



ÁREA ABIERTA Nº 27. NOVIEMBRE 2010

Referencia: AA27.1011.138

“*Coaching-shows*: Análisis de un nuevo género televisivo”

AUTORA: Dra. COSTA SÁNCHEZ, Carmen. Universidade da Coruña

---

# *Coaching-shows*: Análisis de un nuevo género televisivo.

**Coaching-shows:**

**Analysis of a new television genre**

## RESUMEN

El presente artículo profundiza en uno de los géneros televisivos descendientes del docudrama, de creciente presencia en las parrillas de televisión: el *coaching show*, en el que uno o varios expertos intervienen en la cotidianidad de los participantes para ayudarles a reconducir situaciones no deseadas. Dichas situaciones pueden ser del más diverso tipo, por lo general, problemas de conducta, problemas económicos o problemas de insatisfacción con la apariencia física y la imagen personal.

Bajo dicha función asesora o pseudoeducativa, la cámara invade la intimidad y los hogares de los ayudados, que comparecen como personas incapaces para dar solución a sus propios problemas. Además, se evita el análisis y la reflexión sobre las causas de fondo que provocan dichas situaciones, se prioriza el caso individual sobre la situación colectiva y se someten las historias personales de los participantes a las tramas de la narrativa televisiva, forzando, en cualquier caso, un final feliz.

A raíz del análisis de su presencia en la parrilla televisiva, el presente artículo se adentra en sus características, protagonistas y dinámicas narrativas. Ofrece una radiografía de este nuevo género televisivo sobre el que todavía no han surgido reflexiones académicas ni ha sido objeto de trabajos de investigación, a pesar de que va un paso más allá de los formatos de telerrealidad a los que desde principios de siglo estamos acostumbrados.

**Palabras-clave:** Televisión, docudrama, reality show, coaching show

## ABSTRACT

*This article explores one of the descendants of the docudrama television genres, growing presence on schedules: the coaching shows, a subset of reality show in which one or more experts teach participants to redirect unwanted situations. Such situations can be the most diverse types, generally, conduct problems, financial problems or problems of dissatisfaction with physical appearance and body image.*

*Under the advisory or pseudoeducative function, privacy and homes are invaded and helped people appear like persons unable to solve their own problems. It also avoids the analysis and reflection on the underlying causes leading to such situations, priority is given to individual case on the collective situation and submit personal stories of participants in the plots of television narrative, forcing in any case a happy ending.*

*In an analysis of their presence in the schedule, this text deepens in its characteristics, structure and main narrative formats. It offers a x-ray of this new television gender on that which academic thinkings have not yet emerged nor it has been object of research work, despite the fact that it goes a step beyond formats of telereality to which we are accustomed from principles of century.*

**Key-words:** Television, docusoap, reality show, coaching show

## 1. Introducción. Evolución del género docudramático. Del *reality show* al *coaching show*.

Desde que a mediados de los años 80 se inaugurara el reinado de la neotelevisión (Eco, 1986), hemos asistido progresivamente al nacimiento y evolución de un nuevo hipergénero televisivo: el docudrama. En él, las fronteras entre realidad y ficción se diluyen. Se explota la autenticidad de situaciones y protagonistas reales bajo fórmulas y narrativas que provienen de la ficción. Dicho género se ha introducido con fuerza en la programación televisiva de los canales de todos los países a partir de las últimas décadas del siglo XX.

“Realidad y ficción son en la actualidad dos caras de una misma moneda, en perpetuo movimiento. En la televisión existe una confluencia continua entre contenidos que provienen del orden de lo real y aquellos otros que hacen lo propio desde el ficcional” (Orza, 2002:18).

“El docudrama –cuya expresión exacerbada son los *reality shows*- es el que mejor traduce la dramatización de la realidad. Aquí prima el simulacro – la reconstrucción de la realidad- aunque los actores sean reales. Es más, el utilizar a los protagonistas de los hechos cruentos les da más credibilidad a la simulación filmada” (Imbert, 2003: 101).

En la bautizada como la etapa de la hipertelevisión (Scolari, 2008; Gordillo, 2009<sup>1</sup>), la mezcla e hibridación de géneros se acentúa; los relatos pasan a ser transmediáticos; se rompen las fronteras de la unidad programa con la dispersión por toda la parrilla de elementos de algún formato novedoso. El docudramático (del que forman parte el *talk show*, el *reality show* o el *coaching show*) se ha convertido en el hipergénero por excelencia de la nueva etapa televisiva.

“El rasgo definitorio del docudrama estriba en la sistemática reconstrucción y dramatización de los acontecimientos reales interpretados por sus auténticos protagonistas” (González Requena, 1999: 96).

“La televisión de inicios del siglo XXI posee una serie de rasgos pertinentes que la caracterizan. Si una de las características de la neotelevisión era la disolución de los límites entre ficción y realidad, el género híbrido que termina por mezclar las cartas es el *reality show*” (Scolari, 2008: 5).

El antecedente de lo que hoy conocemos como *reality tv* o *reality show* podemos encontrarlo en el programa nacido en Estados Unidos ‘*Candid Camera*’ (1948), en el que se grababa con cámara oculta a personas comunes a las que se les tendían algunas trampas o se situaba en situaciones comprometidas, antecedente de los numerosos espacios de cámara oculta que aún hoy *-Inocente, inocente (A3)* o *Pillados (TVG)*- se emiten en España.

