

Treball de fi de grau

Títol

Telerrealitat i joves universitaris: Consum, motivacions y efectos

Autor/a

Marta Sabaté Méndez

Tutor/a

Maria Gutiérrez Garcia

Departament Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat

Grau Periodisme

Tipus de TFG Recerca

Data 20/05/2006

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Telerrealitat i joves universitaris: Consum, motivacions y efectos

Castellà:

Telerrealidad y jóvenes universitarios: Consumo, motivaciones y efectos

Anglès:

Reality TV and university students: Consumption, motivations and effects

Autor/a:

Marta Sabaté Méndez

Tutor/a:

Maria Gutiérrez Garcia

Curs:

Grau:

Periodisme



Paraules clau (mínim 3)

Català:

telerrealitat, joves, consum, motius, reality show, usos, gratificacions

Castellà:

telerrealidad, jóvenes, consumo, motivos, reality show, usos, gratificaciones

Anglès:

Reality TV, young, consumption, motivations, reality show, uses, gratifications

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Aquesta investigació examina les motivacions y els efectes dels programes de telerrealitat en els joves universitaris. S'ha escollit una mostra de 214 participants als que s'ha administrat un qüestionari estructurat per a saber el seu grau d'acord o desacord amb una sèrie de d'afirmacions motivacionals. El gust per la videovigil·lancia y el sentiment de superioritat moral i intel·lectual respecte els protagonistes han estat les dimensions que han rebut més recol·liment per part de l'audiència.

Castellà:

Esta investigación examina las motivaciones y los efectos que tienen los programas de telerrealidad sobre los jóvenes universitarios. Se ha seleccionado una muestra de 214 participantes a los que se administró un cuestionario para saber su grado de acuerdo y desacuerdo con una serie de afirmaciones. El gusto por la videovigilancia y el sentimiento de superioridad moral e intelectual han sido las dimensiones predominantes.

Anglès:

This investigation examines the motivations and the effects of the reality tv programs in the university students. We selected a sample of 214 participants which we have administered a survey to know their range of agreement or disagreement from a list of sentences. The appeal of video surveillance and the effects of moral superiority have been the most salient gratifications.

Compromís d'obra original*

L'ESTUDIANT QUE PRESENTA AQUEST TREBALL DECLARA QUE:

1. Aquest treball és original i no està plagiat, en part o totalment
2. Les fonts han estat convenientment citades i referenciades
3. Aquest treball no s'ha presentat prèviament a aquesta Universitat o d'altres

I perquè així consti, afegeix a aquesta plana el seu nom i cognoms i el signa:

Marta Sabaté Méndez

***Aquest full s'ha d'imprimir i lliurar en mà al tutor abans la presentació oral**

Índice

1. Introducción.....	2
2. Objetivos.....	5
3. Marco teórico.....	6
3.1 Orígenes de la telerrealidad y el infoentretenimiento.....	6
3.1.1 Definiciones de telerrealidad.....	7
3.1.2 Los géneros de la telerrealidad.....	8
3.2 El consumo televisivo de los jóvenes.....	9
3.2.1 Los programas de telerrealidad favoritos.....	10
3.3 La Teoría de Usos y Gratificaciones.....	12
3.3.1 Motivaciones y funciones de la telerrealidad.....	13
4. Metodología.....	15
5. Resultados.....	17
5.1 El consumo de telerrealidad.....	18
5.1.1 Ranking de los 20 programas más vistos.....	19
5.2. Motivaciones del consumo de telerrealidad.....	21
5.2.1 Motivos según la frecuencia de los usuarios.....	22
5.3 Motivos de los no consumidores.....	26
5.4 Efectos del consumo de telerrealidad.....	26
6. Conclusiones.....	29
7. Bibliografía.....	31
8. Anexos.....	33

Introducción

Gran Hermano Vip, *La Voz*, *Pesadilla en la Cocina*, *¿Quién Quiere Casarse Con Mi Hijo?*, *Supervivientes*, *Adán y Eva*, *Hermano Mayor*, *Mujeres y Hombres y Viceversa...* son algunos reality shows que han acaparado las parrillas televisivas españolas en el último año. Algunos son formatos nuevos, como *Adán y Eva*, un programa en el que en cada episodio dos solteros desconocidos se encuentran por primera vez, completamente desnudos en una isla paradisíaca para que surja, o no, la química del amor. Otros son programas que vienen emitiéndose desde hace mucho tiempo en España, con un formato casi inalterable como el genuino caso de *Gran Hermano*. Con más de quince años en emisión es el reality game con más ediciones de toda la historia. Estamos hablando del fenómeno de la telerrealidad, que actualmente se ha instalado en la programación de las cadenas como la gallina de los huevos de oro. Por ejemplo, *Gran Hermano* en su primera edición necesitó sólo cuatro días para alcanzar una cobertura próxima al 70% de la población española, lo que significa que unos 27 millones de personas vieron en algún momento el programa.

Estos programas significan una importante baza para las cadenas en horario de *prime time*, ya que logran grandes cuotas de audiencia y suponen un mínimo coste de producción, en comparación con las emisiones de ficción. Con la aparición de la TDT, la consiguiente privatización y multiplicación de canales (la mayoría temáticos o “contenedores”), sumado a las crisis de financiación que arrastran las cadenas en nuestro país, se ha generado una progresiva homogeneización de la oferta televisiva en los últimos años. Las últimas desregulaciones del sector televisivo en España han provocado una feroz lucha entre las cadenas públicas y privadas para conseguir audiencias, la cual han intentado sortear muy a despecho la calidad de los contenidos. La situación ha llegado hasta tal punto que, en la actualidad los programas de telerrealidad se han convertido en la mejor carta que pueden jugar las cadenas televisivas españolas para fidelizar a sus televidentes en horario de máxima audiencia (*prime time*).

Existe una gran cantidad de realitys destinados exclusivamente al público juvenil, una audiencia especialmente fiel y conocida por potenciar el fenómeno fan. Hay realitys de muchas características y de diferentes temáticas pero los que han predominado últimamente en televisión para estas audiencias son los románticos y de citas (p. ej. *Mujeres y Hombres y Viceversa*, *Catfish*, *Plain Jane*, *Next*). La mayoría de sus protagonistas también forman parte del mismo sector de edad (entre 18 y 30 años), sin embargo algunos de estos programas de temática juvenil han sido bastante criticados por mostrar modelos de conducta sin valores o de dudosa moralidad. Se trata espacios en los que aparecen jóvenes conviviendo en una casa, en dónde hay instaladas cámaras de videovigilancia las 24 horas repartidas por todo el espacio para mostrar cómo es el día a día. Son programas como *Jersey Shore* o *Gandía Shore*, en los que los protagonistas aparecen excesivamente preocupados por su aspecto físico y bebiendo y saliendo de fiesta cómo último objetivo en la vida.

Los expertos apuntan que el público encuentra en estas imágenes referentes sobre los que realizar comparaciones con su propia vida y la realidad que les envuelve. Por eso, determinados comportamientos podrían llegar a afectar a algunos jóvenes, ya que éstos observarían y reproducirían algunas conductas de los personajes que se ven aprobadas (y no castigadas castigan) en televisión, muchas de las cuales no son deseables o aceptadas en la realidad. No estamos hablando de la necesidad de censurar algunas imágenes de los programas de entretenimiento, sino de conocer si los jóvenes son capaces de interiorizar e interpretar de manera crítica los mensajes que parecen enviarles algunas emisiones. Tampoco debemos olvidar la amplia y variada oferta de reality shows, de distintas temáticas y formatos, que hay en la televisión digital al alcance de este público juvenil. Los universitarios suponen un sector muy interesante a la hora de analizar cómo reciben éstos los mensajes de los medios. Presumiblemente, son los que cuentan con una mirada más crítica, selectiva y formada en cuanto a los productos y medios de comunicación que consumen, en contraste con el resto de la audiencia juvenil. Por este motivo, el objetivo de nuestra investigación es analizar cuáles son las diferentes motivaciones que impulsan a estos sujetos específicos a consumir telerrealidad.

A la hora de investigar el fenómeno de la telerrealidad nos hemos topado con varios problemas. El primero es la gran cantidad de términos utilizados para designar este tipo de programas: *telebasura*, *reality shows*, *docureality*, *Reality TV*, entre otros. En segundo lugar, la ambigüedad que existe en el mundo académico a la hora de catalogar los programas en géneros y subgéneros. Existen productos con tantos matices y tan híbridos que los mismos autores reconocen la dificultad de encasillarlos en una única parcela. Finalmente, hemos decidido utilizar el término “telerrealidad”, porque es el que tiene mayor aceptación en Europa y Estados Unidos y es mucho más categórico que la etiqueta “reality show”, entre otras. El último de los problemas encontrados a la hora de afrontar el estudio es la fina línea formal que separa la telerrealidad de los otros géneros, como el infoentretenimiento. Para los estudiantes de primero y segundo de carrera la “telerrealidad” no es una palabra muy conocida, sino que están más familiarizados con otras denominaciones como reality show o telebasura, además, para muchos es difícil distinguir qué es telerrealidad y qué es el magazine, el concurso, la entrevista, el infoentretenimiento.

Este estudio se basa precisamente en los reality shows más vistos por la audiencia juvenil. A través de estas páginas trataremos de hallar e identificar los principales motivos de los estudiantes universitarios a la hora de consumir estos programas. La relevancia de todos los elementos que hemos estado exponiendo en esta breve introducción del fenómeno ha sido lo que nos ha llevado a formularnos las dos preguntas de las que parte nuestra investigación sobre las audiencias: ¿Qué consumo hacen de programas de telerrealidad los jóvenes universitarios en la actualidad? y hallar ¿Qué satisfacciones y gratificaciones buscan y obtienen de estos? En concreto, nuestra investigación se propone examinar la frecuencia con que dicen consumir telerrealidad y comprobar si existen diferencias en las variables motivacionales de los distintos usuarios. En función de lo habituados que estén al consumo de

telerrealidad, los sujetos universitarios podrían estar recibiendo distintos estímulos, motivaciones o mensajes de estos programas. En las siguientes páginas nos dedicaremos a repasar cuales son las tendencias de telerrealidad y de consumo juvenil, para acabar exponiendo cuales han sido los resultados hallados en nuestro estudio, para el cual administramos un cuestionario a 214 estudiantes universitarios para analizar todas estas variables.

2. Objetivos

La finalidad del presente trabajo es conocer qué programas y géneros de telerrealidad son los favoritos en la audiencia universitaria entre 18 y 30 años de Catalunya. No sólo queremos investigar qué consumo hacen de telerrealidad, sino cuáles son los motivos que les impulsan a hacerlo y qué efectos generan estos programas en los jóvenes. También nos interesa observar si los telespectadores puntuales y los frecuentes comparten las mismas motivaciones y expectativas respecto el consumo, o si hay diferencias. Con este objetivo general de analizar las audiencias, nuestro estudio se enfocará desde la Teoría de los Usos y Gratificaciones, la cual vamos a introducir brevemente.

Esta perspectiva parte de la tesis que el usuario elige activamente lo que consume en los medios de comunicación, ya que determinados contenidos satisfacen en cierta medida sus deseos, necesidades y les generan unas gratificaciones. En el marco teórico ya entraremos a explicar todo lo que ha revelado sobre la telerrealidad, pero los objetivos de la teoría pueden resumirse en estos tres (Katz, Blumler y Gurevitch, 1974):

- Explicar cómo las personas utilizan los medios y obtienen gratificaciones, satisfaciendo ciertas necesidades.
- Comprender los motivos detrás de la conducta mediática.
- Identificar las funciones o consecuencias que se derivan de estas necesidades, motivos y conductas.

Bajo las hipótesis sentadas por esta teoría, los dos objetivos específicos de nuestra investigación es encontrar la respuesta a las preguntas que nos hemos formulado:

- ¿Qué consumo de telerrealidad hacen los jóvenes universitarios? Analizar con qué frecuencia y cuáles son los programas y géneros favoritos.
- ¿Qué motivos, gratificaciones y efectos provoca en ellos el consumo de estos programas? Examinar si hay diferencias entre las motivaciones según la frecuencia de los consumidores.

3. Marco teórico

3.1 Orígenes de la "telerrealidad" y el "infoentretenimiento"

Los inicios de la telerrealidad se sitúan precisamente en Estados Unidos, en el año 1948, con un programa de cámara oculta llamado *Candid Camera*. Era un programa de humor, en el que se grababan las bromas que se gastaban a personas de la calle de forma inesperada y también sus reacciones. En España el primer reality show, *¿Quiere usted ser torero?*, se hizo en el mismo año, durante las primeras pruebas experimentales de la televisión. El programa era un concurso dónde una serie de aspirantes a toreros iban a faenar por diferentes plazas y todo el proceso era retransmitido por televisión.

