

# Telerrealidad y televisión de lo que nos rodea: su contribución a la cultura<sup>1</sup>

Telereality and television of what surrounds us: his contribution to culture

**Jorge Eduardo Urrea Giraldo<sup>2</sup>**

Urrea G. Jorge  
miradas N°1 – 2018 ISSN digital N° 2539-3812 Págs 116 - 124  
Recepción: Agosto 8 de 2017  
Aprobación: Marzo 3 de 2018  
Publicación: Junio 29 de 2018

## Resumen

Desde su llegada a Colombia en 1954, el medio televisivo ha estado ligado a la cultura a través de las manifestaciones artísticas y culturales de la época, principalmente al teatro, la música y la radio, que fueron adaptadas a las formas narrativas y técnicas del nuevo medio. La televisión posteriormente se convirtió en una herramienta de comunicación de la actividad cultural, y en la actualidad se encarga de difundir identidades con narrativas audiovisuales que, en buena parte, se valen de la realidad como insumo principal de géneros y formatos. Entre ellos, la *telerrealidad* y la *televisión de lo que nos rodea* son susceptibles de ser moldeados según la perspectiva del realizador, lo que genera características específicas determinantes del formato.

**Palabras clave:** telerrealidad, documental, cultura, televisión, televisión cultural.

## Abstract

Since its arrival to Colombia in 1954, television media has been linked to culture through artistic and cultural expressions of those years, especially in drama, music, and radio. These were adapted to the narrative and technical scenarios of this new mass media. Later on, television became a mass media communication tool, showing cultural backgrounds. Nowadays, this means of communication is responsible for spreading identity conceptions with audiovisual narratives which, mostly, use reality as main input

<sup>1</sup> Documento de reflexión no derivado de investigación, realizado como ponencia para la conversación con Santiago Rivas “Más Puros Criollos Menos Realitys”, en el IX Encuentro Nacional de Escritores Luis Vidales, del departamento del Quindío, Colombia.

<sup>2</sup> Magister en Comunicación Digital; director de Cultura del Departamento del Quindío; profesor de la Fundación Universitaria del Área Andina de Pereira; miembro del grupo de investigación DICART. [jorgeurrea@jurrea.com](mailto:jorgeurrea@jurrea.com)

of genres and formats. Among them, the telereality and television of what surrounds us are susceptible of being shaped according to the producer perspective, which generates specific characteristics, determinant of the format.

**Keywords:** Telereality, Documentary, Culture, Television, Cultural Television

En esta reflexión pretendo abordar el papel de la televisión en la construcción de la cultura. La discusión gira en torno a cómo el medio televisivo ha servido para difundir contenidos artísticos y culturales, delimitados por las características narrativas y de reglamentación legal que lo rigen y por los diferentes momentos históricos de la televisión colombiana. El análisis se enfoca en el papel de la realidad, que se constituye en el insumo principal de los formatos objeto de reflexión, los cuales son en sí mismos piezas culturales. Las teorías sobre televisión y cultura de Germán Rey, Jesús Martín Barbero y Umberto Eco aportan elementos para construir una posición personal a partir de lo observado en la producción televisiva desde los años noventa. Específicamente se emprende una revisión del programa *Los Puros Criollos*, del canal público radiodifundido Señal Colombia.

### El papel de la cultura en los inicios de la televisión

Desde el origen de la televisión en Colombia (1954), la cultura ha sido un eje transversal de los contenidos transmitidos por un medio que, al inicio, sirvió como soporte para manifestaciones artísticas convencionales de la época, como los conciertos sinfónicos, el teatro o las radionovelas, valiéndose del saber-hacer de quienes practicaban estas expresiones culturales. Así, por ejemplo, el teatro se adaptó casi por analogía a la

