

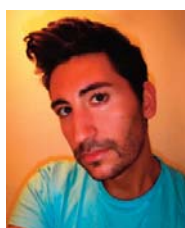
SE ESTUDIA EL FORMATO Y LA PRESENCIA DE ESTEREOTIPOS DE GÉNERO

Las relaciones afectivas como espectáculo guionizado y distorsionado en la televisión

SOBRE COEDUCACIÓN Y AUTOVALORACIÓN POSITIVA DEL ALUMNADO



Laura Teruel Rodríguez
Profesora de la Universidad de Málaga
teruel@uma.es



Álvaro Roldán
Director de Tuteledigital.es
ar8.ocho@hotmail.com

En este artículo se plantea un análisis narrativo de los programas de telerrealidad o *reality shows* destinados a encontrar pareja que se ofrecen actualmente en la televisión española. Se estudia el formato y, sobre todo, la presencia de estereotipos de género con el objetivo de ofrecer a los docentes un manual para analizar críticamente estos programas con los estudiantes. Espacios como «¿Quién quiere casarse con mi hijo?» (Cuatro) o «Mujeres y Hombres» (Telecinco) tiene una audiencia mayoritariamente joven y difunden una visión espectacularizada y guionizada de las relaciones afectivas. La finalidad pedagógica de este trabajo es servir de guía de debate y descodificación sobre áreas como la coeducación o la autovaloración positiva del alumnado.

Introducción

Existe un consenso generalizado en la literatura científica sobre los efectos en los menores del consumo de televisión. A través de los medios, los receptores adquieren pautas de comportamiento y valores y los jóvenes son los menos críticos, más crédulos y vulnerables a estos contenidos (Perales y Pérez Chica, 2010). Aprenden de la experiencia vicaria aquello que aún no conocen por vivencia directa; los medios les ayudan a forjar su autoconcepto o a atisbar cómo es el mercado laboral, por ejemplo.

Es innegable que los medios que consumen les trans-

miten estereotipos, sentimientos identitarios y juicios de valor con un gran potencial para ser absorbidos en esta fase de la vida en la que su personalidad es tan permeable. La educomunicación que reciben les hace plantearse, con cierto nivel de crítica, que lo que ven a través de la televisión, aunque se viste de realidad, no la representa.

Esta capacidad de la televisión para conformar la personalidad de los adolescentes la convierte, precisamente, en una herramienta importante para la educación. Aunque quedan lejos los paradigmas que afirmaban que los *mass media* tenían tanto poder como una aguja hipodérmica para penetrar en los espectadores y producir los efectos exactos y deseados por el emisor, es incuestionable que los medios influyen en el desarrollo de la personalidad de los más jóvenes. Afortunadamente, a través de la educación y de la formación del espectador, éste está preparado para consumir televisión con una mirada atenta y despierta ante lo que se intenta transmitir. Este trabajo es, por tanto, una propuesta teórica y aplicada de los medios de comunicación como instrumento didáctico para ser integrados en el aula desde la perspectiva de la educomunicación (Aguaded, 2005).

Los docentes deben utilizar la televisión como una herramienta pedagógica más. La educación del ado-

La capacidad de la televisión para conformar la personalidad de los adolescentes la convierte en una herramienta importante para la educación

lescente para la correcta descodificación de los contenidos mediáticos, para forjar una visión crítica ante la transmisión de estereotipos o valores es imprescindible, por una parte, porque sintoniza con la forma de ver el mundo de los jóvenes; por la otra, porque cada vez recibimos más contenidos mediáticos en diferentes soportes y a todas horas y se hace imprescindible formar a espectadores atentos y conocedores de la mediatización de la realidad.

Por todo ello, en este trabajo se ofrece un análisis narrativo de un determinado tipo de *reality show* con mucha aceptación entre el público joven y se ofrecen pautas teóricas y didácticas para trabajarlo en el aula.

