

El discurso de la televisión en la cultura del espectáculo: los procesos de mediación en los programas de la telerrealidad

Dra. María Dolores Cáceres

Universidad Complutense de Madrid
caceres@ccinf.ucm.es

Resumen

La telerrealidad es una de las transformaciones más importantes que la cultura del espectáculo ha operado en el discurso de los medios de comunicación, con la incorporación de la privacidad del sujeto y su vida íntima y personal al universo referencial de la televisión. Este trabajo plantea cuáles son los mecanismos a los que obedece la producción comunicativa de dichos programas y la fruición del público ante ellos, desde la noción de mediación inherente a todo proceso de comunicación, que permite abordar tanto la dimensión narrativa como la de su elaboración material.

Palabras clave

Telerrealidad, mediación, intimidad, espectacularización.

Abstract

Reality programming is one of the most significant transformations in mass media discourse as a consequence of culture of the spectacle through the incorporation of the privacy of the subject and its intimate and personal life to television referential universe. This study focuses on which are the mechanisms that determine the communicative production of these programmes so as the audience's enjoyment with them, from the notion of mediation, inherent to any communication process, concept that allows to approach their narrative dimension and their material production.

Key words

Reality programming, mediation, privacy, spectacle.

Introducción

Una de las principales características que ha adoptado la televisión en los últimos años es la presencia reiterativa e invasiva de contenidos basados en la realidad que inundan las pantallas de las cadenas generalistas. Ciertamente no se trata de un fenómeno estrictamente español sino de una tendencia común a todos los países de nuestro entorno cultural. En Estados Unidos y los países europeos, a partir de los años 80, se dan unas condiciones de fuerte competencia y lucha por la audiencia que llevan a emitir en *prime time* programas de bajo coste y fácil consumo que compaginan el entretenimiento con elementos de información, sensacionalismo, intimidad, hiperemotividad y ciertas dosis de morbo. A partir de un acoplamiento antinatural entre información y entretenimiento, se instala en las pantallas una *reality programming* con claro predominio de crónica basada en *las tres S* (como gustan denominarla los profesionales del medio): sangre, sexo y sensacionalismo¹.

España no ha escapado a esta orientación generalizada. A partir de la década de los años 90, coincidiendo con la aparición de las cadenas privadas, se instala en la televisión una programación de marcada tendencia a la exhibición de la privacidad y la vida cotidiana, de la mano de sujetos comunes o personajes famosos. A partir de ese momento, se ha producido una sobreexplotación de los *reality shows* y una redundancia de historias sórdidas e iterativas que, sin embargo, han conseguido vincular al espectador y alcanzar notables éxitos de audiencia.

En los últimos años, ha habido una notable producción de trabajos que abordan este tipo de contenidos calificados de morbosos y de escasa calidad, y acusados de degradar el gusto y la condición humana. Quizá por esta concepción peyorativa², no se ha abundado lo suficiente en el análisis de las motivaciones que llevan al receptor a consumir productos televisivos denostados por todos pero vistos por muchos. Si se excluyen los análisis de estos programas propiamente dichos, las explicaciones que justifican el éxito por su audiencia o las críticas abiertas que los descalifican por falta de calidad, no abundan los estudios que

exploren otros derroteros. Esta colaboración trata de explicar cuáles son los mecanismos a los que obedece la producción comunicativa de dichos programas y la fruición del público ante ellos, desde la noción de mediación inherente a todo proceso comunicativo.

El contexto de la telerrealidad

Hasta la década de los años 90, las producciones de ficción norteamericanas (*Dallas*, *Dinastía*, *Falcon Crest*) ocupaban las primeras posiciones en cuanto a contenidos más vistos en nuestro país. Después tomaron el relevo las telenovelas latinoamericanas de bajo coste, puesta en escena poco elaborada y una estructura narrativa muy sencilla, cuyos protagonistas –casi siempre personajes estereotipados que habitan un mundo de lujo inverosímil– apelaban a las emociones más básicas (*La dama de rosa*, *Cristal*, *Los ricos también lloran*, etc.). A comienzos de los años 90 empiezan a emitirse una serie de programas, acogidos con un cierto asombro, que coexistieron en buena vecindad con la incipiente ficción de producción propia que se asentaría definitivamente a mediados de la década. Desde entonces hasta hoy, la realidad no ha dejado de ser fuente inagotable de argumento. Si bien es cierto que ésta siempre ha formado parte del acontecer de referencia en los medios, como es el caso de los informativos o de los géneros de tipo documental (por ejemplo el docudrama televisivo³), esta nueva *reality programming*, o programación de realidad, adquiere tintes notablemente diferentes.

