

Audiencia juvenil y los líderes de la telerrealidad

El éxito de los formatos de telerrealidad en la televisión española de los últimos años ha provocado el nacimiento de nuevos líderes mediáticos que, envueltos en una apariencia realista, se convierten en personajes seguidos por audiencias ávidas de encontrar en este medio personas comunes y próximas a su cotidianeidad. En este artículo se reflexiona sobre este fenómeno y se recogen las conclusiones de un análisis sobre algunos de los líderes de la telerrealidad para los y las jóvenes actuales, un público especialmente importante para estos formatos televisivos por ser con frecuencia protagonistas y/o consumidores asiduos de los mismos. La capacidad de influencia de los líderes televisivos sobre los públicos juveniles puede ser relevante, en especial en lo referente a la reproducción de determinados valores o pautas de comportamiento. Pero la juventud es un grupo heterogéneo y altamente crítico y conocedor de los códigos televisivos. Esto hace que cada vez más los líderes de la telerrealidad provoquen en los y las jóvenes menos mecanismos de identificación o proyección y más una mera adopción pasajera de modas particulares, cuando no un cuestionamiento de los componentes de estos líderes, fenómenos de masas contruidos al servicio de los intereses de las empresas audiovisuales.

Palabras clave: televisión, juventud, líderes, reality show, telerrealidad

1. Introducción: la juventud y la televisión

La televisión es uno de los escenarios mediáticos a los que más atención presta la juventud española y de ahí que haya sido recurrente el análisis de su influencia y de su recepción por parte de este grupo social. Como escriben Morgan y Merlo (2002: 173), “una gran cantidad de estudios hechos con diferentes muestras han encontrado que la cantidad de televisión que se mira usualmente marca una diferencia consistente y significativa en las creencias de la gente en relación al mundo”. Hacen hincapié estos autores en aquellas investigaciones que toman como referente la teoría del cultivo y que llevan a concluir la capacidad de influencia del medio a la hora de tener consecuencias persistentes y significativas sobre la concepción de la realidad social. Muchos de los estudios realizados abundan en la función que la televisión tiene como espejo para los y las jóvenes, público que presentan como especialmente sensible. Parten, por tanto, de un gran papel de influencia del medio, como han hecho en numerosas ocasiones los estudios anglosajones sobre los efectos.

Ahora bien, la relación de los y las jóvenes con la televisión no es de mera recepción pasiva ni mucho menos acrítica, y, desde luego, es casi siempre compleja y diversa, alejada de planteamientos que partan de la juventud como un colectivo uniforme. No significa esto que la capacidad de influencia de la televisión sea nula y que el receptor sea quien decide

siempre y otorga el significado, en la línea de lo planteado por los estudios culturales. No en vano según Pindado (2006: 14) “la identidad adolescente es un proceso de negociación que se desarrolla en una cierta dialéctica de acercamiento-alejamiento con lo mostrado en los medios”. Si bien es cierto que jóvenes y adolescentes pueden verse identificados en determinados ídolos, estilos de vida o modos de comportamiento mediáticos que pueden ejercer influencia en la construcción de sus identidades, no lo es menos que el consumo de esas realidades mediáticas está regido por una dinámica selectiva que, como recogen Aierbe y Medrano (2008: 110), está orientada por valores intelectuales, éticos y estéticos. En este sentido, los y las jóvenes encuentran en la televisión un referente sobre el que realizar comparaciones con su realidad personal y la del entorno que les rodea (Haimovich, 2002: 89). Pindado (2005: 6) lo explica con claridad cuando afirma, aunque parezca redundante, que los medios están en medio: “en medio de los pares, de una parte, y del mundo representado por la familia y, en menor medida, por la educación, de otra. Dos espacios contrapuestos en muchos casos pero igualmente necesarios”.

Para los y las jóvenes, la televisión tiene cada vez más un valor instrumental y cada vez menos una autoridad indiscutible, como sí sucedía entre generaciones anteriores. Los llamados nativos digitales, acostumbrados a los códigos mediáticos y la interacción con y desde las pantallas, quieren y saben controlar mejor los universos mediáticos, así como utilizarlos para el cumplimiento de sus propios fines. Bartrina (1994: 111) escribe que “la televisión ya no es un valor en sí misma, sino sólo por las funciones en que el espectador puede aprovecharlas. Y la generación joven la ha restituido en su papel con su consumo eminentemente práctico y utilitario”. En este sentido se puede producir incluso una cierta resistencia o, mejor dicho, un constante cuestionamiento de lo que lo que la televisión exhibe, de lo que propone. Afirma Gabelas (2005:143) que “el joven necesita recuperar su propia imagen, apropiarse de su imagen y de su mundo, arrebatados por el simulacro de la representación televisiva”.

Esta necesidad explica la tendencia de la juventud a desplazar su interés por aquellos otros medios que, siendo más participativos, ayuden a una mejor expresión de su identidad. Frente a la creencia de que adolescentes o jóvenes consumen mucha más televisión que otros grupos sociales, lo cierto es que casi desde que existen estudios de audiencia se puede probar exactamente lo contrario (García Matilla y Molina Cañabate, 2008: 87). En los últimos años, el único medio que ha visto incrementado el tiempo de uso entre los y las jóvenes españoles es Internet y como consecuencia de este auge de la Red otros como la televisión han ido perdiendo relevancia en las cifras de consumo mediático de la juventud (Muela Molina y Baladrón Pazos, 2010: 187). En los nuevos contextos de integración tecnológica, los y las jóvenes serán con toda seguridad protagonistas de una nueva forma de televisión más abierta y participativa, todavía en proceso embrionario.

Así y todo, por el momento la televisión sigue ocupando un lugar importante en el consumo mediático de la juventud española, tal y como se comentó al principio de este artículo, de ahí que los líderes propuestos por la pequeña pantalla sigan siendo referentes de interés para este grupo social. Además, muchos de ellos trascienden las fronteras de la televisión, como corresponde a un entorno mediático caracterizado por la

transversalidad y en el que los productos de éxito traspasan los géneros y formatos, buscándose la rentabilidad de esos éxitos a través de todos los canales posibles. En las próximas líneas se propone un recorrido por algunos formatos de programas televisivos que se encuadran en lo que se ha dado en llamar la telerrealidad. Nuestra aproximación al tema debe tener como fondo una concepción de la juventud acorde con lo dicho hasta el momento, es decir, como un grupo social heterogéneo, crítico y cada vez más desligado de un planteamiento sacralizado de la televisión y de las representaciones televisivas. Ello no impedirá, sin embargo, que aislemos algunos modelos y líderes cuya influencia social tampoco pueda ser ignorada, por ser fuente de valores, modas o pautas de comportamiento.