Planteamiento del análisis del fenómeno de los programas de telerrealidad

La audiencia de los *reality shows* en España es fiel. Surgen cada año nuevos formatos que, sobre la premisa de contemplar la realidad retransmitida en directo, enganchan a millones de telespectadores a la pantalla. El éxito de estos programas reside en que

El éxito de estos programas reside en que son una representación válida de cómo son las personas, cómo se comportan y cómo ocurren los hechos

constituyen una representación válida de cómo son las personas, de cómo se comportan y de cómo ocurren los hechos. «El realismo percibido contribuye a que la audiencia interiorice esa representación como una propuesta de realidad con virtualidad para canalizar procesos de proyección e identificación, que proporcionan seguridad e integración al ver que sus problemas o inquietudes son compartidos por otros, empatía social y gratificación psicológica al comprobar que su situación personal es menos dolorosa que la de los protagonistas del programa, o simplemente con valor heurístico a propósito

de la vida en general» (Cáceres, 2007: 13).

de la vida en general» (Cáceres, 2007: 13).

Las primeras ediciones de *Gran Hermano* (2000) y *Operación Triunfo* (2001) tuvieron un éxito absoluto de audiencia. Se convirtieron en los productos estrellas sobre los que giraba toda la programación de sus respectivas cadenas –*Telecinco* y *La 1*. Aunque pudiera parecer que dichos formatos se agotarían y el público acabaría por abandonarlos, como acaba sucediendo con cualquier producto televisivo, supieron reinventarse y perpetuarse en la televisión nacional. Así, en la estela de los formatos sobre entrenamiento en el mundo de la música, han desfilado con éxito de audiencia por las cadenas españolas *Factor X* o *Fama* (Cuatro), entre otros. *Gran Hermano* permanece, tras trece ediciones, como el veterano en el género; ha mantenido algunas premisas pero ha adaptado la mecánica del concurso al paso del tiempo para, después de tantos años, seguir atrayendo al público.

Junto a estos programas de entretenimiento, se han ido creando *reality shows* enfocados a áreas más concretas o que añadían algún factor diferencial al género. Por ejemplo, *Perdidos en la Tribu* o *Pekín Expres* (Cuatro) son formatos de telerrealidad que cuentan con la convivencia con otras culturas y el concurso de habilidades, en el segundo caso. *Supervivientes* (Telecinco), primero con personajes anónimos y luego con famosos, muestra la capacidad de resistir y buscarse la vida en el hostil escenario de un paraje remoto y con escasos recursos.

Dentro de esta segunda oleada de espacios de telerrealidad dedicados a alguna finalidad específica – por supuesto, aparte de la de la de obtener el premio económico- se encuentran los destinados a encontrar pareja. El grupo *Mediaset* lleva años ofreciendo varios formatos de este género en sus dos cadenas, *Cuatro* y *Telecinco*, con un éxito continuado de audiencia. Se trata de una competencia televisada y orquestada para conseguir fidelizar al espectador. Desde hace décadas se han emitido programas dedicados a encontrar pareja pero la novedad reside en hacer



■ **Gran Hermano.** Plató



■ **Operación Triunfo 2011** Protagonistas

de ellos *reality shows* que muestran la vida de los participantes en tiempo real, en sus propias casas y su entorno, lo que abre de par en par la puerta de su intimidad.

Los programas más conocidos dentro de este género son *¿Quién quiere casarse con mi hijo?* y *Granjero busca esposa* (Cuatro) y el espacio diario *Mujeres y Hombres y Viceversa* (Telecinco). Estos espacios tienen una audiencia importante dentro del público más joven. Por ello, en este artículo se realiza un análisis de los mismos y una propuesta didáctica que los docentes pueden usar en clase para el trabajo con alumnos adolescentes. En estos espacios se ofrece una visión guionizada y distorsionada de las relaciones afectivas que puede influir negativamente en el respeto entre géneros, la coeducación o la autovaloración positiva de los estudiantes. Se plantea en estas páginas material didáctico para que los profesores trabajen estos contenidos de forma crítica y constructiva.

El esquema, por tanto, de este trabajo parte de un análisis de los formatos de telerrealidad destinados a encontrar pareja y de su audiencia –lo que demuestra el importante sector de público adolescente con el que cuentan-. Posteriormente, se presenta una actividad didáctica para realizar en el aula a partir de este material y se señalan las líneas discursivas y argumentaciones a las que el profesor puede recurrir en el debate.

