



sociedad

Mujeres por la igualdad y contra la violencia

Sea corriente y batirá récords de audiencia

‘Españoles en el mundo’ y otros programas de personas que no son famosas llenan la parrilla con éxito ● Ante el artificio, el público demanda autenticidad ● Lo cotidiano gana terreno

CARMEN PÉREZ-LANZAC

El pasado 12 de enero, TVE emitió *Españoles en el mundo* destino Kuala Lumpur. Siete españoles mostraron rincones de la ciudad de Malasia en la que residen por amor, trabajo o aventura. Sus casas, sus parques favoritos, sus tareas cotidianas, las discotecas donde bailan. Eran Mónica, una agradable canaria; Javier, originario de Santander y muy simpático; Robert, un cocinero catalán; Sofía, una gallega muy dicharachera; Iván, de Castellón; Jordi, de Barcelona, y Mónica, una vasca que guarda decenas de polvorones en su cocina. 4.270.000 personas vieron el programa, que hizo un 20,6% de cuota de pantalla, el récord de un formato que, con raras excepciones, es lo más visto en su noche de emisión.

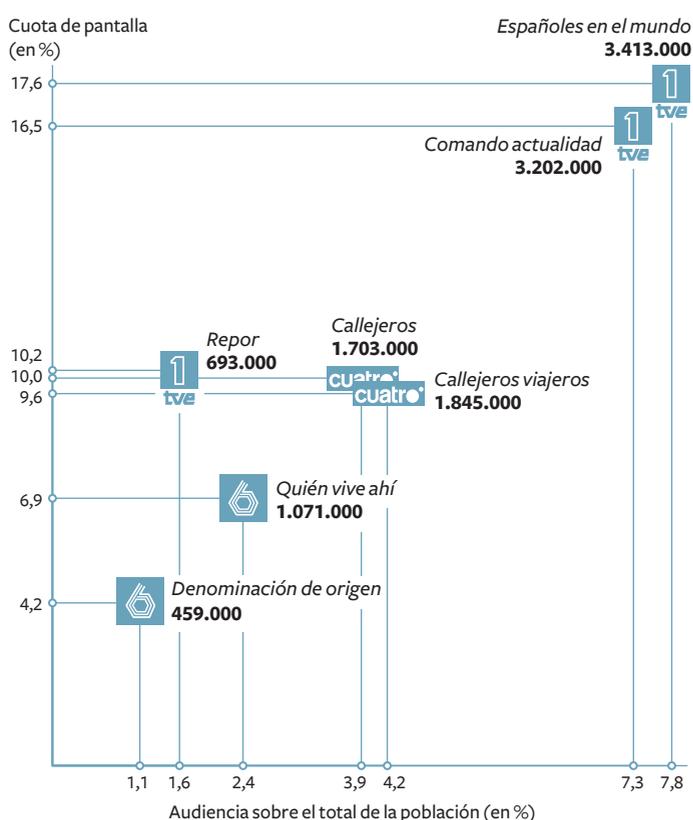
Programas sobre gente corriente y moliente que hacen cosas, por lo general, corrientes y molientes. Emisiones por las que un programador no habría dado un duro hace diez años y que ahora plagan la parrilla con bastante éxito. *Españoles en el mundo* (y demás residentes en el extranjero), *Comando actualidad* o *Destino España* (los tres de TVE-1), el popular *Callejeros*, de Cuatro, *Vidas anónimas*, *Denominación de origen* o el reciente *¿Quién vive ahí?*, de La Sexta, son algunos ejemplos de estos *ordinary people show* o reportajes documentales de actualidad, dos de los nombres que se usan para englobar a

Audiencia de los documentales de actualidad

Temporada 2009-2010, hasta el 17 de marzo de 2010. A partir de cuatro años de edad.

NÚMERO DE ESPECTADORES Y NIVELES DE AUDIENCIA

Cifras medias



Fuente: Kantar Mediay Corporación Multimedia.

una categoría que de tanto en tanto da lecciones de humildad a películas, series e incluso *realities* que multiplican por mucho su coste. Pero, ¿por qué gustan tanto?