Teniendo en cuenta todo ello, afrontaremos el tema de las audiencias juveniles y los líderes de la telerrealidad, hipergénero ya apuntado en el artículo de Jordi Busquet que abre este monográfico como uno de los escenarios generadores de los nuevos líderes mediáticos en las sociedades contemporáneas. Lo haremos en tres pasos. En primer lugar, abordando el concepto de telerrealidad y su alcance en la televisión española actual. En segundo lugar, reflexionando sobre los procesos de construcción de los líderes a través de los escenarios televisivos, íntimamente vinculados a las dinámicas de construcción de marcas. Y en tercer lugar, analizando la relación entre los líderes de la telerrealidad y la juventud, partiendo del estudio de cinco de los formatos de que más éxito han cosechado entre los y las jóvenes y de los principales líderes que se han construido desde estos programas en sus últimas ediciones.

2. La telerrealidad: cancha para las audiencias juveniles

El carácter híbrido de la telerrealidad dificulta el origen de este fenómeno que ha cambiado radicalmente la programación de los canales de televisión y en el cual los y las jóvenes tienen un protagonismo destacado. Más que un género, se trata de un contenedor en el que se incluye una gran diversidad de géneros y formatos y cuyo origen remoto a veces se sitúa incluso en la televisión norteamericana de mediados del siglo pasado. Sin embargo, un verdadero punto de inflexión se produce con el éxito transnacional del programa *Gran Hermano*, consolidándose un panorama audiovisual en el que la telerrealidad ya no puede considerarse una moda pasajera, sino una dimensión que traspasa las programaciones de la mayoría de canales. A partir de este momento, los *reality game* empiezan a tomar el testigo de los *reality show* o los *talk show*, cuyo éxito venía cosechándose en la programación audiovisual española desde principios de los noventa, y se ensancha el camino en nuestro país para otros formatos de éxito como la *docusoap* o los *celebrity show*, a los que cabría añadir otros como el *coaching show*, el *casting show* y el *docuquiz*.

Telerrealidad, *reality*, *infoshow* o docudrama son algunos de los términos que se utilizan para comprender esta nueva realidad, que, como señalan Gordillo y Ramírez Alvarado (2009: 26), “se caracteriza por la extrema hibridación de elementos genéricos, por la ruptura de las fronteras de la unidad programa con la dispersión por toda la parrilla de elementos de algún formato novedoso y por la convergencia de la televisión con otros medios de comunicación”; a ellos se suman,

además, las voces críticas que intentan agrupar gran parte de estos programas en la denominación más peyorativa de telebasura. Debido a esta diversidad de términos, en este trabajo hemos optado por el de telerrealidad, abordando cinco tipos de formatos: el *coaching show*, el *reality* de convivencia, el *talent show*, el *reality* de supervivencia y el *dating show*; formatos todos ellos muy vinculados a las audiencias juveniles.

La telerrealidad se define por un afán de presentar un escenario de realidad auténtica, yendo por tanto más allá de los guiones o las experiencias más alejadas de la realidad que a menudo han caracterizado los géneros de ficción. No obstante, aunque el propio término de lo sugiera, esa realidad televisiva termina siendo una construcción espectacularizada de lo real hasta derivar en el estadio que Imbert (2008: 57-ss) caracteriza como “duplicación de realidad”. García Martínez (2009: 248) insiste por ello en el concepto de “postelerrealidad”, caracterizada por “la exageración de los espejos deformados (u opacos) del simulacro y el estiramiento de la noción de performatividad” y por eso concluye que “es probable que, en los próximos años, el género de la ‘televisión de lo real’ continúe mutando y ofreciendo nuevas propuestas híbridas que reflexionen implícitamente sobre cómo ‘autenticidad’, ‘realismo’ y ‘verdad’ están siendo distorsionados, cuestionados y reinventados una y otra vez”.

Los protagonistas de la telerrealidad tienden a ser personas corrientes, próximas a la realidad cotidiana de los telespectadores. Así, Walzer (2009: 204) afirma que “en el reality los sujetos se hacen suceso, se hacen imagen, dan ‘valor escénico’ a sus vidas”. Se presentan como alejados de los personajes de la ficción, aunque finalmente sus vidas y comportamientos se conviertan en guiones integrados en las lógicas de la producción espectacular televisiva. Renuncian a su derecho a la intimidad, rompiéndose los límites entre lo público y lo privado y cayendo con frecuencia en una obscena exhibición de lo más íntimo.

Este protagonismo de personas corrientes facilita la empatía entre lo escenificado y los telespectadores, que terminan incorporando a su cercanía personajes mediáticos que están físicamente lejanos de su realidad cotidiana. Si en otros ámbitos éstos forman parte del mundo profesional del cine, de la música, del deporte o cualquier otro, como se analiza en otros artículos de este monográfico, con la telerrealidad el fenómeno *fan* pone la lupa sobre personas normales, ciudadanos comunes. Esto ha llevado a diversos teóricos a considerarlos una importante fuente de aprendizaje social. Precisamente en este sentido, Cáceres (2007: 5-6) argumenta que “los programas que muestran las vidas ajenas en sus aspectos más cotidianos tienen la virtualidad de ser una importante fuente de aprendizaje social porque se erigen en modelos de comportamiento que legitiman conductas y discursos (...) se trata de programas que parten de la realidad (no de la ficción) y que sus protagonistas son sujetos comunes como nosotros, lo que les confiere verosimilitud y facilita procesos de proyección e identificación”. Por ello, en ocasiones se defiende el “carácter prescriptivo” (Oliva, 2009: 37) de estos espacios, hasta el punto de que según un estudio realizado en el Reino Unido (León, 2009: 22) uno de cada seis adolescentes esperaba ser famoso participando en un *reality show*.

La capacidad de influencia social de la telerrealidad se encuadra casi siempre en la reflexión sobre los valores que exhibe y promueve, y que habitualmente se consideran los propios de la ideología dominante; rara vez estos programas ayudan a superar estereotipos reduccionistas sobre grupos sociales o dan visibilidad a los discursos minoritarios. Sin duda, es la consecuencia lógica de los intereses lucrativos que mueven a las empresas de comunicación que los incluyen en sus parrillas. Mateos-Pérez (2011: 179) recuerda: “los espacios de telerrealidad transmiten un enfoque ideológico concreto, contextualizado en un sistema de valores, donde los derechos del ciudadano se desvirtúan frente a los intereses de las televisiones en la lógica de la economía de mercado”. No es más que lo que Sampedro (2007: 26-27) califica como “McTele”, “resultado inevitable de las lógicas posfordistas que se han impuesto en la industria televisiva”.

Los nuevos iconos y líderes mediáticos surgen y se desarrollan también al amparo del fin lucrativo que persiguen los empresarios del audiovisual. Con la telerrealidad, es la propia televisión quien construye personajes referentes en la sociedad. No en vano Imbert (2004: 77) considera que “los medios no reflejan sino que producen la *famosidad*. A la idea de patrimonio (de saber / poder acumulado), sucede la de performatividad, que surge de la prestación mediática: el héroe es *cualquiera* erigido en famoso *por/en* el medio”. Nace así un nuevo *star system* (Jiménez, 2008: 41), las estrellas mediáticas que el medio nutre y deshecha cuando se agota su rentabilidad, sobreviviendo apenas aquéllas que saben integrarse con éxito en el negocio televisivo. Son habitualmente personas de origen anónimo que se terminan volviendo líderes de lo cotidiano y del tiempo presente. En ocasiones, incluso se levantan sobre lo políticamente incorrecto, sobre valores negativos, algo así con antihéroes jaleados por las audiencias, también las juveniles. No son más que las nuevas marcas mediáticas, al servicio de la maraña empresarial que las construye, las aúpa y las rentabiliza. Como recuerda Imbert (2008: 115), “la televisión no promociona artistas consumados, ya realizados, sino que los engendra, produce talento, fama, look y los convierte en marcas”. Algunas consiguen captar la atención de los y las jóvenes, que ven en ellas terreno para sus aspiraciones o, simplemente, referentes desde los cuales ver el mundo y entender su realidad personal y social.

