

REALITY SHOWS
Y LA RELACIÓN CON
LAS AUDIENCIAS

2016

CONTENIDO

Presentación	3
Denuncias al CNTV	3
Razones para hacer la denuncia	4
Satisfacción e insatisfacción con la TV abierta	6
¿Qué es un Reality Show?	7
Percepciones sobre los Reality Shows en Chile	8
Declaración Pública (2003)	11

PRESENTACIÓN

El presente reporte del Departamento de Estudios fija algunos aspectos de la relación de los *reality shows* y las audiencias televisivas. Entrega elementos para poner en contexto la alta tasa de denuncias que tiene el programa '**Volverías con tu ex**' de MEGA, ante el Consejo Nacional de Televisión (CNTV). El programa ha sido duramente cuestionado, especialmente en algunos de sus episodios.

Uno de los primeros elementos a analizar, es la cantidad de denuncias recibidas entre enero, febrero y marzo de la presente temporada; luego se atiende al contenido que genera la denuncia del programa y sus razones. Se describe el tópico, las percepciones y valoraciones que realizan las personas para justificar su molestia. Luego se enmarca el análisis con los niveles de satisfacción e insatisfacción que tiene la televisión abierta entre sus públicos y se identifican las razones de crítica hacia la TV en general. Esto se contrasta asimismo, con estudios específicos sobre el formato 'de *reality shows* a partir de estudios previos de opinión.

DENUNCIAS AL CNTV

Durante el primer semestre de 2016 el programa '**Volverías con tu ex**' de Mega recibió un total de 439 denuncias, de las cuales 297 fueron acogidas a tramitación.

Por mes, las denuncias se distribuyen del siguiente modo:

MES	RECIBIDAS (n)	ACOGIDAS (n, %)
Enero	8	5 (62,5%)
Febrero	66	63 (95,5%)
Marzo	61	57 (93,4%)
Abril	106	77 (72,6%)
Mayo	77	65 (84,4%)
Junio	121	30 (24,8%)
TOTAL	439	297 (67,7%)

Fuente: CNTV, 2016

RAZONES PARA HACER LA DENUNCIA

Las denuncias tienden a centrarse en tópicos que se repiten y que suelen ser percibidos en un mismo sentido por las personas que las realizan. Al generalizarlas se obtienen las principales razones que motivan la molestia que incentiva la posterior denuncia.

1. Agresión verbal y física en pantalla: este es el principal argumento que entregan las personas que hacen denuncias durante enero y se mantiene como uno de los principales argumentos durante febrero y marzo. Las denuncias, en general, se remiten a episodios específicos, pero que al avanzar los distintos capítulos se vuelve reiterativo. El primer argumento se refiere a una escena cuyas protagonistas son dos mujeres que tienen un fuerte altercado y cuyo lenguaje es percibido como 'grosero, agresivo y discriminatorio'. Algunas personas se refieren a esto como 'violencia verbal'. Se evidencia que una de las protagonistas es sujeto de este constante hostigamiento, maltrato e insultos.

En las denuncias las personas tienden a centrarse en este **maltrato verbal** y enjuician al canal por sancionar sólo una agresión física ('una de ellas reacciona tirándole el pelo'). Se considera que la violencia verbal también es grave y que el canal debiera tomar responsabilidades al respecto (ver argumentos a continuación).

También se advierte molestia porque esta violencia está presente entre hombres y mujeres, identifican **violencia de género hacia las mujeres** y en otras denuncias se habla que se trata de un 'programa extremadamente violento contra parejas y ex parejas', denuncian 'violencia doméstica'.