Análisis narrativo y audiencia de los reality shows destinados a encontrar pareja

¿Quién quiere casarse con mi hijo? (I) producido por Eyeworks- Cuatro Cabezas (II) , y del que Cuatro emite actualmente su segunda temporada, es un éxito de au-

dencias para la cadena. Un programa que se publicita bajo el lema de la búsqueda del amor de los concursantes, pero con la particularidad de que estos tienen que conquistar también a la suegra, asesora y participante en las pruebas de selección junto a sus hijos. En la edición que se emite en 2012, cinco chicos, uno de ellos homosexual, intentan dilucidar cuál es el mejor candidato o candidata de todo el grupo seleccionado previo casting del programa. En cada uno de los programas de esta edición se van eliminando concursantes hasta que se produce la elección final del concursante: se compromete con alguna pareja o vuelve a casa soltero con su madre.

Este perfil de programas no es nuevo en la televisión española. Uno de los veteranos en la parrilla es *Mujeres y hombres y viceversa* (III) de Telecinco. El espacio matinal diario de Telecinco, de cerca de dos horas de duración, lleva un lustro en antena. Su propósito es buscar el amor, según recalca su *celestina* y presentadora, Emma García, a través de las citas y teniendo en cuenta la opinión del público y los polemistas. Dos tronistas, solteros, de ambos sexos, se sientan en una silla –llamada tron- junto a dos asesores, para aconsejar y opinar sobre sus pretendientes. Ambos tienen frente a ellos un séquito de chicos, o chicas en el caso de ellos, los cuales, mediante citas y estrategias variadas, buscan conquistar su corazón y perpetuarse en el programa, donde cobran por estar.

Entre los espacios de Telecinco y Cuatro hay bastantes coincidencias formales e ideológicas y algunas diferencias. Entre éstas cabe resaltar la periodicidad, el formato de debate que usa este último y, sobre todo, que en *¿Quién quiere casarse con mi hijo?* los pretendidos son siempre hombres y la mujer se desvive por seducirles. El hombre, pasivo, espera que las candidatas pugnen por él y pongan todo su empeño en ello,

Ofrecen una visión guionizada y distorsionada de las relaciones afectivas que puede influir negativamente en el respeto entre géneros



■ **¿Quién quiere casarse con mi hijo?**



■ **Granjero busca esposa**

bajo la mirada de su madre en una clara mirada a la fábula de Edipo. Es un aspecto machista porque el candidato, por el simple hecho de haber sido elegido por el programa, se convierte en un referente de perfección y goza de un harén de mujeres que le prometen fidelidad mientras él coquetea con todas y las juzga constantemente por su físico y su comportamiento.

Entre las coincidencias destaca el culto al físico que profesan los participantes. Se eleva la imagen personal por encima de una asentada cultura y educación y, de hecho, en el programa presentado por Emma García existe un estereotipo de participantes, que pasa

Los adolescentes obtienen un referente del éxito rápido, sin trabajar, simplemente con ceder su privacidad y comerciar con sus sentimientos

muchas horas en el gimnasio o en el quirófano, que se repite constantemente. En ambos espacios también se adaptan al ritmo y espectacularidad televisivos las técnicas clásicas de cortejo para la consecución del amor. El

programa organiza citas en lugares suntuosos en las que busca el conflicto, la hilaridad o el morbo. Aunque se trate de programas de telerrealidad la forma en que los pretendientes se encuentran con sus candidatas se aleja de toda naturalidad.

Otro de los aspectos en que ambos programas coinciden es en que son entendidos por los concursantes como el escaparate para lanzarse al mundo público y célebre sin ningún tipo de esfuerzo ni estudios. Los participantes del programa de *Telecinco*, especialmente, repiten una y otra vez con diferentes candidatos o se pasan a otro programa de la cadena como polemistas o concursantes.