Sin embargo, la explosión de los programas de telerrealidad se sitúa en los años 80, coincidiendo con una crisis de crecimiento de las cadenas televisivas en Estados Unidos y la desregulación del mercado televisivo en Europa. En las principales televisiones empezaron a aparecer múltiples manifestaciones de programas de no-ficción, que se caracterizaban por espectacularizar las emociones y combinar recursos de la Información, el Espectáculo y la Ficción, géneros tradicionalmente separados. (Prado, 2003). Algunas de esta nueva hornada de emisiones se presentaban como informativas, mientras que otras sólo tenían el único propósito de entretener. Ante toda esta miscelánea de programas, el Observatorio Permanente de la Televisión en Europa (Euromonitor), un importante organismo con más de 1.000 analistas en todo el mundo, dedicado a analizar la industria audiovisual y las estrategias del mercado televisivo, propuso la aparición de un cuarto macrogénero en Europa: el Infoshow. En Estados Unidos le acuñaron el término Infotainment, ambos denotaban la matriz híbrida de los programas. (Prado, 1999).

Los programas de infoentretenimiento (con el pretexto de informar) y los de telerrealidad (con vocación de entretener) eran un arma de doble filo para las cadenas; ambos suponían unos costes mínimos de producción y lograban grandes cuotas de audiencia, dos características todavía vigentes en la actualidad. Además, producir ficción televisiva era extraordinariamente caro, así que los programas de telerrealidad se convirtieron en el único género en prime time que no resultaba deficitario. (Prado, 1999). La siguiente y la más fructífera oleada de telerrealidad se produjo ya entrados en el año 2000, con la sensación de los programas de encierro y convivencia. Un verdadero punto de inflexión “se produce con el éxito del programa Gran Hermano (2000) en ambos lados del Atlántico, consolidándose un panorama audiovisual en el que la telerrealidad ya no puede considerarse una moda pasajera, sino una dimensión que traspasa las programaciones de la mayoría de canales” (Baladrón, Losada, 2012: 53). Los orígenes de la telerrealidad tal y como la conocemos a día de hoy son muy recientes, desde entonces hasta la actualidad han surgido una gran cantidad de géneros y formatos que más adelante explicaremos, pero primero debemos pasar a definir el concepto.

3.1.2 Definiciones de telerrealidad

El concepto "telerrealidad" puede resumirse como la etiqueta que designa un tipo de programas televisivos en los que se espectaculariza la realidad y se utilizan personas anónimas como punto de partida. Dada la plasticidad y la metamorfosis de estos programas desde sus orígenes, los límites de la telerrealidad son tan difusos que incluso en el mundo académico existe el debate de hasta dónde llega este formato. Antes de proponer resúmenes o definiciones del fenómeno a medias tintas, debemos en primer lugar examinar qué significa el término "telerrealidad" por parte de los investigadores.

La palabra "telerrealidad" designa un macrogénero que engloba diferentes formatos televisivos, que tienen en común el uso de características del documental, los informativos, la ficción, el "show" y el concurso (Oliva, 2014). Por otro lado, Nabi y sus compañeros proponen una definición de los programas mucho más descriptiva y concisa, "programs that film real people as they live out events in their lives, contrived or otherwise, as they occur" (Nabi, 2003: 304). La característica principal de la telerrealidad es la hibridez, se trata de un macrogénero tan difícil de categorizar para los propios investigadores que en último término se considera un concepto abierto, capaz de acoger diversas variaciones de la televisión de no-ficción (Nahum, 2009). Ante estas dificultades de delimitar un concepto borroso y mutante, resulta necesario identificar cuáles son las características necesarias para que los programas se consideren "telerrealidad". Los autores han encontrado estas cinco cualidades del formato: (a) personas retratándose a ellas mismas (no son actores), (b) filmado (al menos en parte) en el entorno de vida o de trabajo de la persona, en lugar de en un plató, (c) sin guión (o sin aparentar tenerlo), (d) con eventos situados dentro de un contexto narrativo, (e) con el principal objetivo de entretener. (Nabi, 2007). Probablemente exponer los elementos comunes que comparten los programas es la mejor definición que puede hacerse del fenómeno. El concepto parece quedar mucho más claro de este modo, sin embargo cuando entramos en las diferencias que hay entre ellos las cosas vuelven a complicarse.

Los programas de telerrealidad se inscriben dentro de los distintos géneros y subgéneros que proponen los autores, según el relato o la temática. Sin embargo, éstos continuamente evolucionan tomando prestadas fórmulas de otros géneros y constantemente aparecen nuevos formatos. Como veremos a continuación, la clasificación genérica de los espacios no es una tarea fácil ni exacta y la subjetividad del investigador toma gran partido. Para colmo, cualquier programa de *Reality TV* es susceptible de encasillarse al mismo tiempo en más de un género, que además recibiría distintas etiquetas según cada uno de los investigadores. Pongamos algunos casos. Por ejemplo, Murray and Ouellette (2004) indentifican estos ocho tipos de programa de telerrealidad: *gamedocs*, *dating programs*, *makeover programs*, *docusoaps*, *talent contests*, *court programs*, *reality sitcoms* and "*celebrity variations of other programs*". Por otro lado, Nabi y sus compañeros (2007) contemplan estos otros seis géneros de *Reality TV*: *romance*, *crime*, *informational*, *reality drama*, *competition/game* and *talent*.

Si eligiéramos al azar cualquiera de los últimos programa de telerrealidad que hayamos visto, éste podría perfectamente incluirse en uno o dos de los géneros formulados por ambos autores a la vez. En España los programas más vistos en marzo de 2015 en horario de *prime time*, según datos de Kantar Media, fueron: *Gran Hermano Vip* (11%), *La Voz* (10,4%), *Casados a Primera Vista* (6,7%), o *¿Quién Quiere Casarse con mi Hijo?* (5,6%). Cojamos por ejemplo, *¿Quién Quiere Casarse con mi Hijo?*, podría ser dating program (programa de citas) y docusoap (en formato de serial) según Murray and Ouellette (2004), que al mismo tiempo sería romance y competition game para Nabi (2007). Pongamos por otro lado el programa de *Pesadilla en la cocina*, según los primeros se podría etiquetar de makeover program y reality sitcom, mientras que para los segundos a lo sumo podría ser un reality drama.

Cada etiqueta acentúa una característica particular y distintiva del programa, pero el abanico de estos autores nos resulta del todo incompleto si queremos categorizar la oferta actual de programas españoles. Esto sucede porque las clasificaciones anteriores están basadas en la programación televisiva de Estados Unidos, la cual dista bastante de la tradición que hay en nuestro continente a la hora de producir y realizar telerrealidad. Hemos podido comprobar la difícil tarea que supone definir este término, por lo que más adelante entraremos en las tipologías y los programas predominantes en el público juvenil de nuestro país, para poder revelar qué subgéneros y temáticas son las de más éxito en este sector audiencia.

3.1.3 Los géneros de telerrealidad

Después de esta introducción al concepto, nos interesa poner la mirada en cuáles son los géneros de telerrealidad predominantes en nuestro país, antes de pasar a investigar las audiencias. Para clasificar los programas utilizaremos las categorías que propone el Observatorio Permanente de la Televisión en Europa (Euromonitor), el encargado de anunciar el nacimiento del fenómeno infoshow en Europa y de hacer una amplia clasificación de doce formatos. En su listado también se contemplaron los géneros de telerrealidad, para identificarlos sólo debemos seleccionar aquellos que corresponden a las cinco características expuestas. En comparación con las clasificaciones genéricas que hemos mencionado anteriormente, las tipologías de telerrealidad según Euromonitor son mucho más categóricas y tienen mayor correspondencia con la oferta de televisiva predominante en nuestro país. Por lo tanto, utilizaremos esta lista para abordar nuestra investigación.

Entre los doce géneros de infoshow de proponen, cinco son estrictamente de infoentretenimiento, estos son: la sátira de actualidad, el chat, debate, la entrevista y el talk show. Si excluimos estos, los siete géneros restantes responden a la definición de telerrealidad. Por lo tanto, los formatos de telerrealidad que contemplaremos en este estudio son los siguientes: docudrama, docuserie, docusoap, docucomedy, reality game, reality show y tribunal catódico (Prado, 2010). En cuestiones de “telerrealidad”, el término reality show no lo vamos a utilizar como un género, sino como meta-género, ya que como veremos la mayoría de programas pueden considerarse popularmente bajo etiqueta. Sin

salir del claroscuro que supone la clasificación de los programas, los siete géneros establecidos pronto nos van a resultar insuficientes y necesitaremos incluir y explicar los subgéneros relacionados con las emisiones favoritas de los jóvenes.

3.2 El consumo televisivo de los jóvenes

La televisión es el medio de comunicación más consumido por los jóvenes (85,5%) entre 20 y 24 años, divulgaba el Estudio General de Medios hace unos años (EGM 2010, 2011). Sin embargo datos más recientes del Observatorio del Ocio y Entretenimiento Digital (OCENDI), revelan que actualmente la televisión ya no es el medio favorito de la juventud a la hora de disfrutar de su tiempo libre: el uso televisivo diario de los jóvenes de 18 a 24 años ha disminuido 45 minutos en comparación a hace dos años (Nielsen, 2014). En cambio, Internet y los nuevos soportes digitales, especialmente los portátiles conectados a la red, son actualmente los medios preferidos por los jóvenes para disfrutar de su tiempo de ocio y entretenerse. Las opciones de consumo a la carta que hay en la red, sumado al panorama digital y multipantalla dominante en la actualidad, parecen haber desplazado el consumo televisivo de los jóvenes universitarios a Internet.

Los estudiantes universitarios, los sujetos de nuestra investigación, son un blanco interesante a la hora de investigar la pérdida de telespectadores y el desapego que está experimentando el medio por parte de la juventud. Representan una parte de la audiencia juvenil con una mirada crítica ya que están en pleno proceso de formación académica e intelectual. Al hilo de esto, un estudio realizado sobre las preferencias televisivas de los jóvenes universitarios, puso en evidencia el desinterés que existe hacia el medio y sus razones. El 20,1% de universitarios destaca que la televisión de hoy en día es “telebasura”, el 16% subraya que “hay un exceso de programas de corazón en las parrillas” y el 14% indica la “poca variedad” emitida por el medio (López Vidales et al, 2012).

La juventud piensa que los contenidos de la televisión de hoy son casi todos iguales, de mala calidad y excesivamente sensacionalistas. A pesar de la gran variedad de canales temáticos que hay a su alcance, éstos consideran que la mayor cantidad de contenidos de entretenimiento los encuentran en las cadenas La Sexta y Cuatro. Ver la televisión es una actividad que la mayoría de encuestados normalmente realizan en compañía de la familia (34%), los amigos también son un acompañamiento importante (27,5%), por encima de hacerlo solos 27,3%. (Gómez, López, 2014). Por otro lado, recientemente se ha revelado que los jóvenes con estudios universitarios prefieren ver programas televisivos a través de la red. Así lo apunta el Consell Audiovisual de Catalunya (CAC), la opción de contenidos "a la carta" les permite evitar los cortes de publicidad que hay en la televisión convencional y visionarlos a conveniencia, cuando y como quieran. En Canadá, por ejemplo, un estudio realizado por ComScore muestra que uno de cada cuatro sujetos entre 18 y 24 años admite haber optado sólo por el *streaming* a la hora de ver televisión. Esta modalidad de consumo online ha experimentado un

crecimiento del 60% en comparación con datos de 2010 y para esta tarea los dispositivos más utilizados son el ordenador portátil, el de sobremesa y por último el móvil. (Navarro, 2012).

3.2.1 Los programas de telerrealidad favoritos

Los programas actualmente acaparan las preferencias juveniles en televisión son los *reality shows* y las series de ficción. La telerrealidad se sitúa entre las emisiones más consumidas por este sector de la audiencia, con edades comprendidas entre los 18 y 25 años. Así lo revela en su última investigación, *La dieta mediática de los jóvenes españoles: nuevos hábitos y tendencias de consumo en radio y televisión* (2013), el Observatorio de Ocio y Entretenimiento juvenil en España (Gómez, López, 2014). De este modo, en el presente capítulo trataremos de establecer los géneros y subgéneros de telerrealidad preferidos del público juvenil y los ilustraremos brevemente con ejemplos de programas.

Según los datos que nos proporciona OCENDI -partir de Kantar Media (2003)-, los formatos favoritos son los reality de convivencia y los relacionados con las citas. Por las mañanas, los programas más vistos por los jóvenes fueron, en las mañanas (9.00-13.00h) *Mujeres y hombres y viceversa* (41,7%), en prime time (21.00-00.00h) *Gran Hermano* (32,5%) y *Un príncipe para Corina* (26,9%). Los datos de audiencia nos indican que la juventud española hace un alto consumo de telerrealidad y que además existen preferencias por ciertas temáticas. Para conocer las preferencias televisivas de este público, a los participantes de un estudio del Instituto de la Juventud en España, *Audiencia juvenil y los líderes de la telerrealidad* (2012), se les formuló la siguiente pregunta: “¿Qué formatos te gustaría que abundaran en televisión?”: el 4,5% se decantó por los docu-reality y el 3% le gustaría que hubiesen más reality shows, tan sólo un 5,8% de jóvenes preferiría que hubieran menos reality shows. (Baladrón, Losada, 2012). Esto vuelve a confirmar que, a pesar de no manifestarse un reclamo unánime de telerrealidad (quizás porque ya abundan bastante estos programas en televisión), existe por parte de este sector de la audiencia una actitud positiva y una deseabilidad hacia sus fórmulas.