---

<sup>1</sup> Cabe matizar que mientras que Gordillo (2009) concibe la hipertelevisión como una etapa posterior a la neotelevisión, Scolari (2008) la concibe como una particular configuración de la red sociotécnica.

En 1973, se emite en Estados Unidos el programa *An American Family*, considerado antecedente directo de los *realities*, que mostraba la vida cotidiana de una familia de Santa Bárbara durante un período de 7 meses, a lo largo de 12 episodios.

En 1991 nace en Holanda 'Nummer 28', *reality soap* emitido en Alemania, que fue adaptado en 1992 por MTV en '[The Real World](#)' y al que se añadieron elementos propios del concurso (*game show*) para dar origen a '[Big Brother](#)' en 1999, por parte de la productora holandesa formada por Jood van den Ende y John de Mol ([Endemol](#)).

Este mismo formato llegará a España en el año 2000<sup>2</sup> y desde entonces, año tras años, ha cosechado en nuestro país favorables índices de audiencia.

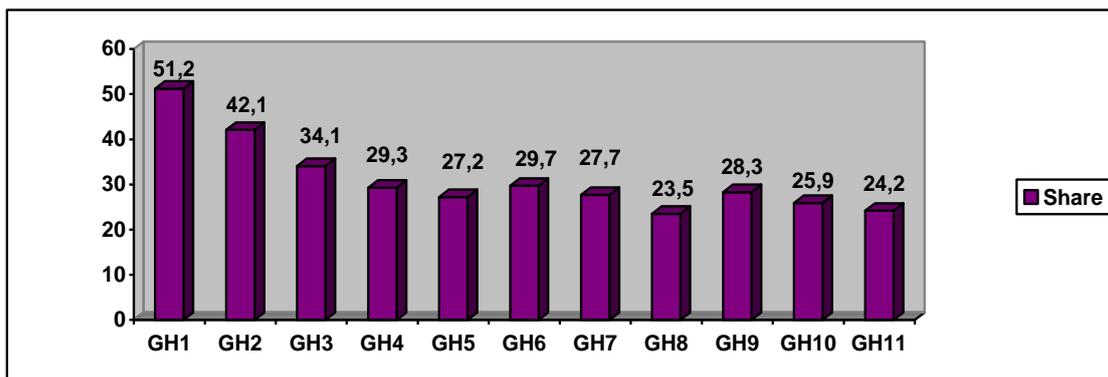


Gráfico nº 1. Evolución del share de Gran Hermano en sus distintas ediciones.

Fuente: Formula tv. Elaboración propia.

Los motivos de la proliferación de este tipo de formatos a lo largo de la última década son, fundamentalmente, de tres grandes tipos:

En primer lugar, representan una manera fácil y flexible de programar que es fácilmente adaptable para diferentes audiencias (pensemos en lo fácilmente exportables que resultan estos formatos a países y culturas bien distintas).

En segundo lugar, se potencia la interactividad y la participación de los espectadores a través de las nuevas tecnologías de la comunicación (Andrejevic, 2008). La televisión se convierte así en un juego "democrático" en el que los espectadores mueven ficha a favor o en contra de determinados personajes con los que pueden sentirse más o menos identificados a través de diferentes medios de comunicación (llamadas de teléfono, sms, webs...).

"El mecanismo interactivo y circular a través del que el espectador podía opinar y ver en la pantalla sus preferencias se convirtió en una de las claves de su éxito" (Rueda y Chicharro: 2006: 361).

En tercer lugar, sus bajos costes de producción en relación con otros géneros (como el ficcional), junto a sus cifras de audiencia, lo avalan como un producto de interés para los *prime-time* de las cadenas de televisión frente a otras producciones mucho más caras y como un producto rentable, gracias al respaldo de la audiencia.

<sup>2</sup> Saló (2003) distingue tres tipos de programas en la historia de los "reality": los de primera generación como *¿Quién sabe dónde?*, los de segunda generación con *Sorpresa, sorpresa* y los de tercera generación con *Gran hermano*.

“Además de la aportación económica de Vía Digital y Quiero TV, Tele 5 duplicó sus tarifas publicitarias a principios de junio, de modo que un spot de 20 segundos emitido durante el programa de Mercedes Milá en el *primetime* de los miércoles pasó de costar 1.850.000 pesetas a 3.600.000 pesetas y los anuncios intercalados entre los tres resúmenes diarios que ofrecía Tele 5 en las diferentes franjas horarias del día ascendieron de 535.000 a 1.700.000 pesetas” (Lacalle, 2001: 154-155).

“Los reality encuentran su mejor aliado en los costes de producción, ya que resulta más barato un programa de realidad que una serie de ficción y de este modo llegan al prime time de las cadenas” (Saló, 2003: 18).