nueva tecnología y a finales de los años cincuenta el teleteatro se convirtió en el contenido adecuado para una sociedad «secularizada, moderna y urbana» (Rey, 1999, p. 5), que convergía en las dinámicas de consumo de la televisión, generando día a día una audiencia superior, atraída por la novedad del medio que unía audio y video transmitido en simultáneo. El teleteatro, afirma Rey (1999), era el género adecuado para la televisión estatal que se transmitía en vivo, mientras la telenovela lo era para la televisión comercial que nació en 1956 y que se consolidó a inicios de la década de los 70, con un esquema donde el Estado operaba la red de transmisión y los particulares pagaban por el uso de los espacios y aportaban la programación. Luego aparece un modelo mixto, que se sostuvo durante lo que podría considerarse como la segunda ola de la televisión en Colombia, donde se aplicaron las bases de la *paleotelevisión*. El término, acuñado por Umberto Eco (1986), se refiere a una estructura donde se organiza la programación por franjas y se separa la publicidad de los contenidos, estableciendo los paradigmas de la televisión comercial en cuanto a narrativas televisivas y formas de consumo. Ante esto, Casetti y Odín, citados por Tous (2009), afirman:

La paleotelevisión pertenece, aún, al ámbito del discurso institucional, como la escuela y la familia: las cadenas son públicas y la relación con el espectador no es de proximidad sino jerárquica, ya que el medio asume la función divulgativa y educativa, y a veces de dirigismo político. El sexo y el dinero se consideran temas tabú (p. 2).

La segunda ola de la televisión colombiana se caracterizó por el crecimiento de empresas productoras: las conocidas programadoras. El concepto es confuso toda vez que la programación estaba determinada por las necesidades del Estado, pero los particulares eran quienes ofrecían, producían y entregaban los productos audiovisuales al Instituto Nacional de Radio y Televisión (Inravisión) para que este, con su tecnología y recursos, los pusiera al aire. El modelo obligó a que el Estado, en las convocatorias para distribuir los espacios televisivos entre las programadoras interesadas, pusiera condiciones como, por ejemplo, no solo producir y programar noticieros y novelas —que eran los contenidos más apetecidos por programadoras, televidentes y anunciantes—, sino también incluir programas culturales dentro de las horas semanales asignadas por licitación.

### **La cultura: de protagonista a extra**

Los elementos de la cultura colombiana pasaron de protagonizar la programación televisiva en sus inicios a convertirse en contenidos extra y sin mayor interés para el modelo de negocio establecido, y las programadoras asumieron los programas culturales como una obligación semanal de 30 minutos de duración. En el modelo mixto de esta etapa, los programas culturales se caracterizaron por ser magazines que reflejaban actividades artísticas a través de notas de corta duración. A su vez, al mismo tiempo, el Estado comenzaba a establecer un canal cultural que sentaría las bases de lo que es hoy, en términos de programación y esquema de producción, Señal Colombia, con programas que intentaban reflejar un país desde la identidad de las regiones, mostrando sus costumbres, su folclor, su

música, entre otras expresiones culturales regionales, a pesar de que continuaba con contenidos centralizados. Al respecto, Jesús Martín Barbero (2001) afirma:

Es cultural aquella televisión que no se limita a la transmisión de cultura producida por otros medios, sino que trabaja en la creación cultural a partir de sus propias potencialidades expresivas, lo que implica no limitarse a tener alguna franja de programación con contenido cultural sino darse la cultura como un proyecto que atraviesa cualquiera de los contenidos y géneros (p. 15).

Sobre esta base, la condición de programación cultural exigida por el Estado colombiano al modelo mixto —además de no ser televisión cultural— mostró un incipiente aporte a la difusión de las artes a finales de los años noventa, ya que los magazines se dedicaban a reseñar la actividad artística del momento, sin aportar no obstante desde la narrativa televisiva a la producción de expresiones culturales audiovisuales.