Según el Instituto de la Juventud (INJUVE) hay varios formatos y muy variados vinculados al público joven. En su estudio, titulado *Audiencia juvenil y los líderes de la telerrealidad* (2012), el INJUVE publicó un análisis de las fórmulas con mayor éxito entre los y las jóvenes, observando el perfil de algunos de los protagonistas más populares. Los cinco tipos de programa más relacionados con los sujetos de nuestra investigación son: el reality de convivencia, el talent show, el reality de supervivencia, el dating show y el coaching show. (Baladrón y Losada, 2012). Dada la variedad de programas y temáticas consumidos por el público juvenil, junto con la dificultad de encasillar cualquier programa de telerrealidad en uno de sólo, hemos considerado la importancia de incorporar estas cinco variedades de subgéneros a los siete géneros que hemos establecido a partir de Euromonitor. A continuación pasaremos a explicar cada uno de ellos brevemente.

“dating show”

En primer lugar, los dating show son un formato de telerrealidad que durante los últimos años ha demostrado ser un gran atractivo para las audiencias juveniles. Existen varios programas, como *Un Príncipe Para Corina*, o *¿Quién Quiere Casarse Con Mi Hijo?*. Uno de los más antiguos en antena y de los que ha logrado mayor éxito desde su primera emisión, en el año 2008, es *Mujeres y Hombres y Viceversa* (Telecinco). El objetivo de los dating show es poner en contacto a personas de distinto sexo para que surja el amor. A menudo, la cantera de protagonistas de los dating show corresponde al mismo sector de edad que el público que estamos investigando. En el caso de *Mujeres y Hombres y Viceversa*, los tronistas y pretendientes se dan cita en el plató para demostrar sus habilidades de seducción. Como sucede en este programa, muchas veces los personajes y las tramas se expanden a otros espacios de la programación de la cadena. (Baladrón y Losada, 2012).

“coaching show”

En segundo lugar, la juventud a menudo también es protagonista de los coaching show producidos en España. Se trata de programas en que se parte del problema de un individuo o un grupo y la televisión se convierte en la gran solucionadora encargada de resolver sus carencias, mediante la intervención de especialistas. Un ejemplo de coaching show es *Hermano Mayor*, un programa donde los protagonistas son adolescentes conflictivos cuyos padres son incapaces de educar y que, mediante la aplicación de técnicas terapéuticas, y ante un tratamiento espectacular de los acontecimientos, logran superar su rebeldía y llegar a la mutua comprensión. (Baladrón y Losada, 2012).

“reality de convivencia y supervivencia”

Los reality de convivencia como *Gran Hermano*, consisten en encerrar un grupo de personas en un espacio limitado (una casa, un autobús, un campamento, o cualquier otro), mientras son observados constantemente por unas cámaras de videovigilancia repartidas por todos los rincones, en busca de las reacciones e interacciones de los concursantes para mostrarlo al público. Todos los participantes se ven obligados a convivir, exponerse a las cámaras las 24 horas y competir para ser el vencedor o la vencedora de la experiencia. Como hemos comentado, es uno de los formatos más genuinos y pioneros de telerrealidad. Por otro lado, los realities de supervivencia (*Supervivientes*, *Perdidos en la Tribu*) han tomado el testigo de los anteriores, sin embargo se les somete a los concursantes a condiciones de vida adversas, en entornos más remotos y salvajes. (Baladrón y Losada, 2012).

“talent show”

Por último están los talent show (*Operación Triunfo*), en que diferentes concursantes son confinados en una especie de academia televisiva para ser sometidos a un proceso de enseñanza, basada en la dura disciplina y la constante evaluación de sus habilidades. (Baladrón y Losada, 2012). Las audiencias juveniles se han traducido en un importante fenómeno fan y ésto ha llevado a realizar programas en que los únicos protagonistas son gente joven (Fama ¡A bailar!). El formato talent también se ha

adoptado a otras modalidades como la cocina (*Master Chef*) y recientemente ha aparecido una nueva suerte de programa de telerrealidad que se podría situar entre el talent y el coaching show. Se trata de La Voz, en el cual un jurado formado por cantantes famosos compiten por cazar a jóvenes talentos y convertirse en sus “coaches” y guías de su éxito musical con sólo oír sus voces. El protagonismo que cobran los cantantes, en detrimento del proceso de aprendizaje de los concursantes y sumado a la predominancia del plató, lo convierten en algo que es casi más un “show” o “concurso” que un programa de telerrealidad. Sin embargo “talent show” es su etiqueta más conocida. Como acabamos de ver, investigar sobre programas de telerrealidad o reality shows jamás está exento de debate.

3.3 La Teoría de Usos y Gratificaciones

La investigación en medios de comunicación abarca muchos ámbitos de vasto alcance. Uno de ellos son los estudios de audiencias, en este campo las principales corrientes teóricas son los Estudios Culturales, los Estudios de Recepción y la teoría de los Usos y Gratificaciones. Esta última ha sido la elegida en nuestro estudio para analizar las motivaciones de los jóvenes y con el consumo de telerrealidad. Nos resulta especialmente interesante porque integra dos áreas que durante décadas habían estado separadas en la investigación: la los usos y la los efectos mediáticos (Igartua, 2006).

La teoría de Usos y Gratificaciones pretende analizar cómo y por qué las personas se exponen a los contenidos mediáticos, basando sus explicaciones en una serie de necesidades, motivos, actitudes y expectativas hacia éstos, desde una perspectiva psicológica y funcionalista. Parte de la tesis que las personas eligen activamente los contenidos que consumen y lo hacen en base a una serie de necesidades. En los sujetos receptores, “their use of media programs can be either instrumental, i.e., in order to obtain gratifications meeting cognitive, affective, or social needs, or ritualized, i.e., out of habit”. (Beck et al., 2012).

Los principales autores de la teoría (Katz, Blumer y Gurevitch, 1974) resumen en tres cuáles son los objetivos: a) explicar cómo los receptores utilizan los medios y obtienen gratificaciones de los mismos, satisfaciendo ciertas necesidades, b) comprender los motivos que están detrás de la conducta mediática y c) identificar las funciones o consecuencias que se derivan de tales necesidades, motivos y conductas (Igartua, 2006). Las consecuencias y los efectos del consumo de telerrealidad son una variable a estudiar desde esta perspectiva, tanto como los motivos. Por ejemplo, aunque el visionado de un programa televisivo se haga de forma pasiva y no exista una motivación real detrás (porque han sido otros los que han elegido verlo, o porque este usuario no ha encontrado una opción mejor en antena), algunos efectos mediáticos también recaerán sobre estas personas, en función de cuál sea su atención o implicación con los contenidos mostrados.

3.3.1 Motivaciones y funciones de la telerrealidad

Los motivos de la búsqueda de telerrealidad por parte de las audiencias vienen siendo explorados por los investigadores desde hace varios años Papacharissi y Mendelson (2007), Beck et al. (2012), etc. No sólo las audiencias en general, sino que el sector joven y en concreto los universitarios, también han sido un sector del público en el que varios estudiosos han puesto la mirada en este campo. Los resultados muestran que hay tantas motivaciones implicadas en el consumo como usuarios.

El entretenimiento (*reality entertainment*) y el pasatiempo habitual (*habitually passing time*) fueron los motivos principales encontrados en los estudiantes universitarios a la hora de ver telerrealidad. Según Papacharissi y Mendelson (2007), esta actividad se ha convertido en un hábito en la rutina diaria de varios participantes y en muchos casos el consumo sucede como resultado de no tener otras opciones o actividades mejores que hacer. En contraposición, otro estudio halló que el principal motor de los universitarios era la identificación personal con los protagonistas que aparecían en los programas. También se apuntó que las emisiones más populares eran vistas porque los personajes resultaban divertidos, los jóvenes “found them humorous, they were amused, or humored, by the “stupidity” of the characters and their actions”. (Ebersole and Woods, 2007, pp. 34-36). Si relacionamos ambos resultados, el humor y la diversión que experimentan los universitarios al ver los personajes puede estar relacionada con el entretenimiento que les generan estos programas.

Otras investigaciones sostienen que la búsqueda de contenido de *Reality TV* está relacionada con la curiosidad de los jóvenes por observar la vida de otras personas, sin ser vistos (Nabi et al., 2003). En estos programas, las cámaras de videovigilancia repartidas por todo el espacio satisfacen su deseo de ver cómo se producen relaciones interpersonales y conocer otros estilos de vida. Estos autores arrojan el dato más relevante sobre las motivaciones de los consumidores, y es que los programas de telerrealidad generan unas gratificaciones más intensas y variadas en los usuarios más constantes. Por lo tanto, bajo esta tesis, la diversión y la identificación de los universitarios con los protagonistas y programas es algo que sólo sucedería en los telespectadores asiduos. (Beck, D. et al., 2012)

Un estudio basado en las necesidades que potencialmente satisface el consumo de telerrealidad añade otra gratificación, la mejora de la imagen o percepción de uno mismo. En efecto, según los autores muchos espectadores dicen experimentar un sentimiento de superioridad (*self-importance*) al observar a algunos de los protagonistas que aparecen en los programas de telerrealidad, lo cual que sería muy interesante extrapolarlo al público universitario. (Reiss and Wiltz, 2004). A propósito de esta sensación de mayor estatus que los protagonistas, los autores aportan un elemento fundamental: “the idea that these are “real” people” gives psychological significance to the viewer’s perceptions of superiority”. (Reiss and Wiltz, 2004: 374). El ejercicio de compararse con los personajes televisivos, que son personas próximas a la vida real de los espectadores, también podría considerarse como un proceso más de identificación personal de las audiencias. Con todo esto, mientras los jóvenes se divierten observando

las situaciones y personas que les resultan familiares, podrían estar interiorizando al mismo tiempo elementos de gran importancia en términos de aprendizaje personal y social.

Por último, más allá de las implicaciones personales, los expertos también contemplan gratificaciones a nivel social, como el sentimiento de formar parte e integrarse en el grupo. El consumo de telerrealidad sería un motivo para sentirse parte de una comunidad y como consecuencia tener cosas en común de qué hablar. En palabras de los autores, estos programas “suponen un medio para entrar en relación con los otros, conversando, manifestando puntos de vista o compitiendo en conocimientos, e incluso pueden compensar de la falta de sentido de comunidad, perdido en nuestra época” (Cáceres, 2013: 362).

4. Metodología

En esta investigación se suministró un cuestionario estructurado como instrumento para evaluar el espectro de motivaciones del consumo de telerrealidad, así como los efectos de recepción de estos programas en los jóvenes. Las variables y los ítems del cuestionario empleado se basaron en una encuesta online, “Reality TV Survey”, un estudio llevado a cabo por el programa de doctorado de Mass Media & Communication de la Universidad de Temple (<http://lombardresearch.temple.edu/realitytv/>).

La encuesta administrada a los estudiantes universitarios estaba estructurada en dos bloques: el primero, sobre las variables de consumo y el segundo, un cuestionario de 35 ítems con las variables de motivación y efectos relativos a la telerrealidad (Ver cuestionario en Anexo). Las variables independientes en este estudio son: la frecuencia del consumo de telerrealidad, el sexo y los estudios universitarios.

Se seleccionó una muestra aleatoria de 214 estudiantes universitarios de la Universitat Autònoma de Barcelona, con edades comprendidas entre los 18 y 30 años. Un total de 154 mujeres y 64 hombres. Se escogieron dos grupos, uno con conocimientos audiovisuales y el otro sin, para tener mayor variabilidad y para que el grado de familiaridad con los contenidos audiovisuales no influyera en los resultados. Se empleó una escala de actitud Likert para que los sujetos que marcaran su grado de acuerdo-desacuerdo con una serie de afirmaciones, entre cinco opciones de respuesta: muy en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo y muy de acuerdo. Existen diversos procedimientos para medir las actitudes en Comunicación y en Ciencias Sociales y uno de los más utilizados es la escala de actitud de Likert. “Las actitudes se convierten en una forma eficiente de evaluar el mundo. Además de su papel motivacional, de impulsión y orientación de la acción, hay que destacar su capacidad para influir en la percepción y el pensamiento y su perdurabilidad o estabilidad temporal” (Igartua, 2009: 279).