“Eso mismo me pregunto yo”, dice Carmen Domínguez, directora de *Españoles en el mun-*

do, de la productora New Atlantis. “Por algún motivo nos gusta ver a gente como nosotros. Sus neveras, sus hijos, sus casas... Por los registros de audiencia veo que los que mejor funcionan son los simpáticos, seguidos de los luchadores. Creo que gustan porque no cuentan cosas ra-

ras y sobre todo porque transmiten valores positivos. Han perseguido un sueño y lo han conseguido”, continúa Domínguez. “Venden ilusión, esperanza y superación. Y buenos ánimos para conseguir cosas en la vida, un *Yes we can*. Sea como sea, para las cadenas su éxito supone un descalabro. *Españoles en el mun-*

Emisiones por las que hace diez años no se daba un duro llenan la televisión

“Lo importante es la captación de la realidad”, dice García Matilla

do cuesta menos de 50.000 euros por emisión y le ha ganado a tres ficciones nacionales que cuestan muchísimo más: *Hospital central* (Telecinco), *Hay alguien ahí* (Cuatro) y *Los protegidos* (Antena 3)”.

Eduardo García Matilla, director de Corporación Multimedia, que analiza audiencias, busca la explicación en el exceso de artificio en la programación: “En un contexto en el que hasta los informativos alteran la realidad, estos programas se acercan a mirar por una rendija con unos recursos muy limitados que les permiten hablar con la

gente. Desde luego es un hallazgo tanto para las grandes como para las pequeñas cadenas”, dice. “A nivel intelectual tiene mucho del ‘cine-ojo’ del documentalista soviético Dziga Vertov”, continúa García Matilla. “La cámara como el ojo de la realidad. Lo importante no es el artificio del montaje, sino la captación de la realidad. Dar la sensación de que es un reportero con su cámara transmite naturalidad y la gente lo demanda”.

“Hubo un tiempo en que los contenidos de la televisión tenían que ver con lo extraordinario”, empieza José Errasti, profe-

El éxito de la realidad

ANÁLISIS

Antoni Gutiérrez-Rubí

Las razones por las que, en televisión, también nos atrae lo normal, lo corriente, lo cotidiano, hay que encontrarlas en la fascinación que nos producen los procesos de identificación y en el potencial evocador y transportador de las imágenes audiovisuales rodadas en cámara subjetiva (cuando el ojo, es el objetivo; y la cámara, la cabeza del espectador). Diversos programas están liderando las audiencias con propuestas que, *a priori*, parecerían poco atractivas por poco espectaculares o porque sus protagonistas no son personajes públicos o por estar rodadas con un estilo *make in off* o de

reportaje aparentemente *amateur*. Pero hay explicaciones más profundas que revelan el potencial de la cultura de la simplicidad cuando muestra autenticidad.

► La pantalla como ventana. Algunas propuestas ofrecen la posibilidad de vivir una experiencia de viaje como *voyeur*, observar y mirar sin ser mirados. Satisfacen curiosidades más que facilitan información. Generan conocimientos básicos, aunque fragmentados, que permiten la conversación cotidiana, reafirman planteamientos propios muy cercanos al prejuicio o al *cliché*, provocando también deseo e interés. Es ver el mundo a través de una mirilla.

► La realidad supera la ficción. El hiperrealismo muestra y expone la realidad sin filtros, sin la decodificación del perio-

disto que se convierte así en facilitador más que en narrador o contextualizador. El hiperrealismo, también, es la clave del éxito de muchos de los videojuegos actuales, que utilizan el potencial de las nuevas tecnologías para forzar el efecto mimético y de realidad amplificada. No necesitamos desarrollar actividades abstractas o entender una vida extraña, ajena y diferente, sino que como indicaba Giovanni Sartori en *Homo Videns*, la primacía de la imagen, es decir, de lo visible sobre lo inteligible, lleva a comprender por visión e identificación.

► La sociedad transparente. Nuestra sociedad avanza rápidamente a una fusión e integración de los espacios públicos y privados. Una sociedad que transforma el deseo de saber en exigencia de

ver, aquí, ahora, rápido y tal cual es, cualquier realidad, la propia y la desconocida. Esta exposición permanente, casi compulsiva, por mostrar la identidad la vemos reflejada a menudo a través de textos, imágenes o vídeos colgados en las redes sociales. Esa es una de las muchas razones del éxito de YouTube, que cualquiera puede ser protagonista, compartiendo y difundiendo imágenes a todo el mundo, de una manera sencilla y rápida.

► Protagonistas sin actuar. Sentir que el escenario, la situación, la conversación o el protagonista de lo que ves es “como tú” (normal, corriente, sencillo, casi vulgar), permite una fuerte identificación con la propuesta audiovisual. En esta nueva autenticidad radica una parte muy significativa del éxito de estas ofertas audiovisuales: soy yo quien mira y... quien podrá estar ahí.

Antoni Gutiérrez-Rubí es asesor de comunicación.