3. Los líderes como marcas: las marcas aspiracionales

Todos buscamos referencias personales a nuestro alrededor. Todos, a cualquier edad, condición o circunstancias, necesitamos de la orientación y guía de aquellos a los que consideramos merecedores de imitar, de seguir, de copiar. Seguirles no es algo costoso o sacrificado. No es algo artificial. Y, ni siquiera depende necesariamente de su voluntad. Depende de nosotros. Alguien, alguna persona, se convierte en un momento dado en una referencia clara de lo que queremos ser y, por ello, decidimos que nuestros comportamientos utilicen como guía los suyos. Ocurre todo el tiempo. Ocurre con todas las personas. Todos seguimos de alguna manera a un líder que encarna nuestras aspiraciones en cualquier terreno de la vida y, al hacerlo, condiciona enormemente nuestro modo de enfrentar nuestra realidad y adaptarnos a ella.

También los y las jóvenes tienen sus líderes. Los adoptan de forma consciente o inconsciente aunque, casi siempre, con menores dosis de información y, por lo tanto, de protección. En muchas ocasiones, y de un modo más inocente, seleccionan a una serie de personas tanto de su entorno inmediato como del escenario social al que tienen acceso, como marco de referencia sobre el que comparar su trayectoria y sus comportamientos y, en torno a estas líneas generales, despliegan su personalidad. Los líderes se convierten en su influencia más directa, en un espejo, en la referencia de sus aspiraciones. Representan, sencillamente, a quien quieren imitar y, por lo tanto, definen así qué quieren ser.

Muchas veces, la forma en la cual el líder se convierte en tal no es más que la suma de dos ingredientes incontestables: un modo distinto de ser o de aparecer y una elevada visibilidad pública. El segundo de estos dos ingredientes es el que permite la realidad audiovisual de nuestro país, y los formatos y escenarios de la televisión actual, y de ello ya hemos hablado en las páginas anteriores. El otro ingrediente, la necesidad de aparecer de un modo distinto, diferente, no es más que la aplicación directa de los principios básicos de la construcción de las marcas personales.

Nuestra realidad social, comercial, institucional, política y, por qué no, televisiva, está repleta de marcas. Consumimos marcas, compramos marcas y utilizamos marcas para casi todo lo que hacemos porque, en realidad, necesitamos las marcas. Las necesitamos porque suponen referencias claras, sencillas y asumibles de lo que queremos para nosotros. Y no sólo desde un punto de vista meramente funcional, sino como un verdadero estilo de vida, una manera de ser.

Las marcas han traspasado su mero origen marketiniano y han alcanzado a todas las esferas de la vida pública y privada del ciudadano medio. Como afirma Ollins (2003:17) “han rebasado ampliamente su origen comercial, hasta el extremo de que ahora es casi imposible medir su influencia social y cultural. Se han extendido a la educación, los deportes, la moda, los viajes, las artes, el teatro, la literatura, las regiones, los países y a casi cualquier cosa imaginable”. De hecho, las marcas han sustituido en buena medida a los líderes tradicionales de la misma forma en la que los líderes han tratado de convertirse en verdaderas marcas.

Como consecuencia de todo lo descrito es fácil entender de qué modo el fenómeno de las marcas ha llegado también a la televisión y ha sido asimilado como parte natural de un modo de hacer las cosas en este medio, en el que determinados personajes interpretan un papel –con base real o no– que busca la consecución de un liderazgo televisivo –y por lo tanto social y comercial– a través de la construcción de un universo diferenciable y único. Ya no es necesario poseer ciertos méritos profesionales o personales. La mera visibilidad mediática enfocada desde una coherente estrategia de creación de marca personal puede ser suficiente para demostrar las enormes opciones que casi cualquier persona puede tener en este nuevo escenario.

Desde este punto de vista, las marcas de los líderes televisivos –ésta es su esencia y la base de su supervivencia– pretenden convertirse en “productos aspiracionales” que, como tal, “responden al deseo que todos tenemos de emular a aquellas personas que admiramos”, como nos

recuerda Díaz Soloaga (2007: 106), a lo que añade: “al acercarse a esas marcas, los jóvenes recrean sus universos aspiracionales y, de alguna manera, poseen un poco del mundo que transmite el líder”. De hecho, siguiendo a Lee Cloe, presidente de TBWA Worldwide y citado por Atkin (2005: 139) “(...) las marcas forman parte de nuestro sistema de ordenación de las cosas; incluso crean el contexto en el que podemos ser y vivir como personas...las marcas, hoy en día, articulan quién eres y qué valores te caracterizan”.

3.1. La construcción de la marca de los líderes televisivos

El proceso de construcción de la marca de los líderes televisivos no puede escapar de la lógica que rige la definición de cualquier tipo de marca en nuestra sociedad. Todas siguen un proceso más o menos idéntico que nace de su propia definición, es decir, del reconocimiento de los valores y atributos que la diferencian, y que continúa con la comunicación completa de esos valores a través de sus mensajes y acciones. A este doble proceso dedicaremos las próximas páginas.

3.1.1. Creación del territorio de la marca del líder

El primer paso de la creación de las marcas de los líderes en televisión es encontrar un territorio no ocupado en el imaginario social, en las percepciones públicas, para posicionar allí su propuesta. Se trata de seleccionar los atributos o cualidades que dan forma a la realidad diferenciada de su marca del resto de opciones que existen a su alrededor, en nuestro caso, en el escenario televisivo. Este territorio inicial se sustenta, fundamentalmente, con valores –de cualquier tipo–, es decir, con propuestas concretas sobre lo que cada marca propone como beneficioso, valioso, sobre sus cualidades, características y diferencias. Ocurre con los líderes televisivos lo mismo que ocurre con cualquier marca comercial, y que recuerda Ollins (2003: 21), “muchas grandes empresas se están transformando, están pasando de centrarse en fabricar y vender y volcarse en representar una serie de valores”, algo que apuntilla Díaz Soloaga (2007: 37) cuando asegura que “los consumidores se identifican cada vez más con los potentes valores transmitidos por las marcas”.