Para facilitar la respuesta a los estudiantes se elaboró una definición de “programa de telerrealidad” con varios ejemplos y se incorporó en la cabecera del cuestionario: *“Son programas de televisión que muestran lo que les ocurre a personas comunes, espectacularizan lo cotidiano y buscan exhibir las emociones de las personas. Se caracterizan por combinar elementos de la información, la ficción y el entretenimiento y se presentan en distintos formatos. A este fenómeno se le ha bautizado: telebasura, reality shows, infoentretenimiento, infoshow o telerrealidad, entre otros. Algunos ejemplos: Master Chef, Granjero busca esposa, El diario de Patricia, MYHYV, Supervivientes, Tu casa a Juicio, Mi extraña adicción, Best Ink, Alaska y Mario, Mujeres Ricas, etc.”*

La muestra está dividida en los siguientes dos grupos:

- 118 estudiantes de la Facultad de Comunicación (1º de Periodismo=51 alumnos y 2º de Publicidad=67 alumnos)

- 96 estudiantes de la Facultad de Letras (1º de Literatura y filología castellana=65 alumnos y 2º=31 alumnos).

En el grupo de Comunicación, los datos se recogieron los días 4 de abril y 12 de mayo de 2014, en las asignaturas de publicidad y de escritura audiovisual. En el grupo de Letras, los días 9 y 14 de mayo de 2014, en la asignatura de de lengua y literatura españolas.

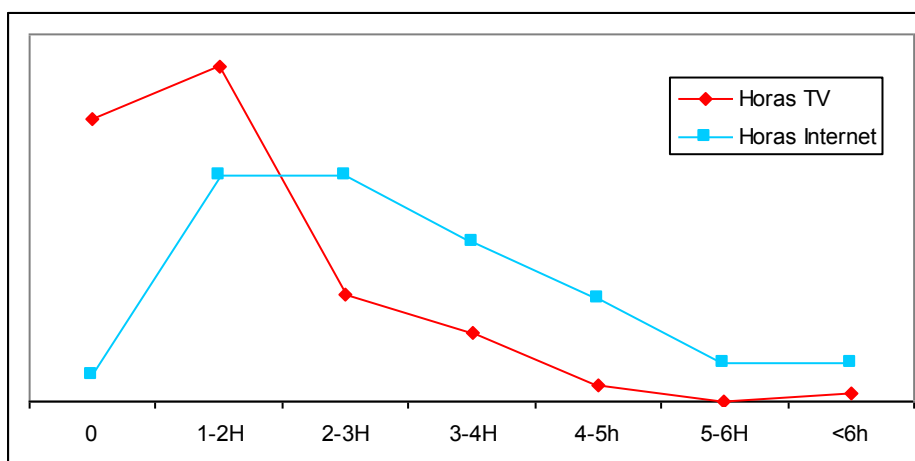
En primer lugar, se hizo una prueba piloto (04/04/2014) pasando una primera ronda de cuestionarios en la clase de Publicidad, en los que no se incorporó la definición anterior. En cambio, se expuso verbalmente esta explicación delante de la clase, lo cual resultó ser un error, porque esto generó muchas preguntas a los estudiantes, que rápidamente entraban en debate y conversación entre ellos, lo cual ralentizaba el proceso. En conclusión, se consideró la necesidad de incorporar una introducción con ejemplos al principio de la hoja, para que todos partieran de una misma idea clara del concepto, y pudieran consultarla en cuanto quisieran. En las siguientes fases de administración de encuestas se comprobó que con la definición, los alumnos eran capaces de enumerar más programas, se les planteaban muchas menos dudas (todas se respondían) y en general, se ganaba en tiempo.

5. Resultados

El primer lugar atenderemos a los resultados de consumo mediático de los estudiantes, es decir las horas que acostumbran a ver la televisión y navegar por Internet al día. A continuación, analizaremos la frecuencia con que consumen telerrealidad y los programas favoritos de los jóvenes. En los participantes que muestren una actitud positiva hacia la telerrealidad (consumidores "ocasional", "a menudo" y "muy a menudo"), analizaremos distintas variables, como por ejemplo si ven estos espacios en compañía de su familia, o si los comentan en directo a través de mensajería instantánea o por redes sociales, etc. Dada la gran proporción de consumidores "ocasionales" (31,8%) y "casi nunca" (30,8%) que han aparecido, en este apartado hemos considerado la primera frecuencia como una actitud positiva. Más adelante pasaremos a investigar las motivaciones y las gratificaciones que muestran los participantes con el formato, fijándonos en las diferencias de los distintos grupos de usuarios, según la frecuencia del consumo. Para el análisis de estos resultados juntaremos los consumidores "muy a menudo" y "a menudo" en un mismo bloque, ambos representan audiencias frecuentes o asiduas y así resulta un modo práctico para comparar los datos. Finalmente, apuntaremos cuales son los motivos de aquellos que muestran una predisposición negativa ("casi nunca" y nunca") con el consumo de telerrealidad.

En el gráfico de debajo (Gráfico 1) podemos ver las horas que destinaron los jóvenes a ver la televisión y navegar por Internet, el día anterior a la administración del cuestionario. Según los resultados, el 74% de los universitarios gasta poco de su tiempo diario a ver la televisión, lo hacen entre 0 y 2 horas aproximadamente. Por lo general, se observa una mayor tendencia a invertir el tiempo navegando por la red, el 55% de participantes estuvo entre 1 y 3 horas. El alto consumo de Internet, junto a la posibilidad de ver programas online y a la carta, parece haber trasladado el consumo televisivo de los jóvenes a la red. Tal y como ellos mismos afirman, el 26,6% consume o ha consumido alguna vez un programa de telerrealidad online.

Gráfico 1: Consumo diario de televisión e Internet

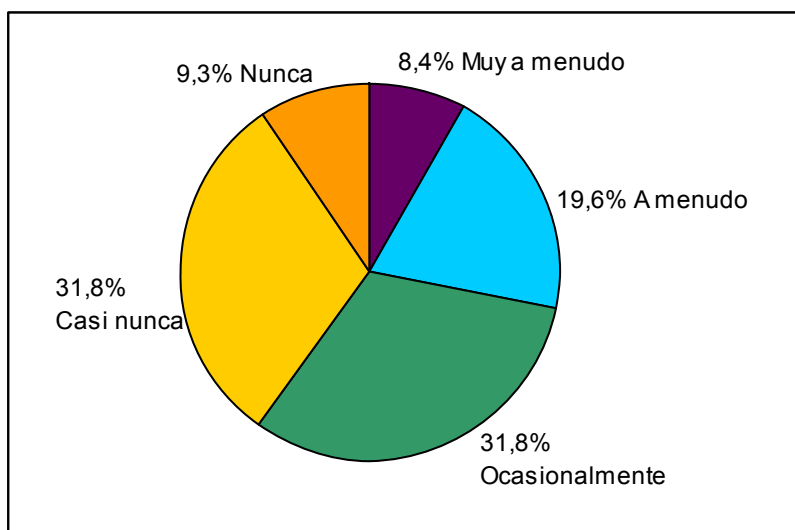


Fuente: Elaboración propia

5.1 El consumo de telerrealidad

La mayoría de encuestados (60%) muestra una actitud positiva hacia el consumo de telerrealidad. La mitad de estos participantes afirma hacerlo asiduamente, a menudo (20%) o muy a menudo (8%), y la otra lo hace ocasionalmente (32%). La mayoría de los sujetos que tienen una predisposición positiva ven los programas solo (38%), seguido de con la “familia” (29,9%) y los “iguales”(amigos, pareja, compañeros de piso) (17,4%), por otro lado, el 14,7% lo hace indistintamente con ambos. Desde la perspectiva de género, los sujetos femeninos tienden a ver estos programas con la familia y los hombres con los iguales. Por otro lado, el 40% de la muestra ha mostrado una disposición negativa con el formato: el 20,8% dice que casi nunca ve programas de telerrealidad y el 9,3% no lo hace nunca. Ver un programa de telerrealidad es una actividad que la gran mayoría de participantes (71,6%) apunta hacer cuando no tiene otras alternativas mejores, sin embargo el 30% afirma hacerlo con cierta o mucha frecuencia.

Gráfico 2: Frecuencia del consumo de “telerrealidad”

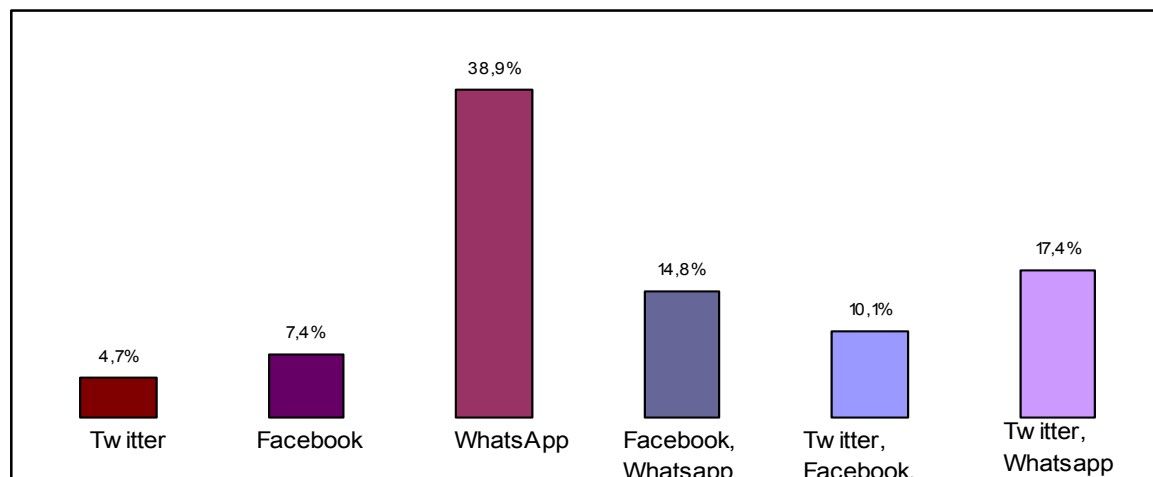


Fuente: Elaboración propia

El entorno multipantalla en el que están inmersos estos jóvenes les lleva a dividir su atención. Ya no se concentran únicamente en los contenidos del televisor, sino que realizan otras actividades al mismo tiempo ya estén relacionadas o no con el programa. Efectivamente, sólo el 3% de participantes afirma que no realiza ninguna otra tarea mientras está viendo los programas. Con el alto consumo que muestran hacer de Internet, éstos podrían estar interactuando a través de redes sociales, utilizando el teléfono móvil, o realizando cualquier otra cosa en casa, al mismo tiempo que ven los programas. En este caso, uno de cada dos consumidores habituales u ocasionales afirma que ha comentado los programas de telerrealidad a través de Internet (con amigos o conocidos) mientras los estaba viendo. Los canales y dispositivos más utilizados para este fin son varios: la mayoría (70,8%) lo hace a través del

móvil, el 15,3% por vía del ordenador y el 13,9% dice utilizar ambos por igual. El teléfono lo utilizan más las mujeres y el ordenador los hombres. Como podemos observar en el Gráfico 3, en conjunto los jóvenes interactúan principalmente a través de WhatsApp (38,3%), aunque hay una gran proporción que usa más de un canal para este fin: el 17,4% por Twitter y WhatsApp y el 14,8% con Facebook y Whatsapp. Hacerlo sólo a través de Twitter es lo más minoritario (4,7%).

Gráfico 3: Canal para comentar los programas de telerrealidad en directo



Fuente: Elaboración propia

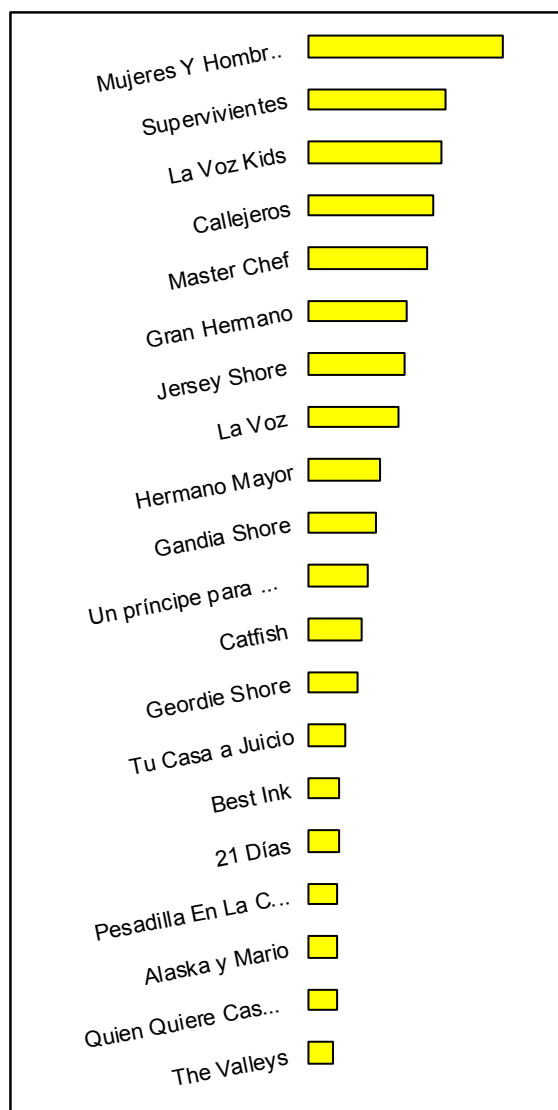
5.1.1 Ranking de los 20 programas más vistos

En la encuesta se pidió a todos los participantes que escribieran los programas de telerrealidad que habían visto recientemente o con anterioridad, tenían hasta diez espacios en blanco para responder. En este apartado es dónde se ha mostrado más confusión por parte de los participantes a la hora de distinguir si lo que ven en televisión es "telerrealidad". Se recogieron 14 errores apuntados, tales como series de ficción, magazines, infoentretenimiento, concursos y talk shows, entre otros. Los programas que escribieron erróneamente y que no corresponden a la definición de telerrealidad son los siguientes: *El Hormiguero, Ahora Caigo, Arucitys, Atrapa un millón, El Gran dictat, zapeando, Me Resbala, Viajando Con Chester, Pretty Little Liar, Big Bang Theory, La chica invisible, Afers Exteriors, El Chiringuito de jugones, Els Matins de TV3*.

