Treball de Fi de Grau

Títol

Análisis del tratamiento de la información sobre los *reality shows* en la prensa digital generalista española

Autoria

Carla Miñarro Rey

Professorat tutor

Iliana Ferrer Rodríguez

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	X
Publicitat i Relacions Públiques	

Tipus de TFG

Projecte	
Recerca	X

Data

1 de juny de 2022	X
29 de juliol de 2022	

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	Anàlisi del tractament de la informació sobre els *reality shows* a la premsa digital generalista espanyola
Castellà:	Análisis del tratamiento de la información sobre los *reality shows* en la prensa digital generalista española
Anglès:	Analysis of the treatment of information about the reality shows in the Spanish generalist digital press

Autoria:	Carla Miñarro Rey
Professorat tutor:	Iliana Ferrer Rodríguez

Curs:	2021/22	**Grau:**	**Comunicació Audiovisual**	
			Periodisme	X
			Publicitat i Relacions Públiques	

Paraules clau (mínim 3)

Català:	*reality show*, premsa digital, anàlisi, informació, televisió
Castellà:	*reality show*, prensa digital, análisis, información, televisión
Anglès:	reality show, digital press, analysis, information, television

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

Català:	En aquest treball de recerca es pretén analitzar el tractament de les peces informatives sobre els programes de telerealitat, publicades a tres diaris digitals generalistes espanyols, concretament a *El Mundo, 20 Minutos* i *La Vanguardia*. L'anàlisi de contingut quantitatiu ha estat la tècnica metodològica utilitzada. La mostra està composta per 60 notícies d'una setmana construïda entre novembre i desembre de 2021. Els resultats assenyalen que les fonts de la majoria de peces publicades es basen en les xarxes socials, com ara mems i comentaris.
Castellà:	En el presente trabajo de investigación se pretende analizar el tratamiento de las piezas informativas sobre los programas de telerrealidad, publicadas en tres diarios digitales generalistas españoles, concretamente en *El Mundo, 20 Minutos* y *La Vanguardia*. El análisis de contenido cuantitativo ha sido la técnica metodológica utilizada. La muestra está compuesta por 60 noticias de una semana construida en noviembre y diciembre de 2021. Los resultados señalan que las fuentes de la mayoría de las piezas publicadas se basan en las redes sociales, como por ejemplo memes y comentarios.
Anglès:	In this research work we intend to analyze the treatment of informative pieces about reality television programs, published in three Spanish generalist digital newspapers, specifically in *El Mundo, 20 Minutos* and *La Vanguardia*. Quantitative content analysis has been the methodological technique used. The sample is made up of 60 news items from a week built between November and December 2021. The results indicate that the sources of most of the published pieces are based on social networks, such as memes and comments.

Índice del trabajo

1. Introducción…..... 6

1.1. Objeto de estudio……...…….……. 7

1.2. Objetivos de la investigación….……..... 8

1.2.1. Objetivo general……...……..…. 8

1.2.2. Objetivos específicos…….……...… 8

1.3. Hipótesis..... 9

1.4. Estructura del trabajo..... 9

2. Marco teórico……..……..…….…..... 11

2.1. Definición de los *reality shows*..... 11

2.1.1. Telebasura: a favor o en contra……..……... 14

2.2. Origen de los *realities*..... 16

2.2.1. Evolución de los *realities*……...……..…… 18

2.3. Oferta de los programas de telerrealidad en España..... 19

2.3.1. Oferta en televisión……..……..……...……...…..…… 19

2.3.2. Oferta en plataformas de *streaming*……...……...……...…..…… 21

2.4. Cobertura periodística de los *realities* en la prensa española…..... 23

2.5. Últimas investigaciones sobre los *realities*…….……..……..... 24

2.6. Teoría de usos y gratificaciones en los programas de telerrealidad……..... 26

3. Metodología…….……..……..... 29

3.1. Definición de la técnica de análisis……..…….……..……. 29

3.2. Criterios de selección de la muestra…..…….……...…… 31

3.3. Ficha de análisis y sistema de codificación……. 33

3.4. Procedimiento…….…..……...… 41

4. Resultados…….…….…..... 43

4.1. Fecha, programa y canal de las piezas informativas analizadas……..…… 43

4.1.1. Identificación de la fecha y del programa según el periódico digital.... 48

4.2. Sección de las piezas informativas analizadas…..... 49

4.2.1. Identificación de la sección según el periódico digital……..... 50

4.3. Extensión de las piezas informativas analizadas…..... 50

4.3.1. Identificación de la extensión según el periódico digital……..... 51

4.4. Género de las piezas informativas analizadas…..... 51

4.4.1. Identificación del género según el periódico digital……..... 52

4.5. Autoría de las piezas informativas analizadas…..... 53

4.5.1. Identificación de la autoría según el periódico digital……..... 54

4.6. Recursos multimedia de las piezas informativas analizadas…..……..... 54

4.6.1. Identificación de los recursos multimedia según el periódico digital... 57

4.7. Encuadre de las piezas informativas analizadas…..... 59

4.7.1. Identificación del encuadre según el periódico digital……..……..... 60

4.8. Tema principal de las piezas informativas analizadas…..... 61

4.8.1. Identificación del tema principal según el periódico digital……..... 62

4.9. Otras observaciones de las piezas informativas analizadas……..…..... 63

5. Conclusiones...……..……..……..... 64

6. Bibliografía...……..……..……..... 69

Índice de tablas, gráficos y fotografías

Tabla 1. Fecha de inicio y final de los *reality shows* analizados…….…… 31

Tabla 2. Calendario de la semana construida entre noviembre y diciembre de 2021……... 32

Gráfico 1. Distribución de las piezas informativas sobre los *reality shows* según los diarios digitales generalistas españoles..... 44

Gráfico 2. Distribución de las piezas informativas sobre los *reality shows* según la fecha de publicación..... 44

Gráfico 3. Distribución de las piezas informativas sobre los *reality shows* según el programa de telerrealidad..... 47

Gráfico 4. Distribución de las piezas informativas sobre los *reality shows* según el canal de televisión o plataforma de *streaming*..... 47

Gráfico 5. Distribución de las piezas informativas sobre los *reality shows* según el nombre de la sección 49

Gráfico 6. Distribución de las piezas informativas sobre los *reality shows* según el género……..... 52

Gráfico 7. Distribución de las piezas informativas sobre los *reality shows* según la autoría……..... 53

Gráfico 8. Distribución de las piezas informativas sobre los *reality shows* según los recursos multimedia: imágenes..... 55

Gráfico 9. Distribución de las piezas informativas sobre los *reality shows* según los recursos multimedia: vídeos..... 55

Gráfico 10. Distribución de las piezas informativas sobre los *reality shows* según los recursos multimedia: capturas de redes sociales..... 56

Fotografía 1 y 2. Comentario y meme extraídos de capturas de redes sociales……..... 58

Gráfico 11. Distribución de las piezas informativas sobre los *reality shows* según el encuadre de la redacción respecto al *reality*..... 60

Gráfico 12. Distribución de las piezas informativas sobre los *reality shows* según el tema principal..... 61

Fotografía 3. Destacado extraído de *La Vanguardia*……..……..... 63

1. Introducción

La realización del presente trabajo surge tras la reflexión, como espectadora y consumidora de *reality shows,* sobre cómo informa la prensa digital generalista española sobre estos formatos de entretenimiento. Las noticias e informaciones no se escapan de estos programas televisivos, ya que son muy mediáticos.

¿Corresponden los hechos que suceden en los programas de telerrealidad con la información que aparece en la prensa digital generalista española? ¿Las noticias sobre *realities* giran en torno a la espectacularización? ¿Cómo es el tratamiento informativo de las noticias sobre los programas de telerrealidad? Las respuestas se verán a lo largo de estas páginas.

En el año 2000, el entonces nuevo formato de telerrealidad en España llamado *Gran Hermano* marcó un antes y un después en la historia de la televisión. Flores-Ruiz (2014) explica en su artículo que este *reality* generó tal impacto en la sociedad española que llegó a despertar emociones en los televidentes e incluso a influenciar sus comportamientos cotidianos.

Dado al impacto de *Gran Hermano*, los medios de comunicación empezaron a generar informaciones sobre *realities*. Debido a esto, la presión por ganar más audiencia ha hecho que no exista una distinción entre noticias y entretenimiento. La prensa, los informativos de televisión y de radio han incluido en su día a día informaciones relacionadas con los *reality shows*. Sin embargo, tal como expone Martí Sánchez (2010), algunos lectores de *El País*, el periódico con más lectores diarios en España, han manifestado estar descontentos por la dedicación del periódico a realizar piezas informativas de este tipo.

Cabe destacar que según Campos Ramirez (2020):

> El *reality show* se vuelve una necesidad primordial para la elaboración del periodismo de espectáculo debido a que las acciones y la vida íntima de sus participantes se vuelven relevantes para el público, por ello la prensa en general genera este tipo de contenidos para satisfacer el gusto del consumidor. (p. 12)

Martí Sánchez (2010) planteó la siguiente cuestión: "¿Debe un periódico de calidad y prestigio ocuparse de un espacio televisivo, el cual es considerado como telebasura y, por ende, promocionarlo?" (p. 4). El público que consume programas de telerrealidad demanda este tipo de informaciones para satisfacer sus necesidades.

En el caso del *reality show,* el éxito de sus contenidos se relaciona con el número de audiencia. No obstante, la oferta de estos programas televisivos incita la curiosidad del telespectador y así lo retiene. Tal como subraya Lamarca (2009), los *reality shows* tienen mucho éxito, sobre todo en España. Su popularidad se ha convertido en el sueño de los ejecutivos de la televisión y sus informaciones están en la *agenda-setting* de los medios de comunicación, sobre todo de la prensa digital.

Por otra parte, Martí Sánchez (2010) revela que existen pocas investigaciones científicas sobre el tratamiento periodístico de los *realities* en nuestro país. Así pues, este trabajo final de grado tiene como objetivo analizar la cobertura informativa sobre los *reality shows* en la prensa digital generalista española.

1.1. Objeto de estudio

El objeto de estudio de este trabajo es toda aquella información relacionada con los programas de telerrealidad publicada en la prensa digital generalista española.

1.2. Objetivos de la investigación

1.2.1. Objetivo general

Los *reality shows* han conseguido alcanzar notables éxitos de audiencia. Además, la mayoría de los periódicos digitales españoles, tanto generalistas como especializados, dedican espacios para informar sobre estos formatos televisivos. Incluso en muchas ocasiones tienen su propia sección dentro de los diarios. Partiendo de esta premisa, el objetivo general de este trabajo es analizar el tratamiento de la información sobre los programas de telerrealidad en la prensa digital generalista española.

1.2.2. Objetivos específicos

Una vez se ha establecido el objetivo general del presente trabajo, es imprescindible presentar los objetivos específicos que se responderán más adelante:

1. Examinar la presencia y la relevancia de las informaciones relacionadas con los programas de telerrealidad publicadas en la prensa digital generalista española.

2. Identificar el tipo de género periodístico más usado en las informaciones relacionadas con los programas de telerrealidad en la prensa digital generalista española.

3. Reconocer la autoría de las diferentes informaciones relacionadas con los programas de telerrealidad en la prensa digital generalista española.

4. Identificar y cuantificar los diferentes recursos multimedia que aparecen en cada información publicada relacionada con los programas de telerrealidad en la prensa digital generalista española.

5. Analizar el encuadre informativo sobre los programas de telerrealidad en la prensa digital generalista española.

6. Identificar los temas recurrentes de las diferentes informaciones relacionadas con los programas de telerrealidad en la prensa digital generalista española.

1.3. Hipótesis

Este trabajo final de grado plantea las siguientes hipótesis:

- H1: La columna de opinión es el género periodístico más usado en las informaciones relacionadas con los programas de telerrealidad en la prensa digital generalista española.
- H2: Las mujeres periodistas son las que más firman informaciones relacionadas con los programas de telerrealidad en la prensa digital generalista española.
- H3: Los memes y los comentarios son los recursos multimedia más utilizados en las informaciones relacionadas con los programas de telerrealidad en la prensa digital generalista española.
- H4: El encuadre negativo es el más frecuente en las informaciones relacionadas con los programas de telerrealidad en la prensa digital generalista española.
- H5: Las exclusivas del *reality show* son el tema principal en las informaciones relacionadas con los programas de telerrealidad en la prensa digital generalista española.

1.4. Estructura del trabajo

El presente trabajo final de grado está estructurado en seis capítulos: introducción, marco teórico, metodología, resultados, conclusiones y bibliografía.

En el primer capítulo se encuentra la introducción donde se explica la motivación para realizar este trabajo de investigación y la necesidad que tiene la prensa en generar informaciones sobre el fenómeno social de los *realities*. La *agenda-setting* de los medios de comunicación, sobre todo de la prensa digital, incluye diferentes piezas informativas relacionadas con programas de telerrealidad. Además, en este capítulo se exponen los objetivos y las hipótesis del trabajo.

En el segundo capítulo se encuentra el marco teórico. Aquí se exponen conceptos vitales para contextuar la investigación como la definición, origen y evolución de los *reality shows*, la oferta de los programas de telerrealidad en España, la cobertura periodística de los *realities* en la prensa española, las últimas investigaciones sobre los *realities* y la teoría de usos y gratificaciones en los programas de telerrealidad.

En el tercer capítulo se encuentra la metodología que está compuesta por cuatro subcapítulos. En estos se explica la técnica de análisis, los criterios de selección de la muestra, la ficha de análisis, junto con su sistema de codificación, y el procedimiento. Aquí se expone cómo, mediante el análisis de contenido cuantitativo, se analizaron los tres periódicos digitales generalistas españoles durante una semana construida.

En el cuarto capítulo se encuentran los resultados obtenidos, tanto cuantitativos como cualitativos. Primero se describen los resultados generales de cada variable analizada y, después, los resultados específicos. Aquí se trabaja con datos, como por ejemplo porcentajes y unidades.

En el quinto capítulo se encuentran las conclusiones que sintetizan los datos obtenidos y responden a los objetivos del trabajo. Además, determinan si las hipótesis planteadas al principio son válidas o no.

Por último, se encuentra la bibliografía, la cual recoge a todos los autores citados y cierra definitivamente el trabajo de investigación.

2. Marco teórico

En este capítulo se hace un recorrido a través de los conceptos más relevantes relacionados con el estudio en cuestión: los *reality shows*, su cobertura en la prensa española y su relación con la teoría de usos y gratificaciones. Estos aspectos han servido como base para la selección de la técnica metodológica y comprender los resultados obtenidos. Por lo tanto, el marco teórico trata dos pilares fundamentales que son los programas de telerrealidad y la prensa española.