### 1.1. Propuesta de definición.

Desde inicios de la presente década, el género del *reality* ha evolucionado hacia un subtipo en el cual no sólo se muestra la intimidad de los participantes, sino que se intenta, mediante la figura del *coacher*, enseñarles a reconducir alguna situación en sus vidas con la que no están satisfechos. Pierde, por tanto, el *reality* su dinámica de concurso (de *gameshow*) y pasa a centrarse en una dimensión de tipo “pseudoeducativa”. Nacen, así, los *coaching shows*.

“Cuando los participantes en el *reality* poseen un problema que debe solucionarse a partir del asesoramiento y la intervención de especialistas estamos ante la modalidad del *coaching show*. Puede ser una persona o todo un equipo de asesores expertos en algún ámbito profesional determinado que intentarán remediar o corregir la carencia o la problemática del personaje o grupo de personajes seleccionados como protagonistas de cada entrega del programa” (Gordillo y Ramírez, 2009: 28).

En Estados Unidos, la principal referencia de este nuevo género llega con *Starting over* (cuya primera edición comienza en 2003), en el que seis mujeres norteamericanas que estaban pasando por situaciones difíciles (una mujer de 40 años que aún vive con sus padres; otra, que está intentando superar un cáncer; una chica joven que se ha quedado embarazada...) buscaban superar dichos obstáculos con la ayuda de dos entrenadoras o asesoras personales (llamadas *life coaches*).

En España, las primeras emisiones que podemos ubicar en esta subcategoría, tienen como objetivo mejorar la imagen (y consecuentemente, el grado de autoestima) de personas que no están satisfechas con su aspecto físico. En esta línea, podemos encontrarnos desde formatos que recurren al bisturí -en Antena 3 *Cambio radical* (2004)- a otros que apuestan por los asesores de imagen -en la misma cadena, *Ni se te ocurra* (2007) o en Cuatro, *Desnudas* (2007).

Los *coaching shows* dan un paso más allá de los clásicos *reality shows* en los que nos muestran la intimidad cotidiana de los participantes. Si en los segundos se apela a mostrar la naturaleza humana y sus emociones en circunstancias particulares (de encierro y convivencia), en los primeros se apuesta por el rol de la televisión como escaparate tras el que tiene lugar el proceso de transformación de situaciones no deseadas.

“Desde el boom de los dos grandes programas de *reality TV*, *Gran Hermano* y *Supervivientes*, se han ido desarrollando a lo largo del globo nuevos formatos híbridos que renegocian la relación entre la representación y su referente y

cuyas características principales son llevar al extremo la noción de simulacro y poner en marcha nuevas estrategias performativas" (García Martínez: 2009, 38-39).

Si hay un rasgo que distingue al "coaching show" de otros subgéneros del docudrama es que permite asistir al espectador a un aparente proceso de transformación y redención de sus protagonistas. En ese sentido, podemos definir el *coaching show* como *el subgénero televisivo del hipergénero docudramático*<sup>3</sup>, en el cual se produce la intervención de uno o un grupo de expertos (el/ los coacher/s) en la intimidad de personas anónimas para ayudarlas a transformar una situación que no desean prolongar. De esta manera se toman personas y situaciones reales con las que se crea una narrativa espectacular, basada en un proceso de cambio, de transformación.

En la caracterización de este subgénero televisivo, confluyen elementos procedentes de otros, como son:

- El *talk-show*, puesto que los protagonistas, anónimos, cuentan a modo de entrevista o declaraciones sus problemas e intimidades.
- El documental, en tanto en cuanto el pacto con el espectador se basa en que los protagonistas no son actores y las situaciones son reales. A nivel formal, es habitual la presencia de una voz en *off* como narrador omnisciente de lo que ocurre, supliendo así las elipsis temporales que tengan lugar. Además, se toman imágenes de las situaciones que se viven de manera que la cámara se convierte en el testigo de lo que acontece.
- El *magazine*, dado que la figura del *coacher* funciona a modo de presentador-estrella que da continuidad a las distintas emisiones del espacio y a los distintos contenidos dentro del mismo.
- Formatos de cámara oculta, con presencia de gancho (la persona que llama al programa) y grabación de imágenes sin la conciencia de estar presente una cámara.

El *coaching show* se diferencia del *reality show* en que la cámara se traslada al entorno habitual de los protagonistas, accediendo incluso de manera física (presentándose en su casa) a su intimidad y vida diaria, de modo que en primer lugar, se da un paso más a la hora de ofrecer a los espectadores la intimidad de los participantes, pues en este caso se ofrece la intimidad de toda una familia y de su hogar; en segundo lugar, mientras que en los *realities* se observan a modo de escaparate las reacciones y sentimientos de los participantes, en los *coaching* se juzga, se castiga y se aplican medidas correctoras a iniciativa de una instancia legitimada para ello-los *coachers*- desproveyendo a los participantes de un criterio propio y capacidad de iniciativa para solucionar sus problemas.

## 2. Metodología de estudio.

El presente trabajo tiene como objetivo analizar este nuevo género televisivo, el *coaching show*, a través de sus características, protagonistas y dinámicas narrativas.

---

<sup>3</sup> La clasificación en el entramado de los géneros televisivos procede de Gordillo (2009: 181).

Para ello, se realizará un análisis de su presencia en las parrillas de programación de los canales de la Televisión Digital Terrestre que emiten en abierto en nuestro país durante la temporada de programación otoño-invierno del año 2009.

