



«Reality shows»: el verdadero cerdo mediático

Reality shows: how to exploit a TV genre

Daniel Maestre Delgado
Huelva (España)

RESUMEN

Sin duda, uno de los géneros televisivos más habituales en las pantallas de todo el planeta es el llamado reality show, que se ha colado hasta el rincón último de todas las estructuras mediáticas a todos los niveles y en todas las modalidades que se consideren (televisores privadas, públicas, nacionales, regionales y locales, plataformas digitales y recientemente a través de la «televisión móvil»). Lo que en un principio podíamos presumir que sería una moda (por definición, pasajera), se está convirtiendo en el género televisivo por excelencia. Sus contenidos han desbordado clara y voluntariamente el formato, para ocupar buena parte de la programación de la cadena. Se han convertido en una estrategia global. Ahora, una cadena puede rentabilizar todos sus programas gracias a un solo producto, gracias al reality show de turno.

Generalmente, la ideología televisiva de estos espectáculos está conformada por ciertos ingredientes comunes: intromisión en la vida privada, encierro, componente interactivo y apariencia de concurso. He ahí la pócima secreta. La forma en que se desarrolle, el formato final que se le dé, no hace más que enmascarar sus verdaderas bases. Tanto Big Brother como Survivor, en apariencia tan dispares, contienen estos ingredientes fundamentales.

La repercusión en la sociedad de este circo televisivo es inmensa. La situación, al menos desde el punto de vista educativo, es preocupante. Si ya sabíamos que la televisión (en su vertiente negativa), con sus formatos más antiguos, constituye un oponente muy serio para el docente, aún lo es más al hablar de la telerrealidad (término más aceptado por la comunidad hispanoparlante), porque además de utilizar el discurso ideológico de siempre, añade un componente de realidad que le hace parecer más creíble si cabe. La ficción supera, en términos de credibilidad, a la realidad. La ficción se convierte en más real que la propia realidad.

Los valores, actitudes, comportamientos, lenguajes, y un largo etcétera de mensajes expresados en la ideología de la telerrealidad dificulta en gran medida la tarea de maestros, profesores y educadores en general, que asisten impotentes ante tal despliegue de fuerza de este enemigo mediático. ¿Qué tiene la telerrealidad de especial con respecto a otros formatos más antiguos?, ¿cuál es la incidencia de estos mensajes entre la población estudiantil? ¿Qué puede hacer el docente para paliar esta situación?

Este escrito recorrerá brevemente la historia del género, así como su propia definición (nada clara), su futuro, las claves de su éxito de audiencias, la repercusión social y como apartado especial, su incidencia en la escuela, para acabar con algunas conclusiones/reflexiones.

ABSTRACT

Doubtless, one of the most useful TV genres is what is called «reality show», which has been placed everywhere. It is becoming the predominantly TV genre due to some common components such as the meddling in daily life, the enclosing and so on. This kind of televising circus has a great repercussion on society. Moreover, it is a worrying aspect since the educative point of view. The values, attitudes, behaviour, language and more several items used on those programmes, make so difficult the process of teaching-learning. Thus, this writing goes through the history of this genre, as well as its definition, its future and why it can be successful and how it has a repercussion on society and, specially, on school.

DESCRIPTORES/KEYWORDS

Reality show, telerrealidad, competencia mediática.

Reality show, TV reality, media competence.

1. El género

En esencia, un reality show (o telerrealidad, como concepto importado) es un género televisivo en el que lo principal es que sus protagonistas no son actores, son simplemente personas anónimas. No obstante, esta telerrealidad es ficticia. Lo que ocurre allí adentro es real claro que sí, pero se trata de un contexto ficticio, en donde todos los elementos están claramente manipulados para crear un efecto deseado. «Reality show» es un concepto, en esencia, incoherente (Amigo, 2003). «Reality» hace referencia a este aspecto de realidad, mientras que «show», en la tradición televisiva, evoca al mundo del espectáculo, del «entertainment», de la artificialidad.

Esta dificultad de definición hace que surjan conceptos nuevos para definir el género. «Non scripted» o ficción no escrita son algunos términos que aparecen actualmente. En este caso encontramos claramente un interés por acentuar el carácter de imprevisión de su trama argumental asumiendo que lo que pasa, siendo real, es ficción.