2.1. Definición de los *reality shows*

Para empezar, Baladrón Pazos y Losada Díaz (2012) señalan que el *reality show*, la telerrealidad, el docudrama, el espectáculo de la realidad o el *infoshow* son algunos de los conceptos que se usan para entender este fenómeno social. En cambio, la denominación más peyorativa de este tipo de programas es telebasura.

La Real Academia Española (2022) define el término “telerrealidad” como el “género televisivo basado en la presentación de casos, vivencias o conflictos personales reales o inducidos”, mientras establece el concepto “telebasura” como un “conjunto de programas televisivos de contenidos zafios y vulgares”.

Los programas televisivos se discriminan en macrogéneros y géneros. Tal como explica Sabaté Méndez (2006), el Observatorio Permanente de la Televisión en Europa (Euromonitor) fue el encargado de proponer el nacimiento de un nuevo macrogénero en Europa llamado *infoshow*. Prado (1999) define el *infoshow* como una tendencia periodística que “subsume en sus fórmulas elementos de los géneros informativos, de los de ficción y de los de entretenimiento” (p. 9). Cabe mencionar que el documental fue su antecedente.

En 1999, Prado ya apuntaba que se trataba del macrogénero televisivo que más había evolucionado y transformado, tanto con el formato como con la temática, convirtiéndose en metamórfico e innovador. Según Campos Ramirez (2020), la rentabilidad económica y el mercado consolidan y legitiman los géneros televisivos.

Lamarca (2009) aclara que:

> Hay muchos formatos televisivos de telerrealidad: entre ellos destaca el *reality show*, pero también encontramos los *talk show*, los *docu show*, los *talent show*, los *dating show*, los *game show*, etc. Dentro del *reality show*, las fórmulas más empleadas son la cámara oculta, el encierro y el concurso de telerrealidad. (p. 1)

Dentro de este macrogénero encontramos el *reality show* que es un "género híbrido televisivo con el cual se muestra la realidad, pero también, un género que convierte la realidad en espectáculo" (Lamarca, 2009, p. 1). Normand Martín (2015) comenta que se trata de una realidad construida y manipulada, la cual se edita. Las productoras provocan ciertas situaciones para crear tramas a través de montajes. De esta manera, el telespectador se interesa más por el programa y se "engancha".

Martí Sánchez (2010) recalca que los *reality shows* están estigmatizados socialmente. El concepto que más domina en la programación televisiva es el entretenimiento para el espectador. Aquí la oferta genera una demanda, es decir, los *realities* atraen la curiosidad del telespectador hasta atraparlo, primando la cantidad sobre la calidad.

Cáceres Zapatero (2014) sostiene que los r*eality shows* constituyen una tendencia dentro de la neotelevisión y que se basan en las tres S: sangre, sexo y sensacionalismo. Alvarez García (2004) los define como espectáculos fabricados para poner a los y las participantes en situaciones límite e insólitas con el objetivo de ganar un premio económico final. Este grupo de personas están encerradas y

aisladas durante un largo tiempo. De este modo, no tienen ningún tipo de comunicación con el exterior y no se encuentran en un estado natural.

Por lo tanto, según Cáceres Zapatero (2010), se puede decir que:

> La telerrealidad es una de las transformaciones más importantes que la cultura del espectáculo ha operado en el discurso de los medios de comunicación, con la incorporación de la privacidad del sujeto y su vida íntima y personal al universo referencial de la televisión. (p. 207)

Las personas participantes en estos *reality shows* son observadas durante todo el concurso a través de numerosas cámaras y micrófonos situados estratégicamente, para monitorear todas sus acciones. Todos los y las concursantes han de realizar diferentes pruebas y cumplir con unas reglas establecidas previamente por la dirección del programa.

Normand Martín (2015) explica que los y las concursantes no están seleccionados de manera aleatoria, sino que deben tener un perfil psicológico relacionado con los intereses del proyecto para que puedan dar juego. La elección es muy concreta y, por tanto, la muestra no representa a la población. Además, “la edad y la apariencia física son dos de los criterios dominantes a la hora de su elección” (Perales Bazo, 2011, p. 127).

Según Mafer Jiménez (2021), directora de *casting* de *Gran Hermano*, *MasterChef* e *Insiders*, “se busca gente que exprese sus emociones y sentimientos” (p. 1). Jiménez (2021) explica que los protagonistas de los *realities* suelen ser personas normales, anónimas y cercanas a la realidad cotidiana de los telespectadores para facilitar la empatía mediante la exposición de sus miedos, debilidades, pasiones, etc.

Tal como menciona Cáceres Zapatero (2014), la mayoría de los y las participantes buscan en los *realities* intereses económicos, notoriedad, reconocimiento, fama y ser visibles ante la sociedad gracias a la televisión. Se observan rasgos narcisistas y exhibicionistas.

Normand Martín (2015) detalla que en los *realities* existen una serie de estereotipos que se repiten: el protagonista, el antagonista, la princesa, la bruja, etc. “La televisión emplea los estereotipos típicos de los personajes clásicos para poder construir un relato, y al mismo tiempo, consciente o inconscientemente, perpetúa estos estereotipos, reproduce los modelos hasta la saciedad y los introduce en el imaginario colectivo” (Normand Martín, 2015, p. 41).

Finalmente, el público de estos programas de telerrealidad es especialmente joven porque “suelen visionar sobre todo productos audiovisuales de entretenimiento” (Flores-Ruiz, 2014, p. 142). La autora confirma que al mismo tiempo y con frecuencia también son los protagonistas de estos, ya que tienen mucha capacidad de influencia.

Muchos adolescentes se ven identificados en determinadas situaciones, comportamientos y estilos de vida de los y las participantes de *realities* o se ven influenciados en la construcción de sus propias identidades y experiencias vitales. Es importante aludir que, en la investigación de Flores-Ruiz (2014), se puede contemplar que muchos de los telespectadores quieren ser prosumidores para tener un papel más activo en el programa.

2.1.1. Telebasura: a favor o en contra

El concepto de telebasura ha sido discutido desde diferentes perspectivas y enfoques. Incluso, se ha convertido en centro de preocupación y debates.

Por un lado, Botto Rodríguez (2007) comenta que el término de telebasura es muy polémico y lo define como un tipo de programación televisiva con mucha audiencia y poca calidad. El autor destaca que no hay ningún criterio ni parámetro establecido para determinar cuáles son programas telebasura y cuáles no. Elías Pérez (2004) resalta que el origen de la telebasura se enmarca en el periodismo sensacionalista por difundir información polémica y tener escasa trascendencia.

Martí Sánchez (2010) expone que a menudo se critican los *realities* porque carecen de calidad y de valores, sobre todo democráticos y cívicos. Del mismo modo, Cáceres Zapatero (2014) afirma que:

> Un número elevado de expertos apuntan en distintas direcciones: trivialidad, inanidad, frivolidad, un modelo de vida basado en el desmerecimiento del esfuerzo y la aplicación de la conocida fórmula 'todo vale', egoísmo, encono, violencia, chabacanería, deslealtad, agresividad, interés, competitividad, machismo, insolidaridad, publicitación de la privacidad. (p. 665)

Ballester Cuñat (2016) se alarma porque la mayoría de los *realities* conculcan ciertos derechos fundamentales como el de la intimidad, el honor, la veracidad, el respeto, la protección del público infantil, entre otros. Barrera del Barrio (1994) también se preocupa porque apuestan por "la faceta del puro entretenimiento, llegando al engaño y a la manipulación si es preciso" (p. 5).

Según Botto Rodríguez (2009), los rasgos característicos de la telebasura son los siguientes: manipular la información, no tener derecho de intimidad, el dolor como espectáculo, buscar el escándalo, fomentar el morbo, tener afán voyeurista, apostar por los conflictos, hacer publicidad indirecta, etc.

Por otro lado, Martí Sánchez (2010) menciona que Ferrán Monegal, crítico de televisión española, explica que el término telebasura se puede ampliar a muchos más géneros. Así pues, según Martí Sánchez (2010) su uso degradatorio no es

exclusivo para los *realities*, sino también para algunos telediarios, coloquios, entrevistas, concursos, etc. Es por este motivo que, para la autora, el concepto telebasura significa “la no existencia de ética ni de moral” y el “todo vale”.

Desde una perspectiva más positiva, Cáceres Zapatero (2014), y Baladrón Pazos y Losada Díaz (2012) opinan que existe un aprendizaje social del espectáculo televisivo. Además, reconocen que históricamente estos formatos de telerrealidad han servido para dar visibilidad a colectivos y realidades que estaban fuera de los medios de comunicación.

Por ejemplo, Santos Díaz (2017) define los *reality shows* como espectáculos de realidad, afirmando que en Estados Unidos se consideran “un ejemplo de democracia, argumentando que un personaje anónimo puede convertirse en un ídolo admirado por la audiencia” (p. 54).

Compartiendo un punto de vista similar, Prado (1999) comenta que los sujetos que protagonizan estos programas de telerrealidad lo hacen sobre todo por la dimensión psicologizante y la imagen psicoterapéutica que se les atribuye. Esto significa que “funcionan como la tabla de salvación contra la pérdida, la soledad, la angustia y la incertidumbre ante la pobreza afectiva” (Prado, 1999, p. 11).

2.2. Origen de los *realities*

El primer antecedente de la telerrealidad a nivel internacional, tal como afirma León (2009), fue el programa de cámara oculta llamado *Candid Camera* entre 1948 y 1949, emitido por la cadena ABC en Estados Unidos. Este programa, en blanco y negro, buscaba la reacción de personas anónimas ante situaciones comprometedoras.

Campos Ramirez (2020) explica que el *reality show* europeo surgió en 1991 con *Nummer 28* en los Países Bajos (Holanda). Este programa se caracterizaba por grabar las interacciones de siete estudiantes principiantes en una casa en Ámsterdam, aunque no estaban aislados del mundo exterior.

No obstante, el programa de referencia para señalar el origen del formato es *Gran Hermano*, que nació en el año 1999, también en Holanda. El nombre del concurso es una referencia a la novela *1984* de George Orwell.

Este nuevo formato televisivo fue creado por el neerlandés John de Mol, un empresario de medios de comunicación, y Endemol fue la primera productora de programas de telerrealidad. Más de 70 países del mundo han adaptado este programa debido a su gran éxito, aunque cada uno ha introducido sus propias modificaciones en sus versiones. De esta manera, recibió una "atención prioritaria por parte de los científicos sociales en general, y de los investigadores en comunicación en particular" (Monclús Blanco y Vicente Mariño, 2009, p. 80).

Tal como explica Sabaté Méndez (2006), el primer programa español de telerrealidad y que por ende causó un gran revuelo, ya que alcanzó un 80% de cuota de audiencia (más de 27 millones de personas), fue el estreno de *Gran Hermano* en Telecinco el 23 de abril de 2000. Cabe destacar que, en mayo de 2022, España es el país con más ediciones de concursantes anónimos, con un total de 18.

Además, según Normand Martín (2015), los *reality shows* en España coinciden con la década de los años 90, es decir, la etapa de la neotelevisión. Este periodo se caracteriza por la aparición de las cadenas privadas, la difuminación de los géneros televisivos y la participación del espectador. Por lo tanto, los programas de telerrealidad surgen "con la proliferación de canales, fragmentación de audiencias e inicio del proceso de digitalización" (Normand Martín, 2015, p. 14).

Según Prado (1999), fue entonces cuando se puso en marcha un modelo competitivo regulado mediante la ley del mercado para conseguir el máximo beneficio. Así pues, surgió la proliferación de los *infoshows*, ya que fomentar las emociones a través de la espectacularización de la realidad era un negocio muy rentable.

Cabe destacar que "el influjo llegó incluso hasta la televisión pública, puesto que los gestores de TVE optaron por seguir este modelo al pretender conservar el liderazgo de audiencia" (Mateos-Pérez, 2011, p. 193).

2.2.1. Evolución de los *realities*

Cáceres Zapatero (2014) explica que, desde el primer momento, los *realities* fueron novedosos y controvertidos, pero se implantaron rápidamente en todas las televisiones en abierto gracias al éxito comercial de su audiencia. La programación de estos se basa en la exhibición de la vida cotidiana y la privacidad. A partir de ese momento, "se ha producido una sobreexplotación de los *reality shows* y una redundancia de historias sórdidas e iterativas que, sin embargo, han conseguido vincular al espectador y alcanzar notables éxitos de audiencia" (Cáceres Zapatero, 2010, p. 208).

Además, Estupiñán (2010) recalca que los programas de telerrealidad sensacionalistas, morbosos, de fácil consumo y de bajos costes siempre se emiten en horario *prime time* de noche. Es por este motivo que Barrera del Barrio (1994) comenta que, a menudo, el *prime time* está dominado por programas de poca calidad. Sin embargo, para Santos Díaz (2017) esto no quita el hecho de que los *realities* han ganado un espacio indispensable en las parrillas televisivas españolas.

Según el Marco General de los Medios en España 2022, en 1990 un 87,4% de la población consumía la televisión (AIMC, 2022). En esos años no había Internet ni redes sociales. En 2021, esa cifra disminuyó a un 83,3%, mientras que se reafirmó el alto consumo de Internet por la población española (87,6%).

Por lo tanto, la televisión e Internet son los medios más consumidos por la población española del siglo XXI.

Finalmente, cabe mencionar que el "éxito de los formatos de telerrealidad en la televisión española de los últimos años ha provocado el nacimiento de nuevos líderes mediáticos que se convierten en personajes seguidos por la audiencia" (Baladrón Pazos y Losada Díaz, 2012, p. 51). Según Estupiñán (2010), los programas de telerrealidad han sido y son, pese a sus numerosas críticas, una pieza fundamental en la televisión generalista.

2.3. Oferta de los programas de telerrealidad en España

2.3.1. Oferta en televisión

Monclús Blanco y Vicente Mariño (2009) manifiestan en su artículo que Telecinco, del grupo Mediaset España, ha sido la cadena española pionera y que más ha explotado la emisión de este formato televisivo, el cual se ha convertido en un fenómeno de masas.