La hipótesis que se pretende comprobar es que el *coaching show* es un subgénero televisivo que supera en número de formatos programados al *reality show* en la parrilla televisiva de las cadenas españolas, confirmando así una suerte de relevo cronológico entre ambos espacios de telerrealidad.

Se analizarán por lo tanto los espacios correspondientes a ambas categorías bajo los siguientes parámetros de estudio:

- Cadena de emisión
- Tipo de programa de telerrealidad
- Nombre del programa
- Objetivo
- Día y franja horaria de emisión
- Año de estreno del formato en nuestro país

La revisión en un segundo momento de los diferentes espacios programados que pueden englobarse dentro del *coaching-show* también nos permitirá analizar personajes, dinámicas, características y elementos narrativos, con los que completaremos la radiografía de este nuevo género televisivo que se ha instalado en nuestras pantallas.

### 3. El *coaching-show* en las parrillas de programación españolas. Tipología.

La totalidad de las cadenas de televisión en España han incluido en su programación algún *reality show* desde mediados de los años 90.

“Si el relato serial había sido el centro de la televisión de los 80, el *reality show* pasó a desempeñar ese papel en la década siguiente” (Palao Errando, 2009: 123).

Dicha presencia ha sido continuista en algunos formatos (*Gran Hermano* va ya por la undécima edición, *Operación Triunfo* cambió de la parrilla pública a la privada y cuenta en su haber siete ediciones), pero también se han incorporado otros muchos en busca de algo novedoso que ofertar a la audiencia (retomo algunos nombres que se han quedado en el camino: *Confianza ciega* (A3), *El bus* (A3), *La granja* (A3), *Cambio radical* (A3), *El coro de la cárcel* (TVE1), *La casa de tu vida* (T5), *Gran Hermano VIP* (Telecinco), *Hotel Glam* (Telecinco), etc.)

El *coaching show* supone un paso más en la evolución de este hipergénero de la telerrealidad. Desde mediados de la presente década, ha logrado posicionarse en la parrilla de algunas cadenas. La privada Cuatro es, sin lugar a dudas, la que más ha explotado este género, a través del cual ha pretendido enseñar a los participantes a comer (*Soy lo que como*), a reciclar (*¡Qué desperdicio!*), a educar a los hijos (*Supernanny* o *Hermano Mayor*), a llegar a fin de mes (*Ajuste de cuentas*), etc. Pero, ¿hasta qué punto está presente este formato televisivo en los canales en abierto de nuestro país?

Tomando como referencia la definición anteriormente propuesta, el análisis de su presencia en la programación de los distintos canales de la Televisión Digital Terrestre (TDT)

durante la última temporada otoño-invierno (correspondiente al año 2009) nos permite extraer la siguiente radiografía de su presencia.

Cadena	Tipo	Programa	Año estreno	Objetivo	Día/ Franja emisión
Cuatro	Reality	Pekín Express	2008	Concurso supervivencia	Domingos Prime Time
	Reality	Granjero busca esposa	2008	Concurso amoroso	Martes/Miércoles Prime Time
	Reality	Fama	2008	Concurso aprendizaje	Lunes a Viernes 15.15 h
	Coaching	El encantador de perros	2008	Educación de la mascota	Sábados y domingos Mañana
	Coaching	Ajuste de cuentas	2008	Asesoría económica	Viernes/ Access Prime-time
	Coaching	Reforma sorpresa	2009	Ayuda decoración	Lu-Viernes/ Tarde (18.00 h)
	Coaching	Supernanny	2006	Educación de los hijos	Viernes/ Access Prime-time
	Coaching	Hermano mayor	2009	Educación de los hijos	--- pendiente 2ª temporada
	Coaching	Madres adolescentes	2008	Educación de los padres	Viernes/ Access Prime-time
A3	Coaching	Esta casa era una ruina	2007	Ayuda cambio de casa	Domingo Prime Time
	Coaching	Curso del 63	2009	Educación de los hijos	Emitido esta temporada
	Reality	El secreto	2009	Cámara oculta	Emitido esta temporada
Antena.nova	Coaching	Extreme Makeover Home Edition (EMHE)	2009	Ayuda cambio de casa	Sábados 20.30 h
	Coaching	Mejor es posible	2007	Superación de miedos	Repeticiones
	Coaching	Manual de parejas	2007	Mejora relaciones	Repeticiones
T5	Reality	Gran Hermano	2000	Concurso convivencia	Jueves Prime Time
	Reality	Gran Hermano: El reencuentro	2010	Concurso convivencia	Jueves Prime Time
	Coaching	Dejadnos solos! <sup>4</sup>	2009	Educación de los hijos	Domingo Prime Time
	Reality	Operación Triunfo	2001	Concurso talentos	Pendiente temporada 8
La Siete	Coaching	Fear Factor	2009	Superación de miedos	Martes, 23.30 h
	Coaching	La caja	2009	Superación de miedos	Miércoles, 13.00 h
	Reality	I'm a celebrity, get me out of here!	2008	Concurso supervivencia	Lunes a Viernes, 14.00 h
La Sexta	Reality	El aprendiz	2009	Concurso superación	Emitido esta temporada
	Reality	The amazing race	2007	Concurso supervivencia	Emitido esta temporada
	Coaching	Generación Ni-Ni	2010	Educación de los hijos	Lunes, 22:15 h

Tabla nº 1. El peso del coaching show en las parrillas de las cadenas de televisión españolas en la temporada otoño-invierno 2009-2010. Elaboración propia.