Los líderes televisivos, para situarse como estas marcas sólidas y claras que buscan ser, necesitan encontrar un verdadero territorio de diferenciación y posicionarse nítidamente en él: ser muy visibles y ser distintos. Pero encontrar este territorio de rentabilidad de imagen no es una labor sencilla, puesto que existen muchos personajes en el mundo televisivo que tratan de incorporarse al escenario público a cualquier precio, lo que acaba por encoger significativamente el número de opciones reales de las nuevas marcas y estrechar sus posibilidades de posicionamiento de cada uno de ellos.

En principio, en esta lucha por diferenciarse, las marcas de los líderes televisivos pueden adoptar distintas estrategias, como recuerda Capriotti (1999: 202):

1. Estrategia de asociación: no se trata de añadir o crear valores nuevos para los públicos, sino que intenta imitar y seguir el referente de

imagen del sector televisivo –o de un determinado tipo de programas-. Es la estrategia llamada “*me too*”. Su intención es ser asociada a las características que ya identifican al líder y seguir “su estela”, tanto en las que le distinguen como en el modo de hacerlas “visibles”. En este caso, y para nuestro análisis, resulta de un elevado interés conocer hasta qué punto existe esta estrategia en el campo televisivo y, especialmente, cuáles son los considerados líderes-referencia, para trazar desde ellos el retrato modelo sobre el que se sustenta cualquier tipo de asociación por parte de otros personajes: quiénes son las marcas líderes y cómo son.

2. Estrategia de diferenciación: se trata de crear “aspectos diferenciales” de la marca en todos los niveles comunicativos (discursos y comportamientos generales). Es un camino más difícil, más arriesgado pero, de tener éxito, es sin duda la estrategia que nos asegura ser la referencia clara para nuestro público. En este caso, sería muy útil reconocer hasta qué punto la realidad televisiva nos permite encontrar marcas singulares con capacidad de diferenciarse realmente de sus “competidores” desde el mismo inicio de su presencia mediática, manifestando una personalidad propia y diferente.
3. Estrategia mixta: cuando una marca trata de hacerse un hueco optando, primero, por una estrategia de asociación hasta lograr una posición consolidada, para luego cambiar hacia una estrategia de diferenciación, que le permita alejarse del líder y competir abiertamente con él.

Existen, como vemos, ejemplos muy reconocibles en el escenario televisivo que representan cada una de estas tres fórmulas de diferenciación en un intento de constituirse en líderes-marca. En todos los casos, desde nuestra perspectiva de análisis, es necesario no sólo analizar fríamente la estrategia elegida por cada uno de estos personajes televisivos erigidos en líderes para los y las jóvenes, sino el modo en el que han construido los valores sobre los que se ha asentado su visibilidad y, dentro de ello, el líder (o líderes) que han considerado como referencia a la que acercarse o alejarse, y los valores que éste representa. De ese modo podemos hacernos una idea muy real de los territorios mentales sobre los que se asientan los que de alguna forma han encontrado un posicionamiento destacado como universos de referencia para los y las jóvenes.

3.1.2. *Comunicación de la marca del líder*

El segundo paso para la creación completa de la marca es su presentación pública, es decir, la “comunicación” integral elegida por esa marca-líder para presentarse a sus diferentes públicos (en este caso, audiencia juvenil) en el contexto televisivo.

La comunicación de la marca no es una cuestión menor. De hecho, en muchas ocasiones, es la parte más decisiva mediante la cual los líderes se posicionan y muestran claramente las diferencias con respecto al resto de sus competidores. Siguiendo las palabras de Ollé y Riu (2009:66) “los estudios indican que las diferencias percibidas por los consumidores no están solamente en los productos, sino en la comunicación de los mismos”.

Es la información de las marcas el único modo a través del cual la gente puede conocer una marca personal atractiva que pueda llegar a ejercer una influencia significativa en su futuro. Y es, también, la comunicación el modo en el que, de forma efectiva, ejerce sobre nosotros una influencia directa, clara y visible.

Existe un doble modo de comunicar la marca de estos líderes televisivos:

- a. Por una parte, los que podemos denominar “puntos de contacto” de la marca, es decir, los lugares, escenarios, programas... en los que existe un contacto directo entre una de estas marcas y un determinado público, en este caso, compuesto por jóvenes. La elección –por parte del medio televisivo o por parte del personaje– de estos espacios en el medio televisivo es relevante para considerar la información que transmite por el entorno en el que lo hace: no es lo mismo constituirse en líder en un programa informativo, que en uno de entretenimiento familiar que en uno de prensa “rosa”, de la misma forma que hay que considerar las diferencias existentes por el tipo de medio en el que se emite, el horario, el resto de personajes presentes, etc.
- b. Por otra parte, la comunicación de estos líderes convertidos en marcas se encuentra en el conjunto de mensajes y comportamientos de los que son protagonistas voluntarios e involuntarios. En conjunto de toda la información que ofrecen con todo “lo que dicen” y “lo que hacen” representa el modo de concretar la marca y, por lo tanto, de presentarse realmente a su audiencia para ser reconocibles frente a las otras marcas.

4 Líderes, telerrealidad y juventud

Dada la relevancia que, como ya adelantamos, tienen los formatos de telerrealidad en la televisión actual, gran parte de esos nuevos líderes televisivos surgidos en los últimos años han sido alimentados por ese tipo de programas. A continuación abordaremos las relaciones entre los líderes, la telerrealidad y los y las jóvenes, primero acotando nuestro campo de análisis a cinco formatos de telerrealidad de éxito probado entre la juventud y posteriormente aislando los principales líderes que estos espacios televisivos han engendrado en sus últimas ediciones y reflexionado sobre los pilares básicos sobre los que se ha construido su imagen de marca como líderes.

4.1. Los *realities* de convivencia: el reinado de *Gran Hermano*

Los *realities* de convivencia son quizá el formato que más catapultó el mundo de la telerrealidad en la televisión española. A grandes rasgos, consisten en programas en los que un grupo de personas son encerradas en un espacio limitado, bien sea una casa, un autobús, un barco o cualquier otro, con la característica de que se ven obligados a convivir en él y al mismo tiempo a hacerlo con el horizonte competitivo de conseguir ser el vencedor o vencedora de la experiencia. A ello se añade la constante observación de las cámaras televisivas, ávidas de captar todo momento de la interacción entre los participantes.

Gran Hermano (Tele 5) es sin duda el programa referente de los *realities* de convivencia y en España se emitió por primera vez el 23 de abril de 2000, realizado por la productora Zeppelin TV del grupo Endemol. El coste de esta primera edición ascendió a unos 1.400 millones de euros, inversión que fue altamente rentabilizada al convertir a esa cadena en la líder del mercado español. Sólo un mes después de comenzado el programa Tele 5 era ya la cadena española más vista, liderazgo que tuvo durante toda la emisión del mismo. Además, según Lacalle “*Gran Hermano* necesitó unos 300 minutos de emisión para alcanzar en cuatro días una cobertura cercana al 70% de la población española, lo que significa que unos 27 millones de personas diferentes vieron en algún momento el programa” (2001: 159).