Por lo tanto, Sanguino (2021) menciona que los *reality shows* españoles más vistos, seguidos y que han obtenido más audiencia son los siguientes:

1. *Gran Hermano* (conocido por sus siglas GH): se trata de un concurso donde un grupo de personas conviven en una casa, situada en Guadalix de la Sierra (Madrid), durante tres meses. Están totalmente aislados y rodeados de cámaras que graban las 24 horas del día. La audiencia tiene que votar para ir expulsando cada semana a un concursante diferente hasta que solo quede uno, el cual se convierte en ganador y obtiene un premio económico. Según Vertele (2021), la final de GH1 llegó a alcanzar un 70,8% de *share* en España, siendo la cifra más alta de todos los programas de telerrealidad.

2. *Operación Triunfo* (conocido por sus siglas OT): se trata de un concurso musical donde una serie de jóvenes entran a una academia de música, situada en Terrassa, para formarse durante tres meses. Los y las concursantes, que conviven entre ellos, deben demostrar sus dotes cada semana sobre el escenario. Además, se enfrentan a nominaciones y la audiencia elige quién abandonará el concurso. Finalmente, el ganador conseguirá un contrato discográfico. Según Vertele (2021), la final de OT 1 llegó a alcanzar un 68% de *share* en España.

3. *Supervivientes*: se trata de un concurso donde un grupo de famosos se trasladan a una isla desierta de Honduras para sobrevivir durante tres meses. Los y las concursantes conviven en condiciones extremas y situaciones límite. Además, cada semana se someten al voto del público hasta que solo queda uno, el cual se convierte en ganador y obtiene un premio económico. Según Vertele (2021), la final de Supervivientes 2019 llegó a alcanzar un 40,6% de *share* en España.

Tal como se ha mencionado anteriormente, Normand Martín (2015) comenta que:

> Los *reality shows* son hoy día los programas protagonistas de la televisión española, y en gran medida en la televisión global. Ocupan la mayor parte de las parrillas de casi todas las cadenas, e incluso el contenido de un *reality* en muchas ocasiones sirve de base para realizar otros programas. (p. 5)

En 2022, debido a la hibridación de géneros, en la televisión conviven multitud de formatos de telerrealidad. Maestre Delgado (2005) recalca que los *realities* buscan nuevas formas para renovarse. Es por esta razón que “la apuesta actual pasa por incrementar el grado de competitividad (concurso) en el formato, el de ficcionalización de la puesta en escena (cercano a la telenovela) y el de game (rol)” (López Vidales et al., 2019, p. 24).

A finales de diciembre de 2021, Sanguino (2021), periodista de *El País*, identificó que la televisión española había emitido 22 *reality shows* durante ese año. Por lo tanto, concreta que los programas de telerrealidad se han convertido en la última razón de ser de la televisión española en abierto.

Además, el periodista explica que *Supervivientes* y *La Isla de las Tentaciones*, ambos programas de Telecinco, son de los pocos *realities* que hay actualmente en antena, capaces de superar el 30% de la audiencia.

2.3.2. Oferta en plataformas de *streaming*

López Vidales et al. (2019) destacan que hoy en día las plataformas de *streaming* pretenden conquistar este tipo de programas. Al mismo tiempo, las redes sociales han alterado la manera de consumirlos; no consiste únicamente en verlos, sino también en comentarlos, sobre todo en Twitter, hasta convertirse en *trending topics*. Es por eso por lo que "los programas preferidos por los jóvenes son también los más seguidos en redes sociales" (López Vidales et al., 2019, p. 21).

De esta manera, se puede evidenciar que los *realities* tienen una estrategia transmedia para conectar sobre todo con su público juvenil: promocionan contenidos de los programas de telerrealidad en las redes sociales y crean expectación. "Los formatos deben arriesgar y no centrar todas sus estrategias en el consumo lineal, sino también relacionarse con el creciente mundo digital que forma parte de prácticamente todos los ámbitos sociales" (García Arce, 2020, p. 63).

Además, tal como explica García Arce (2020), la figura del espectador prosumidor es clave en estos programas, sobre todo en el proceso comunicativo, ya que los propios usuarios crean memes, curiosidades, rumores, momentos virales, etc.

Desde 2016, existe una nueva plataforma de pago para los fans de los programas de telerrealidad llamada Hayu, cuya propiedad es de NBCUniversal, en la cual se encuentran todos los contenidos de los *reality shows* internacionales más destacados. Esta plataforma de *streaming* se ha creado para dar solución a una

demanda que todavía nadie había cubierto. Además, está disponible en más de 10 países europeos y llegó a España en 2021. Sobre todo, ha tenido mucho éxito en Alemania y Austria. El precio de subscripción es de 4,99 €/mes con 7 días gratuitos de prueba, pero también existe una oferta para usuarios nuevos por primera vez de 6 meses por tan solo 6 €.

Por último, hay que señalar que el 11 de noviembre de 2021, Netflix España saltó a la telerrealidad con una producción original llamada *Insiders*, convirtiéndose en el primer formato de la plataforma de *streaming* producido por iZen.

En la promoción del programa de telerrealidad, la plataforma aseguraba que pretendían recuperar la espontaneidad, el anonimato de los y las concursantes y revolucionar el formato. En *Insiders*, doce concursantes creen que están en el proceso de selección para un *reality show* diferente. Sin embargo, sin saberlo, ya están siendo grabados en secreto desde el primer día. El propósito se supone que es buscar al concursante perfecto mediante pruebas extremas para ver cómo actúan los y las participantes cuando hay fama y dinero de por medio.

Una de las pruebas más criticadas es la del segundo episodio del *reality show* en cuestión. La prueba consistía en que los y las participantes tenían que matar a un conejo encerrado utilizando una pistola. Ninguno de los y las concursantes lo cuestionó. El conejo no era real, así que no lo iban a matar, pero ellos no lo sabían. Este hecho nos invita a cuestionarnos sobre dónde están los límites en la telerrealidad y hasta dónde están los productores de contenidos, y los y las participantes dispuestos a llegar.

Así pues, con este caso se puede observar cómo estas empresas de vídeo bajo demanda están apostando también por incorporar y renovar las fórmulas de éxito de la televisión generalista. Además de *Insiders*, Netflix ha producido *Amor con Fianza* y *Soy Georgina*.

2.4. Cobertura periodística de los *realities* en la prensa española

Tal como plantea Campos Ramirez (2020), el *reality show* genera espectáculo y, de esta manera, se convierte en información periodística. Dentro de este marco, “es interesante observar la postura de la prensa a la hora de cubrir ciertos contenidos rodeados de polémica y considerados ejemplos de telebasura” (Martí Sánchez, 2010, p. 3). La misma autora comenta que a principios del 2000, muchos lectores de *El País* estaban descontentos por el espacio que el diario dedicaba a noticias sobre *Gran Hermano*.

Entonces, según Martí Sánchez (2010), Camilo Valdecantos, defensor del lector de *El País*, expuso el dilema sobre si la prensa de calidad puede promocionar programas de telerrealidad y rechazó el calificativo “basura” para cualquier programa de televisión.

Martí Sánchez (2010) remarca en su tesis la inexistencia de investigaciones científicas y estudios especializados sobre el tratamiento periodístico de los *reality shows* en España. Cuando un área preocupa a la comunidad académica, lo lógico es hacer ensayos interpretativos desde el procedimiento científico. Además, comenta cómo en los años 70 algunos periódicos como *La Vanguardia*, *ABC* y *El País* tenían secciones dedicadas a la televisión en las últimas páginas, sobre todo para hacer críticas televisivas.

También destaca que, a partir de la aparición de los canales privados, la sección “Televisión” en los diarios incrementó el número de sus páginas y se convirtieron en las más leídas, ya que presentaban la oferta televisiva, señalaban recomendaciones, proporcionaban datos de audiencia y hacían críticas. Más tarde, “el afianzamiento de las ediciones digitales ha llevado a convertir la sección de televisión en un espacio no solo de consulta sino de interactividad” (Martí Sánchez, 2010, p. 76).

Por lo tanto, la cobertura periodística de los *reality shows* se volvió una necesidad dentro del periodismo de espectáculo “debido a que las acciones y la vida íntima de sus participantes se vuelven relevantes para el público, por ello la prensa en general genera este tipo de contenidos para satisfacer el gusto del consumidor” (Campos Ramirez, 2020, p. 12). Además, este tipo de periodismo ha tomado auge sobre todo en los medios de comunicación digitales debido a su inmediatez.

2.5. Últimas investigaciones sobre los *realities*

Por un lado, según Cáceres Zapatero (2014), las últimas investigaciones sobre los programas de telerrealidad tratan de explicar cuál es el alcance de los *realities*, qué imaginario social conforman, cuál es el papel del medio y cómo se conecta con el espectador.

Además, Cáceres Zapatero (2014) explica que:

> Se han hecho numerosos trabajos de marcado carácter crítico, centrados principalmente en la función de entretenimiento, los valores, la estructura y la reflexión ética, sobre todo a partir de análisis de contenido o análisis textuales de programas concretos. Se han abordado las nuevas narrativas de la telerrealidad, taxonomías y formatos, así como aspectos históricos y genealogía del género o, a un nivel macro, los procesos de mediación y la construcción del imaginario colectivo a partir de la transformación de la realidad en espectáculo. (p. 662)

No obstante, para la autora faltan hacer otros estudios e investigaciones con perspectivas cualitativas a partir de técnicas observacionales o conversacionales, sobre todo desde su contexto y recepción.

Por otro lado, Ballester Cuñat (2016) esclarece que muchas veces hace falta poner límites en los *realities* y sus contenidos para proteger al espectador, ya que por ejemplo no se respeta el horario infantil. La autorregulación de los medios televisivos, en este caso los programas de telerrealidad, no se está aplicando de forma eficaz. “Por todo ello, tras realizar este pequeño estudio, como alternativa a la autorregulación se ha planteado que podría implantarse una corregulación” (Ballester Cuñat, 2016, p. 219). Además, opina que deberían intervenir cuatro agentes principales que son: la ciudadanía, las cadenas de televisión, la legislación y los periodistas.

España ha experimentado un auge notable de los *dating shows* -programas de citas para emparejar-, tal como explica Hidalgo-Marí (2017), sobre todo gracias a la cadena Cuatro de Mediaset España. Además, este subgénero dentro del *reality show* ha dado una vuelta al término telerrealidad, ya que su objetivo es ficcionalizar la realidad televisiva e introducir nuevas narrativas relacionadas con los modelos socio-afectivos.

Asimismo, Güemes Sancho (2018) manifiesta que la razón principal de que los telespectadores vean diferentes programas vinculados al amor es la distracción, la diversión y la evasión.

Para finalizar, hay que destacar entre las investigaciones que analizan los programas de telerrealidad, los resultados de un estudio realizado por López Ortiz (2016) sobre el tratamiento del género en este tipo de formatos. Dicha investigación examinó 225 mensajes que reflejan la desigualdad y la discriminación hacia las mujeres en el programa de telerrealidad *¿Quién quiere casarse con mi hijo?* En la mitad de los casos, el género femenino ha sido tratado como un objeto o adorno. El lenguaje no verbal utilizado en este *docu show* televisivo es sobre todo machista, intolerante y racista.

También, se ha observado que “los participantes se desenvuelven mejor al formular mensajes que infravaloraban a la mujer cuando emiten este en un contexto donde no existen apenas interlocutores” (López Ortiz, 2016, p. 42).

2.6. Teoría de usos y gratificaciones en los programas de telerrealidad

Antes que nada, Lozano Rendón (2007) define que esta corriente de carácter funcionalista tiene un enfoque positivista y se centra únicamente en el receptor. “Esta perspectiva llevó a su máximo el optimismo sobre la capacidad de la audiencia para utilizar a su conveniencia el contenido de los medios de comunicación masiva” (Lozano Rendón, 2007, p. 169). Además, el mismo autor esclarece que cada mensaje de los *mass media* cumple diferentes funciones que dependen del uso que le dé cada persona.

Por lo tanto, según esta teoría, los medios de comunicación no influyen ni manipulan, sino que es la gente que los escoge de forma selectiva según sus necesidades; dependiendo de la edad, el sexo, la educación y el nivel socioeconómico. Sin embargo, esta influencia selectiva puede tener efectos en los individuos a largo plazo (Lozano Rendón, 2007).

Según Lozano Rendón (2007), los investigadores de usos y gratificaciones -McQuail, Blumler y Brown- desarrollaron una tipología clásica para identificar las diferentes necesidades de los usuarios a la hora de consumir la televisión. Para Lozano Rendón (2007), su alcance es:

> Desde la diversión (escape de la rutina, evasión de los problemas y desahogo emocional) hasta las relaciones personales (compañía y utilidad social), la identidad personal (referencia personal, exploración de la realidad y refuerzo de valores) y la supervisión del ambiente (información). (p. 171)

La tesis de Alvarez García (2004) evidencia que los medios producen una gran influencia en la sociedad. La primera línea de investigación de la teoría de usos y gratificaciones era saber por qué las personas usaban los medios de comunicación y qué gratificaciones buscaban en sus mensajes o contenidos. Así pues, esta teoría "se desprende del funcionalismo clásico y cuestiona la vieja idea de que los medios generan de forma unidireccional una influencia inmediata en el público a través de una relación estímulo-respuesta" (Alvarez García, 2004, p. 15).

El funcionamiento de la gran mayoría de las teorías de comunicación se basa en el estudio de los efectos que los *mass media* tienen sobre su público. Sin embargo, en la teoría de usos y gratificaciones pasa lo contrario. En este caso, el foco de interés cambia y el enfoque es qué hace la audiencia con los medios.

De esta manera, gracias a las investigaciones de Lozano Rendón (2007) y Alvarez García (2004) se puede afirmar que los espectadores son activos y racionales cuando consumen la televisión para resolver ciertas satisfacciones y expectativas, es decir, son capaces de interpretar y responder la información que reciben. Además, el proceso entre el receptor y emisor es de retroalimentación.

Flores-Ruiz (2014) afirma que se consumen contenidos difundidos en los *mass media* para satisfacer una serie de necesidades, tanto psicológicas como sociales. Los efectos que se producen en cada individuo son determinados por sus creencias, valores o motivaciones. Alvarez García (2004) comenta que "Katz presentó una clasificación de necesidades que todo aquel que hace uso de los medios tiene" (p.20). Estas necesidades son las siguientes: cognitivas (relacionadas con la información), afectivas (relacionadas con las emociones y el placer), de integración personal (relacionadas con la confianza individual), de integración social (relacionadas con el contacto) y de escape (relacionadas con el desahogo).