Además de esta característica, en la mayoría de ocasiones al hablar de reality shows, identificamos los siguientes componentes:

- Voyerismo: Sin duda, hurgar en las vidas ajenas es denominador común en estos programas.
- Morbo: definido por la Real Academia como «interés malsano por personas o cosas» y «atracción hacia acontecimientos desagradables». Las productoras se encargan de promover situaciones morbosas dentro de la trama argumental. Lo peor que puede pasar en un reality es que no pase nada.
- Apariencia de realidad: no sólo basta con que los protagonistas sean reales, también lo que allí ocurra, la trama será tratada y vendida para aparecer ante el público como «la vida misma».
- Concurso: suele ser habitual encontrarnos con reality en cuya base argumental existe una competición. Esto, unido a la idea de que, realmente, todo es un juego (un juego con la realidad, con los sentimientos, con la vida y con la moral) hace que algunos autores lo llamen «reality games» (Caminos y Aranguren, 2002)
- Interacción: la mayoría de los reality aseguran la participación de la audiencia a la antigua usanza romana, esto es, decidiendo sobre el desarrollo del espectáculo. Normalmente, se decide quién se queda y quién se va. En algunos casos, también es posible decidir sobre la trama argumental que sufrirán los participantes. Es muy frecuente encontrar varios cauces de participación que sustituyen al clásico pulgar romano: vía sms, llamada telefónica, votación por Internet... Se trata, simplemente, de otra porción más de este cerdo televisivo.
- Cada vez es más usual encontrar un componente de encierro, es decir, de privación de libertad, de limitación de redes sociales.
- Aunque el género evoluciona rápidamente en busca de nuevas fórmulas, lo habitual es que los protagonistas sean personas jóvenes, y en muchas ocasiones, sin estudios (si bien es necesario advertir que actualmente surgen nuevas fórmulas como «El aprendiz», de la NBC, cuyos protagonistas son exclusivamente ejecutivos) Este hecho aumenta la percepción de democratización de la televisión. Cualquiera puede salir en la tele, cualquiera puede tener su minuto de gloria. Parte del éxito de los reality se basa precisamente en la creación de esta percepción mesiánica.

2. Repaso histórico

Si bien en radio ya pudo existir algún tipo de género con características similares al actual reality, hay varios momentos puntuales que, sin duda, constituyen hitos dentro de la historia y la evolución de la telerrealidad. Con la intención de comprender el porqué de su éxito, haremos un breve recorrido por su historia.

En 1973 la televisión pública estadounidense saca a la luz «An american family», un documental cuyo objetivo es estudiar la vida de una familia norteamericana de clase media. Podía haber sido uno de tantos documentales de no ser porque dicho objetivo exigió un seguimiento diario durante nueve meses, y porque durante su emisión sucedieron cosas tales como la revelación de homosexualidad por parte de uno de los hijos o la separación del matrimonio. Diecinueve años después, la cadena MTV parece dar un pequeño salto cualitativo con «The real world», donde por primera vez de forma consciente se eligen personas (los actores eran muy caros) para crear una serie con el formato que hoy conocemos. Fue un éxito rotundo. Por Europa, ya en esta década, asistimos al boom de un formato con cierta similitud a los reality shows, los llamados «talk shows», en donde la gente va a un programa literalmente a vender su intimidad. Es el caldo de cultivo de los reality. Comparte el ingrediente base: el fisgoneo en las vidas ajenas, el voyerismo y ese interés malsano por las personas. La evolución de los Talk shows desde lo verídico hasta lo humorístico es consecuencia directa de la aparición de la telerrealidad, que ha ocupado descaradamente su lugar en esta promesa de autenticidad. Por entonces algunos llamaron a estos espectáculos «Trash TV», o televisión basura, telebasura.

En Europa, cinco años después, la productora sueca Strix lanza al mercado «Expedition Robinson» (Supervivientes, exportado a España posteriormente) Su argumento era sencillo: una serie de concursantes son abandonados en una isla del pacífico donde tendrán, además de sobrevivir, que competir con sus compañeros. Otro éxito incontestable. Su repercusión en la fría sociedad sueca dejó asombrados incluso a sus creadores. Anecdóticamente, uno de sus concursantes se suicidó un mes después de ser expulsado de la isla donde se desarrollaba el programa.