En este sentido, conviene recordar el contexto en el que aparece y se desarrolla esta programación que no es otro que el de la televisión española en estos primeros años de la década pasada. Con la aparición de las tres primeras cadenas privadas en 1990, las televisiones tienen que adaptarse a una situación de dura competencia por las audiencias para disputarse el mercado de la publicidad. Se importan formatos y fórmulas ya ensayadas en otros países y que no entrañan riesgos. No se olvide que la industria audiovisual es de alto riesgo y sólo un porcentaje modesto de los programas que se estrenan (alrededor del 20%) permanece en antena. La oferta de las televisiones se hace muy conservadora y homogénea, repitiendo hasta la extenuación aquellos programas que triunfan, sin apostar por iniciativas más arriesgadas o simplemente

menos sensacionalistas que, en este contexto, es tanto como decir inciertas. A esto hay que añadir otros factores, como la innovación tecnológica (digitalización de la señal, miniaturización, aligeramiento de los equipos, etc.) que optimizó las posibilidades expresivas del medio permitiendo planos e imágenes en otro momento impensables; y el mercado del vídeo que potenció, a partir de la implantación masiva del vídeo doméstico, que los receptores grabaran sus pequeñas hazañas cotidianas o situaciones hilarantes para luego enviarlas a las cadenas. Por otra parte, la proliferación de canales y la multiplicación de la oferta dio cabida en nuestras pantallas a contenidos que en otro momento hubieran sido marginados de la oferta generalista por morbosos o escandalosos. Todo ello desemboca en una televisión de mercado que abandona paulatinamente la vocación de servicio público⁴ que la había caracterizado en su nacimiento, en la que el resultado económico de las cadenas se impone a los criterios de calidad y en la que el entretenimiento es seña de identidad en detrimento de la información.

El discurso de la televisión en la era del espectáculo

Si la mezcla indisoluble entre realidad y técnicas de ficción es lo que caracteriza en su conjunto a la televisión comercial, una de las transformaciones más importantes que la cultura del espectáculo ha operado en su discurso ha sido la incorporación de la privacidad del sujeto común y su vida personal al ámbito referencial de la telerrealidad. La televisión ha elevado a la categoría de estrellas del medio a sujetos anónimos o personas famosas de escasa relevancia en su actividad inicial, cuyo protagonismo social se limita a su aparición en algún programa de televisión o a su relación con otros personajes, pero que les sirve de trampolín para auparse a otras posiciones dentro de las pantallas, de la mano de la polémica –creada muchas veces de manera artificiosa–, o como protagonistas de una actualidad, supuestamente noticiosa, de la que informar a la audiencia.

Se parte principalmente de la realidad cotidiana y la intimidad de personas anónimas, pero con un tratamiento basado en la espectacularización del relato, que utiliza técnicas de recreación, dramatización, guionización y reconstrucción que los acerca a la ficción. La vida personal es

exhibida y re-creada en sus más mínimos detalles bajo formatos diversos resultado de la hibridación de géneros que caracteriza la Neo-televisión (Eco, 1986), que continuamente se reinventan a sí mismos para combatir el factor desgaste. Ya se trate de la privacidad en forma de historias de vida (*talk shows*), de la intimidad por entregas (a modo de *docushow* en todas sus derivas: tele-encierro, *talent*, formato *coach*, concurso *reality*) o de *reality shows* propiamente dichos, las vidas ajenas televisadas comparten una característica común cuando pasan por el filtro de las pantallas de la televisión y es que son sometidas a un proceso de re-creación que las convierte en espectáculo mediático.