«La participante Oriana Marzoli denigra al pueblo a las mujeres no es un aporte a la sociedad»

(Denuncia CAS-06345-T0D5X5)

«Cómo es posible que Mega pueda transmitir actos de violencia física y psicológica en su programa de telerrealidad volverías con tu ex, cómo es posible que se vulneren sin que nadie tome algún tipo de medidas y que lo validen, me parece increíble ver menoscabo entre mujeres y que se fomente»

(Denuncia CAS-06333-Y1V8F9)

2. De las situaciones anteriormente descritas deriva una segunda razón para realizar denuncias: el **cuestionamiento al hacer del canal**. Este tipo de denuncias se puede dividir en dos grandes temas:

- Cuestionamientos a la **línea editorial** del canal y al tratamiento en pantalla de las personas. Se habla de imágenes que exponen a personas vulneradas y menoscabadas en el trato sin que esto tenga represalias. A juicio de algunos televidentes esto se contrasta con la existencia de una **agenda nacional que busca erradicar el *bullying* y la violencia intrafamiliar o de pareja**.

- Identificación del **rating** como única motivación que tiene el canal para mostrar en pantalla de este tipo de contenidos. Esto está acompañado de una sensación de sospecha frente a una manipulación interesada de los contenidos, pues dudan de la credibilidad de los sistemas de votación por parte del público. Se repite la pregunta sobre si acaso las votaciones están avaladas por un notario. Se exige **transparencia** del canal, en particular respecto del **episodio final del programa, en que se percibe cierta manipulación de los resultados** para favorecer a una participante específica, la misma que concentró la mayor cantidad de denuncias ya descritas en el punto 1.

3. Emerge entre la audiencia también **un sentido de identidad y de país** ante las formas en que una protagonista extranjera ofende y 'rotea', cotidianamente, a los chilenos. Es un personaje que, según las denuncias, con su actitud atenta contra 'nuestra gente y cultura'. Como ya se dijo, este personaje concentra las denuncias de parte del público. En este mismo sentido se cuestiona su contratación y participación, especialmente rechazando la burla que hace mediante comentarios clasistas, riéndose de otras participantes por su forma de vestir y manera de hablar. Estos comentarios dan cuenta de un trato discriminatorio. Una persona denuncia que por este tipo de trato se 'avalan estereotipos superficiales como la delgadez extrema o el uso de marcas (de ropa) exclusivas'.

4. Como se trata de denuncias realizadas en la temporada estival, se señala que parte de estos **contenidos son vistos por niños y niñas**, aunque se trate de un horario no protegido. Se cuestionan los valores que presenta el programa, argumentando que difícilmente se representan valores positivos y se ensalza un trato discriminatorio, lo que claramente no promueve el respeto a la dignidad de las

personas –y al contrario, entrega malos ejemplos sobre el trato. Se advierte que, si bien es un programa que va en el horario de las 22.30, los menores de edad también acceden al programa.

5. En marzo, si bien vuelven a suscitarse reclamos en torno a la violencia verbal, se añade el tema del **lenguaje soez y grosero** (uso excesivo de garabatos). En menor medida aparece una crítica a las imágenes explícitas de contenido erótico.

Las siguientes citas de denuncias recibidas reflejan en buena medida el sentido de las críticas al programa y el cuestionamiento que lleva a denunciar:

“Es desagradable ver cómo un programa modifica su contenido y continuidad en torno a [...] una participante del *reality* [...] protegiéndola de una manera sobrevalorada para aumentar el morbo del programa y la mala convivencia, los insultos, la agresividad y la xenofobia.”
(Denuncia CAS-06362-F2Y1S1)

“El canal en este sentido aumenta el *bullying* haciendo que todas las campañas que se hacen en contra de esto sean en vano. Contratan a personas que no son buena imagen para los jóvenes de hoy en día ya que ellas se ven identificadas con las personas que aparecen en televisión y estas lo que hacen es violencia física y más aún psicológica que dañan aún más a una persona, desvalorizando a otra por algo tan ilógico como su ropa, su cara, su pelo, etc. O sea cosas banales. Espero que tomen medidas al respecto porque ya es mucho el llamado a la violencia implícita que hacen al dejar que esas personas sean así.”
(Denuncia CAS-06606-P8Z9L8)

SATISFACCIÓN E INSATISFACCIÓN CON LA TV ABIERTA

Los argumentos que se entregaron en la revisión de las denuncias son coherentes con la opinión que la audiencia televisiva expresa mediante los estudios. Esto se deduce de las razones de insatisfacción que tiene la audiencia frente a la televisión abierta.