En total, han salido 113 programas de telerrealidad consumidos entre los jóvenes universitarios. Escribieron 657 nombres entre todos los participantes agregados, lo cual significa que el 75% de la muestra ha sido capaz de nombrar al menos un programa de telerralidad. Las mujeres escribieron muchos más ejemplos (73%) que los hombres (26,7%). Esto nos lleva a pensar que la gran mayoría de usuarios de los que niegan consumir telerrealidad, realmente sí que los han visionado. De la larga lista de programas conocidos y consumidos, se ha hecho un ranking de los 20 que han sido más veces

votados (Gráfico 4). Como podemos ver, en el top 5 están *Mujeres y Hombres y Viceversa*, *Supervivientes*, *La Voz Kids*, *Callejeros* y *Master Chef*. Los cinco géneros que dominan en el ranking son: las docusoaps (Jersey Shore), las docuseries (21 días), los reality games (Supervivientes) y el docudrama (Callejeros).

Gráfico 4: Ranking de los 20 programas de telerrealidad más vistos



Fuente: elaboración propia

Los subgéneros favoritos de la audiencia juvenil son principalmente: los reality basados en la convivencia. y en segundo lugar, comparten empate los dating y los talent show. Encontramos una gran variedad de géneros de programas de citas, por un lado *Mujeres y Hombres y Viceversa*, con un formato de talk show y por otro lado las docusoaps *Un Príncipe para Corina* y *¿Quién Quiere Casarse Con Mi Hijo?*, estos dos últimos con una temática y discurso muy similar. Por último la docuserie *Catfish*, en dónde dos ciber novios se dan cita por primera vez. A continuación están los “coaching shows”, tales como *Hermano Mayor* y *Pesadilla en la Cocina*. En este último un famoso cocinero (Alberto Chicote) acude a restaurante que está al borde del fracaso para echarles una mano. Este programa lo hemos etiquetado de “coaching” por el papel que desarrolla el chef con los empleados durante el episodio y porque lo hemos considerado el más acertado de nuestro listado de subgéneros. Otras etiquetas más adecuadas podrían ser “makeover show”,

reality de reforma de negocios. Por último, el quinto subgénero preferido por los jóvenes son los reality de supervivencia, con el programa de *Supervivientes*.

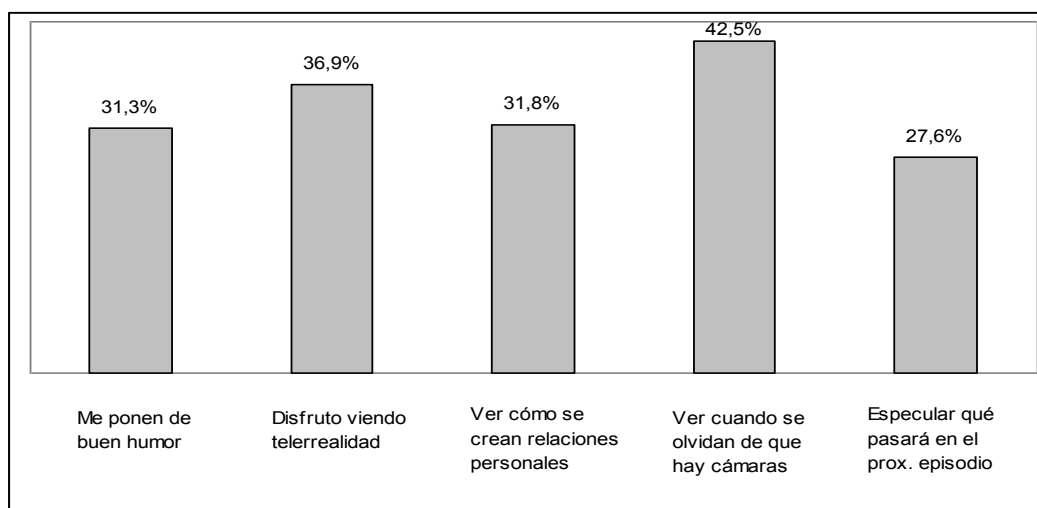
Finalmente, están todos aquellos programas que no han podido clasificarse en ninguna de las categorías de subgénero que hemos establecido en correspondencia con los formatos de telerrealidad más vinculados al público juvenil (INJUVE, 2012), pero sí en algún género (Prado, 2010). El docudrama *Callejeros*, que trata sobre reportajes sociales abordados con cámara en mano, la docusoap *Alaska y Mario*, un programa dónde las cámaras acompañan a dos personajes populares en su vida cotidiana, por

último, las siguientes docuseries: *21 días*, en la que una reportera convive durante ese periodo de tiempo con un/unos personajes, cada episodio trata sobre un tema diferente: *Tu casa a Juicio*, otro “makeover show”, de decoración del hogar, y *Best Ink*, reality show sobre tatuajes y tatuadores. Una vez identificados los programas y el consumo de telerrealidad que hacen nuestros participantes, podemos pasar a explorar los motivos que expresan.

5.2. Motivaciones del consumo de telerrealidad

Lo que impulsa a la mayoría de los jóvenes universitarios a ver programas de telerrealidad en televisión es el deseo y la curiosidad que sienten por ver a personas anónimas, similares a ellos, cómo actúan espontáneamente, se relacionan entre ellas y observar cómo se desarrollan socialmente. El primer motivo (42,5%) y con mayor unanimidad en todos los usuarios es “ver a los protagonistas de los programas actuar cuando se olvidan de que hay cámaras grabando (ver Gráfico 5). Desde los más frecuentes hasta los que niegan consumir este formato (casi nunca), su principal motivación son estos actos que las cámaras de videovigilancia dejan ver. El interés por la videovigilancia que muestran los participantes podría relacionarse sobre todo con los programas de convivencia más consumidos, en los que hay cámaras por todo el lugar grabando las 24 horas del día (Gran Hermano, Jersey Shore). No obstante, el ítem también podría referirse a cualquier momento intenso ofrecido por los otros tipos del formato, como por ejemplo, en los que los protagonistas sacan a la luz sus emociones o pensamientos más profundos.

Gráfico 5: Motivos principales de la muestra



Fuente: Elaboración propia

El segundo elemento con más acuerdo en la muestra es “disfruto viendo programas de telerrealidad” (36,9%). Si lo interpretamos de acuerdo con los programas más vistos por los jóvenes, a una gran parte de éstos (31,3%) le pone de buen humor ver cómo se representan a personas corrientes, luchando por el amor, viviendo en condiciones extremas, confinadas en un espacio reducido, o demostrando su

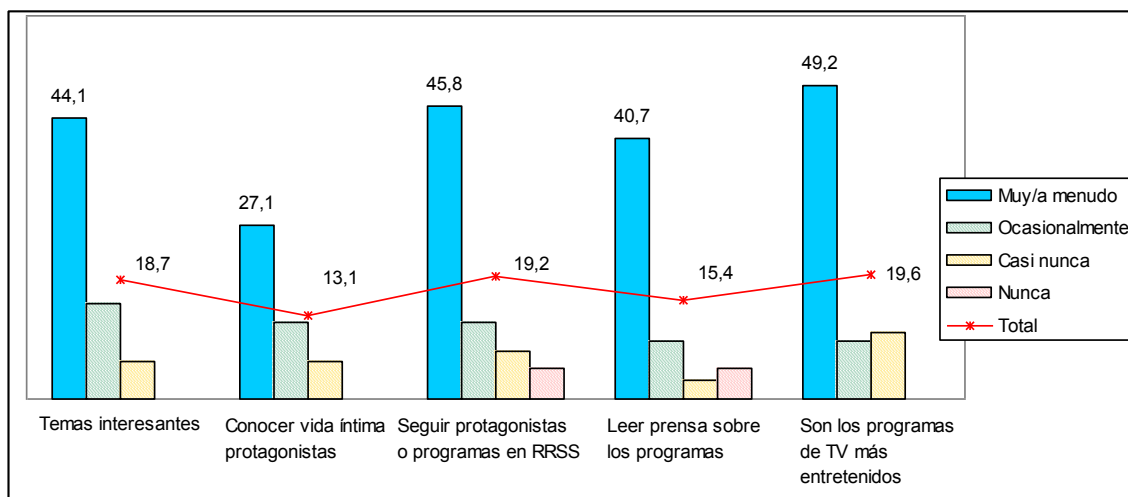
talento. Sobre todo muestran principal interés por ver a personas anónimas como protagonistas de estos espacios (34,6%), algo que al mismo tiempo contrasta con el segundo programa más visto, *Supervivientes* (2014). En esta edición casi todos los concursantes eran más o menos populares del panorama televisivo: deportistas, colaboradores, protagonistas de otros reality shows, etc. Esto se convirtió en una estrategia de la cadena (Telecinco) para amortizar concursantes de otros programas, muchos de los cuales sacados del más consumido por nuestros participantes, *Mujeres y Hombres y Viceversa*.

Entonces, no parece tratarse de una cuestión de preferir a personajes desconocidos o conocidos a la hora de consumir telerrealidad, sino que una de las mayores expectativas de la muestra es ver cómo se crean relaciones reales entre personas a través de la pantalla (31,8%). Desde *Supervivientes* hasta *Gandía Shore*, se producen intercambios de interacciones y vivencias entre los concursantes, son dos ejemplos de programas dónde los jóvenes podrían ver cómo se desarrollan las relaciones personales en un espacio y tiempo determinados. Según lo apuntado, lo que principalmente parece motivarles a ver reality shows es observar cómo actúa la gente “corriente” cuando cree estar en la intimidad y ver cómo se desarrollan socialmente. Quizás para ellos se trate una forma de observación y aprendizaje social, a partir de las conductas ajenas y en otras circunstancias espectacularizadas. La particularidad del formato telerrealidad hace que las intervenciones e interacciones de los caracteres no estén guionizadas, lo cual desencadena muchas de las tramas e historias. Pero sin entrar en segundas lecturas, lo que estos resultados sugieren es que lo más atrayente para los jóvenes es la espontaneidad y la imprevisibilidad de los personajes y sus actos. El tratar de especular qué sucederá en la próxima emisión es otro de los principales alicientes que fomentan el seguimiento de estos programas (27,5%), como comprobamos en el gráfico anterior (Gráfico 5).

5.2.1 Motivos según la frecuencia de los usuarios

Hasta ahora hemos explicado las motivaciones predominantes en la muestra. A continuación, pasaremos a analizar aquellas que se han manifestado de manera relevante en los distintos consumidores, desde los más asiduos (muy a menudo, a menudo) hasta los menos predispuestos (casi nunca y nunca), pasando también por los "ocasionales". Desgranar estos datos nos interesa particularmente ya que se trataba de uno de nuestros objetivos específicos a descubrir. Comenzaremos con los usuarios habituales y podremos comprobar si realmente, como apuntaban los autores, son los que reciben más gratificaciones y están conectados de manera más intensa con los programas.

