



Andaluces en la telerrealidad: la audiencia a través del estereotipo del andaluz anónimo en televisión

Andalusian people in the TV reality: audience through the anonymous andalusian stereotype on TV

*Laura Teruel Rodríguez
Florencio Fernández Cabello-Delgado
Málaga (España)*

RESUMEN

El pasado 13 de mayo, el Parlamento de Andalucía respaldó por unanimidad una iniciativa contra la ridiculización de los andaluces en las series de televisión en la que se insta a la Junta a que haga campañas que refuercen la imagen en positivo de los ciudadanos de la región. Esta proposición no de ley fue presentada por el parlamentario del Partido Andalucista por Cádiz Antonio Moreno para rechazar «el rol y el estereotipo negativo» que asignan a los andaluces y andaluzas los guionistas de reconocidas series de televisión.

Lo que movía a este parlamentario no era la preocupación por la recurrencia al acento andaluz con ciertos matices cómicos sino la asociación de éste con un bajo nivel cultural y continuas incorrecciones gramaticales. Reclamaba un mayor esfuerzo creativo de los productores y guionistas porque, según Moreno, Andalucía «lleva exportando cultura y ciencia al mundo entero desde hace tres mil años», mientras algunas series «perpetúan la imagen negativa de los andaluces, que a su vez se convierten en consumidores de un rol que otros le otorgan como pueblo».

Esta noticia suscitó muchos comentarios y artículos de opinión. Un lector anónimo, del diario 20 Minutos, identificado simbólicamente como Blas Infante, ponía el dedo aún más profundamente en la llaga: «A mí lo que me da vergüenza es que esas series sean las más vistas en Andalucía».

La recurrencia al estereotipo andaluz en la ficción televisiva o cinematográfica no es ninguna novedad. En primer lugar, las tierras andaluzas y sus habitantes se consideraron lugares misteriosos y románticos por los viajeros del S. XIX, que lo transmitieron en sus novelas. Posteriormente, con la llegada de la dictadura, todos los medios de comunicación fueron puestos al servicio de la propaganda ideológica del régimen y estos recogieron el testigo de las novelas. En este marco, se ha concebido al andaluz, especialmente a la andaluza, como un elemento narrativo propicio para transmitir los valores del franquismo y, paralelamente, para olvidar las penurias sociales, al menos, mientras duraba la proyección.

De todo ello se nutre la televisión actual, de estereotipos geográficos, de los cuales, el andaluz es el más recurrente y reconocible en toda España. La ficción televisiva les ha otorgado papeles, en la mayoría de ocasiones, que merecen todas las críticas que ahora eleva el Parlamento Andaluz. Pero la televisión es un ente dinámico y surgen, constantemente, nuevos formatos. Entre ellos, la telerrealidad «los reality shows» que han cautivado totalmente las parrillas generalistas y gozan de grandes cuotas de audiencia. Los más afamados son «Gran Hermano» y «Operación Triunfo». En estos programas, en los que no existe –aparentemente– ficción, también se da una sobre representación de los andaluces (la población andaluza supone un 17,5% de la española, los andaluces de las tres ediciones de OT suponen un 34% del total de participantes). Cabe preguntarse si se perpetúa el estereotipo andaluz en estos programas de no ficción o si se recurre a ellos como valores seguros para ganar audiencia. Es más, como afirmaba el lector identificado como Blas Infante, tal vez lo peor sea que estos programas son los más vistos en Andalucía.

ABSTRACT

This paper arises from the research on the most relevant Spanish reality shows approaching the stereotypes transmission question. The analysis departs from the overrepresentation of Andalusian people on this kind of programs. This article attempts to understand the importance of these representation on these successful programs. From this television format and structure study, the argumentation is based on sociological and managerial reasons.

DESCRIPTORES/KEYWORDS

Reality show, andaluz, estereotipo, audiencia, televisión.
Reality show, Andalusian, stereotype, audience, television.

1. Planteamiento

Esta comunicación aborda el estudio de la elevada presencia de andaluces en programas de telerrealidad o *reality shows*. A través del estudio de la definición y características de los *realities* más exitosos de España se comprueba que los andaluces han representado un porcentaje especialmente elevado de participantes. Se plantea, pues, reflexionar sobre las razones que originan este fenómeno de sobre representación andaluza en unos programas de gran audiencia a los cuales se accede por un *casting* personal. En las últimas pruebas selectivas de ambos han contado con decenas de miles aspirantes de toda España y, a pesar de ello, se ha privilegiado la selección de andaluces entre los participantes finales.

Es necesario contextualizar este estudio dentro de las características propias de este género televisivo para encontrar las razones que hace a los productores encontrar en los habitantes de esta región participantes tan idóneos. Y esto conduce, inexorablemente, a la concepción del estereotipo andaluz, que amplía e insistentemente se ha transmitido a través de los medios de comunicación.

No se trata de programas de ficción, en los que los directores, guionistas o productores, determinan las características de los personajes, sino de telerrealidad: los participantes se escogen porque responden a un determinado perfil y, posteriormente, estos actúan en el programa siguiendo su libre albedrío. Por esta razón, no es objeto de esta comunicación entrar en las características de la personalidad de los participantes andaluces pues ello corresponde al ámbito de la psicología y perseguiría determinar si se adaptan o alejan del estereotipo. Sino que se propone analizar si resulta beneficioso para la construcción social y simbólica del andaluz en el imaginario colectivo la sobre representación en este tipo de programas y, sobre todo, suscitar el debate sobre estas cuestiones de la televisión actual.