### **Cambio de modelo**

La llegada de la televisión privada a Colombia (1998) rompe con el modelo mixto de programación. Si bien el modelo no se acaba en su totalidad porque el Canal Uno sigue operando sobre esa estructura, la televisión privada lo debilita al punto de hacerlo casi invisible en términos de audiencia. Los dos ganadores de la licitación: RCN y Caracol, quedan pues

invertidos de autonomía para hacer uso del espectro radioeléctrico y organizar los contenidos de las parrillas de programación según sus criterios (hasta la fecha de preparación de este artículo, son los únicos canales privados nacionales en Colombia). Desde entonces, ambos canales han gozado de libertad casi irrestricta para programar su parrilla, acabando con lo poco que quedaba de la televisión con contenidos culturales. Así las cosas, los canales dieron paso a otras maneras de representación la realidad social a través de la producción de historias de ficción (formatos telenovela y series) o la adaptación de formatos importados de *telerrealidad*, productos que en la mayoría de los casos no orientaban sus contenidos a la reproducción de elementos culturales representativos de los colombianos y no respondían a la diversidad cultural regional del país. Mientras tanto, Señal Colombia sigue un camino distinto y comienza a explorar diferentes modelos de producción. Para ello recorre el país en busca de expresiones culturales que dibujen fielmente la identidad del territorio, al tiempo que comienza a establecer reglas más claras a sus productores (manuales de producción y términos de referencia) con el objetivo de perfilar los contenidos que transmite.

El cambio de modelo genera una división marcada entre los contenidos de la televisión pública y privada. La primera lucha por alcanzar una audiencia representativa a través de contenidos heterogéneos, tomados de las diferentes culturas del país, y procura reconocer a su público mediante una «interpelación que convoca/forma ciudadanos y el derecho a ejercer la ciudadanía (...) convertida así en ámbito de participación y expresión» (Martín- Barbero, 2001, p. 9). A su vez,

la segunda se desarrolla en géneros y formatos de gran acogida por el público nacional, como la telenovela, que hace un gran aporte a la construcción cultural del país desde la narrativa y la producción audiovisual, convirtiéndose en producto de exportación. A propósito, Martín-Barbero y otros autores, citados por Rincón (2013), considera que «la telenovela ha sido elevada al gran producto cultural de Latinoamérica, porque es un formato que es industria y melodrama y cultura y farándula y referente popular» (p. 8). Sobre el caso específico de la telenovela colombiana, Rincón (2011) se refiere a algunos de los títulos más destacados:

En Colombia [la telenovela] ha sido cuento del producto nacional que nos industrializó en el siglo XX (Café con aroma de mujer), de los nuevos modos colombianos de estar en el mundo como son la belleza y las mujeres (Yo soy Betty la fea) y el narco «Sin tetas no hay paraíso» (Gustavo Bolívar, 2006), «El Cártel» (Andrés López, 2008), «El Capo» (Gustavo Bolívar, 2009), «Las muñecas de la mafia» (Be TV, 2009), Rosario Tijeras (Carlos Duplat, 2010). Narco-telenovela que son televisión testimonial: historias con mucho ritmo, juegos hiper-realistas del lenguaje, exuberantes paisajes, arquitectura extrema, mafiositos de calle, reinas-silicona, sicarios naturales, tono de humor que encanta, exceso alucinante, actuaciones

sin moral y músicas cercanas. Su autenticidad es estética; una estética que documenta una forma de pensar y un gusto popular. La telenovela es un formato antropófago de formatos, géneros, estéticas, ideas (p. 47).

no ser porque dicho objetivo exigió un seguimiento diario durante nueve meses, y porque durante su emisión sucedieron cosas tales como la revelación de homosexualidad por parte de uno de los hijos o la separación del matrimonio (p. 2).

Otro producto audiovisual exitoso de los canales privados son los informativos. Basados principalmente en el modelo norteamericano de noticia espectáculo, los informativos se estructuran fundamentalmente con piezas cortas y una gran carga de información deportiva y de entretenimiento. La manera como se organizan los contenidos de los noticieros es «una elección tan importante que administra los ritmos de atención del espectador» (Gómez, Hernández, Gutiérrez, Arango, y Franco, 2010, p. 4). Los noticieros se han constituido en la columna vertebral de los canales generalistas y, en particular, de los canales privados de la televisión colombiana. Paralelo a esta elección de formatos y contenidos, que marca una brecha entre la televisión pública y privada, a principios de los años noventa el canal norteamericano MTV comienza a explorar con la *telerrealidad*, con la emisión de un programa denominado *The real world*; no obstante, según Maestre (2005), la producción de MTV tuvo un precedente:

En 1973 la televisión pública estadounidense saca a la luz “An american Family”, un documental cuyo objetivo es estudiar la vida de una familia norteamericana de clase media. Podía haber sido uno de tantos documentales de

Las bases de lo que podría ser el nuevo formato quedaron sentadas con este primer experimento. De ahí la cadena musical MTV estableció algunos de los elementos que componen el formato audiovisual tal como se conoce en la actualidad, migrando del género informativo al de entretenimiento, pero con la premisa de elementos de la realidad como principal argumento. Será en 1999 cuando la productora holandesa, Endemol, presente *Big Brother*, el *reality show* que popularizó un género que desde entonces ha colonizado franjas de audiencia en todo el mundo. El *reality show* inició como una propuesta audiovisual que buscaba identificar las reacciones de unos individuos que no se conocían entre sí, en espacios preestablecidos para tal fin. Considerado este suceso como la génesis del *reality show*, el formato, que ha sido tratado con desdén por los críticos y académicos, parte de la misma materia prima del documental y, en esencia, hasta que comienza a manipularse, cumple con la misma función narrativa y cultural del documental: dar testimonio de los individuos como seres sociales, con sus cualidades y defectos.

### **Misma materia prima, diferente forma de narrar**

Ir de la *telerrealidad* a la *televisión de lo que nos rodea* toma solo un paso, pero

con un gran abismo en medio, pues la materia prima (la realidad) se aborda desde diferentes perspectivas: mientras en el *reality show* se la manipula para inducir situaciones, en la *televisión de lo que nos rodea* se la cuenta desde el documental o el reportaje, seleccionando porciones a través del montaje, entendido como el proceso conceptual de edición que busca que el programa sea más “entretenido” y atractivo para la audiencia. El *eduentretenimiento* es pues una manipulación de la realidad porque recrea historias que pueden partir de la etnografía, pero narradas con una carga de subjetividad importante del realizador, quien tiene un objetivo determinado. Con relación al eduentretenimiento, Américo (2015) indica:

El término es definido por los autores como “la localización de contenidos educativos en mensajes de entretenimiento” y puede ser considerado como una forma estratégica para diseminar ideas que pueden determinar cambios de comportamientos en diversos públicos, considerando sobre todo aquellos programas de este tipo relacionados con la salud, la prevención y la ciencia (p. 2).

Con relación a la transformación de la televisión pública, dentro de las determinaciones tomadas por el operador nacional para construir programas de televisión más representativos del país se encuentra la producción de contenidos de eduentretenimiento. Una de estas propuestas se denomina *Los puros criollos*, programa que surge en el año 2008 como un proyecto documental de tema libre,

con la realidad como materia prima y con símbolos no oficiales de los colombianos como protagonistas. Por sus características narrativas, el programa se aleja del modelo clásico del formato documental para tomar tintes de entretenimiento, acercándose a algo que por analogía podría denominarse *cultuentretenimiento*. El caso es similar a lo sucedido con *An American Family*, programa que si bien nace como documental, se convirtió en *reality show*. Para el caso particular de *Los puros criollos*, el programa cuenta con un amplio componente de humor, que ha conseguido acercar aún más a la audiencia, factor clave para el éxito de la serie y el reconocimiento de los televidentes; al mismo tiempo, sus realizadores acumulan una cantidad importante de premios que en su mayoría no se ubican en la categoría de documental sino de programa de entretenimiento.

En el marco del IX Encuentro de Escritores “Luis Vidales”, en la charla con el presentador y coguionista de *Los Puros Criollos*, Santiago Rivas, señaló que el principal factor de conexión con la audiencia consiste en la construcción una cercanía que descansa en hablar en un lenguaje fácil y divertido. Durante la charla, Rivas reafirmó lo que había dicho en 2013 a la Revista Semana sobre su forma de dirigirse a la audiencia, con su estilo verborreico y el uso de coloquialismos y colombianismos que lo hacen diferente (Rivas, comunicación personal, septiembre 1, 2016). Para ilustrar su concepción al respecto, se vuelve sobre la entrevista que Rivas concedió a Semana («No se puede tratar a la gente como idiota», 2013), donde explica:

Puros Criollos era una serie documental. Hace unos meses

pensaba que hacía televisión cultural, y fue un acierto de Señal Colombia meterlo en la categoría de entretenimiento en los India Catalina, porque sí resultó siendo un programa entretenido. La clave está en que yo trabajo en un programa que vería (párr. 1).