A mediados de los años 90 se incorporan nuevos actores a la telerrealidad: los personajes famosos hasta entonces circunscritos a las páginas de las revistas llamadas *del corazón*, cobran un protagonismo que ya nunca han abandonado. El género *rosa*, que había irrumpido en la España de posguerra de la mano de la revista *Hola*, constituye un fenómeno de carácter no estrictamente español, toda vez que se relaciona con la prensa amarilla inglesa (*The Sun*) y con otros diarios sensacionalistas (como *Bild Zeitung*), si bien es cierto que con algunas características diferenciales. Aquí no se trata ya tanto de deshonar la imagen de los políticos con escándalos de su vida privada⁵, cuanto de airear la intimidad de personas famosas. Las televisiones, desde el comienzo, se han apartado del tratamiento amable que siempre había caracterizado a este tipo de semanarios. Su llegada, de la mano del primero de dichos programas (*Qué me dices* de la cadena Telecinco) que alertó de un nicho de audiencia que enseguida sería aprovechado por el resto de las cadenas, marcó un cambio en el lenguaje y en la forma de abordar estos contenidos. La irrupción de las grandes cadenas nacionales en este nuevo ámbito de la programación, cuya presencia hasta el año 1995 se reduce prácticamente a un solo programa (*Corazón, corazón* de TVE), más cercano a una crónica social con glamour que a la crítica descarnada, cambió de manera radical el discurso y lo encaminó hacia derroteros más frívolos y transgresores. Resultó revolucionario ver en la televisión a los personajes famosos, oírlos, contemplar cómo se comportan y responden, porque contribuyó a desmitificarlos y, en esta medida, a igualarlos a la gente común. Cuando el mito desaparece, emerge el sujeto normal al que no se le debe respeto y por consiguiente puede ser denigrado, ridiculizado y destruido, aunque paradójicamente en la

desmitificación esté implícita la aceptación del mito, lo cuál supone un elemento de morbo añadido a las imágenes. En este sentido, ha proliferado un incontable conjunto de programas, en variados formatos, destinados a escudriñar los entresijos de la intimidad, a investigar debilidades y flaquezas, a airear escándalos, cuando no a denostar a la persona, como simple ejercicio de entretenimiento en programas a veces en tono humorístico, otras en forma de magacín o bajo la excusa del interés público. En muchos casos, resulta difícil referirse a dichos programas en términos de géneros en su acepción tradicional, toda vez que son los formatos los que se adaptan a los contenidos.

La vida cotidiana, ya se trate de ciudadanos comunes o de personas famosas, interesa siempre al espectador porque esas narraciones conectan con sus deseos, aspiraciones, frustraciones y temores. El dolor, como la desesperación o la alegría, forman parte de los avatares de la vida de cualquier sujeto ante los que es imposible no sensibilizarse porque todos podemos en algún momento experimentarlos. Los programas que muestran las vidas ajenas en sus aspectos más cotidianos tienen la virtualidad de ser una fuente importante de aprendizaje social (Cáceres, 2007), porque se erigen en modelos de comportamiento que legitiman conductas y discursos. No se puede olvidar que la televisión produce sensación de realidad como ningún otro medio porque a la yuxtaposición de códigos sonoros, lingüísticos e icónicos, hay que sumar la imagen especular del espectador encarnada en la palabra profana.

Conocemos poca realidad por experiencia propia porque ésta se desenvuelve normalmente en entornos a los que el sujeto no tiene acceso (ámbitos de decisión política, económica, administrativa...), pero tampoco tenemos experiencia directa de la sociedad y los grupos sociales, ni de las personas y su cotidianidad. Exceptuando unos pocos contextos en los que el sujeto se desenvuelve habitualmente y puede observar (laboral, familiar), su percepción de la vida se conforma a partir de la acción de los medios de comunicación que se presentan como una ventana abierta a la experiencia ajena, que amplía y modela su visión y conocimiento de las relaciones humanas y sus conflictos.

Umberto Eco (1986) señaló a mediados de los años ochenta, que la televisión se ha convertido en espejo de la realidad, en imagen que refleja, de manera sesgada y distorsionada añadimos nosotros, la cotidianidad en la que se ve representado el espectador y su entorno. Esta con-

cepción de la televisión cobra sentido a partir de la tensión dentro-fuera que subyace en la distinción entre Paleotelevisión y Neotelevisión (Eco, 1986: 200). En la televisión-escaparate o Paleotelevisión, el medio sale fuera para mostrar la realidad: las cámaras se trasladan al mundo de los acontecimientos de los cuáles da cuenta. Los sujetos que protagonizan el acontecer de referencia son actores sociales (políticos, líderes de opinión, profesionales de la escena o del espectáculo, etc.) cuya acción no se asemeja a la vida cotidiana de la audiencia. Sin embargo, en la Neotelevisión es la realidad la que penetra dentro del medio de la mano de sus protagonistas, se traslada al plató y allí se re-produce y se re-crea en absoluta entrega a las leyes de construcción del espectáculo mediático.