2. La telerrealidad: Aproximación a la definición y características del género

Los *reality shows* no son un fenómeno exclusivamente actual en televisión, si bien la última década ha sido crucial para su implantación definitiva en las parrillas. Desde finales de los años 60, Alemania, Italia e Inglaterra acogen, en sus televisiones públicas, formatos similares y, a principios de los 70, en Norteamérica durante siete meses se emitió la grabación ininterrumpida del hogar de la familia Loud (*An American Family*). En todos los países y en cualquier fecha desde entonces, durante los meses que se emiten, estos programas siempre han tenido un alto seguimiento por parte de la audiencia.

Desde su nacimiento, han sido numerosas las aproximaciones teóricas que han perseguido clarificar la concepción de género de estos programas. Javier Pérez afirma que lo relevante de estos programas radica en que se trate de un concurso donde se mezclan formatos, lo que resulta familiar para la audiencia y, al mismo tiempo, innovador (1). Es cierto, si bien podrían apuntarse otros muchos factores de éxito: por un lado, los espectadores participan en el programa, a través de llamadas o mensajes, y lo configuran pues determinan la eliminación de los participantes. A esta novedad se suman tramas sentimentales que facilitan la identificación del espectador de una forma similar a como operan las telenovelas o *soap operas*.

Por ello, como recoge Cosette Casto: «Coincidimos pues que GH (Gran Hermano) no puede ser encerrado en un único género. Es un formato híbrido que mezcla programa de concurso, programa de auditorio, *talk shows*, confesionario, telenovelas, documental y periodismo, a través del uso de entrevistas y reportajes, estimulando así la identificación y la sensación de familiaridad de las audiencias. (...) GH es un formato híbrido que juega con la memoria de la audiencia. Es pues un producto «nuevo» que surge a partir de la mezcla de formatos ya conocidos» (2) .

Más específicamente sobre cómo se abordó la cuestión de género en España, María Dolores Cáceres recoge: «se ha hablado del programa en términos de concurso –aunque ciertamente, no estamos ante un típico concurso al uso–; algunos especialistas hablan de docu-show y quizá esta terminología esté más próxima de la realidad toda vez que los contenidos tienen mucho de realidad filmada –de realidad documental–, de ahí que se haya tomado este aspecto para presentarlo algunas veces como experimento de carácter sociológico, pero sin olvidar el aspecto espectacular que tanta audiencia le ha granjeado. (...) Se trata de un género híbrido, quizá el más híbrido de todos los que se han visto en televisión» (3) .

Esta autora entiende que el problema de la definición de género de los *reality shows* proviene de la tradicional dicotomía entre programas informativos y de ficción, en la que difícilmente se puede encasillar este tipo de contenidos televisivos (4).

Analizando el fenómeno también en clave nacional, Juan Carlos Ibáñez afirma: «Frente a los modelos narrativos basados en una aventura convencional y un *star system* previo consolidado, la televisión posmoderna se inclina por situar al ciudadano «de a pie» como protagonista de su fábrica de emociones. Esta demanda fue inicial y mayoritariamente canalizada en nuestro *prime time* a través de concursos como *Su media naranja* o *El precio justo*, pero será *Videos de primera*, sin duda, el que marque un salto cualitativo en el proceso de introducción de la televisión-verdad» (5) .

Para comprender el éxito de estos programas de telerrealidad es necesario tener en cuenta sus características fundamentales. En primer lugar, todos ellos estimulan el voyeurismo y permiten observar desde la ventana televisiva la vida privada de otra gente. Se desdibujan los límites de lo público y lo privado, característica que puede situarse como una de las causas de la posterior proliferación de una nueva serie de

espacios televisivos de sociedad. Ello permite a los espectadores compararse con otras personas, con su comportamiento en determinadas situaciones personales y cotidianas, y, por ende, puesto que estos acababan convirtiéndose en personajes populares, imaginar la posibilidad de acabar siendo igualmente famosos.

Y es que, a diferencia de sucesivos formatos desencadenados por estos –para famosos o gente *VIP*–, el elenco de participantes estaba compuesto por ciudadanos «anónimos», cuya profesión no estaba vinculada a la televisión hasta ese momento. Si bien se insistía en que se trataba de la realidad en directo, lo cierto es que su transmisión no era tiempo en real. Todo estaba editado y estructurado para adaptarse a los requerimientos de la televisión comercial (6).

Los programas con más éxito en la televisión española, Gran Hermano y Operación Triunfo (OT), tenían en común una serie de particularidades como fueron el aislamiento, la necesidad de realizar pruebas semanales de las que dependía, en diferente modo, sus permanencia en el programa (en el primero referido a pruebas semanales y, en el segundo, a su actuación en las galas) y la expulsión de los participantes que contaba con el voto, en sentido negativo o positivo, de sus compañeros. Se trata de proporcionar al espectador situaciones susceptibles de espectacularización: tensión emocional, afán de superación, reacciones a las decisiones desde la dirección del programa y la audiencia o sentimientos exacerbados. Si bien el tono y el desarrollo de ambos espacios ofrecían características diferentes, se podían trazar una larga lista de similitudes principales encabezadas por las ya mencionadas (7). Entre las diferencias, cabe hablar de que Operación Triunfo suponía el desarrollo y aprendizaje de una profesión y, por tanto, los participantes perseguían mejorar para superar la competencia de los demás. La autosuperación tenía un componente de colaboración pues las actuaciones solían hacerse por parejas o tríos y las nominaciones iban encaminados a salvar a un compañero; las actuaciones de los presentadores y organizadores del programa tenían un aspecto más conciliador que en Gran Hermano.