<sup>4</sup> Reality de nueva factura en el que un grupo de niños de entre 10 y 12 años conviven sin adultos. Se estrena en el prime time del domingo, pero se traslada a las mañanas de por la semana debido a las discretas cifras de audiencia. Tras la emisión de la última entrega, se retira de la programación el 06/01/10.

Los datos presentados en la presente tabla nos permiten realizar la siguiente lectura sobre la programación que se hace de este tipo de espacios en la TDT:

1. A excepción de las cadenas de titularidad pública, que parecen haber renunciado a este formato, las cadenas privadas son las que principalmente programan uno o varios *realities* o *coaching shows* a lo largo de la temporada.
2. Generalmente, se programan en periodo de semana (de lunes a viernes), aunque como ya es sabido se produce un fenómeno de reciclaje, de modo que muchos otros programas reutilizan sus contenidos para alimentar su tiempo de emisión (el caso de *Gran Hermano* es paradigmático: sus historias se comentan por la mañana en el magazine *El programa de Ana Rosa*, por la tarde en *Sálvame*, los viernes en *Sálvame Deluxe*, los sábados en *La Noria* y el domingo en *El debate*).  
Tal y como se indica en El Anuario de la Televisión 2006:  
"Las líneas de programación de éxito, tanto las que triunfan en otros países como las de los propios canales rivales, se importan o, sencillamente, se replican. La tendencia es a maximizar aquello que funciona, a veces hasta el extremo" (VV.AA., 2006: 11).
3. Es frecuente, además, la ubicación de ambos formatos en la franja de programación que se conoce como *prime time*, de lo que cabe deducir que sus resultados en términos de audiencia lo avalan para su ubicación en la franja estrella de la programación televisiva.
4. Tal y como aventurábamos en nuestra hipótesis de partida, los *coaching shows* aventajan a los *reality shows* en número de formatos programados en la parrilla televisiva española. De hecho, de los veinticinco espacios pertenecientes a ambos formatos que se han programado en las parrillas de programación de la TDT en los últimos meses, un total de quince (el 60%) se corresponden con el formato de *coaching show*, lo que verifica la apuesta que se está realizando hacia este tipo de contenidos.  
Cronológicamente, sin embargo, estamos en una etapa de convivencia entre *realities* y *coaching shows* y también en el ámbito de los formatos de telerrealidad continúan apareciendo nuevas iniciativas.  
Se puede concluir, no obstante, que es a partir de 2006 cuando se regulariza la programación de este tipo de espacios en nuestro país, mientras que los *realities*, como ya se ha comentado, empiezan a programarse años antes, a principios del nuevo siglo.
5. El objetivo de ambos difiere de manera que en todos los *reality shows*, subyace una finalidad de concurso de diverso tipo (de *game show*), mientras que en los *coaching shows* predomina un objetivo de tipo educativo o de transformación. En los primeros, se muestra; en los segundos, se interviene. En los primeros hay un premio que conquistar, en los segundos –según la lógica propuesta– el premio es la reconducción de la situación no deseada.
6. La cadena privada de Prisa, Cuatro, dirigida a un target joven y urbano, se confirma como el canal que más *coach shows* tiene en parrilla, casi siempre programados para el *prime-time* de los viernes<sup>5</sup>. Tal y como indican Monclús y Vicente (2009: 85), Cuatro es la cadena que más está apostando por la renovación del género docudramático, configurando una oferta audiovisual moderna.
7. En cuanto al tipo y objetivo de las situaciones tratadas, en los *coaching-shows*, los adolescentes y sus comportamientos son los protagonistas de la mayoría de estos

<sup>5</sup> Los resultados de audiencia avalan su apuesta por este tipo de formatos: *Ajuste de cuentas* se sitúa en el puesto 25 del ranking de emisiones más vistas de la cadena Cuatro a lo largo de 2008, con una audiencia media (000) de 1518 y una cuota de pantalla del 9,8% (Vaca Berdayes, 2010: 244).

formatos (concretamente, *Hermano mayor*, *Supernanny*, *Madres adolescentes*, *Curso del 63* y *Generación Ni-ni*).

Los problemas económicos de familias en apuros (*Ajuste de cuentas*, *Esta casa era una ruina*, *Extreme Makeover Home Edition*) constituyen también el telón de fondo de temáticas habituales.

Ambos aspectos, el comportamiento de los jóvenes, así como la crisis económica actual y el encarecimiento de la vivienda constituyen temas presentes en el debate social y en el temario de los medios.