La noción de género siempre ha gozado de una acepción precisa dentro de los medios: los géneros remiten a formas convencionales de expresión; esto es, a modos de comunicación socialmente establecidos, reconocibles en el seno de determinadas comunidades sociales (Wolf, 1984). Así, los géneros se relacionan con sistemas de reglas –no de contenido– a los cuales se hace referencia implícita o explícita para realizar procesos de comunicación que conciernen tanto a la actitud del emisor frente al objeto de referencia, como a las expectativas de la audiencia frente al programa. Tradicionalmente ha habido dos ámbitos separados que han dado lugar en la televisión a dos grandes tipos de programas: los programas de información y los programas de entretenimiento. La aparición y consolidación de estos nuevos formatos de carácter híbrido, que mezclan elementos de información con entretenimiento, ha puesto definitivamente en cuestión la vigencia del concepto clásico de género, toda vez que cada día se vuelven más borrosas y difíciles de precisar las fronteras que permiten diferenciar lo real de lo irreal y la vida personal de la ficción. Al diluirse las fronteras entre lo ficticio y lo real, la televisión ha dejado de mirar al mundo para mirarse a sí misma (Eco, 1986) creando un universo propio y autorreferencial habitado, en gran parte, por los personajes que el propio medio crea y re-crea, y por los acontecimientos que genera a su alrededor. Recientemente hemos tenido ocasión de contemplar en la celebración del aniversario de la caída del muro de Berlín, el 10 de noviembre de 1989, cómo Televisión Española presentaba en su telediario de mayor audiencia⁶ la noticia de que fue esta cadena la que informó hace veinte años del hecho. Dicho en otros términos, Televisión Española haciendo noticia de la noticia pasada, deja

de mirar a la actualidad para mirarse a sí misma y su actividad convertida en su propio acontecer de referencia.

La televisión ha creado –y re-creado– los acontecimientos que ella misma produce y que en otras páginas hemos denominado acontecimientos mediáticos (Cáceres, 2001: 157), es decir, aquellos hechos que no tendrían existencia si no fuera porque el medio está ahí para dar cuenta de ellos. Buena prueba de este universo autorreferencial son, por ejemplo, los programas de *zapping*, que explotan, bajo diversos rótulos (actualidad y reportajes, entretenimiento y humor), imágenes ya emitidas por las cadenas, aderezadas a veces por los comentarios más o menos hilarantes de sus presentadores; los programas de vídeos domésticos, que muestran situaciones supuestamente hilarantes cuya existencia sería más que dudosa si no fuera por la presencia de una cámara dispuesta a captar ese instante; o los programas de debate, entrevistas y magacines en torno a temas de actualidad, que supuestamente encierran un valor noticioso. Los *reality shows*, en todas sus modalidades, presentan situaciones concebidas *ex profeso* para la televisión, o cuando menos reconstruidas en el plató de televisión, para que los sujetos exhiban sin pudor sus emociones más básicas, muestren en público su arrepentimiento, demanden perdón, se reconcilien con su pareja o relaten en directo los detalles íntimos de su existencia. Ciertamente, se trata de programas que parten de la realidad, puesto que el referente tiene existencia real y los actores también son personas reales, no obstante, en cierta medida, son ficcionales porque esa realidad no existiría, o al menos no sería igual, si las cámaras no estuvieran presentes. Por ejemplo, no es concebible que exista una casa o una *Academia* en donde un grupo de jóvenes conviven y se forman durante unos pocos meses para mostrar su esfuerzo cotidiano y someter sus progresos al juicio de profesionales y profanos, si no es para ser mostrado por la televisión.

La otra cara del hibridismo que caracteriza la Neo-televisión viene dada por las incursiones que hace la realidad dentro de la ficción de la mano de *cameos*⁷ o de la incorporación de temas de actualidad de gran sensibilidad social en un momento determinado (la adopción internacional, los enfermos de Alzheimer, el drama de la inmigración, la violencia en el hogar, etc.) como tramas argumentales incorporadas a las series.