Gran Hermano supuso una ruptura con la unidad del programa y con el canal de difusión; no en vano, sus tentáculos se extendieron por toda la parrilla de programación de la cadena (emisiones en directo, resúmenes, galas, colonización de otros programas...) y se explotó la rentabilidad del formato a través de todos los canales posibles (televisión en abierto, televisión de pago, Internet, videojuegos, cine, revistas, etc.). Como recuerda Guerrero (2010: 111) “se convirtió en un *killer format* o ‘formato asesino’, contenidos que se caracterizan por actuar a modo de motor de la programación garantizando la fidelidad de la audiencia y creando marca en torno al acontecimiento televisivo”.

El éxito de *Gran Hermano* propició el surgimiento de otros *realities* de convivencia de éxito variable, como *El Bus* (Antena 3), *El Marco* (Antena 3) o *La Casa de tu Vida* (Tele 5), pero la gran prueba de fuego sólo fue superada por *Gran Hermano*, que hasta el momento ha llegado ya a la duodécima edición. Todos ellos contaron con importantes audiencias juveniles y encontraron en los y las jóvenes un filón de nuevos protagonistas mediáticos, girando a menudo las tramas en torno a la realidad cotidiana de la juventud (problemas de pareja, relaciones sociales, trabajo, vivienda, etc.). *La Casa de tu Vida*, por ejemplo, estaba protagonizada por parejas jóvenes que debían construir la casa con la que se quedarían en caso de ganar el concurso, en *Confianza Ciega* parejas jóvenes eran separadas en casas diferentes para poner a prueba su fidelidad o en *Libertad Vigilada* jóvenes menores de 24 años eran encerrados en unos *bungalows* turísticos para demostrar su capacidad para emanciparse de sus padres, que además eran jueces del concurso.

4.2. Los talent show: de Operación Triunfo a Fama ia bailar!

En las temporadas 1999-2000 y 2000-2001 el *share* de *Gran Hermano* superaba el 40%, pero en la siguiente temporada acabó cediendo el liderazgo a *Operación Triunfo* (TVE y Telecinco), que superó ligeramente el 44% de cuota de pantalla. Es el programa que abre la puerta del éxito de los *talent show* en nuestro país, intentando ofrecer una visión diferente de los y las jóvenes, que siguen siendo sus grandes protagonistas y parte muy relevante de sus audiencias. Sin dejar de lado la dimensión de convivencia, los *talent show* hacen un mayor hincapié en el proceso de formación de los participantes y en el desarrollo de su talento y habilidades, siendo esto un punto determinante en la consecución del premio final, ligado a la promoción profesional del ganador.

En *Operación Triunfo*, diferentes jóvenes eran recluidos en una suerte de academia televisiva de intérpretes musicales para ser sometidos a un proceso de enseñanza acelerada basada en una dura disciplina y una constante evaluación en el cumplimiento de objetivos. Durante sus tres primeras temporadas fue producido por Gestmusic-Endemol y emitido por TVE, que como canal público apostaba así por un formato de telerrealidad con una imagen más positiva, pero en 2005 la cadena privada Tele 5 se hace con el formato. Se justificó la decisión por un cierto agotamiento del formato o por sus elevados costes de producción, si bien lo cierto es que sólo la primera edición había aportado a la cadena pública unos ingresos de 23 millones de euros y posteriormente Tele 5 supo impulsar el programa, cosechando importantes éxitos de audiencia.

Al igual que *Gran Hermano*, *Operación Triunfo* también alimentó toda la parrilla de programación de TVE, principalmente de TVE1 pero también de La 2 e incluso de TVE Internacional, así como de un canal de pago. Internet, llamadas telefónicas, giras y conciertos, revista, coleccionables, libros, películas, CD, DVD, descargas para móviles, derechos de imagen de los concursantes, publicidad, patrocinios de diversa índole..., los tentáculos del formato se extendieron a todos los ámbitos posibles, pasándose, escribe Cebrián (2003: 233) “de la venta de audiencia a la plataforma multimedia de ventas”. Como recoge Ganzabal (2009: 86) “la explotación económica que se ha hecho (con Gran Hermano) no es a todas luces comparable con la sobreexplotación que se ha llevado a cabo con *Operación Triunfo*”.

Las audiencias juveniles se tradujeron en importantes fenómenos *fan*, que llevaron a otros canales a adoptar también el formato del *talent show*. En el ámbito musical se situaron el fallido *Popstars* (Tele 5) o el mejor llevado *Factor X* (Cuatro) y otros programas prefirieron basarse en la filosofía de promocionar el talento pero en otros ámbitos, como fue el caso de *Circus* (Cuatro), *Estudio de Actores* (Antena 3), *El Castillo de las Mentas Peligrosas* (Antena 3) o *Supermodelo* (Cuatro). Pero el que mejor ha sabido conectar con la juventud es *Fama ¡a bailar!* (Cuatro), un programa en el que jóvenes bailarines *amateurs* ingresan para perfeccionar su técnica. Producido por Zeppelin TV, ya ha llegado a su quinta edición y además se ha complementado con otros espacios derivados, como *Fama Revolution* o *Fama School*. Frente a *Operación Triunfo*, los y las jóvenes ven en él la realidad de esfuerzo y superación en un ámbito profesional más minoritario, como es el del baile moderno, más alejado de las reglas del marketing y el gusto medio que caracterizaba a los denominados “triumfitos”, lo que interpretan como más cercano a sus ideales, a la libertad o a la rebeldía; de ahí la audiencia mayoritariamente joven de este espacio y su éxito entre adolescentes y jóvenes.

4.3. Los *realities* de supervivencia: *Supervivientes* vs. *Pekín Express*

Los *realities* de supervivencia toman el testigo de los de convivencia, pero en esta ocasión sometiendo a los concursantes a condiciones de vida adversas, en entornos más agrestes y asilados y a menudo asociados a condiciones naturales difíciles. Aunque en un principio la capacidad de adaptación a esos medios hostiles es el mérito que se premia en el

concurso, lo cierto es que muchos de ellos han ido derivando hacia la importancia de la convivencia, siendo las situaciones adversas poco más que una excusa para forzar conflictos de relaciones que poder espectacularizar en las pantallas. La relevancia de las audiencias juveniles en este tipo de programas es variable, entre otras cuestiones porque algunos de ellos han ido alejándose del concursante anónimo para convertirse en meras plataformas de comunicación de personajes más o menos famosos, casi siempre dotados de una fama hueca; con ello han ido focalizándose hacia otro tipo de audiencias, las propias de los programas del periodismo rosa, con un mayor relevancia de los sectores femeninos.

Es el caso de *Supervivientes* (Tele 5), cuyo derechos de emisión adquirió Tele 5 después de que TVE decidiera retirarse a tiempo y no incluirlo en su parrilla de programación por la mala imagen que ello le podía reportar. En su primera edición comenzó con actores anónimos, pero apenas un par de años después optó por el famoseo más mediocre para seguir despertando la atención de los televidentes. Hasta el momento sigue cosechando destacados éxitos de audiencia, como lo avalan los cerca de cuatro millones de españoles que recientemente vieron en sus pantallas el encuentro entre la tonadillera Isabel Pantoja y su hijo Kiko Rivera.