La televisión es como “un medio de fuga o escape de la realidad y entretenimiento (necesidad de escape) para olvidarnos de nuestros problemas, aunque sea por un rato” (Alvarez García, 2004, p. 88). En el caso de los *realities*, la misma autora argumenta que, en primer lugar, las personas satisfacen necesidades cognitivas porque refuerzan el conocimiento y la información que los rodea. En segundo lugar, satisfacen necesidades de integración personal y social, ya que refuerzan los lazos de unión y afecto de su entorno más cercano.

Tal como manifiestan Papacharissi y Mendelson (2007), aquellos que exhiben más niveles de identificación con cada una de las diferentes motivaciones, ven una mayor cantidad de televisión y, en este caso, de *realities*.

Cabe destacar que “los consumidores regulares de telerrealidad reciben unas gratificaciones más intensas y variadas y también tienen muchas más motivaciones” (Sabaté Méndez, 2006, p. 30).

En definitiva, encontramos en los periódicos digitales generalistas españoles diferentes piezas informativas sobre los programas de telerrealidad. Además, muchos telespectadores desean leer este tipo de información, hecho que justifica por completo la realización de esta investigación para analizar su cobertura periodística.

3. Metodología

En este capítulo se describe la técnica de análisis utilizada en esta investigación. Además, se especifican cuáles han sido los criterios de selección de la muestra, la estructura de la ficha de análisis junto con su sistema de codificación y el procedimiento.

3.1. Definición de la técnica de análisis

La técnica metodológica adecuada para realizar esta investigación ha sido de tipo cuantitativa, concretamente el análisis de contenido. Esta metodología de investigación rigurosa se ha aplicado a una pequeña muestra de informaciones periodísticas extraídas de la prensa digital generalista española. De esta manera, se han podido confirmar o refutar las hipótesis planteadas al principio de este trabajo.

Antes que nada, Bernete (2013) contextualiza que:

> El análisis de contenido de la comunicación social es el material de referencia al que recurren los autores de la Escuela de Frankfurt desde los años treinta, para mostrar el vínculo que existe entre la producción social de comunicación, las prácticas de control social y las representaciones de las personas. Estos planteamientos y metodologías se utilizaron para el análisis de materiales educativos. (p. 227)

Para Kerlinger (1988), y Díaz y Navarro (1998) el objetivo básico del análisis de contenido es la identificación de ciertos elementos que forman parte de documentos y su clasificación a través de variables y categorías para explicar fenómenos sociales mediante la investigación científica.

Bernete (2013) añade que los procedimientos, variables y categorías deben responder a diseños de estudio y métodos de análisis bien definidos.

Según Fernández Chaves (2002), para tener el valor de un análisis científico debe tener las siguientes características principales:

- Objetivo: otro investigador que emplee los mismos métodos debería poder llegar a los mismos resultados obtenidos. Es por ese motivo que las variables se tienen que definir con claridad y rigor.
- Sistemático: el análisis debe tomar en consideración el objeto de estudio.
- Cuantificado: así los resultados del análisis son precisos gracias a las medidas exactas numéricas.

Tal como expone Piñuel Raigada (2002), un análisis de contenido debe incluir los siguientes cuatro pasos fundamentales: seleccionar la comunicación que será estudiada, escoger las categorías que se analizarán, elegir las unidades de análisis y seleccionar el sistema de recuento. Además, “gracias a la existencia y manejo adecuado de un protocolo de análisis, suficientemente objetivado, si el mismo corpus es analizado por investigadores diferentes, las conclusiones del estudio deben ser coincidentes” (Piñuel Raigada, 2002, p. 17).

Fernández Chaves (2002) destaca que las categorías deben cumplir unos requisitos mínimos. En primer lugar, ser pertinentes, es decir, que se adapten a los propósitos de la investigación. En segundo lugar, ser exhaustivas para que comprenda todas las subcategorías posibles. Por último, ser homogéneas a través de elementos de naturaleza muy similar o igual.

3.2. Criterios de selección de la muestra

En este estudio se ha empleado la técnica de muestreo basada en la semana construida, tal como hizo Martí Sánchez (2010) en su tesis, ya que en los análisis de contenidos de la comunicación se suele aplicar una estratificación temporal.

Para realizar la investigación sobre el tratamiento de la información relacionada con los programas de telerrealidad, se ha acotado la muestra a tres periódicos digitales generalistas españoles: *El Mundo*, *20 Minutos y La Vanguardia*.

Según Martí Sánchez (2010), los diarios de referencia acostumbran a pertenecer a grandes grupos de comunicación, ya que son los que marcan la actualidad y la pauta de la información en España. En este caso, se han escogido tres periódicos generalistas de prestigio en la sociedad española porque son los que tienen una mayor tirada, difusión y número de lectores.

Además, otro criterio de selección de estos periódicos generalistas ha sido, sobre todo, debido a su accesibilidad en cuanto a la versión digital. Anteriormente, se ha comprobado que los tres diarios publican de manera periódica informaciones relacionadas con los programas de telerrealidad.

Por un lado, se han analizado cinco programas de mucha audiencia que se estaban emitiendo durante la semana construida. Estos son: *La Isla de las Tentaciones 4, Amor con Fianza, Secret Story, MasterChef Celebrity 6 y MasterChef Junior 9.*

Tabla 1. Fecha de inicio y final de los *reality shows* analizados

Reality show	**Inicio del programa**	**Final del programa**
Secret Story	09/09/2021	24/12/2021
MasterChef Celebrity 6	13/09/2021	30/11/2021
Amor con Fianza	11/11/2021	18/11/2021
La Isla de las Tentaciones 4	17/11/2021	25/01/2022
MasterChef Junior 9	20/12/2021	07/01/2022

Por otro lado, se han analizado los medios digitales seleccionados para esta investigación -*El Mundo, 20 Minutos* y *La Vanguardia*- durante el período de una semana, tomando los días más representativos de las diferentes semanas.

Se han incluido en la muestra todas las piezas informativas relacionadas con los *realities,* encontradas en el período comprendido entre el miércoles 10 de noviembre de 2021 hasta el martes 21 de diciembre de 2021.

Así pues, la semana de la muestra se ha construido a partir de un miércoles (10 de noviembre de 2021), seguido del jueves de la siguiente semana (18 de noviembre de 2021) y así hasta llegar al martes (21 de diciembre de 2021), que sería el séptimo día de la semana construida. De esta manera, todos los días de la semana quedan representados en la muestra.

Tabla 2. Calendario de la semana construida entre noviembre y diciembre de 2021

Noviembre 2021						
L	M	X	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					

Diciembre 2021						
L	M	X	J	V	S	D
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

Fuente: elaboración propia

Se ha escogido esta semana compuesta porque justamente coincide con la emisión de varios *reality shows* a la vez en diferentes cadenas de televisión y plataformas de *streaming*, como Netflix.

3.3. Ficha de análisis y sistema de codificación

Para analizar la información relacionada con los *reality shows* en la prensa digital generalista española se han establecido una serie de variables con su respectivo sistema de codificación, que se explican a continuación. Durante el proceso de construcción de la ficha de análisis se ha tomado como referencia algunas de las categorías propuestas por Martí Sánchez (2010), autora expuesta en el marco teórico. De esta manera, se responderá a cada uno de los objetivos establecidos en este trabajo.

Las 60 piezas informativas analizadas en total han sido numeradas y desglosadas a partir de diferentes categorías de análisis. Las primeras variables identifican las piezas informativas y las otras analizan su contenido.

Ficha de análisis:

1. Número de la pieza informativa
2. Fecha de publicación de la información (dd/mm/aaaa)
3. Periódico digital:
    1. *El Mundo*
    2. *20 Minutos*
    3. *La Vanguardia*
4. Nombre del *reality show* mencionado en la pieza informativa:
    1. *La Isla de las Tentaciones 4*
    2. *Amor con Fianza*
    3. *Secret Story*

4. *MasterChef Celebrity 6*
5. *MasterChef Junior 9*

5. Canal de televisión o plataforma donde se emite el *reality show* mencionado en la pieza informativa:
    1. Telecinco
    2. La 1
    3. Netflix
6. Nombre de la sección en la que se encuentra publicada la pieza informativa:
    1. *Reality show*
    2. Televisión
    3. Gente
    4. Opinión
7. Extensión de la información (núm. total de palabras que contiene la pieza informativa, incluyendo los titulares)
8. Género de la pieza informativa:
    1. Noticia
    2. Crónica
    3. Reportaje
    4. Entrevista
    5. Columna de opinión
    6. Crítica
    7. Otros
9. Autoría de la pieza informativa:
    1. Periodista mujer
    2. Periodista hombre
    3. Agencia
    4. Periódico
    5. No identificado

10. Recursos multimedia incluidos en la pieza informativa (identificación y cuantificación):
    1. Imágenes
    2. Vídeos
    3. Capturas de redes sociales
11. Encuadre de la redacción respecto al *reality show* mencionado en la pieza informativa:
    1. Positivo
    2. Negativo
    3. Neutro
12. Tema principal de la pieza informativa:
    1. Nominaciones
    2. Expulsiones
    3. Salvación
    4. Discusiones
    5. Exclusivas
    6. Presentación del participante
    7. Novedades
    8. Cuánto cobran
    9. Reencuentros
    10. Infidelidades
    11. Celos
    12. Hogueras
    13. Abandono
    14. Llantos
    15. Fichaje

A continuación, se presenta la definición de cada categoría:

1. **Número de la pieza informativa**

Se enumeran ordinalmente todas las noticias que configuran el análisis de forma individual.

2. **Fecha de publicación de la información**

Se especifica el día, mes y año en que la información sobre *realities* analizada es publicada en el medio digital generalista español en concreto. Ejemplo: dd/mm/aaaa.

3. **Periódico digital**

Se identifica la cabecera generalista española que publica las diversas piezas informativas sobre los programas de telerrealidad:

1. *El Mundo*
2. *20 Minutos*
3. *La Vanguardia*

4. **Nombre del *reality show* mencionado en la pieza informativa**

Se identifica el nombre del *reality show,* el cual se hace referencia en cada información:

1. *La Isla de las Tentaciones 4*
2. *Amor con Fianza*
3. *Secret Story*
4. *MasterChef Celebrity 6*
5. *MasterChef Junior 9*

5. **<u>Canal de televisión o plataforma donde se emite el *reality show* mencionado en la pieza informativa</u>**

Se determina en qué canal de televisión o plataforma de *streaming* se emiten los programas de telerrealidad analizados:

1. Telecinco
2. La 1
3. Netflix

6. **<u>Nombre de la sección en la que se encuentra publicada la pieza informativa</u>**

Se reconoce el lugar específico dónde los periódicos organizan la información publicada sobre los *realities.* De esta manera, se pone de manifiesto el enfoque que le dan los diarios a este tipo de información:

1. *Reality show*
2. Televisión
3. Gente
4. Opinión

7. **<u>Extensión de la información</u>**

Se cuantifica el número total de palabras, incluyendo los titulares, que contiene cada pieza informativa analizada. De esta manera, se valora la relevancia que el periódico digital español le otorga a cada pieza en función del número total de palabras dedicadas a tratar el tema en cuestión.

8. Género de la pieza informativa

Se detalla el género periodístico informativo, interpretativo o de opinión al cual pertenece cada pieza informativa. Las siguientes definiciones han sido extraídas de Ayala (2021):

1. Noticia

Es un género informativo que se caracteriza por detallar objetivamente un acontecimiento actual y de interés general.

2. Crónica

Es un género interpretativo que se caracteriza por informar un hecho inmediato de manera cronológica.

3. Reportaje

Es un género informativo que se caracteriza por ampliar y profundizar un tema en concreto de interés mediante el uso del estilo literario. Además, se elabora en función del punto de vista del periodista.

4. Entrevista

Es un género interpretativo que se caracteriza por realizar una serie de preguntas elaboradas por el periodista con el objetivo de dar voz al entrevistado.

5. Columna de opinión

Es un género de opinión que se caracteriza por expresar la opinión y la postura del especialista. Sin embargo, el lector debe estar informado previamente.

6. Crítica

Es un género de opinión que se caracteriza por analizar una obra. El experto emite un juicio sobre la calidad o resultado de la misma.

7. Otros

Se tratará de cualquier pieza informativa que no se identifique con ninguno de los géneros mencionados anteriormente.

9. <u>Autoría de la pieza informativa</u>

Se refiere a la identidad de los autores que firman las piezas informativas analizadas:

1. Periodista mujer
2. Periodista hombre
3. Agencia
4. Periódico
5. No identificado

10. <u>Recursos multimedia incluidos en la pieza informativa</u>

Se identifican y cuantifican los recursos multimedia que aparecen en cada pieza informativa escrita:

1. Imágenes

Se tendrán en cuenta solamente las imágenes que no sean extraídas de redes sociales.

2. Vídeos

Se tendrán en cuenta solamente los vídeos que no sean extraídos de redes sociales.

3. Capturas de redes sociales

Se incluirán todas las imágenes, vídeos, memes y comentarios extraídos de redes sociales mediante capturas.

11. <u>Encuadre de la redacción respecto al *reality show* mencionado en la pieza informativa</u>

Se identifica el encuadre de la pieza informativa respecto al programa de telerrealidad:

1. Positivo

Cuando la información se posiciona a favor del *reality show*.

2. Negativo

Cuando la información se posiciona en contra del *reality show*.

3. Neutro

Cuando la información no se posiciona ni a favor ni en contra del *reality show*.

12. <u>Tema principal de la pieza informativa</u>

Se observa y clasifica el contenido principal de la pieza. La asignación de los diferentes temas se ha llevado a cabo tras una detallada lectura de cada pieza informativa analizada:

1. Nominaciones
2. Expulsiones
3. Salvación
4. Discusiones
5. Exclusivas
6. Presentación del participante

7. Novedades
8. Cuánto cobran
9. Reencuentros
10. Infidelidades
11. Celos
12. Hogueras
13. Abandono
14. Llantos
15. Fichaje

3.4. Procedimiento

En primer lugar, se ha escogido la muestra y se ha creado una ficha de análisis con su respectivo sistema de codificación para poder recopilar los datos para su posterior análisis. A continuación, se ha diseñado una matriz de cálculo en el programa *PSPP*, aplicación de *software* gratuito para el análisis de datos.

En segundo lugar, la ficha de análisis ha sido testeada en una prueba piloto que ha consistido en la codificación del 10% (7 piezas informativas) de uno de los periódicos digitales generalistas españoles, concretamente *El Mundo*, para así poder ver la viabilidad de las definiciones y del sistema de codificación propuesto. Una vez realizada la prueba piloto, se han reformulado y modificado algunas variables.