Pero desde luego, si hubiéramos de concretar un punto en la dilatada historia del nacimiento de los reality, lo haríamos en 1999, cuando la empresa holandesa Endemol saca a la luz un producto «Big brother» (Gran Hermano para las comunidades hispanoparlantes) inspirado en la novela « 1984» (1948) de George Orwell, quien imaginó una sociedad permanentemente observada bajo la mirada incansable del Gran Hermano, figura que representaba al estado represor. Se trata, sin duda, del reality con más presencia en todo el mundo y, en no pocas ocasiones, el introductor del formato en el país de destino. A decir verdad, añadió poco, pero de una importancia extrema. Ahora, los televíidentes serían los jueces de lo que sucediera dentro de la casa donde estaban recluidos los participantes. Este hecho, el de las votaciones por las expulsiones de los concursantes, fue clave para el éxito del concurso. A partir de entonces, pocos reality han obviado esta interacción con el público. En España, Gran Hermano se coló por las pantallas en el verano de 2000, precedido por su fama y polémica en Holanda. En un principio, fue vergonzosamente vendido a la opinión pública como un experimento sociológico. Nada más lejos de la realidad. Telecinco, la cadena dueña de los derechos en España, se convirtió en líder absoluto de audiencias. Consiguió el rating más alto de su historia gracias a la explotación de los contenidos de Gran Hermano, que desbordó su franja horaria para convertirse en contenido de la mayoría de los programas de la cadena.

El éxito, al menos de audiencias, de los reality era incuestionable (hasta hoy, más de 100 ediciones de Big Brother en treinta países de todos los confines del planeta), pero rápidamente comenzaron a surgir voces discordantes. Los sectores conservadores fueron los primeros, y posteriormente se le unieron intelectuales y, sobre todo, educadores. Casi todas las críticas giraban en torno al daño que podría ocasionar en la sociedad la difusión masiva de valores no deseables, así como de comportamientos, actitudes e incluso un lenguaje chabacanos. Además, el propio daño infringido a los mismos concursantes. Por la casa de Gran Hermano España han pasado ya 100 concursantes. Un porcentaje alto de ellos no ha sabido asumir el rol de «famoso-kleenex». Problemas de drogas, prostitución y, sobre todo, depresión, son los más frecuentes. La enfermedad de la fama no es ni más ni menos que una percepción de fracaso personal debido a la insatisfacción de expectativas altas. Sólo unos cuantos son los verdaderos vencedores. Sin embargo, esta oposición era aún tímida. Eso sí, hay barreras infranqueables. En Bahrein, las emisiones de Big brother tuvieron que cesar tras una semana de funcionamiento. La presión ejercida por algunos sectores islámicos fue demasiado fuerte (Ver imagen 1).

Cuando parecía que ya nada podría superar el éxito de Gran Hermano, surgió Operación triunfo. Un producto «made in Spain» exportado a todo el mundo. 12 millones de espectadores vieron la final. Operación triunfo trató de atenuar las críticas precedentes a través de un complejo proceso de prestigiación basado en bombardear a la audiencia con ideas consideradas política y moralmente correctas. Así, la productora introdujo los conceptos de superación personal u oportunidad de éxito (Calzado, 2005). En la versión española numerosos invitados con gran credencial social pasaron por el platón. Gran Hermano México ha realizado acuerdos con la Secretaría de Medio Ambiente para promover actitudes ecologistas, iniciativa similar a la que habitualmente lleva a cabo la versión española a través de campañas contra el tabaco. El presidente de Colombia, Álvaro Uribe, ha sido el primer jefe de Estado que aparece públicamente en este tipo de programas. No obstante, y sin negar que estos ingredientes existieran, no renegaron de la vieja fórmula: encierro + concurso + interactividad. De esta forma, la productora Gestmusic Endemol, crea la idea de La Academia. ¿Por qué no prescindió del ingrediente encierro si el objetivo final era dar una oportunidad a algunos chicos anónimos? Porque encierro es convivencia, y convivencia, casi siempre, conlleva morbo. Morbo es audiencia. Audiencia es dinero. ¿Hubiera tenido el mismo éxito si no hubiéramos visto las lágrimas de Rosa (Rosa de España) delante del espejo? ¿y el enamoramiento, bajo sospecha de infidelidad, de David Bisbal y Chenoa?

Desde 2001, año de la primera edición de Operación Triunfo, hasta hoy, hemos asistido a la aparición, reedición e incluso alguna caída, de más de una veintena de reality shows en España: El bus, Confianza ciega, Supervivientes, La casa de tu vida, Hotel glam, Préstame tu vida, La granja, etc. La mayoría de ellos suele tener bastante aceptación entre el público.