Por ejemplo, en la 8va Encuesta Nacional de Televisión (CNTV, 2014) la gente que se declara satisfecha con la TV abierta alcanzó a sólo 35%, mientras que la

insatisfacción llegó a 62% de la población. Se debe tener en cuenta que esta insatisfacción es mayor entre grupos socioeconómicos altos. La opinión de los grupos bajos, en cambio, no es tan categóricamente negativa.

Las razones de insatisfacción con los contenidos televisivos –en afirmaciones espontáneas del mismo estudio- son:

“Muchas peleas, escándalos, problemas”.

“Farándula y chismes”.

Estas críticas, por un lado, bajan el nivel de satisfacción personal con la TV abierta, pero por otro lado, son preocupantes en términos de interés general, ya que el público considera que la televisión ‘influye en la opinión de las personas’ (55%) y reconoce que la pantalla abierta ‘tiene programas que les parecen ofensivos (43%)’ (CNTV, 2014).

¿QUÉ ES UN REALITY SHOW?

Los *reality shows* o programas de telerrealidad ya tienen una larga historia en la televisión. Brevemente, se trata de programas que pretenden registrar la realidad tal como se manifiesta frente a la cámara, sin un guion previo. Sus protagonistas pueden o no ser profesionales y se intenta no intervenir sobre el desarrollo de los acontecimientos, para entregar una impresión de realidad a las audiencias.

Durante los últimos 15 años se ha identificado al formato con programas que retratan relaciones cotidianas de personajes en encierro, particularmente desde el estreno de ‘*Big Brother*’ en la televisión holandesa el año 1999.

Sin embargo, uno de los primeros programas de telerrealidad fue ‘*An American Family*’, de la cadena PBS. Durante una temporada de 12 capítulos el programa siguió la vida de una familia nuclear estadounidense de California.

La serie se estrenó en 1973 y produjo grandes discusiones sobre las formas de hacer televisión, sobre la privacidad, sobre la capacidad de la televisión de representar (o no) fielmente la realidad, e incluso sobre temas “valóricos” o

“culturales”, pues durante la trama de la serie el matrimonio enfrenta el divorcio y su hijo mayor se asumió abiertamente como gay.

Uno de los *realities* más famosos del mundo es ‘Big Brother’, creado por la productora holandesa Endemol. Se estrenó en 1999 y se trata del encierro de varios participantes en una casa acondicionada como estudio, donde se graban todas sus interacciones cotidianas. Una de las innovaciones de este programa fue incorporar transmisiones en vivo de la casa vía *streaming*, disponibles en cualquier momento desde la web.

El programa alcanzó éxito internacional y tuvo varias versiones en distintos países. Del mismo modo, en todas sus modulaciones locales el programa generó gran controversia, críticas y denuncias. Por ejemplo, la versión croata se emitió en horario para todo espectador y tuvo muchas quejas por contenido sexual y consumo de alcohol. Cada emisión tenía más de 8.000 *beeps* para eliminar groserías. En Alemania el programa también se emitía de día, pero sin escenas de sexo. Sí hubo bromas hacia los judíos, lo que fue muy criticado. En Gran Bretaña en una ocasión se recibieron **50.000 quejas** por una emisión de ‘Big Brother’.

PERCEPCIONES SOBRE LOS REALITY SHOWS EN CHILE

En el año 2003, cuando este formato recién aparecía en la televisión abierta chilena, el CNTV realizó un estudio cuantitativo para medir las percepciones de la audiencia joven sobre el formato¹.

La mayor parte de los encuestados declaró que veía *reality shows* en compañía de su familia (padres y hermanos/as). En tercer lugar aparecen los amigos como compañía, situación que es más predominante en grupos socioeconómicos altos.