Más allá de la deriva de este formato, la misma en la que fracasaron otros programas similares como *La Selva de los Famosos* (Antena 3) o *Aventura en África* (Antena 3), el formato se intenta dignificar con apuestas como *Pekín Express* (Cuatro), con un mejor posicionamiento entre la juventud. Producido por Boomerang TV y con ya tres ediciones finalizadas, consiste en que varias parejas han de hacer una ruta de 10.000 km por diferentes lugares del mundo, según la edición de la que se trate. Pese a que las cuotas de pantalla conseguidas son bastante más discretas que las de otros *realities*, ha proporcionado a la joven cadena Cuatro algunos de los mejores resultados de sus historia. Intentó imitarlo *La Vuelta al Mundo* (Antena 3), pero, como le suele suceder a este canal en la programación de *realities*, el fracaso fue rotundo.

4.4. Los dating show: Mujeres y Hombres y Viceversa

Otro formato de telerrealidad que en los últimos años se ha probado atractivo para las audiencias juveniles es el *dating show*, cuyo objetivo es poner en contacto a personas de distinto sexo para hacer surgir la química amorosa. Aunque son diversos los programas que tienen esta dinámica, uno de los que más éxito ha tenido en la juventud es *Mujeres y Hombres y Viceversa* (Tele 5), producido por Magnolia TV. Pretendientes y pretendientas se dan cita en el plató televisivo para poner a prueba sus dotes de seducción, pero el formato va mucho más allá, trasladándose las tramas y personajes a otros espacios de la programación. Lleva emitiéndose desde el año 2008, lo cual deja patente el éxito que ha tenido, a pesar de los cambios de día y horario que ha experimentado.

El relevo lo podría tomar *Tienes un Minuto* (Cuatro), espacio producido por Zeppelin TV con el que esta cadena privada pretende seguir ahondando en el filón de las audiencias juveniles, que tan buenos resultados le ha reportado. En él, los protagonistas masculinos son

cosificados al tener que circular por una cinta transportadora para exhibirse ante las mujeres que los eligen o rechazan después de darles 60 segundos para convencerlas de su atractivo. Aunque los índices de audiencia de sus primeras emisiones no fueron nada alentadores para la cadena, otros *dating show* como *X ti* (Antena 3) ni siquiera consiguieron llegar al final de su primera edición.

4.5. Los coaching show: ni SOS Adolescentes ni Generación Ni-ni

Para terminar, los y las jóvenes también son a menudo protagonistas de los denominados *coaching show*, programas en los que se parte del problema que tiene un individuo o un grupo y al cual se le intenta dar solución mediante la intervención y el asesoramiento de especialistas. Los centrados en la juventud suelen partir de una imagen negativa de este colectivo, precisamente para que la televisión pueda presentarse como el gran solucionador de sus problemas y carencias.

En *SOS Adolescentes* (Cuatro) o *Hermano mayor* (Cuatro) los protagonistas son adolescentes conflictivos cuyos padres son incapaces de educar y que, mediante la aplicación de técnicas terapéuticas no exentas de la espectacularización que caracteriza el entretenimiento televisivo, logran superar su rebeldía y comprender a sus progenitores. Para ello, en *SOS Adolescentes* se les aísla de sus padres, al igual que en *De Patitas en la Calle* (La Sexta), *Generación Ni-ni* (La Sexta) o en *Hijos de Papá* (Cuatro). Algo distinto es *Curso del 63* (Antena 3), que ha tenido una buena aceptación en la audiencia. Aunque existen diferencias notables entre todos estos espacios en lo que respecta al tratamiento de algunos rasgos que caracterizan a los adolescentes y jóvenes actuales, en general son programas en los que los y las jóvenes tienen problemas conductuales que generan problemas en su entorno, ofreciéndose una visión altamente sesgada de este colectivo, de sus ideales y de sus inquietudes. Son jóvenes casi siempre desmotivados, incapaces de reflexionar o de empatizar, sólo preocupados por las apariencias, la moda o el consumo. Aunque pudiera existir alguna correspondencia con la realidad de la juventud española, es exagerado representarla en situación de SOS o como un colectivo ni-ni.

5. Análisis empírico de los líderes en la telerrealidad

Para abordar empíricamente algunas de las ideas expuestas en las páginas anteriores y confirmar las hipótesis planteadas en este artículo, decidimos bucear en los que podemos considerar líderes dentro los programas definidos como “telerrealidad” –en sus distintas versiones–. Para esta definición básica de liderazgo hemos considerado necesario, no sólo cierta proyección pública, sino, además, cierto éxito en pantalla, tanto de modo directo (como ganadores de alguna de las ediciones del), como de modo indirecto (al haber sido promovidos hacia otros espacios de la cadena o de otras cadenas, haber sido reclamado de nuevo dentro del mismo programa, etc.).

Para fijar el universo sobre el que se realizaría el estudio hemos decidido limitar las unidades de análisis a todos aquellos programas emitidos por canales generalistas de cobertura nacional en la temporada 2010-2011 y

que puedan ser acogidos dentro de una de las principales categorías de *realities* definidas en las páginas anteriores. En un segundo momento se procedió a la definición concreta de los espacios televisivos y los personajes –los líderes– que, cumpliendo los requisitos anteriores, podrían posicionarse como las marcas personales verdaderamente representativas del modelo de líder que proponen en la actualidad estos formatos televisivos (1).

Teniendo en cuenta estas variables de partida, se procedió a la siguiente selección de programas y personajes (cuadro 1):

Cuadro 1. Muestra de programas y personajes de telerrealidad analizados

Tipo de telerrealidad	Programa	Personaje	Canal
De convivencia	<i>Gran Hermano (GH)</i> -Edición 12-	Laura Campos (ganadora)	Tele 5
Talent show	<i>Operación Triunfo (OT)</i> -Edición 11-	Nahuel (ganador)	Tele 5
Supervivencia	<i>Supervivientes (SP)</i> -Edición 6-	Aida Niza (<i>participante, también, en otros realities</i>)	Tele 5
Dating show	<i>Hombres y Mujeres y Viceversa (HMYV)</i>	Rafa Mora (<i>ganador edición anterior y participante en otros realities</i>)	Tele 5
Coaching show	<i>Hijos de Papá (HP)</i>	Gemma (participante)	Cuatro

Fuente: Elaboración propia

A partir de la información extraída de cada una de estas variables, era posible iniciar la investigación empírica de nuestro objeto de estudio: los líderes de la telerrealidad en nuestro país, lo que se ha realizado a través del estudio de 4 variables:

a. Perfil del personaje líder

- El líder en estos programas es, habitualmente, un personaje anónimo, desconocido. Esto ocurre en la práctica totalidad de los casos –Laura (GH), Nahuel (OT), Rafa Mora (MHV), Gema (HP), Aída (SP)–, lo que no dificulta –quizás, incluso, lo contrario– su incorporación al circo mediático y el énfasis en cultivar de forma más exagerada o agresiva su propia marca para hacerla más visible sobre las otras.
- Ninguno de ellos, conocido o no, posee reconocimiento académico o profesional alguno que le avale. No son destacadas como personas exitosas en ninguna profesión o labor pública. De hecho, no suele adornarles ningún tipo de formación académica reglada de mérito. En muchos casos se definen como autodidactas, un adjetivo que les gusta atribuirse como mérito personal indudable (sin embargo, esta autoformación no les viene exigida por razones personales, familiares o económicas, sino por una renuncia voluntaria a esa formación). De esta forma, todos ellos proceden de campos de escasa o nula preparación o, simplemente, no trabajan:

(1) Estos personajes, estas nuevas marcas líderes de la televisión, comparten presencia con otro tipo de personajes con perfiles diferentes (por ejemplo, personas con una trayectoria profesional reconocida) con los que conviven en algunos de estos programas, pero que ofrecen un nivel de visibilidad inmensamente inferior. Estos líderes, que podríamos denominar “tradicionales”, prácticamente desaparecen.