En tercer y último lugar, se han analizado y codificado todas las piezas informativas de la muestra. Los datos se han ingresado al programa *PSPP* y, finalmente, se han escrito los resultados con *Microsoft Word*. Estos han sido acompañados de gráficos, hechos con *Microsoft Excel.*

Cabe destacar que, para acceder a las piezas informativas, se ha consultado la hemeroteca digital de los tres periódicos digitales generalistas españoles a través de sus respectivas páginas web. Una vez seleccionados los días de la semana construida, se han introducido *keywords* en el buscador de cada hemeroteca digital, como por ejemplo *reality* y telerrealidad, para encontrar piezas informativas relacionadas con los *realities*.

4. Resultados

En este capítulo del trabajo se exponen los resultados obtenidos del análisis de contenido cuantitativo de todas las piezas informativas publicadas en los tres periódicos digitales generalistas españoles -*El Mundo, 20 Minutos* y *La Vanguardia*- durante el siguiente periodo: miércoles 10 de noviembre de 2021, jueves 18 de noviembre de 2021, viernes 26 de noviembre de 2021, sábado 4 de diciembre de 2021, domingo 12 de diciembre de 2021, lunes 13 de diciembre de 2021 y martes 21 de diciembre de 2021.

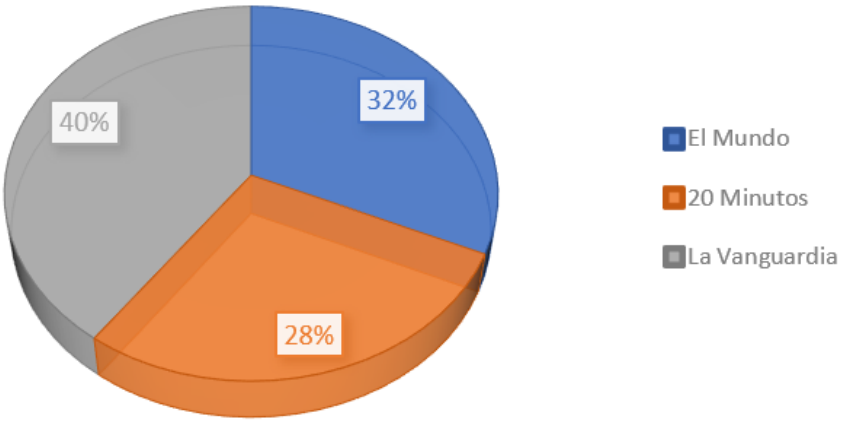
Aparte del análisis cuantitativo, también se han hecho observaciones del tipo cualitativo. La presentación de los datos extraídos de cada variable va de lo general a lo particular, es decir, todas las piezas informativas que conforman esta investigación serán analizadas en primer lugar según su incidencia a nivel general y posteriormente según su incidencia en cada medio y fecha de publicación.

4.1. Fecha, programa y canal de las piezas informativas analizadas

De las 60 piezas informativas analizadas que conforman la muestra, 24 (40%) pertenecen a *La Vanguardia*, 19 (31,7%) a *El Mundo* y 17 (28,3%) a *20 Minutos*. El día en que se publicaron más piezas informativas fue el miércoles 10 de noviembre de 2021, con un 33,3% (20 piezas). Por el contrario, el sábado 4 de diciembre de 2021 fue cuando se publicaron menos piezas informativas con un 3,3% (2 piezas).

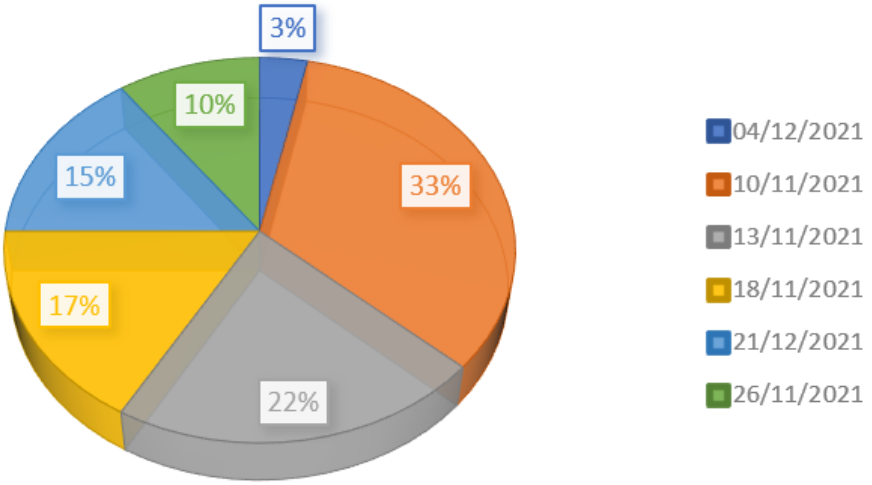
Se puede observar que la prensa digital generalista española publica muy pocas piezas informativas sobre los *realities* durante el fin de semana, ya que la mayoría de ellas se concentran en los días laborables. Por ejemplo, ninguno de estos tres periódicos digitales analizados ha publicado piezas informativas sobre programas de telerrealidad el domingo 12 de diciembre de 2021.

Gráfico 1. Distribución de las piezas informativas sobre los *reality shows* según los diarios digitales generalistas españoles



Fuente: elaboración propia

Gráfico 2. Distribución de las piezas informativas sobre los *reality shows* según la fecha de publicación



Fuente: elaboración propia

En el periodo analizado había en emisión cinco programas españoles de telerrealidad: *La Isla de las Tentaciones 4* (Telecinco)*, Amor con Fianza* (Netflix)*, Secret Story* (Telecinco)*, MasterChef Celebrity 6* (La 1) y *MasterChef Junior 9* (La 1).

Dentro de la muestra se codificaron los programas *MasterChef Celebrity 6* y *MasterChef Junior 9* porque a pesar de ser un *talent show*, los y las concursantes conviven juntos durante todo el programa.

Los programas de telerrealidad sobre los que tratan las piezas informativas de la muestra son los siguientes:

- *La Isla de las Tentaciones:* se trata de un *reality* sobre parejas que ponen a prueba su amor y fidelidad ante unos tentadores elegidos por el programa en República Dominicana. Cinco parejas se separan en dos villas diferentes para convivir con diez solteros. A lo largo de la experiencia, tanto los chicos de cada pareja como las chicas, tienen citas con sus tentadores para comprobar hasta qué punto pueden confiar en su compañero sentimental. Durante la estancia, cada uno ve vídeos de su respectiva pareja. La tercera edición fue la que obtuvo mejores resultados de audiencia con un 26,3% (3,1 millones de personas).

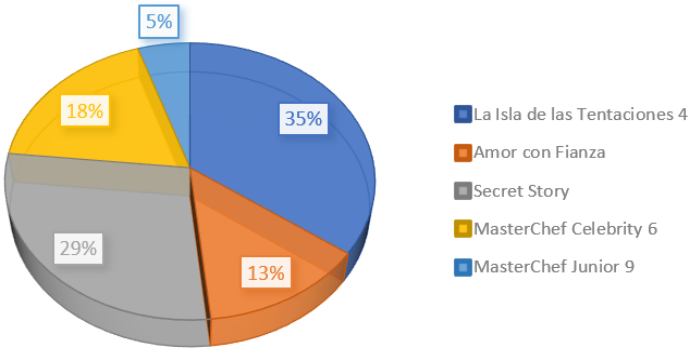
- *Amor con Fianza:* se trata de un *reality* donde seis parejas viajan a Ibiza para someterse a un detector con tecnología ocular en el que se evidencia si una persona está mintiendo. La verdad y la confianza son fundamentales para obtener un gran premio económico, hasta 100.000 euros, el cual solamente puede ganarlo una pareja. Por lo tanto, la lealtad de las parejas se mide con honestidad.

- *Secret Story:* se trata de un *reality* que tiene una mecánica muy similar a la de *Gran Hermano,* -ya que tuvieron que suspenderlo por las denuncias sobre una violación dentro de la casa estudio-. Consiste en que dieciséis concursantes están encerrados en una casa para intentar superar nominaciones y expulsiones. Además, estos deben evitar que se descubra su máximo secreto. Hay dos ganadores que pueden conseguir un premio de 50.000 euros; uno mediante el juego de los secretos y otro a través de la audiencia. Llegó a obtener una audiencia de 18,5% (1,8 millones de personas).

- *MasterChef:* se trata de un concurso gastronómico que busca el mejor cocinero *amateur* de España. El ganador también se lleva un premio económico de 100.000 euros. Los quince concursantes se tienen que enfrentar a una serie de pruebas. Hay tres jueces que se encargan de valorar los platos hechos y la evolución de cada uno. Además, durante todo el programa conviven y hacen *masterclasses*. La octava edición de concursantes anónimos fue la que obtuvo mejores resultados de audiencia con un 30,3%.

La Isla de las Tentaciones 4 es el programa sobre el cual se publicaron más piezas informativas con un 35% (21 piezas), seguido de *Secret Story* con un 28,3% (17 piezas), *MasterChef Celebrity 6* con un 18,3% (11 piezas) y *Amor con Fianza* con un 13,3% (8 piezas). Por último, el programa sobre el cual se publicaron menos piezas informativas es *MasterChef Junior 9* con un 5% (3 piezas).

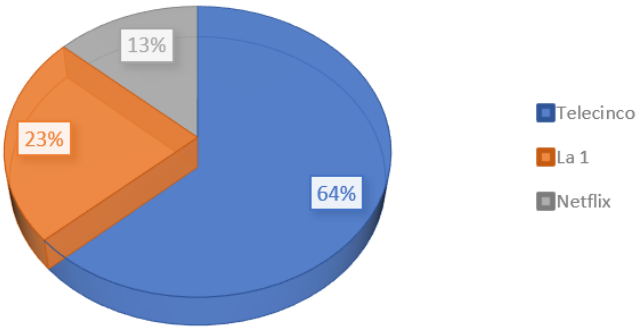
Gráfico 3. Distribución de las piezas informativas sobre los *reality shows* según el programa de telerrealidad



Fuente: elaboración propia

Por otro lado, estos cinco programas fueron emitidos en dos canales de televisión y en una plataforma de *streaming*, concretamente Netflix. El canal de televisión con más piezas informativas publicadas sobre *reality shows* es Telecinco, con un 63,3% (38 piezas), ya que se emite *La Isla de Las Tentaciones* y *Secret Story*. Después, es La 1 con un 23,3% (14 piezas), donde se emite *MasterChef* y, finalmente, Netflix con un 13,3% (8 piezas), el cual se emite *Amor con Fianza*.

Gráfico 4. Distribución de las piezas informativas sobre los *reality shows* según el canal de televisión o plataforma de *streaming*



Fuente: elaboración propia

4.1.1. Identificación de la fecha y del programa según el periódico digital

El periódico que ha publicado más piezas informativas sobre *realities* el miércoles 10 de noviembre de 2021 es *20 Minutos,* con un 55% (11 piezas), seguido de *La Vanguardia* con un 25% (5 piezas) y de *El Mundo* con un 20% (4 piezas). El periódico que ha publicado más piezas informativas el jueves 18 de noviembre de 2021 es *La Vanguardia,* con un 60% (6 piezas), seguido únicamente de *El Mundo* con un 40% (4 piezas). El periódico que ha publicado más piezas informativas el viernes 26 de noviembre de 2021 es *La Vanguardia,* con un 50% (3 piezas) junto con *El Mundo* con un 50% también (3 piezas). El periódico que ha publicado más piezas informativas el sábado 4 de diciembre de 2021 es *La Vanguardia,* con un 50% (1 pieza) junto con *20 Minutos* con un 50% también (1 pieza). Ningún periódico publicó piezas informativas el domingo 12 de diciembre de 2021. El periódico que ha publicado más piezas informativas el lunes 13 de diciembre de 2021 es *La Vanguardia,* con un 46,2% (6 piezas), seguido de *El Mundo* con un 30,8% (4 piezas) y de *20 Minutos* con un 23,1% también (3 piezas). Para acabar, el periódico que ha publicado más piezas informativas el martes 21 de diciembre de 2021 es *El Mundo,* con un 44,4% (4 piezas), seguido de *La Vanguardia* con un 33,3% (3 piezas) y de *20 Minutos* con un 22,2% (2 piezas).

El periódico digital generalista que ha publicado más piezas informativas sobre *La Isla de las Tentaciones 4* es *La Vanguardia,* con un 38,1% (8 piezas) y el que menos es *20 Minutos* con un 28,6% (6 piezas). El periódico generalista que ha publicado más piezas informativas sobre *Amor con Fianza* es *20 Minutos,* con un 87,5% (7 piezas) y el que menos es *El Mundo* con 0 piezas. El periódico generalista que ha publicado más piezas informativas sobre *Secret Story* es *La Vanguardia,* con un 58,8% (10 piezas) y el que menos es *20 Minutos* con 0 piezas.

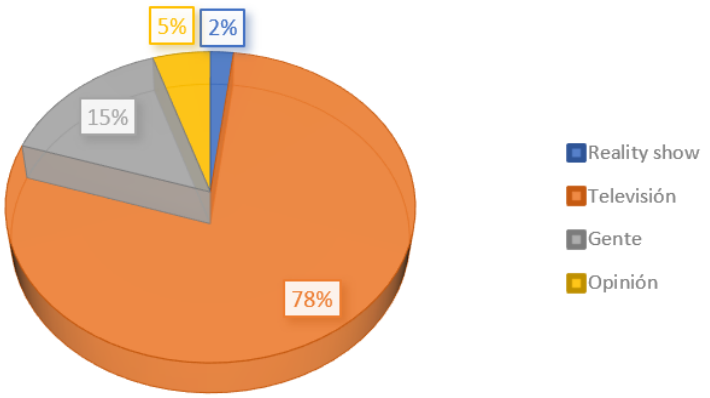
El periódico generalista que ha publicado más piezas informativas sobre *MasterChef Celebrity 6* es *La Vanguardia,* con un 36,4% (4 piezas), igual que *20 Minutos*, y el que menos es *El Mundo,* con un 27,3% (3 piezas). Por último, el periódico generalista que ha publicado más piezas informativas sobre *MasterChef Junior 9* es *El Mundo,* con un 66,7% (2 piezas) y el que menos es *20 Minutos* con 0 piezas.

4.2. Sección de las piezas informativas analizadas

En cuanto al nombre de la sección, la mayoría de las piezas informativas publicadas se encuentran en "Televisión", con un 78,3% (47 piezas), después en "Gente" con un 15% (9 piezas), "Opinión" con un 5% (3 piezas) y "Reality show" con un 1,7% (1 pieza).

