Debate About Fame in Reality TV», en D. Escoffery (ed.) *How Real is Reality TV. Essays on Representation and Truth*, Londres: Mc Farland, pp. 7-25.
- KILBORN, Richard (2003). *Staging the real. Factual TV programming in the age of Big Brother*. Manchester: Manchester University Press.
- (1994). «How Real Can You Get?: Recent Developments in 'Reality' Television», *European Journal of Communication*, vol. 9, pp. 421-439.
- LAS PROVINCIAS (2009). «Casi 50.000 personas quieren participar en 'Gran Hermano'», 10 de julio. URL: [http://www.lasprovincias.es/valencia/20090710/vida-ocio/casi-per-](http://www.lasprovincias.es/valencia/20090710/vida-ocio/casi-per)

- sonas-quieren-participar-20090710.html, consultada en mayo de 2009.
- LEARNING AND SKILLS COUNCIL (2006). «Kids seeking reality TV fame instead of exam passes». 13 de enero. URL: <http://readingroom.lsc.gov.uk/LSC/2006/externalrelations/press/kids-seeking-reality-tv-fame.pdf>. consultada en mayo de 2009.
- NICHOLS, Bill (2001). *Introduction to documentary*. Bloomington, Indiana University Press.
- NOTICIAS DE GUIPÚZCOA (2009). «Más de 16.000 parejas quieren participar en 'Pekín Express', 21 de enero. URL: <http://www.noticiasdegipuzkoa.com/ediciones/2009/01/21/mirarte/comunicacion/d21com76.1395281.php>, consultada en mayo de 2009.
- OGDON, Bethany (2006). «The Psycho-Economy of Reality Television in the 'Tabloid Decade'», en David Escoffery (ed.) *How Real is Reality TV. Essays on Representation and Truth*, Londres: Mc Farland, pp. 26-41.
- OUELLETTE, Laurie y Hay, James (2008). *Better Living through Reality TV. Television and Postwelfare Citizenship*. Malden, Blackwell, 2008.
- PECORA, Vincent P. (2002). «The Culture of Surveillance», *Qualitative Sociology*, vol. 25, n. 3, pp. 345-358.
- TROTTIER, Daniel (2006). «Watching Yourself, Watching Others: Popular Representations of Panoptic Surveillance in Reality TV Programs», en David Escoffery (ed.) *How Real is Reality TV. Essays on Representation and Truth*, Londres: Mc Farland, pp. 259-276.
- VERTELE (2009). «Los reality shows españoles más seguidos de la historia». URL <http://www.vertele.com/noticias/detail.php?id=20721>, consultada en septiembre de 2009.

2.

## *Fórmulas y formatos de la telerrealidad. Taxonomía del hipergénero docudramático*

*Inmaculada Gordillo y M<sup>a</sup> del Mar Ramírez Alvarado*  
Universidad de Sevilla

### *2.1. Introducción*

El último de los géneros aparecido en el panorama audiovisual mediático ha supuesto una sucesión de convulsiones tan intensa, acelerada y turbulenta, que los investigadores del campo de la televisión hemos multiplicado las terminologías para los mismos conceptos. Telerrealidad, *reality show*, docudrama, *infoshow*, televigilancia... son algunos de las expresiones utilizadas para designar el género que surge en la década de los noventa, impulsando los principales cambios que el medio televisivo ha sufrido en los últimos veinte años. Sin embargo, a pesar de la multiplicación de terminologías y lo enredado del panorama genérico, existe ya una cierta distancia temporal para considerar una puesta a punto de la narrativa televisiva en torno al tema y elaborar una tipología coherente y completa de los diversos modos de expresión televisiva de la telerrealidad. Por ello será necesario establecer algunos criterios que organicen el vasto corpus de formatos, fórmulas y subgéneros que se incluyen dentro del género, buscando una taxonomía ajustada y rigurosa.

Ficción, información, publicidad y entretenimiento son los grandes géneros consolidados a lo largo de más de medio siglo de desarrollo de la televisión y de los dos cambios sustanciales que ha vivido, señalados por Eco en 1983, y más tarde por Casetti y Odin (1990). Por un lado, la paleotelevisión se organizaba a partir de un monopolio estatal en la mayoría de los países o de unas pocas *networks* poderosas en Estados Unidos. La competencia era nula o limitada, por lo que los contenidos poseían un carácter selectivo, buscando lo más relevante cultural, social, artística o políticamente. A finales de los ochenta surgen las concesiones a empresas privadas y la diversificación de las cadenas públicas (varios canales nacionales más otros autonómicos, regionales o locales). Entonces, ante la necesidad de rellenar muchas más horas de programación, se produce una apertura de contenidos, que se expanden horizontalmente. Ya no se trata de buscar protagonistas en lo más alto de la pirámide del poder, de las artes, las ciencias o la cultura. Ahora cualquier persona puede participar como personaje dentro del discurso televisivo contando una historia de vida. Aparece así el nuevo género. A partir de la conjunción de elementos de contenido, fórmulas expresivas y diná-