- Nahuel (OT): Operario del puerto
 - Rafa Mora (MHV): Policía Portuario y Relaciones Públicas (en su acepción popular como “comercial de calle de discotecas”)
 - Laura Campos (GH): “manipuladora de piezas aeronáuticas”
 - Gemma (HP): “No trabajo ni estudio, y no quiero hacer nada. Hago lo que me da la gana”; “A mí, todo lo que sea trabajar me agobia”
- Todos son jóvenes, entendiendo este hecho como un dato positivo imprescindible para el acceso a este escenario público: Nahuel (OT) 18 años, Rafa (SP) 25 años, Aída (SP) 35 años (aunque con una presencia en estos programas de casi diez años, en concreto desde 2003) o Gemma (HP) 22 años.
 - Aspecto físico: existe un esfuerzo visible y permanente por mostrar un aspecto físico envidiable, por lo que algunos de ellos han alcanzado un nivel real de culto personal a su propio físico, que pasa por el maquillaje, el vestuario, la depilación o, en muchos casos, el quirófano:
 - Laura Campos (GH): “Este verano, cuando vayamos a la playa llevaré las peras nuevas. Te vas a terminar enamorando de mí”
 - Gemma (HP): “me cambié los pechos a los 18 años...fue un regalo de mamá”
 - Concepción de sí mismos: a pesar de no poseer un currículum personal que les avale social o profesionalmente, lo cierto es que en la amplia mayoría de los casos ejercen muy poca autocrítica y, sus posibles debilidades o carencias, son culpa de un tercero (padres, economía, familia, etc.). En casos extremos esta concepción sobre la propia identidad llega al narcisismo o a la egolatría (hecho que se va reforzando en la medida en que esta visibilidad sin prejuicios, sin pudor y sin humildad demuestra ser la mejor carta de presentación para permanecer en el “circo mediático”):
 - Rafa Mora (MHV): “No podría vivir sin un espejo”; dentro de 10 años se ve “mucho mejor que ahora, y eso que ahora me veo bien”
 - Gemma (HP) “No puedo pasar sin mirarme a un espejo...ni un minuto, creo yo”
 - Aida Niza (SP): “Aida es perfecta”

b. Valores

La aspiración fundamental de buena parte de estos personajes y, por lo tanto, los valores sobre los que se fundamenta su modo de ser y actuar, no van en la dirección del crecimiento personal, la realización o el altruismo. Todo su esfuerzo y dedicación está volcado de forma impúdica en el éxito, en una forma particular de entender la fama (y lo que de ella se deriva, principalmente dinero y poder), un tipo de éxito de “nuevo famoso” que no tiene que estar basado en méritos objetivos que impliquen voluntad, esfuerzo, dedicación y tiempo, sino, simplemente, una visibilidad

permanente como fuentes directas y representativas de un modo concreto y visible de comportarse en el escenario público.

c. Temáticas

La práctica totalidad de las temáticas abordadas en el desarrollo de estos programas y en el que se centran los personajes seleccionados en sus conversaciones, disputas y conflictos, son evidentemente primarias y, por encima de todas ellas, las de contenido sexual: logros, conquistas, infidelidades...

- *Entrevista a Rafa Mora (MHV): "Mi récord sexual son más de 10 polvos en una sola noche"*

Un segundo asunto de carácter primario es el económico, el dinero, asociado a la fama, el lujo, la ostentación, en definitiva, el mundo del *glamour* que mitifican de forma recurrente como el único escenario posible que justifique todos sus comportamientos actuales.

En la misma línea primaria de prioridades, se encuentran las temáticas asociadas al tipo de formato concreto del programa, como puede ser la alimentación (SP) o la educación (HP), cuestiones todas ellas directamente vinculadas a los límites y condiciones propias del concurso en el que se emiten.

d. Comportamientos

Los comportamientos de una buena parte de los líderes de estos programas están centrados en lograr la visibilidad a toda costa, para lo cual no se escatima en ningún tipo de actos o discursos, llegando en no pocas ocasiones a comportamientos extremos o a una grave incontinencia verbal:

- *Laura Campos (GH): "Ya lo sé, ha sido indefendible, he faltado mucho a Marcelo, me he calentado y no me sé controlar"*
- *Laura Campos (GH): "Es verdad que soy una mal hablada"*
- *Aida Niza (SP) escupió a otro de los concursantes, Kiko Rivera, en uno de los primeros programas de la temporada*
- *Rafa Mora (MHV) a otra concursante: "¡Que te den mucho por el culo!"*
- *Conversación de Laura Campos y el concursante Marcelo (también finalista de Gran Hermano):*

"Laura: Machote, que eres un machote.

Marcelo: Tú eres tonta.

Laura: ¿De qué te ríes?

Marcelo: De lo ridícula que eres.

Laura: Ridículo tú. Y un podrido.

Marcelo: Me voy a callar porque no quiero liarla, eres una amargada.

Laura: Amargada de estar contigo"

En definitiva, estas cuatro variables: Perfil, Valores, Temáticas y Comportamientos, muestran de forma clara los pilares sobre los que se

asienta la identidad definida por lo que podemos considerar “líderes” de la telerrealidad en España en la actualidad, y definen su marca. Representa su modo de ser y actuar.

6. Reflexión final

Aunque existe una gran diversidad que por razones de espacio no hemos podido detallar en estas páginas, en gran parte de los formatos de telerrealidad consumidos y protagonizados por jóvenes abunda un modelo de líder bastante alejado de valores constructivos y dignificantes, líderes-marca que en no pocas ocasiones son precisamente creados en base a su alejamiento de las normas o principios básicos de respeto y convivencia social. Lejos de los tradicionales héroes audiovisuales, se presentan a menudo como una especie de antihéroes con dudosos referentes éticos que, pese a ello, concitan los intereses de todo tipo de públicos y también de las audiencias juveniles.