Recientemente se ha dado en denominar *instant movies* a los productos de ficción televisiva contruidos a partir de hechos noticiosos en

los que la ficción adapta y reinterpreta los sucesos recogidos previamente por los medios. Es el caso de la miniserie *Fago*, emitida por Televisión Española en el mes de marzo de 2008, sobre el crimen del alcalde de esta pequeña localidad oscense que conmocionó la vida de sus habitantes un año antes; o *23-F, El día más difícil del Rey*, también emitida por Televisión Española, sobre este episodio de nuestra historia reciente, que obtuvo este año el premio Ondas en la categoría de innovación y calidad televisiva “por su acercamiento a la historia reciente y por su éxito rotundo que afianza las miniseries como fenómeno en auge”⁸ y su réplica *23-F, Historia de una traición*, emitida por la cadena Antena 3 simultáneamente. No muy lejos de los anteriores, podrían citarse otros ejemplos como la serie *Cuéntame como pasó*, que recrea la historia de nuestro pasado reciente, o las miniseries hechas a partir de la vida de algunos conocidos personajes del espectáculo. También los géneros docudramáticos, que combinan el reportaje y la reconstrucción, han inspirado la ficción televisiva. Buen ejemplo de ello es la exitosa serie norteamericana *CSI*, en la que abundan espectaculares reconstrucciones visuales (detalles de cómo se practica una autopsia, órganos amputados, balas penetrando en el organismo...), a partir de los trabajos de laboratorio de un grupo de policías científicos, lo que confiere un plus de realismo al producto de ficción (Cascajosa, 2007).

Los procesos de mediación en los programas de la telerrealidad

Al explicar dónde radica la capacidad de vinculación con el receptor que tiene la telerrealidad, se parte en este trabajo del concepto de mediación inherente a todo proceso de comunicación, que remite al propio proceso de producción televisiva del que derivan las constricciones que afectan al resultado de dicho proceso. Si el proceso de mediación (no sólo en sentido técnico sino también social) consiste en poner en relación a la audiencia con una determinada representación del mundo, examinar los términos en los que se lleva a cabo dicha mediación puede aportar luz a la hora de explicar cómo opera el medio para dar cuenta de la realidad y cómo en las condiciones de producción de todo mensaje están implícitos los intereses mediáticos, sociales y económicos de las cadenas.

Si los programas de telerrealidad constituyen, en esencia, un relato a propósito de una parte de la vida cotidiana, no se puede olvidar que también presentan otra vertiente que los vincula con una dimensión material en tanto que producto fabricado (Martín Serrano, 2004), resultado de un largo proceso de elaboración profesional que los sitúa en un contexto social, mediático y de producción concretos. Dicho en otros términos, se trata de una narración a la que se le confiere determinada forma expresiva que deriva de las exigencias del medio a la hora de concebir sus contenidos, de programar y de disputar la audiencia a la competencia.

Es en estos dos aspectos, material y cognitivo, en los que se materializa el proceso de mediación que Martín Serrano (2004: 161) denomina mediación cognitiva y mediación estructural respectivamente. Por una parte, la producción de cualquier bien audiovisual responde a una tarea de selección de aquellos datos, de entre todos posibles para una referencia concreta, susceptibles de interesar a la audiencia en un momento dado, según el criterio del emisor. Por otra parte, es necesario llevar a cabo una elaboración profesional de esa narración que requiere, además de una inversión económica, una infraestructura material y tecnológica, y un equipo humano encargado de la producción material del relato audiovisual, de su programación dentro de la cadena y de la difusión de la señal. En consecuencia, en el resultado final de todo este proceso (el programa de televisión), se van a encontrar implícitos los intereses, valores y objetivos (económicos, comunicativos, ideológicos, políticos, empresariales...) de quien lo lleva a cabo (las cadenas de televisión ya sean públicas o privadas) en tanto que conjunto de profesionales a los que no les es posible desprenderse de sus valores, ideas, rasgos de personalidad, etc., y en tanto que instituciones comprometidas con los acontecimientos de referencia y con el orden social.

El proceso de producción audiovisual está obligado a producir un mensaje que, en algún punto, conecte con la audiencia y sus valores –garantía última para su aceptación–, y a incorporar la cantidad mínima de interés, novedad, sensacionalismo o información, para que dicho producto resulte competitivo dentro del mercado del entretenimiento televisivo. Dicho en otros términos, las representaciones que la televisión propone en sus programas de telerrealidad, en alguna medida, deben tener cabida en aquellas de la audiencia o, al menos, evitar las disonancias

para impedir el rechazo; y además, es necesario compatibilizar los costes de producción con la construcción formal que hace atractivo el producto en tanto que entretenido, interesante, novedoso y competitivo frente a los de otras cadenas.