En varias entrevistas que ha realizado la web de noticias de televisión, *Tuteledigital.es*, a algunos de los concursantes de la primera edición de *¿Quién quiere casarse con mi hijo?*, hablan de las luchas y estrategias en las que se embarcan para conseguir al soltero por el que concursan, así como también dejan claro que la mayoría buscaba la fama para entrar en programas

como *Sálvame* de colaboradores o presentar algún call TV que le pudiese proponer alguna cadena de televisión (IV). También Juan Carlos Gómez (V), otro participante en el programa declara que todo es muy diferente tras las cámaras, que hay mucho de ficción, que todos buscan la fama y por eso participan. De hecho, uno de los concursantes ha esto en ambos espacios; se trata de Rubén (VI).

Este aspecto es especialmente trascendente para el análisis de estos espacios en el aula: los adolescentes que pronto asomarán al mundo laboral obtienen un referente del éxito rápido y sin trabajar, simplemente con ceder su privacidad y comerciar con sus sentimientos. El docente debe insistir en la cultura del esfuerzo, en la formación y en la carrera a largo plazo así como en la importancia de no difundir la intimidad a través de los medios de comunicación. Se traza un claro paralelismo con el fenómeno de las redes sociales y cómo los usuarios están difundiendo fotos e información de su vida privada a amplios círculos de personas a las que apenas conocen (Orihuela, 2008).

Audiencia

La audiencia viene avalando a ambos formatos desde su primera temporada. Según recoge *Tuteledigital.es* (VII) la primera temporada del programa que presenta Luján Argüelles tuvo una audiencia media del 10,1% de cuota de pantalla y un seguimiento de 1.804.500 de fieles telespectadores. La primera tanda de capítulos se enfrentó a espacios como la edición express de *Gran Hermano*, *Equipo de investigación* en *Antena 3*, o el cine que ofertaba *TVE*, y en algunas ocasiones fue la segunda opción de la jornada nocturna (VIII). Aunque cabe destacar, que el duelo con el estreno de *El número uno* de *Antena 3*, coincidiendo con la gran final del concurso de *Cuatro*, no pudo liderar la jornada (XIX).

Un año después llega la segunda edición de *¿Quién quiere casarse con mi hijo?* con el mismo formato y di-



ferentes concursantes. «Se supera con los novios de la segunda tanda» (X), titula *Tuteledigital.es* en su artículo de análisis de audiencias tras el debut de la segunda temporada del programa de *Cuatro Cabezas*. Acumuló una audiencia del 14,1% de interés y 2.105.000 de seguidores, convirtiéndose en el estreno de la temporada más visto desde Febrero de 2011.

Pero no solo disparó los audímetros de la cadena de *Mediaset España*, sino que además provocó un colapso en la red social *Twitter*; el recién estrenado espacio incluyó en el top de tendencias el hashtag #QQCCMH, etiqueta oficial del programa, con el máximo tráfico de comentarios a una hora de su debut. Ya en plena emisión, los nombres de los concursantes, de la propia presentadora, o el reconocido #tróspidos, dominaban la lista de *Trending topic* (XI) del jueves 20 de Septiembre de 2012, su fecha de llegada.

En definitiva, el programa que se analiza ha resultado ser líder de seguimiento y en *target* comercial (XII). La primera emisión de esta temporada consagró un 18,1% de *target* comercial, sobre todo para jóvenes, que según informa la productora del programa *Eyeworks-Cuatro Cabezas*, con la referencia de más del 24,2% de jóvenes de entre 13 y 24 años. Pueden consultarse con detalle los datos de audiencia, por tramos de edad y comunidad autónoma, facilitados por la productora de este espacio a *Tuteledigital.es* en el gráfico de la página.

La audiencia del espacio que produce *Magnolia TV* para *Telecinco* se ha mantenido fiel desde sus inicios. Superó en su mejor momento el 18% de cuota media de pantalla y el millón de telespectadores (2009/2010), con picos de *share* del 22% en plena ma-

ñana, ganando en numerosas ocasiones a su principal competidor *La ruleta de la suerte* de *Antena 3*. Pero en la actualidad, el interés del programa ha decaído unos 5 puntos de audiencia; los tronistas, pretendientas y viceversa no pasan hoy día del 14% en su mejor jornada, y han bajado a poco más de 900,000 seguidores de fieles, según informa un artículo recogido por el blog de *Antena3.com*, *ObjetivoTV* (XIII).