3. Los reality shows en España

Desde su primera emisión en Tele 5, Gran Hermano desbancó de los ranking de audiencia a las series españolas (*Periodistas*, *Policías*...) y retrasmisiones futbolísticas que hasta entonces los capitaneaban. Además, abrió el camino para otros formatos similares que fueron acogidos por las demás cadenas: Antena 3 emitió *El Bus* y *Confianza Ciega* y, un tiempo después, Tele 5 programó dos temporadas de *Supervivientes* (antes de que Antena 3 se hiciera con los derechos del programa y contara con participantes famosos) Actualmente emite *La Casa de tu vida*, un programa para parejas a las que une el no poder acceder al mercado inmobiliario (8). Pero fue, sin duda, Operación Triunfo, de TVE –que ahora emite *Préstame tu vida*–, el que supuso un éxito más notable de audiencia y rentabilidad para la cadena.

Durante su primera temporada, el producto de la factoría Endemol, Gran Hermano, fue el más visto: una media de 8.356.000 de espectadores por gala y un share medio del 49.3% (9). Aunque estas cifras parecían difíciles de superar, Operación Triunfo –de la productora Gestmusic– batió todos los record en su primera edición: las galas se saldaron con una media de más de doce millones de espectadores y, el minuto culminante, el 11 de febrero de 2002, alcanzó 15.356.000 televidentes (10). Ambos programas pusieron de relieve la sinergia entre cadenas, grupos mediáticos, Internet, telefonía móvil y las plataformas digitales para acrecentar el éxito de dichos espacios.

La primera edición de Gran Hermano dio lugar a una revista de publicación semanal y un libro sobre cada participante, además de una emisión continua en la plataforma Quiero TV. Operación Triunfo ha rentabilizado el programa consiguiendo que La2 alcanzara las mejores cifras de audiencia de su historia, colaborando con portales de Internet para ofrecer información sobre los participantes, vendiendo un CD con la recopilación de canciones de cada gala... De hecho, ambos programas consiguieron *saltar* la barrera de las cadenas pues todos los medios, incluidos los periódicos nacionales y las tertulias de sociedad de cualquiera de las tres grandes cadenas generalistas, dedicaba un espacio a informar de estos programas que seguía una mayoría de españoles.

Son estos sólo algunos apuntes que permiten situar al lector sobre la novedad y repercusiones del fenómeno *GH* u *OT* en España. Cualquier espectador de televisión habrá podido comprobar cómo este tipo de espacios impregnó toda la parrilla de las diferentes cadenas y cómo, a través de los años, se han desarrollado diferentes lenguajes y acontecimientos dentro de los programas. De hecho, ambos se han perpetuado en la cadena a través de sucesivas ediciones; la imagen que, como cadena, busca Tele 5 y el público al que se dirige está totalmente determinado por este fenómeno pues, en la actualidad, va alternando ambas emisiones y las intercala con la de otros productos similares. Los *reality shows* no sólo copan determinadas horas de la parrilla sino que, en el resto de programación dedicada a corazón o sociedad, también se dedica una parte de la emisión a estos programas; con lo que su rentabilidad y el aprovechamiento para la cadena son muy elevados.

Sin duda, uno de los elementos cruciales para entender el éxito de estos programas y la evolución de sus contenidos es atender a los participantes. El mecanismo de selección de concursantes se ha repetido desde la primera edición con una única novedad: un incremento constante de aspirantes. Para OT1, los participantes fueron escogidos a partir de un *casting*, llevado a cabo en las ciudades de Barcelona, Valencia, Granada, Sevilla, Madrid, Oviedo, Bilbao, Las Palmas de Gran Canaria y Santiago de Compostela, al que se

presentaron más de 5.000 aspirantes (para la segunda edición del concurso se apuntaron 150.000). En GH se siguió un procedimiento similar: para llevar a cabo la selección, Telecinco y Zeppelin contaron con la colaboración de un grupo de diez psicólogos y sociólogos que fueron los encargados de realizar las numerosas pruebas psicológicas por las que pasaron los catorce participantes de la casa. Se recibieron 7.000 llamadas para participar en la primera edición del programa y se cribó a los participantes a través de tres fases.

Después de este largo proceso selectivo para un programa de éxito, aparece un fenómeno común que motiva esta comunicación: la sobre representación de los participantes andaluces.

4. Andaluces en la telerrealidad

Para el programa Gran Hermano, el perfil idóneo de los candidatos era: abiertos, con un gran afán de aventura y con ganas de vivir una experiencia única, preparados para resistir fuertes presiones psicológicas. Se buscaban personas estables, extrovertidas, con sentido del humor, fortaleza psíquica y capacidad de resistencia (11). En Operación Triunfo, los concursantes son jóvenes con talento musical, ganas de aprender e interés por triunfar en el mundo de la canción pop.

Estas características no son especialmente restrictivas. El alto número de participantes en los *casting* indica que, cuanto menos, un número significativo de personas de toda España entendía que podía verse identificado con estos valores. Sin embargo, las primeras ediciones de ambos programas presentaron un porcentaje más que elevado de participantes andaluces (12).

En esta primera tabla, referida a la primera edición de GH se observa como cuatro de los catorce participantes, se identificaban como andaluces. Lo que supone un 28,5% del total de participantes.

Ania	Castilla León
Íñigo	Andalucía
Ismael	Andalucía
Israel	Galicia
Iván	Asturias
Jorge	Aragón
Koldo	País Vasco
Mabel	Castilla La Mancha
María José	Andalucía
Marina	Madrid
Mónica	Baleares
Nacho	Castilla León
Silvia	Andalucía
Vanesa	Navarra

Algo muy similar ocurre con la primera edición de OT. Aquí el porcentaje de andaluces supone el 37,5%.