En efecto, todo programa de telerrealidad es una narración –en uno u otro formato– que versa sobre los avatares de la vida cotidiana de sujetos comunes o personas famosas. Es decir, en forma de *talk show*, *reality show*, *docushow*, *infoshow*, etc., se presenta aquella parte de la experiencia del sujeto que interesa al programa en cada caso: relaciones amorosas y sus circunstancias, rivalidades y enfrentamientos personales, conflictos familiares, problemas económicos, dificultades laborales o cualquier otra peripecia de la vida sometida a construcción argumental. La mediación cognitiva opera, en primer lugar, a modo de filtro que selecciona partes de la experiencia para dedicarles especial atención, despreciando otros aspectos de manera deliberada o no y, en segundo lugar, como un proceso que interpreta y da sentido a la realidad, conectándola con determinados valores.

La mediación cognitiva consiste, en este caso, en crear un espectáculo televisivo a partir de la dramatización de la intimidad y la vida cotidiana, seleccionando los elementos más emotivos, polémicos, llamativos, escandalosos y morbosos, o hilarantes. La propia denominación que reciben usualmente estos programas –*reality show*, *talk show*, *infoshow*, *docushow*, *late night show*– pone de manifiesto este carácter espectacular: el *show* es lo que está concebido para ser mostrado, para llamar la atención y apelar a la emocionalidad, por eso la telerrealidad seduce más que convence (Sánchez Noriega, 2002).

Los programas de telerrealidad proporcionan datos sesgados –todos los hechos de la vida cotidiana no tienen la misma probabilidad de formar parte de las tramas narrativas– pero conocidos, y modelos de vida y de comportamiento que aluden a elementos que nos son familiares porque todos podemos algún día sufrir el dolor, la enfermedad, el desamor o un golpe de suerte que cambie nuestra existencia. Dicho en otros términos, estas situaciones nos resultan cercanas toda vez que remiten a contextos en los que el receptor puede verse y reconocerse, porque conectan con aspiraciones, deseos, motivaciones, frustraciones, desdichas, etc., que son comunes a cualquier sujeto. Tanto la alegría como la tristeza, el éxito como el fracaso, siempre tienen atractivo para la audien-

cia porque todos podemos padecerlos en algún momento. Contemplar la intimidad ajena y ver cómo los otros resuelven sus conflictos y manejan sus vidas socializa y enseña, por eso siempre interesa. Además, el hecho de que se trate de personas comunes o conocidas en su vertiente íntima y personal, que podrían ser nuestros familiares o amigos, las acerca al receptor y moviliza en él procesos de proyección e identificación, viviendo el relato de la televisión como una metáfora de sus deseos y conflictos internos. El sujeto asume emotivamente el punto de vista del personaje experimentando con él sus frustraciones y sus alegrías y volcando en él sus sentimientos de simpatía, animadversión, deseo, odio, etc. Siempre conforta ver la vida de los otros: si es mejor que la nuestra, permite alegrarse del triunfo ajeno; si es peor, consuela no estar en situación tan penosa. Además, compartir la intimidad de los demás produce empatía social en una sociedad individualista, de sujetos aislados, en la que es difícil abrirse a los demás y establecer vínculos. El hecho de penetrar en las vidas ajenas (aunque sea de forma vicaria) produce integración –o quizá habría que decir pseudointegración– y compensa los efectos disgregadores del cambio en una sociedad que ha convertido el pluralismo en relativismo axiológico.

La construcción formal

Se ha señalado que todo programa de telerrealidad además de narración sobre la vida cotidiana es un producto elaborado, resultado de un largo proceso de producción comunicativa que pone de manifiesto el carácter institucional y social de la labor de los medios de comunicación. En términos de economía política, la producción comunicativa no se aleja mucho de la producción de cualquier otro bien o servicio. El proceso de mediación estructural pasa por las estrategias comunicativas que despliega el medio para llevar a cabo una re-construcción de la realidad que presente un producto atractivo para la audiencia y la vincule con el programa o cadena a partir de determinadas tácticas de fidelización. Dicho en otros términos, la mediación estructural consiste en un proceso de construcción mediática destinado a ajustar la narración a las reglas del espectáculo televisivo. El fin último de este proceso es conseguir un equilibrio entre los costes de producción audiovisual y la canti-

dad mínima de espectáculo, novedad o entretenimiento, que hay que incorporar para garantizar los objetivos de audiencia fijados por la cadena. No es de extrañar, pues, que la telerrealidad haya triunfado como producto televisivo dado el bajo coste de estos programas que suprimen gastos de localizaciones, rodaje de exteriores, escenarios o vestuarios. Y además, obtienen pingües beneficios que proceden de fuentes distintas a las habituales en televisión, como mensajes a teléfonos móviles, llamadas telefónicas masivas, *merchandising* y, en algunos casos, ventas millonarias de discos, giras artísticas multitudinarias...