Los dos espacios aquí analizados son los más exitosos del género de los *reality shows* en esta temática en España pero no los únicos. Otro de corte similar, pero llevado al más puro estilo rural, es *Granjero busca esposa*. El espacio de *Grundy Producciones*, que también presenta *Luján Argüelles*, lleva desde Septiembre de 2008 en *Cuatro*. Acumuló una discreta acogida del 10,7% de *share* en su primera temporada, aunque se ha prolongado por dos más. Diez granjeros presentan su vida, sus costumbres, sus casas y sus duros trabajos; a estas condiciones deben adaptarse las candidatas venidas de la ciudad para luchar por ellos. La selección final del soltero se realiza tras una convivencia de dos candi-

datas en la casa del pretendido durante varias semanas. En ese periodo, adoptan la forma de vida del soltero y pugnan por el amor de éste. Es un formato adaptado de la versión original *Farmer Wants a Wife*, de la cadena *ITV*.

Propuesta educucomunicativa sobre estos formatos audiovisuales

Partiendo del material teórico y el análisis narrativo anteriormente expuestos, se propone una actividad de reflexión y debate para los estudiantes de educación secundaria y bachillerato. El docente deberá

LIDERAZGOS "QQCCMH"			
Targets	CUATRO	A3	LA SEXTA
Ind. 4+	14,1	7,9	4,9
T.C.	18,1	8,5	5,4
Hombres	11,8	7,0	5,0
Mujeres	16,2	8,7	4,9
4-12	12,3	6,8	3,5
13-24	24,2	9,0	3,1
25-34	25,3	9,7	3,8
35-54	14,2	7,3	5,9
55-64	9,5	8,6	5,2
65 y mas	7,5	7,0	4,6
ALTA-MEDIA ALTA	14,0	6,9	5,6
MEDIA	15,9	8,6	4,7
MEDIA BAJA	12,6	8,2	5,1
BAJA	7,9	4,6	3,5
AND	14,9	9,3	4,1
CAT	15,2	6,0	5,2
EUS	17,5	7,1	5,2
GAL	14,0	4,8	7,4
MAD	11,0	5,3	6,8
VAL	13,8	10,8	5,0
CLM	18,1	8,7	3,3
CAN	15,3	4,3	6,5
ARAGON	16,3	11,3	2,1
ASTURIAS	11,0	5,9	1,5
BALEARES	12,7	8,5	5,5
MURCIA	13,1	8,7	4,0
CASTILLA Y LEÓN	14,0	11,8	3,0
RESTO	13,1	10,7	3,7



Farmer Wants a Wife



Granjero busca esposa

grabar o localizar en internet varios fragmentos del programa *¿Quién quiere casarse con mi hijo?* y preparar previamente el sistema en que puede verse en clase, ya sea a través de un televisor o de los ordenadores de las aulas TICs. Por su metodología, puede ser desarrollada en una clase de tutoría.

Se trata de una dinámica que persigue el objetivo general de inculcar a los estudiantes la capacidad crítica en el consumo de medios de comunicación. Partiendo de ello, esta actividad de educomunicación se centra en los objetivos específicos de saber diferenciar el componente guionizado e irreal de los programas de telerrealidad, por una parte, y fomentar un autoconcepto positivo y desarrollar una visión realista y saludable de las relaciones afectivas, por la otra.

Dado que existe la posibilidad de que algún estudiante no haya visto estos programas, se recomienda que, en primer lugar, se visionen los fragmentos seleccionados y, posteriormente, se proceda al debate. Se verán algunos fragmentos del *reality*, durante no más de cinco minutos, y se procederá a rellenar de forma anónima un pequeño cuestionario. El docente entregará a cada alumno una copia de un breve cuestionario para que lo rellenen sin señalar su nombre y éste recogerá las respuestas tan pronto como hayan terminado todos —es recomendable no dilatarlo para que no se reste tiempo del debate—. Es indispensable que exista un vínculo de confianza entre el tutor y la clase pues se tiene que garantizar el anonimato de las respuestas para que las respuestas sean sinceras y la actividad, por tanto, provechosa.