Gráfico 6: Motivaciones de los usuarios frecuentes

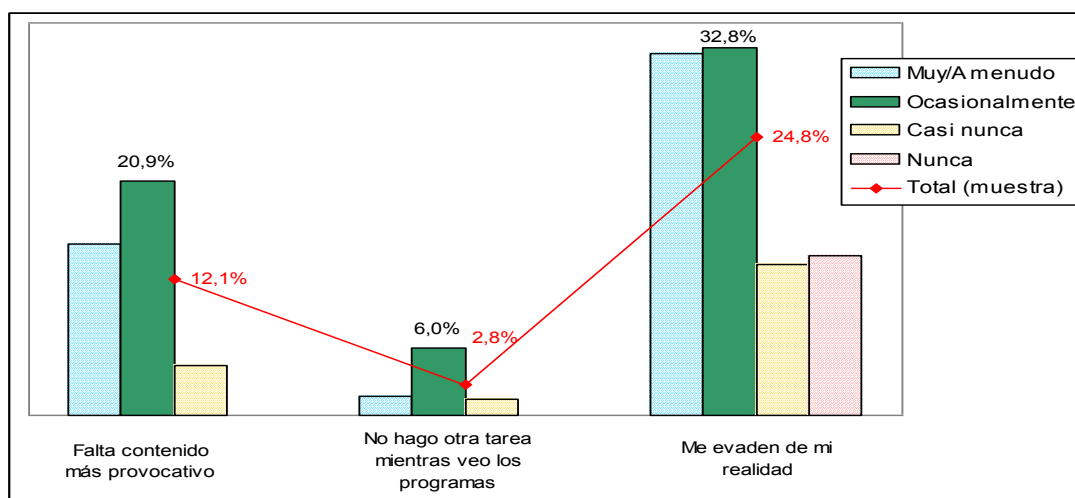


Fuente: Elaboración propia

Usuarios frecuentes

En primer lugar, los usuarios que consumen telerrealidad con frecuencia han sido los participantes que han mostrado más motivaciones a la hora de ver los programas. El Gráfico 6 permite ver cómo en conjunto han respondido de manera más positiva a casi todos los ítems, en comparación con el resto de usuarios. En cuanto a los motivos más destacados de este sector, uno de cada dos afirma que los reality shows son los programas más entretenidos de la televisión actualmente. El nivel de implicación con los contenidos se presume mucho mayor en este grupo de usuarios, el 27% se muestra interesado en conocer la vida privada de los concursantes y el 44,1% añade que éstos abordan temas de su interés. El gusto por la videovigilancia (74,6%), igual que la mayoría de motivaciones encontradas en la muestra, se ha mostrado mucho más pronunciado en este grupo de usuarios. Como podemos ver en el gráfico, incluso fuera del horario de emisión, hay una gran parte de jóvenes consumidores que sigue interesada y pendientes del programa y de los personajes. El 46% revela que sigue o participa "a través de Facebook y/o Twitter a los protagonistas y/o programas para saber más de ellos". Por otro lado, al 40,7% le gusta leer en publicaciones de prensa escrita información sobre los programas. Desde una lectura de género, las mujeres muestran un mayor uso de las redes sociales relacionado con la telerrealidad. En cuanto a los protagonistas preferidos, sólo los frecuentes mostraron algún interés por ver a personajes famosos (32,3%) por encima de la media (19,2%).

Gráfico 7: Motivaciones de los usuarios ocasionales

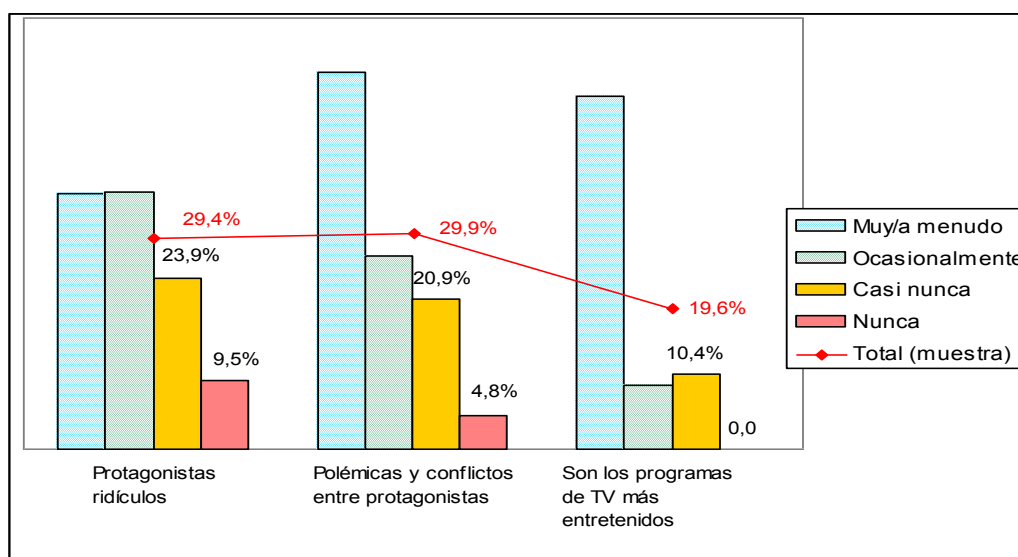


Fuente: Elaboración propia

Usuarios ocasionales

En segundo lugar, como vemos en el Gráfico 7, los “ocasionales” son los usuarios que más reclaman (20,9%) que estos programas deberían de “mostrar contenidos más provocativos para mantener” su interés, bastante por encima de lo que opina el total de la muestra (12%) y de los habituales. Entre todos los consumidores, también son aquellos que más manifiestan el deseo de ver a personas corrientes hacer el ridículo delante de las cámaras. No obstante, aunque no aparecen en el gráfico, las principales motivaciones que justifican su consumo (a partes iguales) también es ver cómo actúan los concursantes cuando se olvidan de las cámaras (37,3%) y el disfrute generado por este género (38,8%). Lo que el grupo de usuarios ocasionales parece buscar en los programas de telerrealidad son determinadas conductas de los protagonistas, ridículas o provocativas, entre otros elementos que se escapan de nuestro alcance. A pesar de no haberse otorgado un consumo muy frecuente, los “ocasionales” representan los usuarios que muestran más atención a los contenidos de telerrealidad, el 6% dice que no realiza ninguna otra tarea mientras ve los programas, por encima del habitual (1,7%). Esto nos lleva a la sospecha de que no es necesario predisponer de un gran interés por los temas a la hora de prestar atención a los programas de telerrealidad, y también, que la concentración total con los contenidos no parece un factor ligado a la frecuencia del consumo. Sin embargo, una consecuencia observable de esta tendencia a ser los espectadores más pendientes es la sensación de que estos programas les evaden de su propia realidad (33%), por encima que a la media (25%).

Gráfico 8: Motivaciones de los usuarios “casi nunca” y “nunca”



Fuente: Elaboración propia

"Casi nunca" y "nunca"

Los sujetos que dicen “casi nunca” consumir telerrealidad, no aparentan recibir ningún tipo de gratificación en su estado de ánimo con estos programas (ni disfrutar, cambio de humor o relajación), algo sí manifestado en los usuarios anteriores. Las pocas motivaciones que han recibido un mínimo de apoyo en estos participantes se muestran en el Gráfico 8 y parecen estar movidas por la burla, las discusiones y el morbo de algunas imágenes concretas de los programas, unos motivos que les diferencian del resto de usuarios. Como se viene observado repetidamente en todos los sujetos, mayoritariamente lo hacen porque disfrutan observando los actos y las declaraciones de los concursantes cuando se olvidan de las cámaras (28,4%). El segundo motivo de los "casi nunca" a la hora de consumir reality shows es “ver a los protagonistas que hacen el ridículo” en público (23,9%), sin embargo es una variable demasiado abierta e imprecisa para determinar cuáles son las conductas que están buscando. En tercer lugar, los consumidores marginales lo hacen porque les divierten los conflictos que se producen entre los protagonistas (21%). En los que "nunca" consumen, cuando lo hacen es con la misma motivación de la videovigilancia (14,3%) o con el fin de desconectar de su propia realidad (14,3%), en tercer lugar porque buscan divertirse con personajes ridículos o actuando de manera ridícula (9%). Sin embargo, el ítem más sorprendente es que para el 10,4% de los "casi nunca" los programas de telerrealidad son los que más les entretienen de la televisión actualmente. Una afirmación suscrita con más apoyo en los sujetos con una actitud negativa al consumo de reality show que en los consumidores "ocasionales". Otra vez nos volvemos a encontrar con un ítem que ha recibido mayor peso en los usuarios marginales que en los fieles. Si hemos expuesto algunos motivos que hacen que los consumidores puntuales o no consumidores de telerrealidad lleguen a buscar estos programas en televisión, a continuación procederemos a explicar los motivos que tienen para no consumirlos.

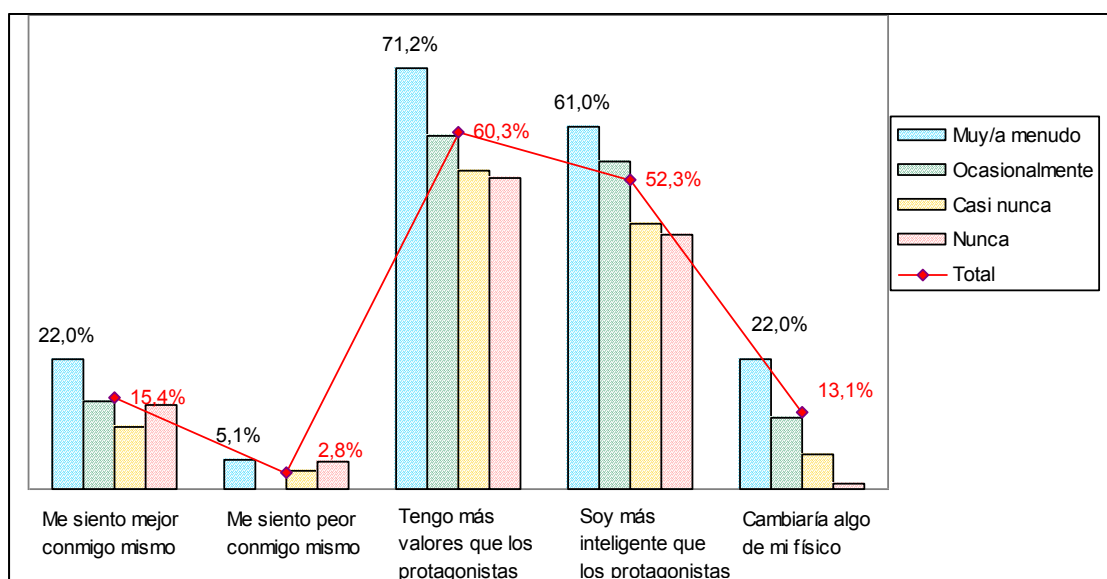
5.3 Motivos de los no consumidores de telerrealidad

Un 40% de la muestra tiene una actitud negativa hacia el consumo de telerrealidad: el 31% dice no ver telerrealidad casi nunca y el 9,3% nunca. Desde la variable del sexo, hay mayor tendencia en los hombres a rechazar este formato. A estos participantes (nunca y casi nunca) se les indicó que marcaran en el cuestionario los motivos por los cuales no ven este tipo de programas, o lo hacen raramente. Cada estudiante podía elegir tantas opciones como quisiera entre las presentadas y apuntar otras de más.

La mayoría de estos jóvenes dice que no les gustan los programas de telerrealidad (25%), los motivos que siguen son “los encuentro poco interesantes (20,9%)”, “no veo la televisión (18%)”, “me entretiene más la ficción que la realidad (16,9%)” y “prefiero ver otros programas en la televisión (12,8%)”. Quince personas añadieron otros motivos, las mujeres fueron las más participativas y como veremos, en el grupo de la facultad de Letras se muestra un rechazo mucho más explícito con el formato que en Comunicación. En el primer grupo, los argumentos para no consumirlos fueron: “juegan de manera ofensiva con los sentimientos de las personas y no se tendrían que tolerar su emisión en el siglo XXI”, “me causan indiferencia”, “me suelo enfadar cuando los veo” y “suele ser telebasura”. En el grupo de estudiantes Comunicación en cambio, expresaron estas razones menos opuesta o intolerantes con el género: “prefiero ver películas, series o navegar por Internet”, “prefiero hacer otras cosas”, “son estúpidos”, y un hombre apuntó que “son falsos”.