### 3.1. Tipología imperante.

La revisión de la presencia de dicho formato en la parrilla televisiva nos permite proponer una sub-tipología dentro de este. En base a la muestra de *coaching-shows* detectados en la parrilla de programación televisiva correspondiente a la temporada otoño-invierno 2009-2010, teniendo en cuenta el perfil del ayudado, así como el tipo de situación que se necesita superar, podemos encontrar los siguientes tipos de *coaching* televisivos:

#### a) Adolescentes con problemas de comportamiento

Tanto *Generación Ni-Ni* (La Sexta), de reciente estreno, como sus antecesoras *Hermano mayor* y *SOS Adolescentes* (Cuatro) o *Curso del 63* (Antena 3) ponen en el punto de mira las actitudes y comportamientos de adolescentes acostumbrados a hacer lo que quieren sin ningún tipo de límites. Problemas con las drogas, los estudios o el trabajo, peleas diarias con los padres, etc. suelen ser algunas de las situaciones de partida de estos participantes.

#### b) Padres en apuros

*Supernanny* o *Madres adolescentes* (ambas de Cuatro) ilustran las dificultades de unos padres que no saben cómo encauzar el comportamiento de sus hijos de corta edad o cómo comportarse ellos mismos, por lo que recurren al programa.

#### c) Familias con problemas económicos

Son las situaciones que se viven en *Ajuste de Cuentas* (Cuatro) y telón de fondo habitual en otros formatos como *Esta casa era una ruina* (Antena 3) y *Reforma sorpresa* (Cuatro). En estos últimos casos la finalidad es la de ofrecer una remodelación de la vivienda que les permita comenzar una nueva vida.

#### d) Personas con miedos y angustias de tipo psicológico

*La caja* (Telecinco) o *Mejor es posible* (Antena.nova) y de manera más superficial y a modo de concurso *Fear Factor* (FDF) ofrecen la posibilidad de superar miedos y angustias personales gracias a la intervención de un equipo de psicólogos o terapeutas.

#### e) Familias con mascotas rebeldes

*El encantador de perros* (Cuatro) aborda los comportamientos adecuados de los animales domésticos y enseñan a sus dueños cómo educarlos para una convivencia más satisfactoria.

f) Personas insatisfechas con su imagen personal

Lograr que el patito feo se convierta en cisne ha sido el argumento de varios de los *realities* que han emitido las cadenas de televisión españolas, bien fuese por la vía de la cirugía plástica (*Cambio radical*, A3) o a través de asesores de moda, peluqueros, maquilladores, etc. (*Desnudas*, Cuatro)

La gravedad de las situaciones que abordan los *coachers* son, en cada caso, diferentes. No obstante, en general, suelen seleccionarse problemáticas suficientemente dramáticas para sus protagonistas, de manera que, de un lado, justifiquen la intervención del *coacher* y, de otro, atraigan y conserven el interés del espectador a lo largo de la narración.

#### 4. Radiografía del formato: Características, personajes y dinámicas narrativas.

En este nuevo género, de gran éxito de audiencia en otros países europeos (en Francia, *Pascal: Le grand frère*, en Inglaterra, *Supernanny*), accedemos a los problemas íntimos de los protagonistas (a sus conversaciones privadas, discusiones, secretos, etc.), a cambio del asesoramiento de un/a experto/a que les ayude a solucionarlos. Es un *quid pro quo* al que los participantes acceden de manera más o menos consciente. Se nos muestran participantes reales con situaciones reales (parte documental) que son tamizadas por una dinámica de ficción (parte espectacular).

En cuanto a sus protagonistas, la figura del/ de la *ayudante* constituye el hilo conductor que da unidad a la disparidad de contenidos que aborda el formato.

Este rol de experto puede desempeñarlo una persona o un equipo de personas. En el caso de *Hermano Mayor*, el "héroe" es Pedro García Aguado, deportista de élite que ha superado diversas adicciones. En *Ajuste de cuentas*, Vicens Castellano, docente en actividades de formación en habilidades directivas. En *Esta casa era una ruina*, hay un equipo de expertos con perfiles distintos: capataz, diseñador de interiores, etc.

Su voz es, además, la voz en *off* que da sentido a la edición de imágenes empleadas para contarnos los antecedentes de la historia y los problemas o dificultades del proceso de transformación. Es el elemento que cohesiona los bloques de contenido y la alternancia entre las partes editadas y las no editadas.

Los ayudados, por otra parte, son personas presentadas como incapaces para solucionar sus conflictos, incapacidad que los conduce a aceptar el criterio de una persona ajena a sus vidas para lograr solucionarlos. Esto exige, no obstante, que la pongan al corriente de su situación, permitiéndole el acceso a los más diversos aspectos de su intimidad: relaciones familiares, empleo, personalidad, etc. hasta la entrada en su espacio físico más íntimo, su habitación.

En lo referente a la construcción del relato, el programa *coach show* se estructura como un relato clásico, a modo de inicio-nudo-desenlace, en el que sólo está permitido el final feliz. En su estructura distinguimos las siguientes partes:

- *Teaser*, se apela a la atención del espectador a través de las imágenes más impactantes que van a tener lugar en el episodio (fragmentos de discusiones, confesiones, etc.).
- Cabecera del programa, en la que toma el protagonismo la figura del / de la *coacher*: Vicens Castellano (*Ajuste de cuentas*), Pedro García Aguado (*Hermano*

mayor), Rocío Ramos-Paúl (*Supernanny*), Alberto H. Buale y Silvia Sanz (psicólogos de *Generación Ni-Ni*), Yolanda Sanz (*Soy lo que como*), etc.