3. Prospectiva

Actualmente, conviven multitud de formatos de reality en casi todos los entes televisivos, ya sean privados o públicos, de ámbito estatal, regional e incluso local. La parrilla está inundada por este tsunami de telerrealidad y bien pudiera parecernos que el fenómeno no puede evolucionar aún más. Nada más lejos de la realidad. Si la tendencia globalizadora sigue su curso como hasta ahora, no será descabellado pensar que nos encontraremos dentro de poco en nuestras pantallas reality que rozan los límites morales, éticos e incluso legales, éste último, la gran barrera de la telerrealidad. En palabras de Mercedes Milá, conocida presentadora del más explotado reality, Gran Hermano, «los límites están en la ley. Cada país tiene sus propias leyes, código penal, y con eso nos bastamos y nos sobramos» (Calzado, 2005). Pues bien, si esto es así, podríamos ver en breve algunos reality que se llevan cabo en países como Estados Unidos o Alemania:

- «Big Brother forever». En 1998, el director de cine Peter Weir, nos sorprende a todos con una visión futurista del mundo del reality en «El show de Truman». El film se atreve a insinuar la posibilidad de televisar la vida completa de una persona: Truman, objeto involuntario del más grande decorado jamás construido, una ciudad en donde todo gira en torno a él para presentarle una realidad utópica. Esta película nos invita a reflexionar acerca de las barreras morales y éticas de la telerrealidad. Este año se estrenará en Alemania «Big Brother forever». Se construirá una ciudad de alrededor de 4000 metros cuadrados donde vivirán concursantes con la posibilidad de comparecer en directo ante las cámaras para toda la vida. Los telespectadores decidirán las condiciones de vida de sus habitantes. Unos en auténtica riqueza, y otros en la miseria.

- «America's next top model» está causando furores en Estados Unidos. El argumento es muy sencillo. La productora ofrece la posibilidad de convertir a una chica en una top model. UPN, la cadena donde se emite, ha doblado su audiencia, especialmente en la franja de edad comprendida entre los 18 y 36 años.

- «The swan». Fremantle Media. Estados Unidos. El concurso propone una transformación total de sus concursantes. Gana la más bella. Claro que, para ello, será necesario un par de arreglos en el quirófano. «La gente dice: bueno, decir que puedes recuperar tu autoestima porque mejoras tu aspecto, ¿qué tipo de valores morales estás defendiendo? Pues lo siento. Si estás más guapo te sientes mejor, y me parece hipócrita decir que no es así. Somos todos iguales. Si te haces un buen corte de pelo te sientes mejor al día siguiente. Estás más feliz.» Cecil Frot Coutaz, directora de producción de Fremantle. (Calzado, 2005)

- «Make me a mum». Endemol. Se emitirá próximamente en Channel 4 británico. Un grupo de más de mil hombres competirán entre sí para tener el privilegio de inseminar artificialmente a la futura madre, que elegirá al candidato en función de su aspecto físico, inteligencia, personalidad, etc. Todo el procedimiento, así como el proceso biológico de fecundación, el momento cumbre (cuando el espermatozoide fecunde al óvulo) será televisado en directo gracias a los avances técnicos.

Por otra parte, hay que señalar una nueva evolución no sólo en los contenidos, sino en los canales de comunicación. Endemol (la primera productora de telerrealidad) y 4Interactive ya han advertido las posibilidades que ofrece la telefonía de tercera generación. Razón por la cual ya están explotando este filón a través de un reality creado al efecto: «Shattered», que reúne a doce participantes que tratan de estar despiertos durante siete días para ganar 100.000 libras esterlinas. La televisión móvil no está tan lejos, de hecho ya existen algunas experiencias en Holanda, donde una serie ya ha conseguido 30.000 suscripciones desde el pasado Octubre. El teléfono móvil como extensión natural de la televisión sería sin duda, una nueva revolución del medio, que rompería la hasta ahora obligatoria sincronía espacio-temporal con el telespectador. Las productoras conseguirían de esta forma superconsumidores («everywhere at anytime»),

4. Bueno, bonito, barato. Las claves del éxito

Si bien ya podemos intuir el porqué del éxito irrefutable de los reality shows, trataremos a continuación de explicitarlo a través de varios factores clave:

4.1. Los ingredientes perfectos

Encierro + concurso + interactividad. Cada uno de ellos cumple un cometido muy concreto. El encierro, es decir, la privación de redes de apoyo sociales próximas y la obligatoriedad de convivencia con personas desconocidas, asegura que surjan rápidas microinteracciones que conforman el deseado morbo, el anzuelo para la audiencia. El concurso es un apoyo a la trama argumental. Suple momentos de vacío cuando no surgen situaciones morbosas. En algunos casos incluso provoca dichas situaciones. Hay que advertir, no obstante, que algunos concursantes parecen haber desarrollado un comportamiento televisivo. Saben o intuyen qué quiere la audiencia y tratan de satisfacerla. Razón por la que, actualmente, es raro que se produzcan esos momentos de vacío o ausencia de morbo. Y el último ingrediente, la interactividad, ayuda a crear la gran farsa de la democracia televisiva, encauzada hacia dos vías: por un lado el discurso manoseado del «tú decides», paradigma de la teleparticipación. Por otro lado, teniendo en cuenta el perfil medio del concursante de reality, parece proponer una suerte de igualdad de oportunidades para el minuto de gloria, de garantía de acceso a la fama, asemejada al éxito social. En definitiva, «el reality show es presentado como el logro de un proceso de liberación del telespectador» (Amigo, 2003). Todos estos ingredientes conforman un alimento que satisface el gusto de los consumidores. Simplemente, funciona.

4.2. Mínimos costes

Los realitys cuestan muy poco. No hay actores, por lo que los gastos en este sentido se minimizan. No hay grandes alardes de atrezzo y, normalmente, todo el programa se desarrolla en un mismo escenario con lo que no hay localizaciones. En todos los aspectos que podamos evaluar la telerrealidad es barata.

4.3. Alta rentabilidad

Del reality, como del cerdo, se aprovecha todo. Si analizamos el producto con cierta cautela nos

encontramos con:

4.3.1. Globalización de contenidos. El formato se desborda a sí mismo ofreciendo la posibilidad al ente emisor de programar fácilmente de la mañana a la noche cambiando la carátula sin cambiar de tema.

4.3.2. Inclusión de publicidad. En todos los reality encontraremos publicidad más o menos encubierta, utilizando una u otra técnica para ofrecernos un producto. Es frecuente el uso del «product placement» (emplazamiento del producto), es decir, aquella técnica por la que el producto objeto publicitario se inserta más o menos artificialmente en la escena del reality. Además, no sólo se publicitan productos, sino que se crean productos. Esto es, los creadores de reality con éxito ya contrastado (en términos comerciales éxito es igual a elevado índice de audiencia) aprovechan la popularidad de la serie para colarnos alguna de sus señas de identidad, lo más frecuente bandas sonoras. El merchandising funciona a pleno rendimiento. Algunos ya hablan del «Reality shop». Dado que la publicidad es una importante fuente de ingresos para las cadenas (si no la que más), cada vez es más recurrente la mezcla explosiva entre, por un lado, elementos básicos del reality y, por otro, ideología del producto vendido. La última campaña de Aquarius inunda con su esencia triunfalista la gesta que el hermano Justo Gallego, un vecino de Mejorada del Campo, está llevando a cabo en el más absoluto anonimato desde hace 39 años con la construcción de una catedral usando exclusivamente materiales de desecho. Otro ejemplo pudiera ser el que representa «piano man», aquél hombre aparecido en la costa sureste de Inglaterra, del que nada se sabe excepto que toca el piano. Lo curioso del caso es que entre las posibles causas de su misterio se barajan a igual proporción tanto una enfermedad mental que le produciría esa amnesia selectiva como que, en realidad, se trate de un engaño publicitario. Sintomático, sin duda. Y aún sin resolución.

4.3.3. Diversidad de contenido. La variabilidad temática hace que cada reality pueda conectar bien con el público destinatario. Es decir, que tenemos reality para todos los gustos.

4.3.4. Contribución al feed-back de la cadena. Un reality emitido en una cadena genera nuevos famosos-kleenex para esa misma cadena. Es la crueldad del ciclo efímero de la nueva fama. Poco a poco, la cadena va renovando su elenco con los concursantes más controvertidos, pero con caducidad fechada en la próxima edición (salvo contadas excepciones)

El éxito al que nos referimos (éxito comercial) parece estar asegurado al menos durante un tiempo. No obstante, el género está más vivo que nunca y busca nuevas fórmulas para su renovación. Lo último en aparecer es lo que podríamos llamar metareality, un reality sobre los productores de reality. Dado que el coste es cero, los beneficios están asegurados.