Las preguntas recomendadas son:

1. ¿Se parece la forma de ligar de estas personas a las que ves en tu grupo de amigos?
2. ¿En qué se diferencia? ¿te parece realista?
3. ¿Te parece que las mujeres y hombres están en igualdad en este concurso? ¿o es machista?
4. ¿Qué opinas del aspecto físico de los concursantes? ¿se arreglan más o menos que la gente que ves

por la calle? ¿son más guapas o feas? ¿y ellos?

5. ¿Qué nivel cultural tienen los participantes? ¿en qué trabajan?

6. ¿Cuántos concursantes han pasado por este tipo de programas? ¿cuántos siguen en la televisión?

7. ¿Te ha dado este programa ideas para ligar?

Una vez recogidas las respuestas, el docente planteará la primera pregunta y leerá, aleatoriamente, algunas respuestas del alumnado. A cada una de ellas, animará el debate lanzando más preguntas al aire y ofreciendo un razonamiento que rebata o respalde al opinar sobre alguna respuesta. Es inevitable —y deseable— que los alumnos que vean habitualmente el programa cuenten anécdotas hilarantes y ridículas a sus compañeros durante el debate. Esos momentos ayudarán a desinhibir las respuestas y facilitará, sin duda, ejemplos para la argumentación del profesor.

En el marco teórico y el análisis del formato se han planteado, detalladamente, los aspectos que separan a estos programas de la realidad que dicen representar y que han de servir de referente a los profesores. A continuación se ofrecen, a modo de síntesis, algunas de las líneas argumentales de especial importancia para alcanzar los objetivos de esta actividad:

1. Deben aprender a diferenciar los espacios que verdaderamente muestran la realidad (informativos, documentales, prensa escrita...) de aquellos de ficción que la recrean y distorsionan para conseguir audiencia, pues ello reducirá la frustración por no alcanzar determinados estándares irreales y les convertirá en receptores críticos. Los formatos que se venden como telerrealidad instrumentalizan la vida cotidiana para transmitir una determinada ideología, se centran en el entretenimiento y la evasión recurriendo a estereotipos y en situaciones manipuladas.

2. Deben darse cuenta de que, generalmente, el nivel cultural o el trabajo de los concursantes es de muy baja cualificación. Es un aspecto clave para insistir en

Una dinámica que persigue el objetivo de inculcar a los estudiantes la capacidad crítica en el consumo de medios de comunicación



■ Telerrealidad



■ Reality Show

el valor de la educación para labrar un futuro laboral sólido frente a aquellos que aspiran a ganar dinero en trabajos de escasa preparación o por la cultura «del pelotazo», sin esfuerzo y por la vía rápida. Los artículos consultados y los críticos de televisión insisten en que todos los participantes de estos programas son actores y que están «dando espectáculo», que sus sentimientos no son verdaderos sino que simplemente buscan permanecer en el espacio para ganar más dinero. Este extremo no se ha podido contrastar con la productora.

3. Se trata de un formato machista, en el que hay un candidato que, sin hacer nada, se convierte en objeto de deseo simplemente porque el programa así lo determina. Se supone que las mujeres se enamoran automáticamente del protagonista, sin conocerle ni haberle visto en persona. Cabría deducir, por ejemplo, que irían igualmente para cualquier otro concursante que el programa eligiera o habría que plantear cuántas parejas salidas de este concurso siguen juntas.

4. Es fundamental insistir en la irrealidad de este formato en lo referente a la representación del cortejo. Se utilizan todo tipo de mentiras para conseguir el objetivo que no es enamorarse sino ganar el concurso —y obtener la remuneración económica que conlleva—. Las mujeres acceden a mostrarse como un mero objeto sexual de un hombre al que acaban de conocer y del que, inmediatamente, dicen que se convierten en el amor de su vida. Todo tiene lugar en escenarios caros y artificiales bajo el juicio de la madre del candidato y despertando envidias y tramas guionizadas de las demás concursantes.

5. Los concursantes de este tipo de programas, especialmente en el caso de *Mujeres y Hombres y viceversa*, aparecen una y otra vez en diferentes temporadas. El espacio se ha convertido en una agencia de contratación de jóvenes con un elevado culto al cuerpo y poco culto al libro. Se presentan asegurando haber encontrado el amor en diferentes candidatos e, incluso, sin conocer aún a la persona a la que pretenderán. Es decir, son asiduos que se presentan a los

castings antes de saber a quién van intentar seducir.