Rosa	Andalucía
D. Bisbal	Andalucía
D. Bustamante	Santander
Chenoa	Baleares
Vero	Comunidad Valenciana
Manu Tenorio	Andalucía
Nuria	Andalucía
Gisela	Cataluña
Naim	Cataluña
Alejandro	Comunidad Valenciana
Juan	Santander
Natalia	Andalucía
Alex	Cataluña
Javián	Andalucía
Mirella	Cataluña
Geno	Canarias

Estas primeras ediciones, en las que la audiencia y repercusión social de ambos programas fueron mayores, se basaron en un cuerpo de participantes entre los cuales existía una sobre representación de andaluces. Según el Instituto Nacional de Estadística, la población andaluza supone un 17,8% de la población total de España; las cifras antes mencionadas se encuentran muy por encima de ésta (13).

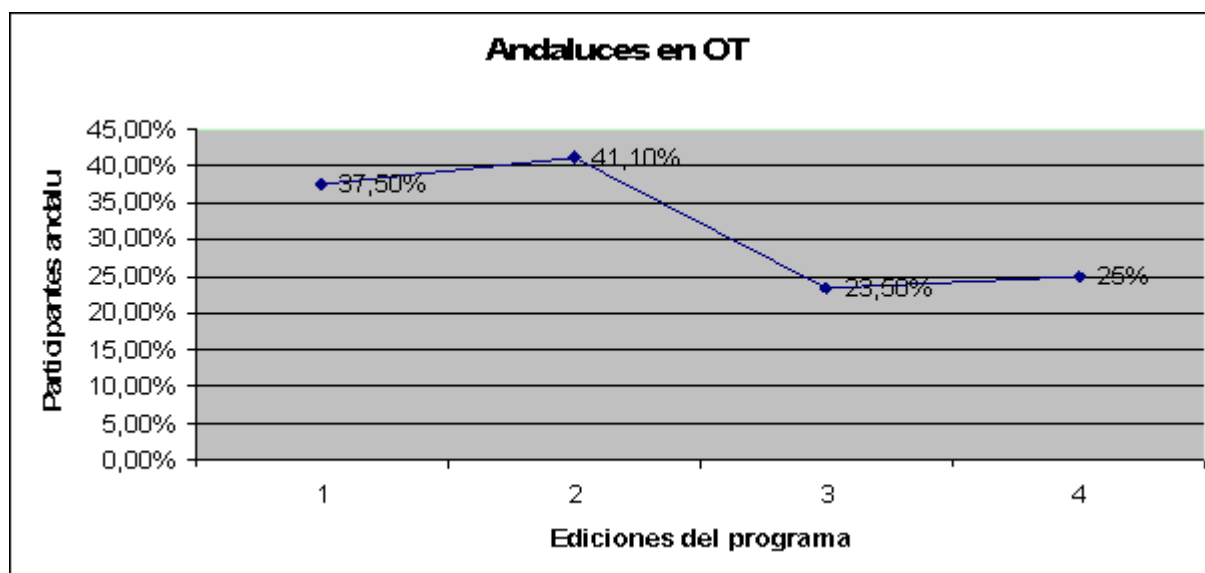
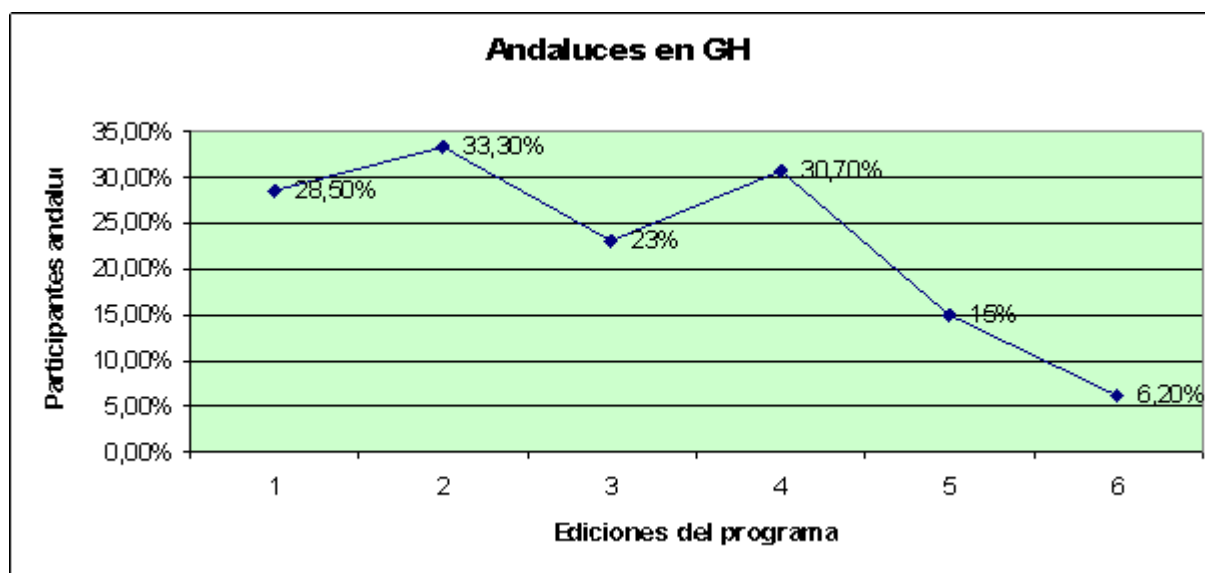
Durante las demás ediciones no se alcanzó un éxito similar, en cifras de audiencia. Los datos del Anuario de Sofres muestran que la cuarta edición de GH en perdió un 55% de espectadores con respecto a la

primera edición del concurso (14).