- En primer lugar se nos muestra la situación de partida. Ha de ser, por fuerza, una situación difícil, donde se muestre la gravedad del problema que debe modificarse, donde los protagonistas comenten su impotencia para lograr reconducirlo, etc. Suelen escogerse imágenes con cierta carga de violencia, que atraigan la atención del espectador.
- En segundo lugar, se produce la llegada del *coacher*. Ello implica que llegan también nuevas reglas y nuevos modos de “hacer las cosas” que inicialmente producen cierta reticencia en los participantes.
- Finalmente, se muestran los resultados de su intervención. Son unos resultados positivos, se presupone que los participantes se arrepienten de su manera de actuar y se comprometen a modificar sus conductas inadecuadas. El *happy end*, en ocasiones forzado<sup>6</sup>, nos conduce al final del programa.

Son programas episódicos, sin continuidad, por lo tanto, lo habitual es que la trama narrativa se desarrolle y se resuelva a lo largo de un único capítulo. De esta forma, en cada uno de ellos se abordará una nueva situación, con nuevos protagonistas y nuevas soluciones<sup>7</sup>.

Además de las características diferenciales del *reality show* identificadas por García Jiménez (2002: 236-237), los *coaching shows* poseen unas características propias, que los diferencian de otros formatos de telerrealidad:

- El/La experto/a se convierte en una figura de autoridad que los participantes deben respetar, acatando sus nuevas normas y siguiendo sus consejos (es un superhéroe que acude en el rescate de quien lo llama). Si esto no fuese así, la dinámica fracasaría y el programa carecería de finalidad. Esto conduce, en numerosas ocasiones, a enfrentamientos internos entre aquellos miembros de la familia/pareja que consideran que no es forma de solucionar el problema y aquellos que, por el contrario, han llamado al programa y ponen en él sus esperanzas.
- Los participantes deben mostrar su intimidad antes, durante y después del proceso, de manera que pueda observarse su cambio de actitudes. Ello conlleva la utilización de cámara oculta, así como la realización de entrevistas a modo de confesiones. Lo habitual es que se acaben revelando otros problemas además de aquel que da origen a la intervención del programa. La intimidad que se muestra, finalmente, es la de toda la familia: las relaciones entre ellos, las trifulcas del pasado y del presente, etc.
- Para lograr el cambio de actitudes en los participantes, suelen llevarse a cabo actividades de diverso tipo: deportivas, charla con una psicóloga, charla con una persona que ha pasado por sus mismas experiencias... Todo esto bajo la atenta mirada de la cámara, de manera que se priorizan todas aquellas formas de terapia

---

<sup>6</sup> En el capítulo emitido el 25/02/10 de *Hermano Mayor (Cuatro)*, se fuerza el final feliz a través del montaje, pero no ha llegado a verse más que un pequeño atisbo de arrepentimiento del participante, quien mantiene un comportamiento especialmente violento y difícil de reconducir.

<sup>7</sup> La estructura episódica permite una mayor libertad al espectador, que puede seguir los capítulos aleatoria o aisladamente.

que puedan ser más “visuales”, esto es, más adaptadas al medio (*role playing*, juegos, pizarras, etc.).

Desde la perspectiva del espectador, los *coaching shows* nos hacen vivir una historia de redención de manera cíclica, con un protagonista distinto de cada vez. El espectador asiste a la narración de una historia de superación personal con final feliz o, al menos, ésta es la imagen que se nos transmite desde el otro lado del espejo. El espectador queda satisfecho de la experiencia visual una vez se conjugan: la experiencia *voyeurista* de asistir a la intimidad ajena; la sensación de esperanza y de bienestar de que toda situación dramática pueda tener un final feliz y el sentimiento de alivio por no tener que vivir una situación así y de superioridad por verla cómodamente desde sus casas.

“One possibility is that viewers feel they are more important (have higher status) than the ordinary people portrayed on reality television shows. The idea that these are “real” people gives psychological significance to the viewers’ perceptions of superiority—it may not matter much if the storyline is realistic, so long as the characters are ordinary people. Further, the message of reality television—that millions of people are interested in watching real life experiences of ordinary people—implies that ordinary people are important. Ordinary people can watch the shows, see people like themselves, and fantasize that they could gain celebrity status by being on television” (Reiss y Wiltz, 2004: 374) .

Configurado a modo de cuento de hadas, el espectáculo televisivo se abstiene de profundizar en causas y consecuencias (en los problemas de fondo de la situación dada; al cabo, no es un documental de la temática abordada), y de contextualizar a los/las ayudados/as en unas coordinadas socioeconómicas concretas.

La televisión comparece, en este tipo de programas, como el héroe que acude en ayuda de los más desfavorecidos, animando a los telespectadores que se encuentren en situaciones de este tipo a que soliciten su ayuda. No es la primera vez que la televisión se reserva para sí dicha función. Algunas de las temáticas habituales de los *talk-shows* se centran en poner en contacto a hijos que nunca han conocido a sus padres o viceversa; se favorecen reconciliaciones en parejas que han decidido separarse; se hacen pruebas de paternidad para comprobar un parentesco puesto en duda. Ya en su día, programas como *Quién sabe dónde?* (TVE) o *Lo que necesitas es amor* (A-3) habían jugado a resolver este tipo de situaciones. Luego, a través de las noticias, hemos conocido casos en los que los resultados han sido nefastos<sup>8</sup>.