Todos estos argumentos deben aparecer en el debate para conseguir los objetivos trazados para esta actividad. En estos programas se ofrece una representación de unas relaciones afectivas y una sexualidad espectacularizadas y totalmente distorsionadas aunque, como se ha explicado anteriormente, se dicen espacios de telerrealidad y tienen una gran audiencia entre el público adolescente.

Así pues, en este trabajo se han ofrecido los conceptos y razonamientos que el docente necesita tener en cuenta para dinamizar el debate de forma crítica y constructiva con el alumnado. Se ha presentado una actividad dinámica y actual, adaptada

al currículo de secundaria y bachillerato y que se inscribe en la transversalidad que requiere la educación en valores. Cabe plantear, por último, que el formato de esta actividad de educación puede extrapolarse a programas de la misma índole y que ello redundará en el desarrollo de la conciencia crítica de los jóvenes espectadores y mejorará su alfabetización mediática.

Conclusión

Los espacios que dicen simular la realidad o contar la vida a tiempo real son para los espectadores un instrumento de aprendizaje social. De ellos toman normas, valores o aprenden conductas para afrontar su vida. Sin embargo, aunque estos programas parten de la realidad y dicen contarla sin más a través de la experiencia de sujetos anónimos, lo cierto es que son productos mediáticos que buscan la rentabilidad y ganar audiencia. Ofrecen un tratamiento basado en la espectacularización que los aleja de ella: son una construcción mediática y social no exenta de valores e ideología (Cáceres, 2007). Como se ha explicado, los programas analizados inculcan valores machistas, minan el valor del esfuerzo y la formación en detrimento del

Se ofrece una representación de unas relaciones afectivas y una sexualidad espectacularizadas y totalmente distorsionadas



■ **Facxtor X**



■ **Perdidos en la tribu**

éxito rápido y premian el culto al cuerpo frente a otras habilidades afectivas.

El trabajo en el aula con estos concursos, que tienen tanta audiencia entre el público joven, dota al estudiante de un referente crítico y teórico con el que analizarlos. Con actividades como la propuesta en este artículo, el docente aborda la educomunicación de una forma efectiva y realista, tratando los contenidos que los alumnos ven en sus casas y alentando su capacidad reflexiva para que realice un visionado responsable es este tipo de formatos.

Bibliografía

Aguaded, J.I. (2005) Enseñar a ver la televisión: una apuesta necesaria y posible. *Revista Comunicar*, 25: 51-55.

Cáceres, M^aD. (2007) Telerrealidad y aprendizaje social. *Icono* 14, 9: 1-21

Cáceres, M^aD. (2000) La crónica rosa en televisión o el espectáculo de la intimidad. *CIC*, 5, Madrid

Martín Barbero, J. (1999). La educación en el ecosistema comunicativo., *Revista Comunicar*, 13: 13-21.

Orihuela, J.L. (2008) Internet: la hora de las redes sociales. *Nueva Revista*, 119: 57-62.

Perales, A. y Pérez Chica, A. (2008) Aprender la identidad: ¿qué menores ven los menores en TV? *Revista Comunicar*, 31: 299-304

Varela Mejía, J.I. (2002). La dura realidad: Usos y Gratificaciones aplicada a los «Reality Shows». *Razón y Palabra*. Núm 24.

Wolf, M., 1994: Los efectos sociales de los Media,

Notas

I. *¿Quién quiere casarse con mi hijo?*. Reality show sentimental estrenado por la cadena española *Cuatro* el 30 de Enero de 2011, y que ha presentado su segunda edición el 20 de Septiembre de 2012. Presentado por Luján Argüelles.

II. *Eyeworks- Cuatro Cabezas*. Productora argentina, con sede en numerosos países, entre ellos España. Destina sus trabajos a producciones audiovisuales de documentales, coaches, realities shows, o series de ficción, entre otros diversos géneros. Algunos de sus productos más conocidos en España son 'Hermanos y detectives (Tele 5)', 'Perdidos en la Tribu (Cuatro)', o '¿Quién quiere casarse con mi hijo? (Cuatro)'.