5.4 Efectos del consumo de telerrealidad

Gráfico 9: Efectos del consumo de telerrealidad (1)

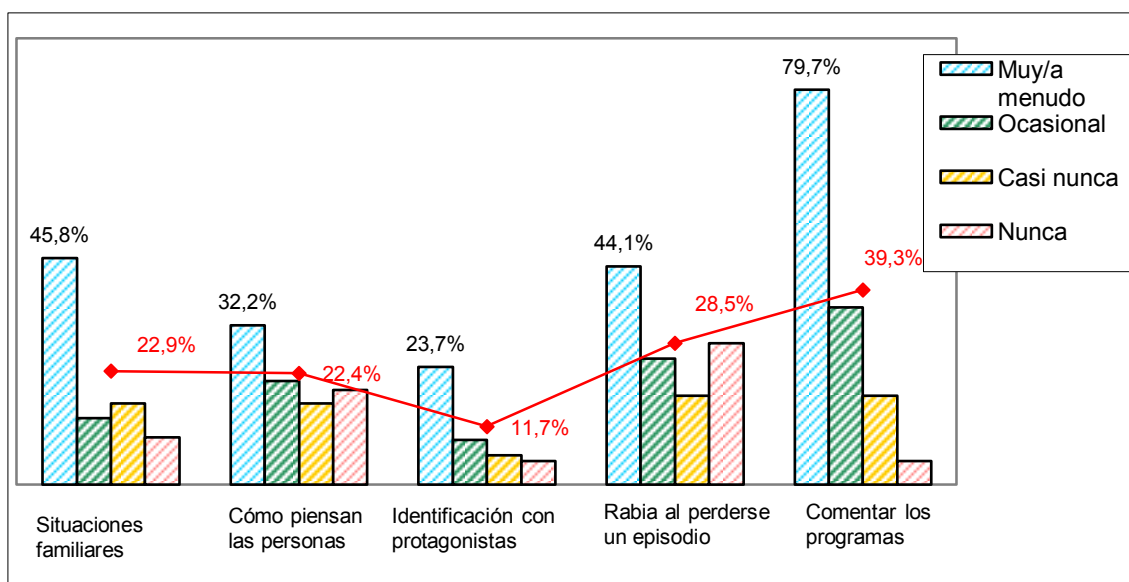


Fuente: Elaboración propia

El primer efecto que genera la telerrealidad sobre los participantes es la sensación de superioridad moral e intelectual respecto a los protagonistas. En el Gráfico 9 visualizamos cómo estos han sido los dos ítems con más unanimidad de todo el cuestionario y en todos los grupos de usuarios, incluso los no consumidores se han pronunciado a favor de la afirmación. El 60,3% de los encuestados afirma que cuando ve a los protagonistas de estos programas se siente con más valores morales consigo mismo, mientras que el 52,3% de la muestra afirma sentirse más inteligente que ellos. Desde una perspectiva de género, en las mujeres se percibe un sentimiento más pronunciado. Por otro lado, el 15% de estudiantes manifiesta sentirse mejor consigo mismo en comparación con algunos de los participantes de los programas (sólo el 5% se siente peor).

Los programas de telerrealidad también producen actitudes y opiniones relacionadas con la imagen física y personal. El 30% de participantes piensa que en estos programas hacen que parezca que la apariencia es más importante que la inteligencia. No obstante, el 17% de los consumidores frecuentes desearía parecerse físicamente a alguno de los protagonistas. Lo más sorprendente es que el 14% de los no consumidores ha pensado en mejorar o cambiar algo de su aspecto físico al ver estos programas, una cifra por encima de la muestra (13,1%). Por lo tanto, se observa en los estudiantes un claro sentimiento de superioridad "virtual" con respecto a los protagonistas que aparecen en pantalla mientras ven los programas de telerrealidad, lo cual no se ha reflejado en un refuerzo de la autoestima o el ego de sí mismos. En cambio sí se observa que estos programas causan, en los más y en los menos frecuentes, pensamientos y consideraciones acerca de la imagen física y personal de los jóvenes.

Gráfico 10: Efectos del consumo de telerrealidad (2)



Fuente: Elaboración propia

Al hecho de mostrar a personas anónimas y comunes, la telerrealidad genera procesos de proyección en los jóvenes con los contenidos que ven en televisión. En el Gráfico 10 vemos cómo sólo el 11,7% de los

participantes dice identificarse con alguno de los protagonistas de los programas. Los que consumen este formato con cierta asiduidad se ven más reflejados en los acontecimientos narrados, el 46% de ellos sostiene que “las situaciones que suceden a los protagonistas le hacen pensar en cosas que ellos también han vivido”. Por lo tanto, vemos que los jóvenes sienten más proximidad por los sucesos que ocurren a los personajes que por los propios protagonistas. Por otro lado, dos de cada cuatro estudiantes (19%) de los que “nunca” ve telerrealidad afirma que a través de estos programas se puede ver cómo piensa y actúa la gente realmente. Como vemos, consumir programas de telerrealidad supone en muchos casos un medio para jóvenes para sentirse integrado y compartir opiniones e ideas con otras personas sobre temas comunes. La socialización y la comunicación con otras personas ha sido en este caso la tercera consecuencia señalada por la muestra. Al 39,3% de los participantes le gusta “hablar sobre programas de telerrealidad que consumo con la gente que conozco”, con mayor tendencia (80%) en los habituales. Sin embargo, al margen de este gráfico, los programas no parecen haber intensificado sus relaciones personales, ya que sólo el 13,6% de jóvenes dice “hablar más con la gente”. En cambio, sí se observa que estos programas crean formas de cohesión e integración social, que están muy valoradas en los consumidores habituales. El 44,1% de éstos respondieron positivamente a la afirmación “siento rabia al perderme un episodio y que todo el mundo esté hablando de él”.

6. Conclusiones

La mayoría de estudiantes universitarios muestran una actitud positiva hacia el consumo de programas de telerrealidad, más de la mitad afirman hacerlo frecuente u ocasionalmente. Las emisiones más vistas por los jóvenes son *Mujeres Y Hombres Y Viceversa*, *Gran Hermano*, *Supervivientes*, *Masterchef* y *Callejeros* y sus géneros de telerrealidad favoritos son el reality de convivencia, reality de supervivencia, date show y talent show. Ver un programa de telerrealidad es algo que la mayoría hace cuando no tienen mejores actividades que hacer y como pasatiempo habitual que es, la atención que prestan a los contenidos es parcial, ya que durante el visionado tienden a realizar otras tareas. La mayoría de consumidores afirma que comenta el programa en directo a través de Internet con amigos, principalmente a través de WhatsApp. Por lo tanto, confirmamos que la telerrealidad es un macrogénero vinculado al público juvenil, como apuntaban algunas investigaciones (INJUVE,2012).

El principal motivo que impulsa a los universitarios a consumir telerrealidad es observar a personas anónimas, similares a ellos, actuar cuando se olvidan de que hay cámaras grabando y ver cómo se relacionan entre ellas de espontáneamente. Los usuarios más frecuentes muestran unas motivaciones mucho más elevadas e incluso pueden llegar a desarrollar formas de identificación con los protagonistas. Por lo tanto, podemos decir que la telerrealidad satisface la curiosidad de los jóvenes por conocer otras formas de pensar y maneras de vida, mientras que la identificación con los personajes es algo minoritario, que sólo sucede en los usuarios habituales. Sin embargo, la amplia mayoría de estudiantes afirma sentirse con más valores y más inteligente que los participantes que aparecen. También dicen que en estos espacios se valora el aspecto físico por encima de la inteligencia, no obstante al mismo tiempo muchos de los jóvenes han pensado en cambiar algo de su apariencia a causa de estos programas. A los jóvenes en general les gusta comentar con la gente los programas de telerrealidad y cuando se pierden un episodio sienten rabia por dentro por no poder compartir y formar parte de estas conversaciones. No sólo hablan sobre ellos a posteriori, sino que durante la emisión del programa también lo comentan cara a cara con sus acompañantes y por Internet con sus allegados. Por lo tanto, se cumple la función socializadora e integradora que tienen los programas de telerrealidad según los autores (Cáceres, 2013) y la tesis de que la telerrealidad satisface la necesidad de “status” que sienten algunas personas (Reiss and Wiltz, 2004).

Por último, hemos comprobado que la telerrealidad entretiene y motiva de forma diferente según el tipo de usuario. Los participantes que están más acostumbrados a consumir este género sienten muchas más motivaciones y suelen estar más interesados por la vida íntima de los protagonistas, hasta el punto de seguirles en redes sociales. Los ocasionales presumen de ser los que más desconectan de la realidad y los que están más atentos a los contenidos del televisor. Los que dicen hacerlo “casi nunca” y “nunca”, en cambio, son los que están más movidos por las polémicas y los conflictos que se producen. En

conclusión, podemos confirmar que los consumidores regulares de telerrealidad reciben unas gratificaciones más intensas y variadas y también tienen muchas más motivaciones.

7. Bibliografía

- Baladrón, J.; Losada, J. (2012). *Audiencia juvenil y los líderes de la telerrealidad*. Jóvenes: Ídolos mediáticos y nuevos valores, nº96.
URL: http://www.injuve.es/sites/default/files/2012/45/publicaciones/Revista96_3.pdf
- Barroso, J. (1996). *Realización de los Géneros Televisivos*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Becks, D.; Hellmueller, L.; Aeschbacher, N. (2012). *Factual entertainment and Reality TV*. A Communication Research Trends, vol. 31, núm. 2, p. 4-27.
- Cáceres, M. (2007). *Telerrealidad y aprendizaje social*. Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías Icono 19, núm 9.
- Curnutt, H. (2011). *Durable participants: A generational Approach to reality TV's "ordinary" labor pool*. Media culture & Society vol. 33.
URL: <http://mcs.sagepub.com/content/33/7/1061.abstract>
- Beck, D.; Hellmueller, D.; Aeschbacher, N. (2012) *Factual Entertainment and Reality TV*. Communication Research Trends, vol. 31, núm. 2.
- Ebersole, S. & Woods, R. (2007). *Motivations for Viewing Reality Television: A Uses and Gratifications Analysis*. Southwestern Mass Communication Journal, num. 23(1), 23-42.
- Gómez, L.; López, N. (2014). *La dieta mediática de los jóvenes españoles. Nuevos hábitos y tendencias de consumo en radio y televisión*. En: OCENDI
URL: http://www.ocendi.com/descargas/la_dieta_mediatca_de_los_jovenes_espanoles.pdf
- Igartua, J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.
- Nabi, R. (2007). *Determining dimensions of Reality: A concept Mapping of the Reality TV Landscape*. Journal of Broadcasting & Electronic media, vol. 52, núm. 2.
URL: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08838150701307111>
- Nahum, A. (2009) *La hibridación de lo real: simulacro y performatividad en la era de la postelerrealidad*. Análisis, núm. 38.
- Navarro, H. et al. (2014). *El Consumo Multipantalla. Estudio sobre el uso de medios tradicionales y nuevos por parte de niños, jóvenes, adultos y personas mayores en Cataluña*. Quaderns del CAC.
URL: www.cac.cat
- Oliva, M. (2013). *Telerrealidad, disciplina e identidad*. Editorial Uoc, 1ª edición.
- Papacharissi, Z. & Mendelson, A.L. (2007). *An exploratory Study of Reality Appeal: Uses and Gratifications of Reality TV Shows*. Journal of Broadcasting & Electronic Media.
URL: http://tigger.uic.edu/~zizi/Site/Research_files/JobemRealityTV.pdf
- Patino, A.; Kaltcheva, V.; Smith, M. (2011). *The Appeal of Reality Television For Teen And Pre-Teen Audiences: The power of "Connectedness" And Psycho-demographics*. Journal of Advertising Research.
URL: http://academic.csuohio.edu/kneuendorf/frames/phx/creativegeography/patino,kaltcheva&smith_11.pdf
- Prado, E.; Delgado, M. (2010). *La televisión generalista en la era digital. Tendencias internacionales de programación*. Telos, núm. 84, Julio-Septiembre.
- Prado, E. Et Al. (1999): *El fenómeno Infoshow: la realidad está ahí fuera*. Área Cinco, núm. 6, p. 197-210.
- Prado, E. et Al. (1992): *Nuevas tendencias de la programación televisiva*. Telos, núm. 31, p. 72-84.

Prado, E. (2003): *La espectacularización de la realidad*. El anuario de la Televisión. Madrid: GECA, p. 178-186.

Prado, E. (1999): *Traficantes de emociones*. A Diálogos de la Comunicación, núm. 55, p. 9-17.

Reiss, S., Wiltz, J. (2004) *Why People Watch Reality TV*. The Ohio State University
URL: http://nisonger.osu.edu/papers/Reisswiltz_2004.pdf

Reality TV Survey. Temple University. [URL: <http://lombardresearch.temple.edu/realitytv>]

www.wikipedia.com

www.rae.com

8. Anexos

Encuesta sobre el consumo de telerrealidad

Programas de telerrealidad: Son programas de televisión que muestran lo que les ocurre a personas reales, espectacularizan lo cotidiano y buscan exhibir las emociones de las personas. Estos programas se caracterizan por combinar elementos de los géneros de la información, la ficción y el entretenimiento y se presentan en distintos formatos de programas. A este fenómeno también se le llama: TV verdad, telebasura o reality show. Algunos ejemplos son: *Master Chef*, *Granjero busca esposa*, *MYHYV*, *Supervivientes*, *Un príncipe para Corina*, *Gran Hermano*, *Callejeros*, *21 días*, *Supernanny*, *Veterinarios*, *Jersey Shore*, *Catfish*, *Tu casa a Juicio*, *Mi extraña adicción*, *Supertacaños*, *Best Ink*, *Mujeres Ricas*, etc.