La sección "Televisión" normalmente es implementada después de la sección de cultura o de opinión. En esta sección, en la cual se publican más noticias sobre programas de telerrealidad, también se publican otras noticias como la actualidad de series y películas.

Gráfico 5. Distribución de las piezas informativas sobre los *reality shows* según el nombre de la sección



Fuente: elaboración propia

4.2.1. Identificación de la sección según el periódico digital

El periódico generalista que más piezas informativas ha publicado en la sección "Televisión" es *La Vanguardia*, con un 51,1% (24 piezas), seguido de *El Mundo,* con un 31,9% (15 piezas) y de *20 Minutos* con un 17% (8 piezas). El único periódico generalista que ha publicado en la sección "Reality show" es *El Mundo* y con solo una pieza; el único periódico generalista que ha publicado en la sección "Gente" es *20 Minutos* con 9 piezas y el único periódico generalista que ha publicado en la sección "Opinión" es *El Mundo* con 3 piezas. Cabe destacar que *La Vanguardia* solamente ha publicado piezas informativas sobre programas de telerrealidad en la sección "Televisión".

Además, en los siete días de la muestra analizada se han publicado piezas informativas en la sección "Televisión" y la mayoría de las piezas del programa *Amor con Fianza* de Netflix se han publicado en la sección "Gente".

4.3. Extensión de las piezas informativas analizadas

Sobre la extensión, la pieza informativa publicada con más palabras en total, incluyendo los titulares, es de 2.688, seguida de 2.401 y 2.292; y la que menos es de 80, seguida de 100 y de 205. Por un lado, de las sesenta piezas analizadas, hay dos que tienen el mismo número de palabras, concretamente 444, y otras dos que también tienen el mismo número, 702. Por otro lado, hay tres piezas que también tienen el mismo número de palabras, concretamente 321. La media general de palabras está en 519.

4.3.1. Identificación de la extensión según el periódico digital

El periódico digital generalista español que ha escrito menos palabras es *20 Minutos* sobre el programa *La Isla de las Tentaciones 4* y el que ha escrito más palabras es *El Mundo* sobre el programa *Secret Story*, ambos *realities* de Telecinco. La pieza informativa de 2.688 palabras se ha publicado en la sección “Televisión” y la de 80 palabras también.

4.4. Género de las piezas informativas analizadas

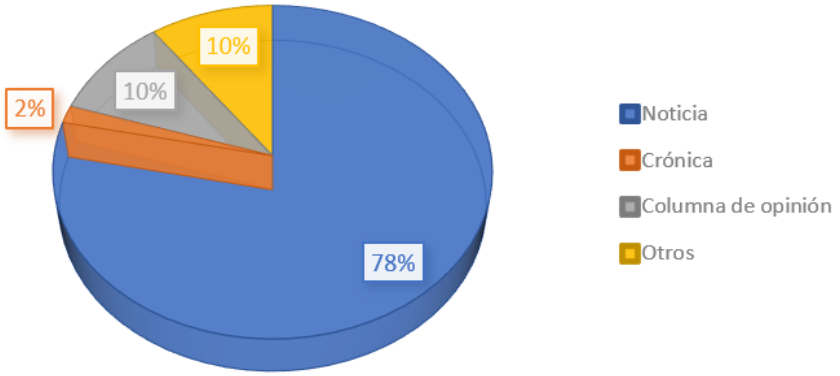
En relación con el género, la mayoría de las piezas publicadas son noticias con un 78,3% (47 piezas), seguido de columnas de opinión con un 10% (6 piezas), junto con la categoría de otros con un 10% también (6 piezas), y de crónica con un 1,7% (1 pieza). Cabe recordar que todos los géneros periodísticos se han analizado según la definición de Ayala (2021).

En la categoría de otros se han incluido piezas informativas que:

a) utilizan frases textuales de los y las participantes dentro del programa de telerrealidad para informar (2 piezas informativas).

b) solo narran cronológicamente los acontecimientos (4 piezas informativas).

Gráfico 6. Distribución de las piezas informativas sobre los *reality shows* según el género



Fuente: elaboración propia

4.4.1. Identificación del género según el periódico digital

El periódico digital generalista que más noticias ha publicado es La *Vanguardia* con un 48,9% (23 piezas) y el que menos es *El Mundo* con un 19,1% (9 piezas). El periódico digital generalista que más columnas de opinión ha publicado es *El Mundo,* con un 66,7% (4 piezas) y, tanto *20 Minutos* como *La Vanguardia*, solo han escrito una cada uno. *El Mundo* es el único periódico digital generalista que ha publicado una crónica y también el único que ha publicado piezas codificadas en la categoría de otros. Así, *El Mundo* es el diario digital que contiene mayor diversidad genérica en las piezas informativas sobre los programas de telerrealidad.

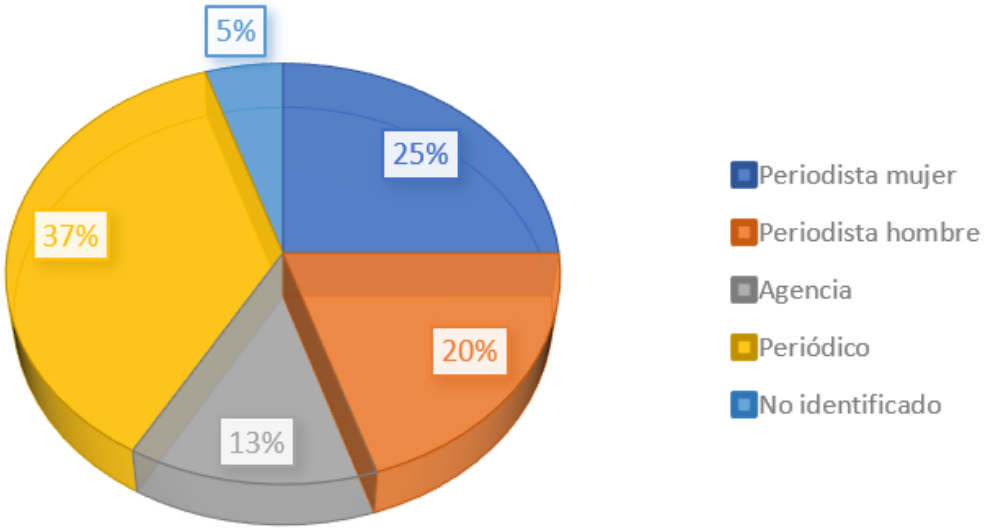
Según el programa, de *La isla de las Tentaciones 4* se han publicado trece noticias, una crónica, tres columnas de opinión y cuatro piezas en la categoría de otros. Del programa *Amor con Fianza* se han publicado únicamente ocho noticias. Del programa *Secret Story* se han publicado quince noticias, una columna de opinión y una en la categoría de otros.

Del programa *MasterChef Celebrity 6* se han publicado nueve noticias y dos columnas de opinión. Finalmente, del programa *MasterChef Junior 9* se han publicado dos noticias y una en la categoría de otros.

4.5. Autoría de las piezas informativas analizadas

En cuanto a la autoría, la mayoría de las piezas informativas publicadas están escritas por el mismo periódico con un 36,7% (22 piezas) y por una mujer periodista con un 25% (15 piezas). Después, están escritas por un hombre periodista con un 20% (12 piezas) y por una agencia con un 13,3% (8 piezas). Finalmente, hay tres piezas que no se han podido identificar, ya que no había firma.

Gráfico 7. Distribución de las piezas informativas sobre los *reality shows* según la autoría



Fuente: elaboración propia

4.5.1. Identificación de la autoría según el periódico digital

Las mujeres periodistas son las autoras de un 53,3% (8 piezas) de las informaciones sobre *realities* publicadas en *La Vanguardia*, de un 46,7% (7 piezas) en *El Mundo* y de ninguna pieza en *20 Minutos*. Los hombres periodistas son los autores de un 91,7% (11 piezas) de las informaciones sobre *realities* publicadas en *La Vanguardia*, de un 8,3% (1 pieza) en *El Mundo* y de ninguna pieza en *20 Minutos*. La redacción del diario es autora de un 72,7% (16 piezas) de las informaciones sobre *realities* publicadas en *20 Minutos*, de un 22,7% (5 piezas) en *La Vanguardia* y de solo una pieza en *El Mundo*. Por último, las piezas informativas sobre *realities* escritas por una agencia (8 piezas) y las no identificadas (3 piezas) se encuentran en *El Mundo*.

Todas las piezas publicadas sobre el programa *Amor con Fianza* han sido escritas por el mismo periódico, concretamente *20 Minutos*. La pieza informativa con menos palabras no se ha identificado la firma. En cambio, la pieza informativa con más palabras ha sido escrita por una mujer periodista.

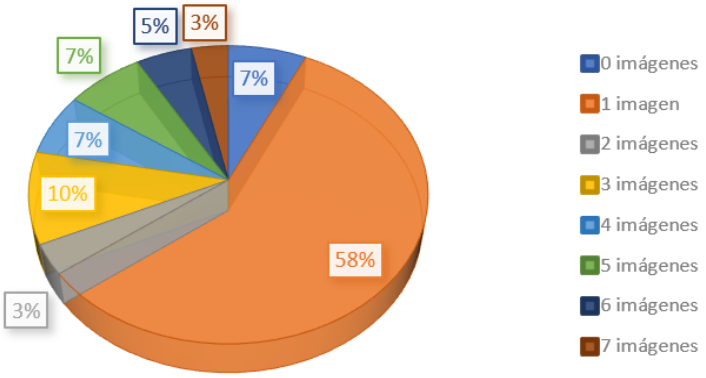
4.6. Recursos multimedia de las piezas informativas analizadas

Sobre los recursos multimedia, en primer lugar, la mayoría de las piezas publicadas van acompañadas de al menos una imagen (sin tener en cuenta las imágenes que han sido extraídas de redes sociales), con un 58,3% (35 piezas). Además, hay un 3,3% (2 piezas) que va acompañado de siete imágenes y un 6,7% (4 piezas) que no lleva ninguna.

En segundo lugar, la mayoría de las piezas publicadas no van acompañadas de ningún vídeo (sin tener en cuenta los vídeos que han sido extraídos de redes sociales), con un 81,7% (49 piezas). En cambio, hay un 1,7% (1 pieza) que va acompañado de tres vídeos y un 13,3% (8 piezas) que va acompañado de un vídeo.

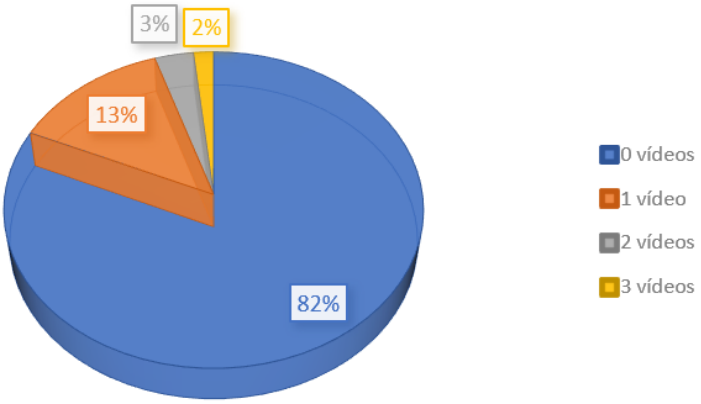
En tercer lugar, la mayoría de las piezas publicadas van acompañadas de al menos una captura extraída de redes sociales, con un 28,3% (17 piezas). Sin embargo, la otra mitad de la muestra analizada no va acompañada de ninguna captura, con un 25% (15 piezas). Cabe destacar que hay un 1,7% (1 pieza) que va acompañada de veintinueve capturas.

Gráfico 8. Distribución de las piezas informativas sobre los *reality shows* según los recursos multimedia: imágenes



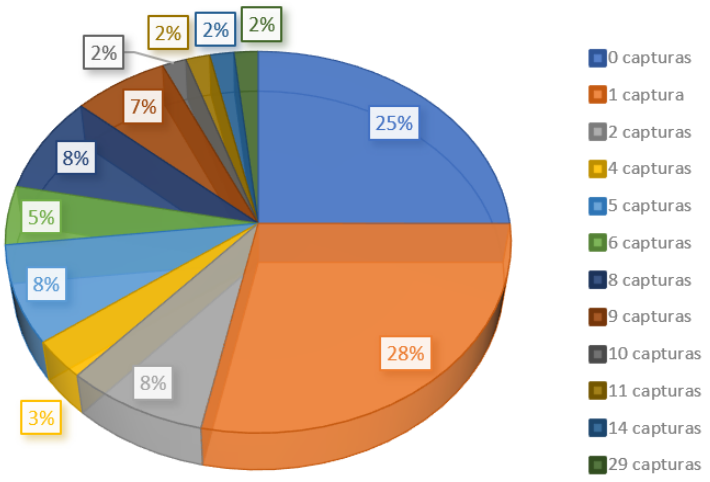
Fuente: elaboración propia

Gráfico 9. Distribución de las piezas informativas sobre los *reality shows* según los recursos multimedia: vídeos



Fuente: elaboración propia

Gráfico 10. Distribución de las piezas informativas sobre los *reality shows* según los recursos multimedia: capturas de redes sociales



Fuente: elaboración propia

La categoría de captura de redes sociales se ha dividido en: imágenes, vídeos, memes y comentarios:

- Imágenes: hay un 63,3% (38 piezas) que no va acompañado de ninguna imagen extraída de redes sociales y un 16,7% (10 piezas) que sí va acompañado de al menos una imagen. En cambio, hay un 1,7% (1 pieza) que va acompañado de nueve imágenes.

- Vídeos: hay un 45% (27 piezas) que no va acompañado de ningún vídeo extraído de redes sociales y un 23,3% (14 piezas) que sí va acompañado de al menos un vídeo. En cambio, hay un 1,7% (1 pieza) que va acompañado de siete vídeos.

- Memes: hay un 88,3% (53 piezas) que no va acompañado de ningún meme extraído de redes sociales y un 3,3% (2 piezas) que sí va acompañado de al menos un meme. En cambio, hay un 1,7% (1 pieza) que va acompañado de trece memes y otro 1,7% (1 pieza) de siete memes.

- Comentarios: hay un 83,3% (50 piezas) que no va acompañado de ningún comentario extraído de redes sociales y un 8,3% (5 piezas) que sí va acompañado de al menos un comentario. En cambio, hay un 1,7% (1 pieza) que va acompañado de dieciocho comentarios.