No se puede decir que la cotidianidad que relatan los programas de la telerrealidad interese *per se*,⁹ más bien habría que afirmar que interesa en la medida en que es susceptible de ser convertida en un espectáculo eficaz; esto es, en un producto de fácil consumo. La presentación de la realidad adopta distinta configuración formal en función del formato del que se trate en cada ocasión, acompañado de un lenguaje vulgar y provocador que, en los comienzos resultó novedoso por inusual en un medio de comunicación de masas, y que, en la actualidad, se ha instalado con carta de naturaleza en nuestras pantallas. A esto hay que sumar las estrategias de promoción de sus productos y fidelización de la audiencia que las cadenas ponen en juego, creando expectación ante un próximo desenlace, proporcionando avances y anuncios de futuros programas, etc., además de otros elementos presentes en la forma de programar de todas las televisiones, como una preferente ubicación horaria en las parrillas o la serialización, que convierten el consumo mediático en una conducta habitualizada y, por consiguiente, difícil de cambiar.

Conclusiones

Si bien hemos afirmado que la fruición del espectador en la telerrealidad consiste en ofrecerle un contexto en el que verse y reconocerse, y en su vinculación con dicho contexto a partir de procesos de proyección e identificación, no podemos dejar de señalar las implicaciones sociales, ideológicas y culturales que tienen dichos programas. Convertir estos nuevos relatos íntimos en públicos, pasados por el tamiz del espectáculo rentable, banaliza toda experiencia humana, la falsea y distorsiona. En la medida en que se desvían los acontecimientos a los perso-

najes, se promueven también estereotipos y se corre el riesgo de convertir la intimidad en algo frívolo y superficial. El afán desmedido por hiper-visualizar –con fines comerciales– incluso lo invisible como las emociones, después del proceso de re-construcción a que son sometidas, las sitúa en una dimensión que no es estrictamente ficcional ni real, pero que empobrece la percepción de la realidad. El hecho de equipar sucesos noticiosos de interés público y asuntos triviales en un mismo formato, con el mismo discurso y de la mano de los mismos personajes, magnifica la insignificancia y no permite discernir lo trivial de lo importante. La televisión nos provee todos los días de numerosos ejemplos; en este sentido, recientemente, hemos contemplado, en un conocido *reality show* de *prime time*, como se banalizaba un importante caso de corrupción de amplia repercusión social. El caso, aún pendiente de juicio, en el que está implicada una conocida cantante objeto de la prensa del corazón, era tratado de forma monográfica en el programa, en unos momentos, a modo de informe periodístico; en otros, de entrevistas y debate con periodistas expertos en el tema (la voz de los expertos), en este caso, periodistas del corazón.

Se ha hablado más arriba del hibridismo ficción-realidad que caracteriza a los formatos de la Neo-televisión, a esto habría que añadir otra forma de hibridación, quizá más peligrosa si cabe, que es el hibridismo que se da entre las funciones de la televisión y de cualquier medio de comunicación –formar, informar y entretener– que, en el momento actual, quedan reducidas al entretenimiento. La información y la realidad se han vuelto espectáculo y sirven al entretenimiento. Dichas funciones históricamente se han concretado en ámbitos de contenido separados y definidos –en forma de géneros distintos–, pero en la actualidad las fronteras que separan unos de otros se desdibujan o, cuando menos, pierden sus perfiles nítidos. Así, hoy no queda claro qué es formar (hay algunos *realities* –el formato *coach*– que adoptan esta función formativa), se informa entreteniendo y el entretenimiento es hacer rentable cualquier producto comunicativo. Dentro del campo de la información, de todos es sabido que la preocupación de los periodistas es conseguir que lo importante sea interesante, porque la información, para interesar al espectador, primero debe entretener y, a su vez, el entretenimiento informa y ayuda a crear opinión: la voz de los expertos se ha convertido en la voz de los famosos.