Las manifestaciones culturales de las identidades colombianas se reflejan con un toque de humor en *Los puros criollos*, humor basado en la realidad de las vidas de los colombianos a través de temas como la gastronomía (el sancocho o la empanada), la idiosincrasia (el fervor al Divino Niño o las fiestas de 15 años), los objetos que nos rodean (el almanaque Bristol o el machete), entre otros muchos símbolos nacionales no oficiales, premisa argumental con la que se creó el programa. Aunque no todos los contenidos tratados en la serie son propios del país, paulatinamente se han incorporado en las formas de vida de los habitantes. Durante tres temporadas todos estos elementos han nutrido la temática de la serie que documenta, ilustra y contrasta a la comunidad, que conoce los usos y costumbres de los elementos documentados, con los expertos, que circunscriben teóricamente cada tema. Sobre el particular, Rivas (2016) afirma: «Enunciamos las cosas y tomamos una posición pero equilibrando y sobre todo haciendo defensa, para lo cual buscamos el otro lado». Esa es una forma de presentar la *televisión de lo que nos rodea*, con puntos de vista, bajo el paradigma informativo clásico. Pero esa misma realidad bien podría contarse desde la perspectiva de la convivencia de los personajes con sus símbolos y en narrativa de *reality*. Y a

propósito del formato *reality*, Rivas (2016) observa:

**SEMANA:** No vaya a decir que los realities son educativos...

**SANTIAGO RIVAS:** Yo creo que si la gente es lo suficientemente bien educada e inteligente puede aprender mucho de un reality. Pero los empresarios de la televisión no están pensando en que uno aprenda. El nivel de la televisión debería subir y no se debería tratar a la gente como idiota. Por ejemplo, la Voz Colombia es lo más decente que se hizo en términos de reality porque no abusaba de la gente. Y sin embargo, sí abusaba del drama, de la cámara lenta, del pariente mirando la pantalla, de la lágrima. En resumen: pornografía emocional («No se puede tratar a la gente como idiota», 2013, párr. 6).

Si el *reality* no se narra desde sus características estructurales, no es *reality*. Sin embargo es válida la experimentación audiovisual, y eso incluye la mezcla de géneros para la construcción de formatos en modelos que necesitan de la realidad como cantera de sus historias. Pero son los realizadores, productores y narradores quienes eligen la forma de presentarlos; pasar de la *telerealidad* a la *televisión de lo que nos rodea* es cuestión de formas narrativas. Estudios sobre la pertinencia o no del *reality show* llegan a conclusiones

complementarias: negativas, por el impacto que tienen en las audiencias y la mercantilización de sus protagonistas; positivas, por la democratización del medio y la exploración narrativa.

Resulta difícil presentar con claridad absoluta la cultura, el comportamiento, la idiosincrasia de los individuos cuando media un instrumento como la cámara. Por eso es indispensable que el equipo técnico y humano sea parte del paisaje, que pase inadvertido, que pierda interés en el entorno. A esto aporta mucho el avance de la tecnología de captura de imágenes, que cada día ofrece dispositivos más sofisticados, pequeños y fáciles de manipular. Cuando los personajes pierden el interés por lo instrumental aflora su verdadera personalidad y se deja ver el auténtico objeto de estudio. Pero siempre hay un último mediador, uno que ajusta la historia a lo planeado y lo prometido a la audiencia: el realizador. En últimas, es él el responsable de lo que se pone en pantalla y es determinante de la manera como el medio expresa las manifestaciones culturales.