Respecto de la evaluación, 45,7% de los adolescentes entre 12 y 18 años les puso nota 6 y 7, la calificación más alta frente al total de la muestra, en que sólo 34,5% les pone esas mismas notas. De entre los adolescentes, sólo 10,5% le pone nota bajo 4.

¹ La muestra incluyó a hombres y mujeres, entre 12 y 25 años, que veían *reality shows*.

Entre los jóvenes de 19 a 25 la evaluación 6 y 7 cae a 22,8%. En este grupo, el más crítico de los encuestados, 35,3% los califica con notas entre 1 y 4.

El público también declaró que **lo más atractivo de los *reality shows* es la competencia (52,6%)**. Un 42,2%, en cambio, declaró que le interesaba más la convivencia.

Cuando el fenómeno recién comenzaba, los más jóvenes valoraban ciertas características que se resaltaban en este tipo de programas², como por ejemplo, los que surgen en las pruebas a que se sometían los participantes. Se destacaban – principalmente- valores como el esfuerzo personal, la amistad y la convivencia social. Sin embargo, criticaban lo que percibían como ‘falsos conflictos’ y deslealtades.

Entre quienes evalúan negativamente, la opinión mayoritaria para rechazar este tipo de contenidos es que no serían reales, sino “falsos”, “fingidos”, o “censurados”. Es decir, casi la mitad de quienes los evalúan mal, lo hicieron debido a **la sospecha de que los contenidos son manipulados**.

Este último resultado confirma que las audiencias logran comprender que los *reality shows*, a pesar de su nombre, son productos con una estructura dramática construida por guionistas. No resulta aventurado a partir de estos resultados suponer que, de poder elegir, las audiencias preferirían que las historias que se construyen a partir del material en bruto que registran estos programas tuvieran más pruebas y competencias donde se exalte la destreza de los concursantes, y menos convivencia, pero especialmente **muchos menos escándalos, descalificaciones, insultos, violencia y peleas**.

Es importante señalar que el mismo año 2003, con la emergencia del formato *reality show*, el CNTV decidió hacer una **declaración pública** (ver anexo) basándose en los estudios de opinión que se realizaron en esa oportunidad para comprender el fenómeno. En este documento se instaba a los canales a no caer en los **excesos** registrados en otros países.

En su llamado, el CNTV indicaba a los canales la importancia de la responsabilidad social que les compete. Lo que significaba no perder de vista el respeto de la **dignidad y la intimidad** de las personas como valores irrenunciables de toda sociedad democrática y solidaria. Asimismo apuntaba al requerimiento de un uso

² *Reality Shows*. Principales resultados estudio cualitativo de audiencias (CNTV, 2003)

adecuado del lenguaje como herramienta esencial para el desarrollo cultural e intelectual de la sociedad.

El género del *reality show* pone en juego precisamente el carácter de realidad. Cuando los personajes son reales y también las interacciones y emociones que generan, causa gran interés ver lo que se representa en la pantalla y cómo se resuelven las convivencias y los conflictos. Como se trata de la exposición de personajes cuya intimidad queda expuesta, ésta resulta ser el principal componente para atraer a la audiencia para consumir el formato. Cuando esta exposición resulta excesiva, la audiencia es crítica y reconoce que está frente a una forma simple de hacer televisión (CNTV, 2013)³. Atribuyen a esta manera de explotar negativamente la intimidad a la búsqueda de un interés exclusivamente comercial por parte de los canales.

La audiencia tiene motivaciones para consumir este formato pero también tiene claros los límites ante lo que se expone. Las personas son cada vez más activas y opinantes, y esta es una tendencia que viene creciendo. Reaccionan en forma activa frente aquello que consideran que no corresponde y denuncian lo que evalúan como transgresor. En ello reconoce el rol social y formativo de la televisión y la responsabilidad que tiene el canal cuando se aleja de los principios que rigen una buena televisión.