Ediciones	1 Edición	2 edición	3 edición	4 edición
Fechas	1999-2000.	2000-2001	2001-2002	2001-2002
Cuota de Pantalla media	52,1%	42,80%	34%	28,80%
Espectadores	8.286.000	6.870.000	5.171.000	4.545.000

Cabe igualmente reseñar que las sucesivas ediciones de Operación Triunfo también han ido perdiendo espectadores. La novedad del formato iba pasando, sus estructuras narrativas se iban desgastando y dejaban paso a otra serie de programas (deportivos, otros realities, series de ficción,...) que atraían mayoritariamente a la audiencia. Si bien, ninguno de estos dos programas ha perdido una posición privilegiada en la parrilla y un alto seguimiento.

Esta pérdida de espectadores intentó paliarse con un nuevo tipo de participante y con algunas novedades en la trama de los programas: en Gran Hermano, a partir de la tercera edición, cabe hablar de un elevado grado de crispación y enfrentamientos; en Operación Triunfo, las diferentes ediciones han buscado un estilo (un «perfil», término acuñado desde la dirección del programa) de participante nuevo (15). Una vez arraigado el producto en el público español y en el intento de afianzar la audiencia, a pesar del desgaste del formato, el número de andaluces participantes van intermitentemente descendiendo. Esto es especialmente notable en el caso de Gran Hermano, donde la representación de participantes de esta comunidad queda por debajo de la de otras mucho menos pobladas en la última edición. En Operación Triunfo, sin embargo, el descenso ha sido más moderado y, de hecho, el número de andaluces en la segunda edición fue mayor al de la primera. En la actualidad el formato se emite en Tele 5 y, probablemente, cabe hablar de un *target* diferente al de TVE; lo cierto es que se ha estancado la representación andaluza en las últimas ediciones.



De cualquier forma, la representación de los andaluces es, como media, superior a su representación dentro de la población española: en Gran Hermano supone un 22,7% y en OT, un 31,8% a lo largo de todas las ediciones (16).

5. Cuestiones para el análisis: el andaluz en televisión

¿Por qué existía tal sobrerrepresentación de andaluces en este tipo de programas? ¿Resulta beneficioso para la construcción simbólica del andaluz en el imaginario colectivo? Estas son algunas de las hipótesis que se plantean y que pueden ser abordadas desde numerosos ámbitos de la comunicación y la psicología.

Andalucía, como región periférica, ha visto distorsionada tanto la percepción que se tiene desde el exterior como la que tienen de sí mismos los andaluces puesto que esta percepción provenía del «centro». Atendiendo a la definición de Lucian Boia, el centro: «-que se encuentra siempre allí donde se lo quiere situar- representa el dominio de la normalidad, el lugar desde donde se contempla y desde donde se juzga el conjunto del universo. Este principio funciona en todos los ámbitos: individuos, grupos, naciones, civilizaciones...» (17). Es decir, la imagen que de esta comunidad se ha instalado en el imaginario colectivo, ha venido determinada por la visión que de ella se ha dado desde el exterior; los andaluces no han tenido capacidad para proyectar su identidad sino que ésta ha dependido de productoras y medios de comunicación externos (18).

Todos los medios de comunicación, aunque en la actualidad esto se refiere especialmente a la televisión, son instrumentos preferentes a través de los cuales los ciudadanos interiorizan los valores vigentes en el contexto social al que pertenecen. En el caso andaluz, es necesario retrotraerse a la dictadura y transición para entender cómo el cine supuso el medio más eficaz para la transmisión de normas y consignas ideológicas; tal vez, el motivo que convierte al cine en el transmisor más propicio de los valores sociales es el hecho de que la carga cultural que lleva implícita no es evidente para los receptores. La función dominante del medio cinematográfico es el entretenimiento. El uso que se le ha asignado tradicionalmente como medio, más ligado a la evasión que la televisión, que por lo general, se ha constituido como un medio más dependiente de intereses comerciales y políticos, ha determinado que el cine encuentre menos obstáculos para presentar y difundir estereotipos...» (19).

La representación de Andalucía a través de los medios de comunicación proviene de la obra literaria y filosófica de los románticos extranjeros; al llegar a esta región, estos intelectuales reforzaban las ideas adquiridas previamente a través de la literatura española muy ampliamente difundida en otros países (20). Esta visión pasará de estas obras a las representaciones posteriores, como a la novela costumbrista, los carteles, el teatro y el cine. Especialmente el teatro de los hermanos Álvarez Quintero, su visión estereotipada de Andalucía, se ha traducido de manera casi idéntica a través de las películas desde los años treinta y cuarenta.

Y, como evolución de esto, la cinematografía franquista situada en Andalucía adquiriría unos valores específicos; escoger esta comunidad como escenario fílmico tuvo claros fines propagandísticos y comerciales. En esas primeras décadas, se propaga una visión idílica de Andalucía que se orienta tanto al consumo interno como externo con la función de evasión que se atribuye al cine en esos años posbélicos y de exportar una visión amable de España. Durante la década de los sesenta, por otra parte, se intenta eliminar cualquier elemento desmoralizador sobre la realidad del país y la visión idílica de Andalucía se mantiene, haciendo de ésta un lugar de recreo turístico. Desde los años setenta, este escenario empieza a albergar otro tipo de tramas y esta comunidad abandona progresivamente el costumbrismo y la comedia banal. Pero el estereotipo se había abonado durante décadas.