## Conclusiones

La *televisión de lo que nos rodea* se vale de la realidad y la interviene. A la inversa de la *telerrealidad*, no busca generar conflictos argumentales a partir de situaciones premeditadas, sino que, a través de formas narrativas propias de lo audiovisual, propone contar las historias de la cultura, el folclor, la identidad, las artes, utilizando el medio como parte del mensaje y haciendo con las imágenes un complemento al contenido, no ilustrativo sino narrativo. A esto se le podría denominar *cultuentretenimiento*, formato que tiene como objetivo crear

en la audiencia conciencia de las expresiones culturales que pueden pasar inadvertidas para los televidentes o que en un formato diferente podrían ser densas en su presentación audiovisual; en otras palabras, el *cultuentretenimiento* pretende hacer divertido el mensaje cultural.

*Los puros criollos* es un buen ejemplo de *cultuentretenimiento* en razón a que recorre Colombia en busca de lo que ellos denominan “los símbolos nacionales no oficiales”. De una manera divertida, sus realizadores explican al televidente la relación sociocultural con esos símbolos, su aporte a la identidad nacional y la manera como la gente se ha apropiado de ellos. Esa relación entre cultura y entretenimiento es la que conduce la charla académica con Santiago Rivas (2016), sobre la premisa “más puros Criollos menos realitys”. Si bien esta afirmación es la base de la reflexión, evoluciona tras analizar el insumo de ambos formatos: la realidad y la forma como se presenta. Así, de la *telerrealidad* a la *televisión de lo que nos rodea* es la manera de decir que la discusión no se trata del formato sino, mejor, de la forma como se utiliza.

## Referencias

- Américo, M. (2015). Un acercamiento al eduentretenimiento. *Questión*, 1(45), enmar. Disponible en: [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/45021/Documento\\_completo.pdf?sequence=1](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/45021/Documento_completo.pdf?sequence=1)
- Eco, U. (1986). *TV: la transparencia perdida en la estrategia de la ilusión*. Barcelona: Lumen.
- Gómez, J., Hernández, J., Gutiérrez, L., Arango, G. y Franco, A. (2010). Los noticieros de la televisión colombiana “en observación”. Una mirada desde la academia a la estructura,

cobertura y contenidos de los teletinformativos de la televisión abierta en Colombia. *Palabra Clave*, 13(2), dic, pp. 217-250. Disponible en: <http://www.scielo.org.co/pdf/pacla/v13n2/v13n2a02.pdf>

Maestre, D (2005). «Reality shows»: el verdadero cerdo mediático. *Revista Comunicar*, 25. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15825149>

Martín-Barbero, J. (2001). Claves de debate: Televisión pública, televisión cultural: entre la recreación y la invención. En Rincón, O. (comp.). *Televisión pública: del consumidor al ciudadano*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

No se puede tratar a la gente como idiota. (3 de febrero de 2013). *Revista Semana*, entrevista. Edición 1609. Disponible en: <http://www.semana.com/enfoque/enfoque-principal/articulo/no-puede-tratar-gente-como-idiota/335200-3>

Rey, G. (1999). El encuentro de las tradiciones: el dramatizado televisivo. *Revista Gaceta*, 44-45, ene-abr, pp. 12-17.

Rincón, O. (2011). Nuevas narrativas televisivas: relajar, entretener, contar, ciudadanizar, experimentar. *Revista Comunicar*, 36, (18), pp. 43-50. Disponible en: <https://www.revistacomunicar.com/indice/articulo.php?numero=36-2011-06>

\_\_\_\_\_. (2013). Introducción. En Rincón, O. (edit.). *Zapping Tv: el paisaje de la tele latina*. Bogotá: Friedrich Ebert Stiftung, FES COMUNICACIÓN.

Rivas, S. (1 de septiembre de 2016). Comunicación personal. IX Encuentro Nacional de Escritores “Luis Vidales” (Charla: *Más puros Criollos menos Realitys*). Armenia. Entrevistador: Jorge Eduardo Urrea Giraldo.

Tous, A. (2009). Paleotelevisión, neotelevisión y metatelevisión en las series dramáticas estadounidenses. *Revista Comunicar*, 33(17), pp. 175-183. Disponible en: <https://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=33&articulo=33-2009-21>.