5. Los reality en la escuela

Cabría preguntarnos qué puede hacer la escuela, la educación formal, frente a esta ola de telerrealidad que no distingue franjas de edades, que rozan los límites legales, que transgreden la moralidad, que presentan una realidad manipulada, que crea teleconsumidores pasivos y que contribuye al desarrollo del engaño publicitario para lograr un alumno consumidor en una sociedad mercado.

También podríamos plantear el porqué y el cómo. Esto es, ¿por qué abordarlo desde el punto de vista educativo? Y ¿de qué manera? E incluso debemos reflexionar acerca de la telerrealidad como género con especiales singularidades dentro del espectro televisivo, y por tanto, su especial influencia en los alumnos.

Para empezar a reflexionar sobre estas cuestiones, es importante que definamos la incidencia del reality en función de la influencia de la televisión de forma general. Es decir, ¿qué tiene el reality que lo hace tan peligroso desde el punto de vista educativo? ¿Acaso el reality no es televisión y por tanto, ha de ser tratado en parámetros clásicos de la educación en medios? Repasemos, por encima, las razones (ampliamente aceptadas) que Masterman (1993) apuntaba para una educación en medios y que son:

- Elevado índice de consumo de medios y la saturación de éstos en la sociedad contemporánea.
- La importancia ideológica de los medios y su influencia como empresas de concienciación.
- El aumento de la manipulación y fabricación de la información y su propagación por los medios.
- La creciente penetración de los medios en los procesos democráticos fundamentales.
- La creciente importancia de la comunicación e información visuales en todas las áreas.
- La importancia de educar a los alumnos para que hagan frente a las exigencias del futuro.
- El vertiginoso incremento de las presiones nacionales e internacionales para privatizar la

información.

Ahora, hagamos el ejercicio de aplicar estas razones al formato reality. La primera de ellas se hace evidente. Exceptuando eventos puntuales, la normalidad de la parrilla habla de liderazgo de la telerrealidad. Se trata de una razón puramente estadística. A más exposición, mayor riesgo. La segunda razón, que nos habla del papel ideológico de los medios, es sin duda de las más importantes si tenemos en cuenta la vulnerabilidad de los jóvenes, de nuestros alumnos, desentrenados en competencias mediáticas y carentes del filtro necesario para la adquisición de mensajes ideológicos. Los reality, en este sentido, se convierten en grandes empresas de concienciación, ya que no sólo nos ofrece información sobre el mundo, sino que nos aporta las claves (dudosas) para su significación, para entenderlo a su manera. La tercera de las razones, muy relacionada con la anterior y con la siguiente, nos habla del importante papel que, como vehículo de información creada o manipulada, realiza la televisión, acrecentado aún más en el reality por el carácter de falsa realidad, que bajo la máscara de la veracidad gana en credibilidad. El cuarto motivo para educar la competencia mediática aducido por Masterman relaciona la política y los procesos democráticos con la difusión y manipulación mediática. En este caso la relación directa con los reality es algo más difícil de observar ya que dicha relación parece ser inversamente proporcional. Es decir, cuanta más telerrealidad, menos participación en la vida política (en sentido clásico), en la vida democrática, en participación ciudadana en fin. El ejemplo romano nos está sirviendo en varias ocasiones para exemplificar este control popular, de modo que para continuar citemos el afamado «Al pueblo, pan y circo». La quinta razón se justifica en la distancia entre el mundo de la escuela, eminentemente impreso, y la vida paralela del alumno, basada en imágenes. En efecto, el siglo XX es el siglo de las pantallas: la de cine, la de televisión y la de Internet. Giovanni Sartori (1998) ya acertó a ver cómo el hombre caminaba del homo sapiens al «homo videns».