Durante el análisis de la muestra se observó que la mayoría de las piezas informativas poseen una serie de hipervínculos que enlazan a los protagonistas y hechos de la información con otras piezas publicadas en el mismo diario, aunque esta variable no se cuantificó. Por lo tanto, los hipervínculos son una tendencia normalizada en las piezas informativas sobre *realities*.

4.6.1. Identificación de los recursos multimedia según el periódico digital

El periódico digital generalista que ha publicado una pieza informativa con el mayor número de imágenes (7 imágenes, sin tener en cuenta las imágenes que han sido extraídas de redes sociales) es *La Vanguardia* y el que ha publicado dos piezas sin ninguna imagen es *20 Minutos*. El periódico digital generalista que ha publicado una pieza informativa con el mayor número de vídeos (3 vídeos, sin tener en cuenta los vídeos que han sido extraídos de redes sociales) es *El Mundo*. El diario que ha publicado veintiuna piezas sin ningún vídeo es *La Vanguardia*. El periódico digital generalista que ha publicado una pieza informativa con el mayor número de capturas extraídas de redes sociales (29 capturas) es *El Mundo* y el que ha publicado ocho piezas sin ninguna captura es *La Vanguardia*.

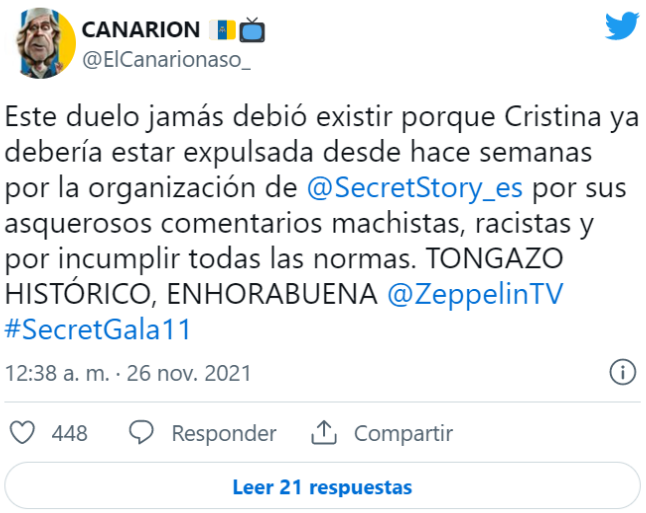
El mayor número de memes extraídos de redes sociales (13) incluidos en una pieza informativa se encontró en el periódico digital generalista *El Mundo*. La pieza está escrita por una mujer periodista sobre *La Isla de las Tentaciones 4* como columna de opinión. Las piezas informativas que menos memes incluyen son las publicadas por *La Vanguardia*. Para acabar, el mayor número de comentarios extraídos de redes sociales (18) incluidos en una pieza también se encontró en el periódico digital generalista *El Mundo*.

En cambio, la pieza está escrita por una agencia sobre *La Isla de las Tentaciones 4* y narra cronológicamente los hechos de un episodio del programa. Las piezas informativas que menos comentarios incluyen son las publicadas por *La Vanguardia*.

Durante el análisis de la muestra se observó que la mayoría de las fuentes de *El Mundo*, en cuanto a piezas relacionadas con programas de telerrealidad, son las redes sociales y eso significa que apenas tiene fuentes propias. Además, los comentarios contenidos en las piezas informativas que publican estos periódicos son hechos tanto por los seguidores del programa como por famosos. La inserción de memes hace que las piezas informativas sean menos serias a nivel periodístico.

A continuación, hay un ejemplo de un comentario hecho por un seguidor del programa *Secret Story* dando su opinión y otro ejemplo de un meme hecho por un seguidor del programa *La Isla de las Tentaciones 4* hacia Alejandro Nieto, un participante:

Fotografía 1 y 2. Comentario y meme extraídos de capturas de redes sociales



Fuente: El Mundo (26/11/2021)

Fuente: La Vanguardia (18/11/2021)

Tal como se puede observar, el comentario incluido en la pieza informativa había obtenido 448 “Me gusta” en el momento de su publicación. Por su parte, el meme incluido en la pieza informativa había obtenido 1,9 mil “Me gusta”.

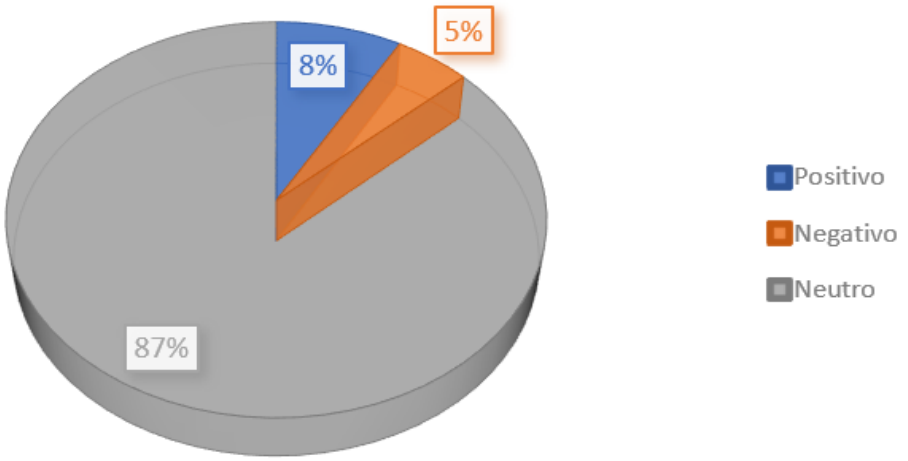
De esta manera, con estos recursos multimedia, los periódicos digitales generalistas llaman más la atención del lector ante este tipo de piezas informativas, consiguiendo una mayor difusión e impacto.

4.7. Encuadre de las piezas informativas analizadas

En relación con los diferentes tipos de encuadre de la redacción respecto a los *reality shows*, la mayoría de las piezas informativas publicadas presentan la información con unas consecuencias neutras, con un 86,7% (52 piezas), seguido de consecuencias positivas con un 8,3% (5 piezas) y consecuencias negativas con un 5% (3 piezas). Por lo tanto, la mayoría de los encuadres son neutros, como por ejemplo “Adara se convierte en la nueva expulsada de la casa” (*La Vanguardia*, 26/11/2021) o “Los concursantes pueden ganar hasta 100.000 euros de premio” (*20 Minutos*, 10/11/2021).

Por un lado, cabe destacar algunos ejemplos de los encuadres positivos como “Su historia sentimental promete dejar momentos memorables para el programa” (*El Mundo*, 10/11/2021) o “*La Isla de las Tentaciones* sabe dar al espectador lo que está esperando” (*El Mundo*, 18/11/2021). Por otro lado, cabe mencionar algunos ejemplos de encuadres negativos como “Eligió sacrificar a quien metieron en la casa para salvar un *reality* que no levanta cabeza” (*El Mundo*, 26/11/2021) o “Eligen parejas con celos patológicos” (*La Vanguardia*, 10/11/2021).

Gráfico 11. Distribución de las piezas informativas sobre los *reality shows* según el encuadre de la redacción respecto al *reality*



Fuente: elaboración propia

4.7.1. Identificación del encuadre según el periódico digital

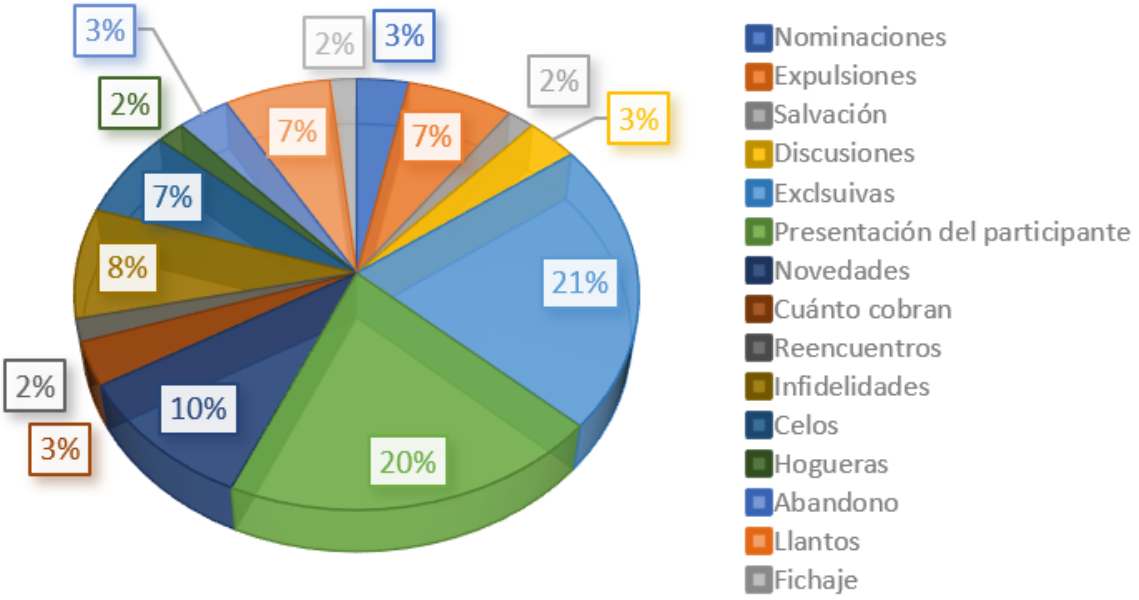
El periódico digital generalista que más piezas informativas ha publicado con un encuadre neutro es *La Vanguardia*, con un 44,2% (23 piezas) y el que menos es *El Mundo* con un 25% (13 piezas). El único periódico digital generalista que ha escrito piezas informativas con un encuadre positivo es *El Mundo* con 5 piezas. Finalmente, cada uno de los tres periódicos digitales generalistas ha publicado una pieza con un encuadre negativo.

Las piezas que tienen un encuadre positivo son sobre *La Isla de las Tentaciones 4* y *MasterChef Celebrity 6* y las piezas que tienen un encuadre negativo son también sobre *La Isla de las Tentaciones 4* y *Secret Story*, presentadas como columnas de opinión. La pieza que contiene el mayor número de memes tiene un encuadre negativo, mientras que la pieza con el mayor número de comentarios tiene un encuadre neutro.

4.8. Tema principal de las piezas informativas analizadas

En cuanto al tema principal, la mayoría de las piezas informativas publicadas son exclusivas, -como por ejemplo cuando anuncian los nuevos fichajes o lo que cobran los y las concursantes de los programas de telerrealidad-, con un 21,7% (13 piezas), y presentaciones de los y las participantes con un 20% (12 piezas). Aparte, también se han publicado piezas informativas sobre nominaciones (3,3%), expulsiones (6,7%), salvaciones (1,7%), discusiones (3,3%), novedades (10%), cuánto cobran (3,3%), reencuentros (1,7%), infidelidades (8,3%), celos (6,7%), hogueras (1,7%), abandonos (3,3%), llantos (6,7%) y fichajes (1,7%). Cabe destacar que las exclusivas forman parte del sensacionalismo y de la espectacularización.

Gráfico 12. Distribución de las piezas informativas sobre los *reality shows* según el tema principal



Fuente: elaboración propia

4.8.1. Identificación del tema principal según el periódico digital

El periódico digital generalista que más piezas informativas ha publicado principalmente sobre exclusivas relacionadas con los *reality shows* es *La Vanguardia*, con un 46,2% (6 piezas), y el que menos es *El Mundo,* con un 23,1% (3 piezas). El periódico digital generalista que más piezas informativas ha publicado sobre presentaciones de participantes es *20 Minutos*, con un 75% (9 piezas), y el que menos es *La Vanguardia,* con un 8,3% (1 pieza).

La mayoría de las piezas informativas publicadas sobre exclusivas están dentro de la sección “Televisión” y son debido a la muerte de Verónica Forqué, concursante de *MasterChef Celebrity 6*, el lunes 13 de diciembre de 2021. En cambio, la mayoría de las piezas publicadas sobre presentaciones de participantes están dentro de la sección “Gente” y son debido al estreno de *Amor con Fianza* en Netflix, el miércoles 10 de noviembre de 2021. La pieza informativa con menos palabras, en total 80, es sobre infidelidades y la pieza con más palabras, en total 2.688, es sobre nominaciones.

Cabe destacar que todas las piezas informativas sobre exclusivas y presentaciones de participantes presentan la información con unas consecuencias neutras. Una pieza sobre exclusivas va acompañada de 9 imágenes extraídas de redes sociales; una pieza sobre hogueras va acompañada de 7 vídeos extraídos de redes sociales; una pieza sobre infidelidades va acompañada de 13 memes extraídos de redes sociales; y una pieza sobre celos va acompañada de 18 comentarios extraídos de redes sociales.

4.9. Otras observaciones de las piezas informativas analizadas

Otras observaciones que se han hecho mientras se ha realizado el análisis de la muestra son las siguientes:

- En la mayoría de las piezas informativas hay faltas ortográficas y/o descuidos. Por ejemplo, en una noticia le han cambiado el nombre al participante y en otra han puesto dos signos de interrogación.
- Algunas piezas informativas han sido publicadas con punto final en los subtítulos.
- Los tres periódicos analizados suelen tratar exactamente los mismos temas en sus piezas informativas como, por ejemplo, la presentación de los y las participantes, las expulsiones o las novedades de los *realities*, entre otros.
- *La Vanguardia* es el único periódico digital generalista que hace destacados y que introduce audios en cada pieza informativa para que los suscriptores lo puedan escuchar si quieren, en vez de leer.

Fotografía 3. Destacado extraído de *La Vanguardia*

Fuente: La Vanguardia (10/11/2021)

5. Conclusiones

Una vez se ha realizado el análisis e interpretación de los datos de todas las piezas informativas sobre los *reality shows* en los tres periódicos digitales generalistas españoles de la muestra, se procede a exponer las conclusiones que dan respuesta a los objetivos e hipótesis formuladas al principio del presente trabajo, teniendo en cuenta la base teórica.

Para empezar, la primera cuestión se refería a la presencia de las informaciones relacionadas con los *realities* en la prensa digital generalista española entre noviembre y diciembre de 2021. Por un lado, una vez hecho el análisis, se ha podido comprobar que durante ese periodo se han redactado un total de 60 piezas informativas relacionadas con los *realities* en *El Mundo*, *20 Minutos* y *La Vanguardia*. Se han contabilizado cinco programas de telerrealidad sobre los que tratan las piezas informativas analizadas: *La Isla de las Tentaciones 4* (Telecinco)*, Amor con Fianza* (Netflix)*, Secret Story* (Telecinco)*, MasterChef Celebrity 6* (La 1) y *MasterChef Junior 9* (La 1). Así pues, se puede observar que los medios de comunicación presentan una cantidad notable de piezas informativas relacionadas con los *realities*.