Los medios audiovisuales han nutrido el imaginario colectivo con una estereotípica visión de Andalucía y sus ciudadanos, que no tiene parangón con otra comunidad española. Ni vascos, ni catalanes ni gallegos -por referir las comunidades históricas- han visto su imagen tan reconstruida típicamente por los medios desde hace ocho décadas. Por ello existe una imagen de los andaluces, fácilmente identificable, en el imaginario colectivo. Los estereotipos suponen un acto de economía intelectual pues adjudican una serie de características a ciertas razas, nacionalidades, géneros,... que facilitan su reconocimiento y, por ende, afirma las diferencias con los demás.

En el caso que nos atañe, el de la sobre representación de estos ciudadanos en los *reality shows*, la imagen estereotípica del andaluz abierto, alegre, artista y folklórico encaja a la perfección. Los productores encuentran en el estereotipo andaluz personajes propicios para construir la imagen del programa dedicada al canto y al baile porque sugieren, para los espectadores, valores ya conocidos. Se ejercita un acto de economía intelectual: los productores ofrecen a los espectadores un producto sobre el que tienen una idea formada que encaja con lo que se pretende emitir.

Es necesario reiterar, en este punto, un elemento básico del discurso que venimos manteniendo a lo largo de esta comunicación: no entendemos, bajo ningún concepto, que el hecho de haber nacido en un determinado lugar suponga una especial capacidad artística. Si bien determinadas sociedades o comunidades sociales pueden favorecer la expresión pública de las habilidades artísticas, no consideramos que la sobre representación de andaluces sea un reflejo de unas mayores capacidades innatas en esta comunidad. En un

casting de más de 100.000 aspirantes es estadísticamente probable que muchos candidatos de diferentes regiones cumplan los requisitos exigidos. Es por ello que analizamos otras razones, psicológicas, comunicativas o empresariales, que lo justifiquen y rehuimos de un razonamiento estereotípico.

Por ello, uno de los motivos que encontramos para este hecho es que ambos programas se benefician de la imagen estereotipada del andaluz artista y alegre como «carta de presentación» para la audiencia, como ejemplo de que se comparte una misma visión de que estos ciudadanos son especialmente aptos para ofrecer lo que los *realities* persiguen.

Por otra parte, desde la teoría de usos y gratificaciones, José Ignacio Varela ofrece algunas claves aplicables a esta cuestión (21): la perspectiva de comparación con otras personas que pueden provenir de un mismo grupo social, o uno cercano a éste y, a consecuencia de esto, imaginar que se está participando dentro del programa y que se está 'jugando' con ellos. Ésta es una de las características básicas de los reality shows y, en su fundamento, se pueden hallar razones estereotípicas también.

Andalucía, lugar periférico en el imaginario colectivo español, suscita pocas confrontaciones, frente a otras regiones, y sus habitantes son arquetipados como abiertos, sociales y sencillos. Para este fenómeno de identificación, los andaluces concitan un mayor reconocimiento colectivo que otros habitantes a causa de la imagen que se ha venido difundiendo en los medios de comunicación. Es decir, mientras que un catalán o un madrileño pueden provocar sentimientos de exclusión en el fenómeno de identificación por el mero hecho de su lugar de nacimiento, Andalucía es una región periférica con una amplia difusión social –a diferencia de Murcia, Canarias o Castilla La Mancha, por ejemplo– sobre la cual se han propagado valores que favorecen este fenómeno de identificación (22).

La última de las razones que se apuntan como claves de este fenómeno de sobre representación, y la de un valor argumental más objetivo, es la meramente comercial. La población que visiona televisión en Andalucía es muy elevada y, en valores relativos, el consumo que del andaluz de los *realities* es igualmente alto (23). Para las productoras y cadenas de televisión privadas cualquier programa debe buscar la rentabilidad y, en términos de audiencia, la inclusión de este tipo de participantes parece una garantía de éxito. En Tele 5, por ejemplo, Crónicas Marcianas contó con dos humoristas andaluzas, en sus primeras temporadas, para acercarse al público de esta comunidad. Se trata de Rosario Pardo y Paz Padilla (24).

En general, los participantes andaluces aportan, dentro de su comunidad, un grado especialmente alto de identificación. Ello conlleva más visitas a las páginas webs sobre el programa, compra de más artículos de *merchandising*, más envío de sms... En cualquier caso, rentabilidad para los programas y sinergias positivas para el resto de medios y empresas relacionadas.

6. Conclusiones

Los andaluces que participan en OT y GH no siguen un guión estricto, no son actores, a pesar de que lo que vemos en televisión no es la realidad sino una versión dirigida de la misma. Por ello, el hecho de que los andaluces que toman parte en esos programas encajen o no con el estereotipo clásico de los habitantes de esta comunidad no responde al guión del programa sino a su propia personalidad. No es eso, por consiguiente, ámbito de responsabilidad de la productora; lo que se plantea en esta comunicación es por qué se considera a los andaluces como participantes especialmente aptos para este tipo de programas y hasta qué punto ello puede contribuir a que el estereotipo permanezca.

Se han razonado anteriormente las posibles causas de este fenómeno. Por un lado, la facilidad de identificación con estos ciudadanos debido a su carácter periférico y a un estereotipo cuyas connotaciones negativas, paradójicamente, encajan en la dinámica de estos programas. Por ejemplo, especialmente en GH estos defectos arquetípicos –vagos, incultos...– son características que provocan la diversión antes que el rechazo. En OT, el estereotipo del andaluz artista encaja con lo que se supone que el público espera.