El consumo informativo que realizan los concursantes en los reality donde existe el componente encierro es, básicamente, visual. No hay radio, no hay periódicos y no hay televisión en directo, sólo hay difusiones controladas que obedecen a criterios propios para crear situaciones morbosas (reposticiones de escenas susceptibles de producir enfrentamientos internos) Así pues, los reality se olvidan de la letra y hacen un uso parcial y detestable de la imagen. La penúltima de las razones es un esfuerzo por concienciar la necesidad futura de educando mediáticamente competentes. Dentro de una década, tendremos la primera generación española de nacidos bajo la telerrealidad con mayoría de edad. Quizá entonces alguien se plantea el posible efecto que el género, que cubrió todo el medio, tiene sobre esos adolescentes. Por último, Masterman explica cómo la información pasa de ser un bien de consumo a generadora de riqueza. En este sentido, el reality acentúa ese carácter maquiavélico de la información (o la no-information, mejor dicho) ya que se trata de un producto con especial filosofía comercial, cuyo objetivo es producir beneficios. Aunque admitimos que, en realidad, todos los productos televisivos buscan la rentabilidad, también admitimos que el reality es baluarte y caballo de batalla de esta filosofía descarada por la guerra de las audiencias, siendo el producto más ampliamente globalizado en el mundo de la pequeña pantalla, después del cine, eso sí. Así pues, el reality es insolente en cuanto a sus objetivos. Abandona cualquier atisbo de servicio a la comunidad para pregonar su avaricia a los cuatro vientos y sin vergüenza alguna.

Bien, entonces ¿qué tiene la telerrealidad de diferente con respecto del resto de contenidos televisivos? En realidad, nada. Ahora bien, por sus especiales características, podemos afirmar que la telerrealidad es el peor enemigo del docente dentro del abanico de posibilidades que ofrece el lado más perverso de la televisión. Contiene en grandes dosis aquellos ingredientes contra los que hay que luchar a toda costa. Es el filo del cuchillo. Es, dentro de las drogas, la más dura.

La telerrealidad está presente en muchos contenidos televisivos. Los reality portan la bandera, pero no la exclusividad. Es necesario descubrir los ingredientes para saber identificarlos en cualquier tipo de contenido: en programas nocturnos, en los talk show, en tertulias de más o menos prestigio, en informativos... Es necesario advertir, que en muchas ocasiones estaremos reconociendo telebasura, no telerrealidad.

Como afirma Aparici (1993), a los estudiantes hay que enseñarles el lenguaje audiovisual y digital, porque quienes no conocen los medios de comunicación pueden ser víctimas del engaño y la manipulación. Este es el precepto clásico de la justificación de la educación en medios. Nosotros, como conclusión, ampliamos y encuadramos este precepto en el marco de los reality:

- Es necesario un entrenamiento que ayude discernir realidad de ficción, diferenciando también el comportamiento humano natural del que se produce en situaciones artificiales o en casos de privación absoluta de redes de apoyo social. Además, hay que explorar y reflexionar acerca del concepto comportamiento televisivo.
- No hay que confundir telerrealidad con telebasura, ya que ambas son partes diferenciadas de un mismo marco de televisión no deseada según consenso. Por lo tanto, también será necesario reflexionar sobre la telebasura.
- En ningún caso es oportuno satanizar los reality. Lo relevante, el objetivo último, no es no verlos, sino saber verlos. También hay que huir de la dicotomía cultura no-cultura, desenmascarando tópicos que asocian la cultura con el saber y las costumbres elitistas. Se hace necesaria la reflexión sobre la televisión de

calidad.

• Para entrenar las habilidades necesarias para saber interpretar con claves oportunas un reality, es necesario hacerlo mediante un reality. Es decir, igual que hablamos de educación *en* medios, también lo haríamos de educación *en* reality.

• Tenemos que descubrir las intenciones ocultas de la telerrealidad. Explicar sus intenciones comerciales. Desvelar su ideología. Escudriñar el perfil de sus protagonistas. Reflexionar sobre su éxito de audiencias.

Referencias

- AMIGO, B. (2003): *Para comprender al reality show*. Disponible en: www.udp.cl/comunicacion/cipp/docs/com/Reality show .pdf [10-6-2005]
- APARICI, R. (1993): *La revolución de los medios audiovisuales*. Madrid, La Torre.
- CALZADO, M.J. (Productor Ejecutivo). (2005,17 de Mayo): *Estás nominado (Cuando la realidad supera a la ficción)* Madrid, Canal plus España.
- CAMINOS, A. y ARANGUREN, M. (2002): *Reality shows: el espectáculo de la intimidad en la televisión argentina*. Disponible en www.uff.br/mestcii/repant2.htm [6-06-2005].
- MASTERMAN, L. (1993): *La enseñanza de los medios de comunicación*. Madrid, La Torre.
- SARTORI, G. (1998): *Homo videns: la sociedad teledirigida*. Madrid, Taurus.



Daniel Maestre Delgado es doctorando de la Universidad de Huelva (España) (danimmaestred@ono.com).