³ El Consumo de Programas de Farándula (CNTV, 2013)

DECLARACIÓN PÚBLICA (2003)⁴

Ante el debate suscitado en la opinión pública chilena por la transmisión de programas pertenecientes al género denominado *reality shows*, el Consejo Nacional de Televisión (CNTV) estima conveniente hacer públicas las siguientes consideraciones:

1. Todos los programas que se emiten por televisión deben respetar la ley que rige esa actividad, así como las normas dictadas por el CNTV en uso de sus atribuciones legales. Dentro de este marco, no hay géneros que en sí mismos puedan ser objeto de cargos o sanciones y los canales de televisión tienen derecho a hacer pleno uso de la libertad de programación y de la diversidad que ella implica.
2. Al igual que en otros países, la llegada de los *reality shows* ha tenido un fuerte impacto en Chile, lo que se refleja en los altos niveles de audiencia, en la extensa participación de los televidentes a través de llamados telefónicos y en el debate público generado en los medios de comunicación. El Consejo celebra y alienta decididamente la discusión en torno al tema, en la perspectiva de mejorar la calidad de la televisión mediante la participación de ciudadanos cada vez más activos y críticos.
3. Hasta el momento, los canales de televisión han aplicado adecuadamente sus instancias de autorregulación, dentro de las líneas editoriales que les son propias, sin que el Consejo haya visto la necesidad de formular ningún cargo al respecto.
4. Durante los últimos meses, el Consejo realizó diversos estudios cualitativos y cuantitativos especialmente centrados en las audiencias menores de 25 años, consideradas como las más vulnerables. Las investigaciones revelan que, en general, los *reality shows* son evaluados positivamente por los encuestados: tanto niños como jóvenes rescatan valores como el esfuerzo personal para alcanzar metas, la comprensión, la tolerancia, la franqueza, la amistad y la convivencia

⁴ http://www.cntv.cl/acta-de-la-sesion-ordinaria-del-cntv-del-21-de-abril-de-2003/prontus_cntv/2015-03-26/091303.html

social. La gran mayoría de los encuestados indica que se trata de un programa que se ve en familia y que estimula la discusión. Sin embargo, se identifican también ciertos excesos, los que se centran fundamentalmente en el lenguaje grosero, la intromisión en la intimidad y el exhibicionismo.

5. Frente a un género que recién comienza a desarrollarse en la televisión chilena, y ante el peligro de caer en los excesos registrados en otros países y que en Chile ya se han esbozado, el CNTV llama a los canales a asumir con fuerza su alta responsabilidad social. Esto significa realizar un esfuerzo especial y sostenido frente al respeto de la dignidad y la intimidad de las personas como valores irrenunciables en el fomento de principios propios de una comunidad democrática y solidaria. Implica también cuidar el uso adecuado del lenguaje, herramienta esencial del desarrollo cultural e intelectual de nuestra sociedad.
6. Llama a los padres –que de acuerdo a los estudios acompañan a sus hijos como televidentes activos frente a los *reality shows*- para que ejerzan el rol orientador que les corresponde frente a sus hijos, en especial los adolescentes en su tránsito hacia la edad adulta.
7. Llama a los jóvenes que deciden participar en estos programas de televisión –y también a sus padres- para que cuiden su exposición pública, velando siempre por su integridad como personas. Son distintas las ofensas infligidas a personajes de ficción que aquellas que afectan a personas reales, cuya vida puede cambiar a raíz de experiencias muy fuertes, capaces de lesionar su intimidad y su dignidad.

Santiago, abril de 2003

cnTV
CONSEJO NACIONAL DE TELEVISIÓN

Oficina CNTV: Mar del Plata 2147 – Providencia – Santiago – Chile - Teléfono: (56-2) 25922700

 cntv.cl |  [@CNTVChile](https://twitter.com/CNTVChile) |  Consejo Nacional de Televisión de Chile