Por el otro, la rentabilidad medida en términos de audiencia que conlleva la representación andaluza dentro de esta región. Traducida a términos económicos y empresariales, la presencia de andaluces supone una apuesta segura por la rentabilidad de los espacios.

Más difícil resulta responder a la cuestión de los beneficios que reporta este fenómeno para la construcción de la imagen del andaluz en el imaginario colectivo. Probablemente, si el número de andaluces alcanzara cifras similares en otros formatos televisivos de diferente género y se acompañara con una visión actual de esta comunidad en los programas de ficción, se atenuarían los efectos estereotípicos. El hecho de ser alegre, espontáneo y sencillo no es exclusivo de los andaluces y la carga negativa del estereotipo que se transmite simultáneamente es inseparable. Por ello, atender a la pluralidad en la selección de participantes de estos programas y unirlos a la presencia andaluza en otros espacios temáticos, más culturales o alejados de lo que se presupone encarnan los *reality shows*, sería beneficioso para acercar la visión que de esta comunidad se transmite a la realidad y modernidad.

Total de participantes en OT por Comunidad Autónoma (4 ediciones) comparado con la población absoluta y relativa de esas CC.AA. en España.

CC.AA.	Participantes	%Total	Población CC.AA.	%Población Española
Andalucía	21	31,50%	7.403.968	18%
Cantabria	2	3,00%	537.606	1,30%
Baleares	2	3,00%	878.627	2,10%
Com. Valenciana	8	12,10%	4.202.608	10,20%
Cataluña	10	15,10%	6.361.365	15,40%
Canarias	6	9%	1.781.366	4,33%
País Vasco	1	1,50%	2.101.478	5,10%
Madrid	5	7,50%	5.372.433	13%
Navarra	1	1,50%	556.263	1,30%
Aragón	2	3,00%	1.199.753	2,90%
Galicia	3	4,50%	2.732.926	6,60%
Asturias	1	1,50%	1.075.329	2,60%
Castilla la Mancha	1	1,50%	1.755.053	4,30%
Extremadura	1	1,50%	1.073.381	2,60%
Murcia	1	1,50%	1.190.378	2,90%
Otros países	1	1,50%	0	0%
Total	66	100,00%	41.116.842	93%

AGUADED, J.I. (2000): *Televisión y telespectadores*. Huelva, Grupo Comunicar.

DELGADO, J.F. (1991): *Andalucía y el cine del 75 al 92*. Sevilla, El carro de la nieve.

FERRO, M. (1980): *Cine e Historia*. Barcelona, Gustavo Gili.

PÉREZ, J. (2000): *La televisión ha muerto*. Barcelona, Gedisa.

QUIN, R. y MCMAHON, B. (1997): *Historia y estereotipos*. Madrid, La Torre.

VILCHES, L. (1996): «La Televerdad-Nuevas Estrategias de Mediación», en *Revista Telos*, nº 43, Madrid.

1. En Pérez, J. (2000): *La televisión ha muerto*. Barcelona, Gedisa.

2. Casto, C.: «La hibridación en el formato y pautas para el análisis de Gran Hermano» en *ZER*, nº 13. 2002.
<http://www.ehu.es/zer/zer13/hibridacion13.htm>

3. Cáceres, M.D.: «La mediación comunicativa: El programa Gran Hermano» en *ZER*, número 10. 2001.
<http://www.ehu.es/zer/zer11web/mdcaceres.htm>

4. COSERTE, C. en el artículo citado, hace referencia a esta idea de María Dolores Cáceres: Vale preguntar entonces, ¿dónde están las fronteras entre ficción y realidad? Cada vez más lo particular invade el colectivo y cada vez más la línea tenue entre ficción y realidad cae por tierra, particularmente cuando entre los actores profesionales encontramos diariamente gente común y corriente, formando parte de la puesta en escena.

5. IBÁÑEZ, J.C.: [Programación y vida social. Apuntes sobre la evolución de los gustos televisivos en la España de los años noventa](#), Comunicar 3, marzo 2003.

6. Véase VARELA, J.I.: «La dura realidad: Usos y Gratificaciones aplicada a los Reality Shows», en *Razón y Palabra*, núm. 24. diciembre 2001- enero 2002. http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n24/24_jvarela.html

7. Junto con los artículos mencionados, en Cáceres, M.D. «Operación Triunfo o el restablecimiento del orden social», revista *ZER*, número 13, 2002, se realiza una amplia y pormenorizada definición de las características de estos formatos televisivos.
<http://www.ehu.es/zer/zer13/opertriunfo13.htm>

8. Cabe mencionar, como dato para reflexionar, que las dos ediciones del reality show *La Casa de tu Vida* han sido ganadas por sendas parejas andaluzas.

9. *El anuario de la Televisión- 2001*. (2002) GECA. Edita el Gabinete de Estudios de la Comunicación. Madrid. Datos referidos a la primera edición en la temporada 1999-2000

10. Op. Cit. Cáceres, M.D., Operación Triunfo o el restablecimiento del orden social.

11. Son personas, a juicio del equipo de psicólogos, de una gran resistencia anímica, con un altísimo nivel emocional y muy extrovertidos, pero con caracteres muy diferentes. Sus rasgos de personalidad describen a individuos independientes y positivos, además de estar dotados de un coeficiente intelectual ligeramente superior a la media. Con el fin de evitar situaciones de aislamiento o cuadros depresivos al abandonar la casa se escogió a una lista de seleccionados con una fuerte resistencia psíquica. En Reig, R. (coord) et all. Mensaje y audiencias: el programa Gran Hermano - El sueño de Orwell En *Ámbitos* 5, Revista Andaluza de Comunicación, Universidad de Sevilla, 2º semestre de 2000.