Cabe destacar que *La Vanguardia* ha sido el periódico digital generalista español que más piezas ha escrito sobre *realities*, con un 40% (24 piezas). Además, *La Isla de las Tentaciones 4* ha sido el *reality show* sobre el cual se han publicado más piezas informativas, con un 35% (21 piezas). Telecinco ha sido el canal de televisión donde se han analizado más piezas informativas sobre *realities*, con un 63,3% (38 piezas). Por lo tanto, Telecinco ha sido y sigue siendo la cadena donde más se emiten programas de telerrealidad en España, aunque se están introduciendo en las plataformas de *streaming*.

Otro punto para remarcar es que, de la semana construida, el miércoles 10 de noviembre de 2021 ha sido el día que más piezas informativas se han publicado, con un 33,3% (20 piezas).

En cambio, ninguno de los tres periódicos de la muestra ha publicado el domingo 12 de diciembre de 2021. Se ha podido observar que apenas se publican piezas sobre *realities* los fines de semana, ya que todas se concentran en los días laborales.

Antes de empezar con las hipótesis, por un lado, hay que señalar que “Televisión” ha sido el nombre de la sección donde más se encuentran las diferentes informaciones relacionadas con los programas de telerrealidad en la prensa digital generalista española, con un 78,3% (47 piezas). También, se ha observado que esta misma sección normalmente es implementada después de la sección de cultura o de opinión en los periódicos analizados. Por otro lado, hay que mencionar que la extensión media de este tipo de piezas informativas ha sido entre 519 y 600 palabras en total, incluyendo los titulares. La pieza informativa con más extensión ha sido de 2.688 palabras y la que menos de 80.

En relación con la primera hipótesis, se ha determinado que la columna de opinión no ha sido el género periodístico más usado en las informaciones relacionadas con los programas de telerrealidad en la prensa digital generalista española, sino que es la noticia con un 78,3% (47 piezas). Además, *La Vanguardia* es el medio que más noticias ha publicado, con un 48,9% (23 piezas), y *El Mundo* el que menos con un 19,1% (9 piezas). No obstante, la columna de opinión ha sido el segundo género periodístico más utilizado, con un 10% (6 piezas). Así pues, cuando se redactan piezas informativas sobre *realities*, se detalla objetivamente un acontecimiento actual y de interés general. *El Mundo* es el diario digital que contiene mayor diversidad genérica en las piezas informativas sobre programas de telerrealidad.

Respecto a la segunda hipótesis, se ha evidenciado que las mujeres periodistas no han sido las autoras con el mayor número de piezas informativas firmadas, relacionadas con los programas de telerrealidad, en la prensa digital. Es el mismo periódico, firmando como redacción, el autor de la mayoría de las piezas informativas, con un 36,7% (22 piezas).

En este caso, *20 Minutos* es el medio en el cual más piezas informativas han sido firmadas por la redacción, con un 94,1% (16 piezas), y *La Vanguardia,* sobre todo, por periodistas tanto mujeres como hombres. No obstante, las mujeres periodistas han sido las segundas autoras en firmar más piezas informativas, con un 25% (15 piezas).

En cuanto a la tercera hipótesis, se ha constatado que la mayoría de las piezas publicadas sobre *realities* en los periódicos digitales van acompañadas de al menos una captura extraída de redes sociales, con un 28,3% (17 piezas).

El periódico digital generalista español que ha publicado una pieza informativa con el mayor número de capturas extraídas de redes sociales (29 capturas) es *El Mundo* y el que ha publicado ocho piezas sin ninguna captura es *La Vanguardia*. De esta manera, con estos recursos multimedia, los periódicos digitales generalistas llaman más la atención del lector ante este tipo de piezas informativas, consiguiendo una mayor difusión e impacto. Además, la figura del telespectador prosumidor es clave en el proceso comunicativo de estos programas, ya que los propios usuarios crean momentos virales, curiosidades, etc.

Los memes y los comentarios extraídos de las redes sociales son los recursos más utilizados para ilustrar las piezas informativas relacionadas con los programas de telerrealidad en la prensa digital generalista española. Por un lado, el mayor número de memes extraídos de redes sociales (13) incluidos en una pieza informativa se encontró en el periódico digital generalista *El Mundo* y las piezas que menos memes incluyen son las publicadas por *La Vanguardia*. Por otro lado, el mayor número de capturas de pantalla de comentarios (18) extraídos de redes sociales incluidos en una pieza, se encontró también en el periódico digital generalista *El Mundo* y las piezas que menos capturas de comentarios incluyen son las publicadas por *La Vanguardia*.

Así pues, durante el análisis de la muestra se observó que la mayoría de las fuentes de *El Mundo*, en cuanto a piezas relacionadas con programas de telerrealidad, son las redes sociales. Eso significa que apenas tiene fuentes propias, ya que se basan sobre todo en las plataformas digitales, y que la inserción de estas capturas hace que las piezas informativas sean menos serias a nivel periodístico. Tanto las capturas de comentarios como memes extraídos de redes sociales como Twitter, que son incluidas en las piezas informativas sobre *realities*, son las que han tenido más repercusión en las redes.

Durante el análisis de la muestra también se observó que la mayoría de las piezas informativas poseen una serie de hipervínculos que enlazan a los protagonistas y hechos de la información con otras piezas publicadas en el mismo diario. Por lo tanto, los hipervínculos son una tendencia normalizada en las piezas informativas sobre *realities* publicadas en los periódicos digitales generalistas españoles.

En relación con la cuarta hipótesis, se ha determinado que el encuadre negativo no es el más frecuente en las informaciones relacionadas con los programas de telerrealidad en la prensa digital generalista española, sino que es el encuadre neutro con un 86,7% (52 piezas). Solamente hay tres piezas publicadas que presentan la información con unas consecuencias negativas. El periódico digital generalista que más piezas informativas ha publicado con un encuadre neutro es *La Vanguardia*, con un 44,2% (23 piezas), y el que menos es *El Mundo,* con un 25% (13 piezas).

Respecto a la quinta hipótesis, se ha evidenciado que las exclusivas sobre el *reality show* como, por ejemplo, cuando anuncian los nuevos fichajes, lo que cobran los y las participantes del programa de telerrealidad o la muerte inesperada de Verónica Forqué -concursante de *MasterChef Celebrity 6*-, son el tema principal en las informaciones relacionadas con los programas de telerrealidad en la prensa digital generalista española con un 21,7% (13 piezas).

Así pues, se puede ver cómo el tema más recurrente en las piezas informativas analizadas obedece al sensacionalismo y la espectacularización. El segundo tema más frecuente son las presentaciones de los y las participantes de *realities*, con un 20% (12 piezas).

Finalmente, después de analizar la cobertura informativa sobre los *reality shows* en la prensa digital generalista española, se puede afirmar que los programas de telerrealidad son un generador de noticias para el periodismo de espectáculos, ya que el público que consume este tipo de programas quiere leer informaciones relacionadas y satisfacer sus necesidades. El objetivo es "enganchar" con una noticia al telespectador para que visione el programa y, así, obtener un mayor *rating*.

Para futuras investigaciones acerca del tratamiento informativo sobre los *reality shows* en la prensa digital generalista española se sugiere analizar una muestra más extensa, teniendo en cuenta que esto es un trabajo final de grado. Además, una posible línea de investigación sería hacer una comparativa de cómo los periódicos escritos y los digitales tratan periodísticamente las informaciones sobre los programas de telerrealidad para ver las diferencias cualitativas.

6. Bibliografía

AIMC (2022). *Estudio General de Medios, Resumen General*. [Fecha de consulta: 10 de enero de 2022] Disponible en: https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2022/01/marco2022.pdf

Alvarez García, E. (2004). *Usos y gratificaciones de los reality shows: el caso de Big Brother* (Trabajo fin de grado). Universidad Nacional Autónoma de México.

Ayala, M. (2021). *Géneros periodísticos*. Lifeder. [Fecha de consulta: 8 de marzo de 2022] Disponible en: https://www.lifeder.com/generos-periodisticos/

Baladrón Pazos, A. J. y Losada Díaz, J. C. (2012). Audiencia juvenil y los líderes de la telerrealidad. *Revista de Estudios de Juventud*, *vol. 1* (núm. 96), pp. 51-69.

Ballester Cuñat, L. (2016). ¿Es suficiente la autorregulación en la televisión actual? *Fòrum de Recerca, vol. 1* (núm. 21), pp. 209-223.

Barrera del Barrio, C. (1994). La crítica de los reality shows en la prensa. *Comunicación y Sociedad, vol. 7* (núm. 2), pp. 1-8.

Bernete, F. (2013). *Análisis de contenido* (pp. 221-263). En A. Lucas Marín y A. Noboa (coords.). Conocer lo social: estrategias y técnicas de construcción y análisis de datos. Editorial Fragua.

Botto Rodríguez, F. (2009). *Telebasura o telerrealidad*. Universidad Andrés Bello.

Cáceres Zapatero, M. D. (2010). El discurso de la televisión en la cultura del espectáculo: los procesos de mediación en los programas de telerrealidad. *Sphera Pública*, *vol.* 1 (núm. 10), pp. 207-222.

— (2014). El discurso de los expertos a propósito de la telerrealidad. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico, vol. 20* (núm. 2), pp. 661-676.

Campos Ramirez, J. E. (2020). *El reality show como generador de noticias en el periodismo de espectáculos*. Universidad Privada del Norte.

Cotelo, J. M. (1994). Defensa del reality show. *Comunicación y Sociedad, vol. 7* (núm. 2), pp. 1-6.

Elías Pérez, C. (2004). *Telebasura y periodismo*. Ediciones Libertarias.

Estupiñán, O. J. (2010). *La narrativa de los realities show en España: representaciones de la hiperrealidad y la hiperficcionalidad*. Universidad Complutense Madrid.

Fernández Chaves, F. (2002). El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación. *Revista de Ciencias Sociales, vol. 2* (núm. 96), pp. 35-53.

Flores-Ruiz, I. (2014). Hábitos y consumos televisivos de la generación digital desde la perspectiva de los usos y gratificaciones: Estudio de caso en la Universidad Rey Juan Carlos. *Revista Mediterránea de Comunicación*, *vol. 1* (núm. 5), pp. 137-155.

García Arce, A. (2020). *La telerrealidad como narrativa clásica del siglo XXI: Estudio de caso La isla de las tentaciones* (Trabajo fin de grado). Universidad de Sevilla.

Güemes Sancho, S. (2018). *Telerrealidad en la televisión española: El dating show en España en los últimos 10 años* (Trabajo fin de grado). Universidad Zaragoza.

Hidalgo-Marí, T. (2017). *Pasado, presente y futuro del dating show en España: una panorámica del subgénero de telerrealidad.* Ediciones Complutense.

Lamarca, M. J. (2009). *El reality show en España. Definición, características, tipos, orígenes y claves del éxito.* Las artes digitales. [Fecha de consulta: 10 de enero de 2022] Disponible en: http://artesadigital.blogspot.com/2009/11/el-reality-show-en-espana-definicion.html

López Ortiz, L. M. (2016). La desigualdad de género en televisión: la mujer en los nuevos formatos de telerrealidad. *Revista Internacional de Cultura Visual, vol. 3* (núm. 1), pp. 31-43.

López Vidales, N. et al. (2019). Los formatos de televisión más consumidos por los jóvenes: telerrealidad y empoderamiento de la audiencia. *Revista Internacional de Comunicación, vol. 1* (núm. 46), pp. 10-27.

Lozano Rendón, J. C. (2007). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. Pearson Comunicación.

Maestre Delgado, D. (2005). Reality shows: el verdadero cerdo mediático. *Revista Comunicar, vol. 2* (núm. 25), pp. 1-10.

Martí Sánchez, M. (2010). *La telebasura como fenómeno periodístico y social: análisis del tratamiento informativo en "El País" y en "El Mundo" (1993-2006)*. Universidad de Valencia.

Mateos-Pérez, J. (2011). La telerrealidad en las televisiones españolas (1990-1994). *Comunicación y Sociedad, vol. 1* (núm. 15), pp. 169-194.

Monclús Blanco, B. y Vicente Mariño, M. (2009). *Reality games en España: crónica de un éxito anunciado* (pp. 71-86). En B. León (coord.). Telerrealidad: El mundo tras el cristal. Comunicación Social.

Normand Martín, E. (2015). *Reality show: ¿realidad o ficción?* (Trabajo fin de grado). Universidad de Alicante.

Papacharissi, Z. y Mendelson, A. L. (2007). *An Exploratory Study of Reality Appeal: Uses and Gratifications of Reality TV Shows.* Journal of Broadcasting & Electronic Media.

Perales Bazo, F. (2011). La realidad mediatizada: el reality show. *Revista Comunicación, vol. 1* (núm. 9), pp. 120-131.

Piñuel Raigada, J. L. (2002). Epistemología metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística, vol. 1* (núm. 3), pp. 1-42.

Prado, E. (1999). Traficantes de emociones. *Diálogos de la comunicación, vol. 1* (núm. 55), pp. 8-17.

Real Academia Española (2001). *Diccionario de la Lengua Española: Vigésima Segunda Edición*. RAE [Fecha de consulta: 10 de enero de 2022] Disponible en: https://dle.rae.es/

Sabaté Méndez, M. (2006). *Telerrealidad y jóvenes universitarios: Consumo, motivaciones y efectos* (Trabajo fin de grado). Universidad Autónoma de Barcelona.

Sanguino, Juan (2021). *Radiografía de la telerrealidad en España*. El País [Fecha de consulta: 10 de enero de 2022] Disponible en: https://elpais.com/television/2021-12-27/radiografia-de-la-telerrealidad-en-espana.html

Santos Díaz, L. (2017). *La telerrealidad española del siglo XXI: ¿Realidad o ficción?* (Trabajo fin de grado). Universidad Autónoma de Barcelona.

Vertele (2021). *Los reality shows españoles más seguidos de la historia.* [Fecha de consulta: 10 de enero de 2022] Disponible en: https://vertele.eldiario.es/videos/actualidad/reality-shows-espanoles-seguidos-historia_1_7774433.html