Los *coaching-shows*, los programas que pretenden solucionar los problemas personales de los participantes, representan una nueva manera de hacer *telerealidad* trasladada del plató a los hogares de los ayudados, convirtiendo el espacio más íntimo de una familia (su hogar) en un espacio público. Conviene prestar atención al nuevo rol que se le otorga de este modo a la televisión y reflexionar sobre ello pues se está ocultando bajo una relación terapéutica (de ayudante a ayudado), un paso más en la era de la televisión de la intimidad.

---

<sup>8</sup> “El diario de Patricia podría incurrir en una irresponsabilidad civil por el caso de violencia de género”, en <http://www.libertaddigital.com/sociedad/el-diario-de-patricia-podria-incurrir-en-una-responsabilidad-civil-por-el-caso-de-violencia-de-genero-1276317979/> [28/02/10]; “Abusa de su hija tras reencontrarse con ella en un programa de televisión”, en <http://noticias.terra.es/Actualidad/FichaComentarios.aspx?itemurl=/2010/sucesos/0210/actualidad/diario-de-patricia-abusa-hija-condenado-siete-anos-programa-televisión.aspx> [10/12/2009]

**BIBLIOGRAFÍA**

- Andrejevic, Mark. "Reality TV." *The International Encyclopedia of Communication*. Donsbach, Wolfgang (ed). Blackwell Publishing, 2008. Blackwell Reference Online.  
<[http://www.communicationencyclopedia.com/subscriber/tocnode?id=g9781405131995\\_chunk\\_g978140513199523\\_ss17-1](http://www.communicationencyclopedia.com/subscriber/tocnode?id=g9781405131995_chunk_g978140513199523_ss17-1)> [03/03/2010]
- Castro, C.: "La hibridación en el format y pautas para el análisis de Gran Hermano", en *Zer. Revista de estudios de comunicación*, 18, disponible en:  
<http://www.ehu.es/zer/zer13/hibridacion13.htm> [15/07/2010]
- Eco, U.: "Tv: la transparencia perdida", en *La estrategia de la ilusión*, Lumen, Barcelona, 1986.
- García Jiménez, J: *Información audiovisual. Los géneros*, Paraninfo, Madrid, 1999.
- García Martínez, Alberto Nahum: "La hibridación de lo real: simulacro y performatividad en la era de la postelerrealidad", *Analisi*, 38, págs. 237-251, 2009.
- Gareth Palmer (ed.): *Exposing lifestyle television. The big reveal*, Ashgate, Hampshire, 2008.
- Gómez Martín, M.: "Los nuevos géneros de la neotelevisión", en *Área abierta*, nº 12, 2005, disponible en:  
<http://revistas.ucm.es/inf/15788393/articulos/ARAB0606130002A.PDF> [20/04/2010].
- González Requena, J.: *El discurso televisivo: Espectáculo de la posmodernidad*, Cátedra Signo e Imagen, Madrid, 1999.
- Gordillo, I. *Manual de narrativa televisiva*, Síntesis, Madrid, 2009. Y Rodríguez Alvarado, M.: "Fórmulas y formatos de la telerrealidad. Taxonomía del hipergénero docudramático", en León, B. (coord.): *Telerrealidad: El mundo tras el cristal*, Sevilla, Comunicación Social, 2009 .
- Lacalle, Ch.: *El espectador televisivo. Los programas de entretenimiento*, Gedisa, Barcelona, 2001.
- Monclús Griss, B. y Vicente Mariño, M.: "Reality games en España: crónica de un éxito anunciado", en León, B. (coord.): *Telerrealidad: El mundo tras el cristal*, Comunicación Social, Sevilla, 2009, pp. 72- 86.
- Orza, C.: *Programación televisiva un modelo de análisis instrumental*, La Crujía, Buenos Aires, 2002.
- Palao Errando, J. a.: *Cuando la televisión lo podía todo. Quien sabe donde en la cumbre del modelo difusión*, Madrid, Biblioteca Nueva, 2009.
- Reiss, S. y Wiltz, J.: "Why people watch reality tv ?", en *Media Psychology*, nº 6, pps. 363-378, 2004.

Rueda Laffond, J. C. y Chicharro Merayo, M<sup>a</sup> del Mar: *La televisión en España (1956-2006)*, Fragua, Madrid, 2006.

Saló, G.: *¿Qué es eso del formato? Cómo nace y se desarrolla un programa de televisión*, Gedisa, Barcelona, 2003.

Scolari, C.: "Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo", en *Diálogos de la comunicación*, nº 77, 2008.

Vaca Berdayes, R.: *El perfil de la audiencia. Cuatro y La sexta (2005-2008)*, Exlibris, 2010.

VV.AA.: "Las claves de la programación. El fin de una época", en Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual (ed.): *El anuario de la televisión*, 2006.