12. Para la consideración de personas andaluzas, extremeñas, catalanas o de cualquier otra región, se ha tenido en cuenta la afirmación que realizaban los propios participantes. Por ejemplo: una mujer nacida en Madrid se decía canaria porque había vivido toda

la vida allí (Carolina de GH2), un nativo de Sevilla se presenta como canario (Dani Sanz de OT4), o algunos andaluces habían accedido al cásting en otra comunidad pero aclararon que esto fue una circunstancial casual (Javián o David Bisbal de OT1).

13. Esta cifra se refiere a la población española en 2003; pero, en 2001 (año de la edición del primero de estos programas) no se halla diferencia significativa: el porcentaje de Andalucía era de un 18% puesto que España contaba con 41.116.842 habitantes y esta comunidad con 7.403.968. Según el Instituto Nacional de Estadísticas, en cifras de población referidas al 01/01/2004. Real Decreto 2348/2004, de 23 de diciembre, la población total de España es de 43.197.684; la de Andalucía es de 7.687.518. En <http://www.ine.es>

14. La sexta edición de Gran Hermano se emitió en la temporada 2004-2005 pero aún no existen datos globales sobre su audiencia, tampoco sobre la anterior. Para finales de 2005 se prevé que empiece la séptima. Datos obtenidos de los anuarios de audiencias editados por Sofres Audiencia de Medios, Madrid.

15. Esta apreciación huye del subjetivismo y se basa en las informaciones suministradas por los productores del programa así como en la observación de los participantes. Como ejemplo cabría comparar los perfiles físicos y profesionales de los participantes de la tercera edición (aún en TVE) y de la última (en Tele 5); estos últimos con una apariencia mucho más juvenil y el interés por un mismo tipo de música frente a la diversidad de ediciones anteriores.

16. Las comunidades autónomas con más representación, después de la andaluza, son Madrid y Cataluña. Pero las diferencias de representación son notables en OT: ver anexo 1. En Gran Hermano se han contabilizado un total de 81 participantes a través de todas las ediciones pero la atribución del lugar de nacimiento no ha podido ser verificada en algunos casos de no andaluces. La distribución de andaluces con respecto al total de participantes, por ediciones, es: 4/14, 4/12, 3/13, 4/13, 2/13, 1/16. La misma relación en OT: 6/16, 7/17, 4/17, 4/16.

17. BOIA, L. (1998) *Pour une histoire de l'imaginaire*, París. Pág 118.

18. Sobre el intento por crear un cine desde Andalucía que pudiera proyectar una imagen propia de la Comunidad, véase TRENZADO ROMERO, M. La construcción de la identidad andaluza y la cultura de masa: el caso del cine andaluz, comunicación presentada en el *I Congreso Andaluz de Ciencia Política y de la Administración*, Almería, 20 y 21 de mayo de 1999.

19. Sánchez Alarcón, I., Meliveo Nogués, P., Montesinos Soudry, P., Poza Pérez, A., Ruiz Muñoz, M.J., Teruel Rodríguez, L. (2000): «La recreación de los estereotipos cinematográficos, un condicionante de las mentalidades: el caso de la mujer andaluz en el cine español». En Barranquero Texeira, E. y Prieto Borrego, L. *Mujeres en la contemporaneidad: Educación, Cultura, Imagen*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga, Málaga. Páginas 91- 125. Pp 96-97.

20. Véase GONZÁLEZ, A.: «Los viajeros románticos y la seducción 'polimórfica' de Andalucía» y BERNAL, M.: «Tipologías literarias de la Andalucía Romántica», en VV.AA. (1985): *Andalucía en los viajeros románticos*. Sevilla.

21. Op. Cit. Varela Mejía, J.I.

22. Si bien no queremos entrar en ámbitos correspondientes a la psicología, el andaluz abierto, alegre, simpático, humorístico... suscita mayor afectos que el estereotipo atribuido a otras regiones. Por otra parte, existe una serie de valores negativos (incultura, pobreza, carácter folclórico, holgazanería,...) que también pueden suscitar una identificación por parte del resto de ciudadanos pues poseen una carga mucho más liviana que las críticas que se les achacan a otros estereotipos (catalanes tacaños, madrileños chulos, maños testarudos...). De hecho, determinados aspectos de la trama argumental de estos programas –especialmente GH- puede privilegiar estas actitudes negativas frente a otras en la identificación del público.

23. Según el ranking anual de programas de 2001 de Sofres, a nivel nacional, GH ocupó el 4º puesto después de las retransmisiones futbolísticas de la copa de Campeones. OT ocupó el 9º lugar. Estos datos, referidos exclusivamente al espacio andaluz, muestran que GH fue el tercer programa más visto y que OT también escala un puesto y se coloca en el octavo. En otras comunidades autónomas ambos *realities* descienden varios puestos.

24. Si bien excede el tema de esta comunicación, nos gustaría reseñar el humor basado en estereotipos geográficos que se realiza en el programa nocturno Buenafuente de Antena3. Ninguno de los personajes parodiados son andaluces sino vascos y catalanes.

Laura Teruel y Florencio Fernández son profesores de la Universidad de Málaga (España) (teruel@uma.es) (florencia@uma.es).