1. **Sexo:** Hombre ☐ Mujer ☐

2. **Edad:**

3. **¿Cuál es tu nacionalidad?**

☐ Española ☐ Extranjera (Escribe cuál): _____

4. **Ordena del 1 al 5 en qué momento del día acostumbras a ver la televisión:**

La escala es del 1 al 5, de menor a mayor preferencia:

Ejemplo:

☐ Mañana (6:00h-12:00h)

☒ 1 Mañana

☐ Mediodía (12:00h – 15:00h)

☒ 5 Mediodía

☐ Tarde (15:00h-21:00h)

☒ 4 Tarde

☐ Noche /prime time (21:00h-24:00h)

☒ 3 Noche /prime time

☐ Madrugada (24:00h –6:00h)

☒ 2 Madrugada

5. **¿Cuántas horas dedicaste, aproximadamente, en el día de ayer a hacer las siguientes actividades?**

Ver la televisión: ☐ Ninguna ☐ 1-2h ☐ 2-3h ☐ 3-4h ☐ 4-5h ☐ 5-6h ☐ 6 o +h

Navegar por Internet: ☐ Ninguna ☐ 1-2h ☐ 2-3h ☐ 3-4h ☐ 4-5h ☐ 5-6h ☐ 6 o +h

6. **¿Ves programas de telerrealidad?**

☐ Nunca ☐ Casi nunca ☐ Ocasionalmente ☐ A menudo ☐ Muy a menudo

➤ Si has contestado **Ocasionalmente, A menudo o Muy a menudo** a la **pregunta 6**, entonces responde:

7. **¿Mientras ves un programa de telerrealidad, acostumbras a comentar el programa en directo con tus amigos o conocidos?**

☐ Nunca ☐ Casi nunca ☐ Ocasionalmente ☐ A menudo ☐ Muy a menudo

- ¿Qué plataforma utilizas para comentar el programa en directo? (puedes escoger más de una)

☐ Móvil ☐ Ordenador

- ¿Qué canales utilizas para comentar el programa en directo? (escoge tantas opciones como creas)

☐ Twitter ☐ Facebook ☐ Whatsapp ☐ Blogs ☐ Website del programa

☐ Otros: _____

- ¿Acostumbras a ver los programas solo o acompañado?

☐ Solo ☐ Acompañado (¿De quién?) _____

➤ Si has contestado **Nunca o Casi nunca** a la **pregunta 6**, entonces responde:

8. Indica por qué motivo no ves programas de telerrealidad: (puedes elegir tantos como creas)

☐ No veo la televisión

☐ No me gustan los programas de telerrealidad

☐ Me entretienen más los programas de ficción que los de telerrealidad

☐ Los encuentro poco interesantes

☐ No tengo tiempos para ver los programas que quiero

☐ Prefiero ver otros programas en la televisión

☐ Otros: _____

9. Escribe los nombres de los programas de telerrealidad que has consumido anteriormente, o que consumes actualmente. Indica también, con qué frecuencia lo haces, o lo has hecho):

0.Ejemplo: La Voz Kids ☐ Nunca ☐ Casi nunca ☐ Ocasionalmente ☐ A menudo ☒ Muy a menudo

0.Ejemplo: The Valleys ☐ Nunca ☐ Casi nunca ☐ Ocasionalmente ☐ A menudo ☒ Muy a menudo

1. _____ ☐ Nunca ☐ Casi nunca ☐ Ocasionalmente ☐ A menudo ☐ Muy a menudo

2. _____ ☐ Nunca ☐ Casi nunca ☐ Ocasionalmente ☐ A menudo ☐ Muy a menudo

3. _____ ☐ Nunca ☐ Casi nunca ☐ Ocasionalmente ☐ A menudo ☐ Muy a menudo

4. _____ ☐ Nunca ☐ Casi nunca ☐ Ocasionalmente ☐ A menudo ☐ Muy a menudo

5. _____ ☐ Nunca ☐ Casi nunca ☐ Ocasionalmente ☐ A menudo ☐ Muy a menudo

6. _____ ☐ Nunca ☐ Casi nunca ☐ Ocasionalmente ☐ A menudo ☐ Muy a menudo

7. _____ ☐ Nunca ☐ Casi nunca ☐ Ocasionalmente ☐ A menudo ☐ Muy a menudo

8. _____ ☐ Nunca ☐ Casi nunca ☐ Ocasionalmente ☐ A menudo ☐ Muy a menudo

9. _____ ☐ Nunca ☐ Casi nunca ☐ Ocasionalmente ☐ A menudo ☐ Muy a menudo

10. _____ ☐ Nunca ☐ Casi nunca ☐ Ocasionalmente ☐ A menudo ☐ Muy a menudo

10. Marca con una "X", tu grado de acuerdo o desacuerdo con las afirmaciones siguientes:

1. "Prefiero hacer otras actividades antes que sentarme ante la televisión para ver un programa de telerrealidad"

☐ Muy en desacuerdo ☐ En desacuerdo ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo ☐ De acuerdo ☐ Muy de acuerdo

2. "Mientras veo un programa de telerrealidad hago otras tareas que no están relacionadas con el programa"

☐ Muy en desacuerdo ☐ En desacuerdo ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo ☐ De acuerdo ☐ Muy de acuerdo

3. "He visto programas de telerrealidad (en directo o programas anteriores) a través de Internet"

☐ Muy en desacuerdo ☐ En desacuerdo ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo ☐ De acuerdo ☐ Muy de acuerdo

4. "Me gusta leer información sobre los programas de telerrealidad que veo en diarios, revistas u otras publicaciones en papel"

☐ Muy en desacuerdo ☐ En desacuerdo ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo ☐ De acuerdo ☐ Muy de acuerdo

5. "Sigo o participo a través de redes sociales (Facebook, Twitter) a los programas y protagonistas de los programas de telerrealidad para saber más de ellos"

☐ Muy en desacuerdo ☐ En desacuerdo ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo ☐ De acuerdo ☐ Muy de acuerdo

6. "Me gusta buscar por Internet que pasará en el siguiente programa antes de que se emita por la televisión"

☐ Muy en desacuerdo ☐ En desacuerdo ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo ☐ De acuerdo ☐ Muy de acuerdo

7. "Cuando veo un programa de telerrealidad me involucro tanto que no puedo cambiar de canal"

☐ Muy en desacuerdo ☐ En desacuerdo ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo ☐ De acuerdo ☐ Muy de acuerdo

8. "Disfruto viendo programas de telerrealidad"

☐ Muy en desacuerdo ☐ En desacuerdo ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo ☐ De acuerdo ☐ Muy de acuerdo

9. "Los programas de telerrealidad tratan temas que me interesan"

☐ Muy en desacuerdo ☐ En desacuerdo ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo ☐ De acuerdo ☐ Muy de acuerdo

10. "Me gustan los programas de telerrealidad porque me ponen de buen humor"

☐ Muy en desacuerdo ☐ En desacuerdo ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo ☐ De acuerdo ☐ Muy de acuerdo

11. "Ver programas de programas de telerrealidad me hace feliz"

☐ Muy en desacuerdo ☐ En desacuerdo ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo ☐ De acuerdo ☐ Muy de acuerdo

12. "Ver programas de telerrealidad me hacen escapar de mi propia realidad"

☐Muy en desacuerdo ☐ En desacuerdo ☐Ni de acuerdo ni en desacuerdo ☐De acuerdo ☐Muy de acuerdo

13. “Me da rabia cuando me pierdo un episodio de un programa de telerrealidad popular y todo el mundo está hablando de él”

☐Muy en desacuerdo ☐ En desacuerdo ☐Ni de acuerdo ni en desacuerdo ☐De acuerdo ☐Muy de acuerdo

14. “Disfruto viendo a gente hacer el ridículo en los programas de telerrealidad”

☐Muy en desacuerdo ☐ En desacuerdo ☐Ni de acuerdo ni en desacuerdo ☐De acuerdo ☐Muy de acuerdo

15. “Los programas de telerrealidad son los programas que más me entretienen de la televisión actualmente”

☐Muy en desacuerdo ☐ En desacuerdo ☐Ni de acuerdo ni en desacuerdo ☐De acuerdo ☐Muy de acuerdo

16. “Me divierte que en un programa de telerrealidad haya polémicas o conflictos entre sus protagonistas”

☐Muy en desacuerdo ☐ En desacuerdo ☐Ni de acuerdo ni en desacuerdo ☐De acuerdo ☐Muy de acuerdo

17. “Me gusta ver programas de telerrealidad para ver como se establecen y se crean relaciones personales entre personas reales”

☐Muy en desacuerdo ☐ En desacuerdo ☐Ni de acuerdo ni en desacuerdo ☐De acuerdo ☐Muy de acuerdo

18. “Me gusta ver qué hace la gente popular o famosa en su cotidianidad o normalidad”

☐Muy en desacuerdo ☐ En desacuerdo ☐Ni de acuerdo ni en desacuerdo ☐De acuerdo ☐Muy de acuerdo

19. “Me gustan los programas de telerrealidad protagonizados por gente anónima”

☐Muy en desacuerdo ☐ En desacuerdo ☐Ni de acuerdo ni en desacuerdo ☐De acuerdo ☐Muy de acuerdo

20. “Me gusta tratar de adivinar que sucederá en los programas de telerrealidad”

☐Muy en desacuerdo ☐ En desacuerdo ☐Ni de acuerdo ni en desacuerdo ☐De acuerdo ☐Muy de acuerdo

21. “A través de los programas de telerrealidad puedo ver cómo piensa y actúa la gente realmente”

☐Muy en desacuerdo ☐ En desacuerdo ☐Ni de acuerdo ni en desacuerdo ☐De acuerdo ☐Muy de acuerdo

22. “Me gusta ver actuar a los protagonistas de los programas de telerrealidad cuando se olvidan de que han cámaras grabando”

☐Muy en desacuerdo ☐ En desacuerdo ☐Ni de acuerdo ni en desacuerdo ☐De acuerdo ☐Muy de acuerdo

23. “Me gusta hablar sobre programas de telerrealidad con la gente que conozco”

☐Muy en desacuerdo ☐ En desacuerdo ☐Ni de acuerdo ni en desacuerdo ☐De acuerdo ☐Muy de acuerdo

24. “Encuentro que hablo con la gente más gracias a los programas de telerrealidad”

☐Muy en desacuerdo ☐ En desacuerdo ☐Ni de acuerdo ni en desacuerdo ☐De acuerdo ☐Muy de acuerdo

25. “Los programas de telerrealidad tendrían que mostrar contenidos más provocativos para mantener mi interés”

☐Muy en desacuerdo ☐ En desacuerdo ☐Ni de acuerdo ni en desacuerdo ☐De acuerdo ☐Muy de acuerdo

26. “Me resulta interesante conocer la vida privada y íntima de los protagonistas de los programas de telerrealidad”

☐ Muy en desacuerdo ☐ En desacuerdo ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo ☐ De acuerdo ☐ Muy de acuerdo

27. “Me gusta ver programas de telerrealidad porque puedo identificarme con algunos participantes”

☐ Muy en desacuerdo ☐ En desacuerdo ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo ☐ De acuerdo ☐ Muy de acuerdo

28. “Me gusta ver programas de telerrealidad porque veo que hay gente que está peor que yo y eso me hace sentir mejor conmigo mismo/a”

☐ Muy en desacuerdo ☐ En desacuerdo ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo ☐ De acuerdo ☐ Muy de acuerdo

29. “Ver programas de telerrealidad me hace sentir peor conmigo mismo/a porque veo que hay gente que está mejor que yo”

☐ Muy en desacuerdo ☐ En desacuerdo ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo ☐ De acuerdo ☐ Muy de acuerdo

30. “Los conflictos que hay entre los protagonistas de un programa de telerrealidad me hacen pensar en situaciones que a mí también me han pasado en la vida”

☐ Muy en desacuerdo ☐ En desacuerdo ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo ☐ De acuerdo ☐ Muy de acuerdo

31. “Ver programas de telerrealidad me ha hecho pensar en mejorar o cambiar algo de mi aspecto físico”

☐ Muy en desacuerdo ☐ En desacuerdo ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo ☐ De acuerdo ☐ Muy de acuerdo

32. “Ver programas de telerrealidad me hace sentir más inteligente que los protagonistas de los programas”

☐ Muy en desacuerdo ☐ En desacuerdo ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo ☐ De acuerdo ☐ Muy de acuerdo

33. “Ver programas de telerrealidad me hace sentir que tengo más morales y valores que muchos de los protagonistas”

☐ Muy en desacuerdo ☐ En desacuerdo ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo ☐ De acuerdo ☐ Muy de acuerdo

34. “Me gustaría vestir o asemejarme a algunos de los protagonistas de los programas de telerrealidad”

☐ Muy en desacuerdo ☐ En desacuerdo ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo ☐ De acuerdo ☐ Muy de acuerdo

35. “Ver programas de telerrealidad me hace pensar que la apariencia a menudo es más importante que la inteligencia”

☐ Muy en desacuerdo ☐ En desacuerdo ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo ☐ De acuerdo ☐ Muy de acuerdo