Bibliografía

- CÁCERES, M.D. (2007): "Telerealidad y aprendizaje social", *Icono 14*, 9, www.icono14.net/revista.
- (2001): "La mediación Comunicativa: El programa Gran Hermano", *ZER*, 11, pp. 143-166.
- (2000): "La crónica rosa en televisión o el espectáculo de la intimidad", *CIC*, 5, págs. 277-290.
- CASCAJOSA, C. (2007): "Reality Bites. De cómo la televisión ayudó a salvar la ficción", *Trípodos*, 21, pp. 97-102.
- CASTAÑARES, W. (2006): *La televisión moralista: valores y sentimientos en el discurso televisivo*. Madrid, Fragua.
- ECO, U. (1986): *La estrategia de la ilusión*. Barcelona, Lumen.
- FERRÉS, J. (1997): *La televisión subliminal*. Barcelona, Paidós.
- IMBERT, G. (2003): *El zoo visual*. Barcelona, Gedisa.
- LACALLE, C. (2001). *El espectador televisivo: los programas de entretenimiento*. Barcelona: Gedisa.
- MARTÍN SERRANO, M. (2004): *La producción social de comunicación*. Madrid, Alianza.
- SAMPEDRO, V. (2007): "La McTele frente a los higienistas, los realistas y los demócratas", *Trípodos*, 21, pp. 25-39.
- SÁNCHEZ NORIEGA, J.L. (2002): *Crítica de la seducción mediática*. Madrid, Tecnos.
- WOLF, M. (1984): "Géneros y televisión", *Anàlisi*, 9, pp. 189-198.

Notas

- 1 Baste como ejemplo, el premio Pulitzer otorgado en 1993 a Georges Lardner, del diario *Washington Post*, por un artículo en el que relataba las investigaciones llevadas a cabo tras el asesinato de su propia hija un año antes a manos de su novio.
- 2 Recuérdese el término *telebasura* que a menudo se utiliza para hacer referencia a este tipo de programación.
- 3 *La España de los Botejara* emitido por TVE en 1978, fue el primer intento de realizar un programa en donde los protagonistas eran personajes reales. Fue la crónica de un pueblo, o mejor dicho, de una familia –los Botejara– que estaban esparcidos por algunos pueblos de España, desde Villanueva de la Vera (Cáceres), hasta Tarrasa o Sabadell, en la que además se trataban temas de actualidad, de cómo vivía en los años setenta una familia española.
- 4 La televisión nace en España bajo la definición de *servicio público de titularidad estatal* y las cadenas privadas como *una actividad privada de interés general*, en consecuencia el interés general y la vocación de servicio público estuvieron siempre presentes.
- 5 En España apareció en 1991 el periódico *Claro*, de semejantes características, que sin embargo no prosperó: apenas duró cuatro meses.
- 6 Telediario 2 de Televisión Española ha sido reconocido como el mejor del mundo (por delante de los de la BBC, NBC o RAI) tras hacerse con el Premio de Informativos 2009

- (*TV News Award*) que otorga el Media Tenor, conocido instituto académico de análisis internacional sobre medios de comunicación. El galardón ha sido otorgado a partir de la consideración de trece criterios, que van desde el contenido de reportajes analíticos de política y la variedad de temas económicos y de países en asuntos internacionales, hasta la cobertura no sensacionalista de noticias de interés general. También se han valorado la visibilidad otorgada a las mujeres, la diversidad en cuestiones locales, la presencia de temas de salud, educación y medioambiente (www.elpais.com).
- 7 Recientemente se acaba de anunciar lo que constituirá el *cameo* más célebre de la historia de nuestra ficción televisiva: la aparición del jugador de baloncesto Pau Gasol en un episodio de la exitosa serie americana *CSI Miami* en su novena temporada. Hasta ahora no se han desvelado más datos del papel del baloncestista en el episodio, pero será un personaje de relevancia y no se interpretará a sí mismo, como hiciera en *Numbers* el año pasado.
 - 8 Ha sido la miniserie más vista de la historia de la televisión española, con casi siete millones de espectadores que contemplaron el desenlace (www.rtve.es).
 - 9 El fracaso de audiencia de algunos programas que mezclan la técnica del reportaje con la narrativa de ficción o el docudrama, como *Cercanías*, precedente directo de *Gran Hermano*, pone de manifiesto que la vida cotidiana de sujetos anónimos sólo interesa cuando se acompaña de elementos de emocionalidad y espectacularización.