III. *Mujeres y hombres y viceversa*. Programa-show de *Magnolia TV* para la cadena española *Telecinco*, y que fue estrenado el 9 de Junio de 2008. Presentado por Emma García.

IV. Raquel Mollá. [Entrevista Tuteledigital.es (en línea) - <http://tuteledigital.wordpress.com/2012/03/07/raquel-molla-si-luis-angel-entrara-en-el-armario-de-nuevo-me-iria-con-el-pero-creo-que-eso-no-va-a-ser-posible/> Publicado el 7 de Marzo 2012][Entrevista Tuteledigital.es (en línea) - <http://tuteledigital.wordpress.com/2012/03/26/raquel-molla-de-quien-quiere-casarse-con-mi-hijo-yo-para-da-vid-era-demasiado-barco-para-tan-poco-marinero/> Publicado el 26 de Marzo 2012]

V. Juan Carlos Gómez. [Entrevista Tuteledigital.es (en línea) - <http://tuteledigital.wordpress.com/2012/02/20/juan-carlos-ma-carmen-a-veces-es-muy-agradable-y-otras-es-un-perro-mananero-rabioso/> Publicado el 20 de Febrero 2012][Entrevista Tuteledigital.es (en línea) - <http://tuteledigital.wordpress.com/2012/05/31/juan-carlos-el-ser-tan-sobreactuado-repipi-y-creido-le-hizo-a-luis-angel-tenerlo-que-se-merece/> Publicado el 31 de Mayo 2012]

VI. Rubén Poveda fue participante en el programa *¿Quién quiere casarse con mi hijo?* de *Cuatro* en su primera edición, y que tras no encontrar el amor en citado espacio, fichó por *Mujeres y hombres y viceversa* para encontrar a su chica ideal.

VII. Artículo publicado por *Tuteledigital.es* donde se recogen los datos de audiencia de la primera temporada de *¿Quién quiere casarse con mi hijo?*. [Éxito en la primera edición (en línea) - <http://tuteledigital.wordpress.com/2012/03/07/cuatro-renueva-quien-quiere-casarse-con-mi-hijo-por-otra-temporada/> Publicado el 7 de Marzo 2012]

VIII. [Audiencias del Lunes 27 de Febrero de 2012 (en línea) - <http://tuteledigital.wordpress.com/2012/02/28/la-sexta-abre-sin-exito-su-millonario-deluxe-nocturno/> Publicado el 28 de Febrero 2012]

XIX. [Audiencias del Lunes 26 de Marzo de 2012 (en línea) - <http://tuteledigital.wordpress.com/2012/03/27/el-numero-uno-ate-riza-con-buen-pie-gh-mantiene-su-audiencia-y-las-bodas-de-cuatro-cierran-fieles/> Publicado el 27 de Marzo 2012]

X. [Éxito en la red (en línea) - <http://tuteledigital.wordpress.com/2012/09/21/quien-quiere-casarse-con-mi-hijo-se-supera-con-los-novios-de-la-segunda-tanda/> Publicado el 21 de Septiembre 2012]

XI. Trending Topic. Traducido al español como Tendencia. Aquellas palabras más usadas y comentadas a tiempo real en la red social Twitter, y que muestra el cúmulo de las 10 más populares en la página de inicio del portal. #QQCCMH es una tendencia o hashtag, por ejemplo. La palabra, sigla, o demás letras deben ir capitaneadas de una almohadilla para que se active como etiqueta. El término 'tróspido' fue acuñado, despectiva y jocosamente, en la primera edición del programa.

XII. Target comercial: También llamado público objetivo. Es hacia quien se proyecta el espacio televisivo, en esta ocasión. Por quienes va a ser visto, y que por consiguiente, dará unos datos de audiencia media.

XIII. [Mujeres y hombres y viceversa en la cuerda floja (en línea) - http://www.antena3.com/objetivotv/audiencias/mujeres-hombres-viceversa-cuerda-floja_2012052400084.html Publicado el 27 de Mayo 2012]