La influencia que la televisión puede tener en la sociedad y el enorme auge que la telerrealidad ha alcanzado en los últimos tiempos justifican que estos formatos y los líderes que amparan y exhiben se hayan convertido para algunos y algunas jóvenes en personajes a los cuales admirar por sus características, aunque sean poco éticas y producto de la espectacularización audiovisual. No podemos olvidar, en este sentido, que esos personajes pueden ser para los y las jóvenes un marco de referencia desde el cual percibir e interpretar la realidad que les rodea e incluso construir su propia experiencia vital. Pero esa reconstrucción de lo real que aporta la telerrealidad es una representación distorsionada del entorno social en el que convive la juventud actual, corriéndose el peligro de que las audiencias adopten valores o pautas de comportamiento de estos personajes televisivos que, desde una apariencia de realidad, no son otra cosa que una ficción de lo que sucede al otro lado de la pantalla.

En principio, estos nuevos líderes televisivos tienen en su carácter de persona común uno de sus principales atractivos para las audiencias, que precisamente por percibirlos como próximos a ellos les otorgan un mayor grado de realismo, incrementándose por tanto las posibilidades de identificación o proyección. Ahora bien, los fenómenos *fan* que los rodean son con frecuencia promovidos y alimentados desde la industria televisiva que pone en el mercado a estos nuevos famosos. Son, por tanto, una realidad creada artificialmente y dirigida para satisfacer los intereses lucrativos de las productoras y canales de televisión. De ahí que la adhesión que generen entre las audiencias juveniles no tenga por qué traducirse ni en admiración ni en imitación.

Como públicos altamente críticos y conocedores de los códigos televisivos, los y las jóvenes están acostumbrados a relativizar y poner en su justo lugar todo aquello que se les intenta presentar como real. Por ello, a menudo buscan en esos líderes personajes con los que entretenerse, cuando no de los que mofarse o de los que enfatizar las diferencias que los separan. Es cierto que algunos de sus valores o comportamientos se incorporan de forma más bien efímera a la vida cotidiana o a los referentes juveniles, pero no menos cierto es que, lejos de convertirse en prototipos sociales, en la mayor parte de los casos

estos líderes-marca ni representan a la juventud ni la juventud los asume como iguales. Son un ejemplo más del ídolo descafeinado y transitorio que cultiva el medio televisivo y que sólo en contadas ocasiones pervive al paso del tiempo, casi siempre por su reconversión o su incorporación a otros escenarios profesionales, como el de la música o el cine. El resto se diluyen sin apenas ser recordados por una juventud cuya realidad cotidiana, a grandes rasgos, sigue alejada de estos líderes televisivos que, siendo vendidos a la audiencia como trozos de la realidad, no son más que frutos de la ingeniería televisiva.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aierbe, A. y Medrano, C.** (2008). "Usos televisivos de los adolescentes y su relación con los valores". *Comunicar* (31), 109-114.
- Bartrina, J.** (1994). "Niños y jóvenes: marcianos frente al televisor. Actitudes y comportamientos diferenciales hacia la TV según la edad". En *Televisión, niños y jóvenes*. RTVV, Valencia, 99-112.
- Atkin, D.** (2005). *El culto a las marcas*. Robinbook, Barcelona.
- Cáceres, M. D.** (2007). "Telerrealidad y aprendizaje social". *Icono 14* (9), 1-21.
- Capriotti, P.** (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Ariel, Barcelona.
- Cebrián, M.** (2003). *Estrategia multimedia de la televisión en Operación Triunfo*. Ciencia 3, Madrid.
- Díaz Soloaga, P.** (2007). *Cómo gestionar las marcas de moda*. Interbrand, Editorial Dossat, Madrid.
- Gabelas Zaragoza, J. A.** (2005). "Televisión y adolescentes, una mítica y controvertida relación". *Comunicar* (25), 137-146.
- Ganzabal Learreta, M.** (2009). "La sobreexplotación económica de la telerrealidad en España", *Telerrealidad. El mundo tras el cristal*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla, 86-92.
- García Martínez, A. N.** (2009). "La hibridación de lo real: simulacro y performatividad en la era de las postelerrealidad". *Ámbitos* (38), 237-251.
- García Matilla, A. y Molina Cañabate, J. P.** (2008). "Televisión y jóvenes en España". *Comunicar* (31), 83-90.
- Gordillo, I. y Ramírez Alvarado, M. M.** (2009). "Fórmulas y formatos de la telerrealidad. Taxonomía del hipergénero docudramático". En *Telerrealidad. El mundo tras el cristal*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla, 24-35.
- Guerrero, E.** (2010). "La irrupción del reality game en la televisión española y su efecto sobre los concursos (2000-2005)". *Vivat Academia* (110), 105-128.
- Haimovich, P.** (2002). "Los jóvenes en la tele. Vidas imaginarias (caso Gran Hermano, Al salir de clase, Crónicas Marcianas, El Rayo)". En *Los jóvenes y la cultura del ocio. Diversas perspectivas y experiencias en el ámbito local*. Instituto Alicantino de Cultura y Ayuntamiento de Elche, Alicante, 85-103.
- Imbert, G.** (2004). "De lo espectacular a lo especular (apostilla a La sociedad del espectáculo)". *Cuadernos de Información y Comunicación* (9), 69-81.
- Imbert, G.** (2008). *El transformismo televisivo. Postelevisión e imaginarios sociales*. Cátedra, Madrid.
- Jiménez Morales, R.** (2008). "La estética posmoderna: la telerrealidad". En *Transformar la televisión. Otra televisión es posible*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla, 38-45.
- Lacalle, C.** (2004). *El espectador televisivo. Los programas de entretenimiento*. Gedisa, Barcelona.
- León, B.** (2009). *Telerrealidad. El mundo tras el cristal*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla.
- Mateos-Pérez, J.** (2011). "La telerrealidad en las televisiones españolas (1990-1994)". *Comunicación y Sociedad* (15), 169-194.
- Morgan, M. y Merlo, T.** (2002). "La televisión y los adolescentes en tiempos de cambio". *Comunicar* (19), 170-178.
- Muela Molina, C. y Baladrón Pazos, A. J.** (2010). "Jóvenes y publicidad on line: nuevos espacios y formas, otros retos". *Revista de Estudios de Juventud* (88), 183-199.
- Oliva, M.** (2009). "¡iTransformame, por favor! Un análisis semio-narrativo de los realities de transformación". En *Telerrealidad. El mundo tras el cristal*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla, 36-47.
- Ollé, R. y Riu, D.** (2009). *El nuevo brand Management*. Gestión 2000, Barcelona.
- Ollins, W.** (2003). *Brand. Las marcas según Wally Olins*. Turner Publicaciones, Madrid.

- Pindado, J.** (2005). "Resultados de un estudio con jóvenes de Málaga. Los medios de comunicación en la socialización adolescente". *Te/os* (62), 1-8.
- Pindado, J.** (2006). "Los medios de comunicación y la construcción de la identidad adolescente". *Zer* (21), 11-22.
- Sampedro, V.** (2007). "La McTele frente a los higienistas, los realistas y los demócratas". *Trípodos* (21), 25-39.
- Walzer, A.** (2009). "Pedagogías del cuerpo. La construcción espec(tac)ular del cuerpo femenino en el reality show español". *Latina* (64), 203-209.