

La conciliación familiar en el programa “¡CONVIVE!” de RTVE: ¿es posible emplear la telerrealidad al servicio del público?

Beatriz MARTÍNEZ RODRÍGUEZ
Universidad de Vigo
beatrizmartinez@uvigo.es

Recibido: 18/07/2012

Aceptado: 26/10/2012

Resumen

En marzo de 2012 La 2 de TVE estrena “¡Convive!”, un “reality coach” promocionado como “el primer programa sobre conciliación y corresponsabilidad en el hogar. Un formato de aprendizaje cuyo objetivo es buscar el equilibrio en la realización de las tareas domésticas”. Los medios de comunicación se hacen eco del nacimiento del programa destacando dos características insólitas: la ubicación de este formato en la cadena pública, y el pretendido carácter de interés público de la iniciativa, que pone sobre la mesa la cuestión de la conciliación familiar, y particularmente, la participación equitativa de la pareja (particularmente, del hombre) en las actividades del hogar. El objeto de la presente investigación es analizar las peculiaridades del subgénero de telerrealidad en un espacio público, y sus características, personajes y dinámicas narrativas propias.

Palabras clave: conciliación familiar, telerrealidad, televisión pública, servicio público, géneros de televisión

Family Reconciliation on RTVE “CONVIVE!”: Is it possible to use reality TV to serve the public?

Abstract

In March 2012 TVE2 premieres “Convive!”, a reality coach defined as “the first program of reconciliation between work and family life. A learning format which aims to find a balance in performing household chores. The media echo the birth of the program highlighting two unusual features: the location of this format on the public channel, and the alleged public interest nature of the initiative, which brings to the fore the issue of work-life balance, and particularly, the equal participation of the couple (particularly, of man) in household activities. The purpose of this research is to analyze the characteristics of the genre of reality TV in a public space, and its characteristics, dynamic characters and narratives themselves.

Keywords: family reconciliation, reality TV, public television, public service, television genres

Referencia normalizada

MARTÍNEZ RODRÍGUEZ, Beatriz (2012): “La conciliación familiar en el programa “¡CONVIVE!” de RTVE: ¿es posible emplear la telerrealidad al servicio del público?”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Vol. 18, núm. especial noviembre, págs.: 599-606. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

Sumario: 1. Introducción: génesis y características el género de telerrealidad. 2. El origen de “¡Convive!”: la teoría de la conciliación masculina. 3. Metodología del análisis. 4. Resultados: radiografía del programa, características, adecuación al formato. 5. Conclusiones. 6. Referencias bibliográficas

1. Introducción: génesis y características el género de telerrealidad

La telerrealidad se ha convertido en uno de los géneros más analizados en los últimos años a causa del gran número de programas que emplean esta fórmula en las diferentes cadenas, y a que se cuentan entre los más seguidos (Hill, 2007; Escoffery, 2006).

Las causas de este éxito son múltiples, pero entre ellas destacan, por parte de la audiencia, su apariencia de autenticidad, de estar ante “retazos de vidas” anónimas, cotidianas, similares a las de los propios espectadores. Esta apariencia de acortar la distancia entre los ámbitos de lo público y lo privado provoca la empatía y la identificación de los protagonistas del programa y el público (León, 2009: 14). Por parte de la industria, el éxito de la fórmula puede achacarse a que se trata de productos de bajo coste y que atraen muchísima audiencia.

El origen del género se remonta a finales de los años 80, en plena transformación del modelo de gestión de la televisión, si bien había sido ya prefigurado por Umberto Eco (1986), que definía este momento como el del paso de la paleotelevisión a la neotelevisión, donde los límites entre realidad y ficción, información y entretenimiento ya no son tan nítidos, y donde lo importante no es hablar de lo que ocurre, de la realidad, sino establecer lazos entre el medio y sus espectadores. El objeto de interés no es la representación de la realidad, el mensaje, sino el propio medio.

La crisis económica y de ideas en la industria del entretenimiento (a causa de la diversificación de las grandes compañías públicas y del nacimiento de las televisiones privadas en Estados Unidos, que obligará a producir un ingente número de horas de programación) desembocó en la hibridación de información, ficción y vidas anónimas para perseguir un gran éxito de audiencia a un bajo coste (Vilches, 1995).

Entre las fórmulas preferidas para cubrir ese espacio se probará la conjunción de tres elementos de éxito: el periodismo sensacionalista, el documental televisivo y el entretenimiento popular (Hill, 2007). De su unión nacerá el infoentretenimiento.

En España, los primeros casos tendrán un tono de servicio social y se emitirán en la televisión pública, en la primera de RTVE. “Quién sabe dónde” -legendario programa de búsqueda de desaparecidos, que se mantuvo en antena siete años y llegó a tener más de un 13% de cuota de pantalla-, o “Código Uno”, en el que famosos periodistas y patólogos analizaban sucesos criminales son dos ejemplos de éxito de la primera época.

En los años siguientes nacerán nuevos formatos, que mezclan de varias formas los elementos básicos que la componen: representación de la vida real, información, entretenimiento. La hibridación de fórmulas y su difícil categorización hacen que incluso los expertos se resistan a definir claramente el género: “no es ningún género exclusivamente de ficción ni de realidad ni el concurso sino una combinación de todos ellos con múltiples variantes a todo ello se denomina telerrealidad” (Cebrián Herreiros 2004: 171).

En el caso del *coaching show*, se plantea al protagonista del relato (un individuo anónimo, habitualmente) un reto a cumplir o una carencia a solventar. Para lograrlo contará con el asesoramiento de una persona o equipo que haga las veces de entrenador, y la audiencia será testigo de sus progresos. De esta manera se toman personas y situaciones reales con las que se crea una narrativa espectacular, basada en un proceso de cambio, de transformación (Costa Sánchez, 2010: 6).

Los *coaching shows* emitidos en España giran normalmente en torno a tres ejes temáticos, de acuerdo al tipo de retos propuestos al protagonista:

- Problemas de comportamiento o convivencia: con niños (Supernanny), adolescentes (Generación Ni-ni) o animales (El encantador de perros)
- Problemas económicos (Ajuste de cuentas)
- Problemas de tipo psicológico: relacionados con la imagen personal (Cambio radical) o para superar situaciones (La Caja)

Entre las peculiaridades del género destaca que el escenario es el propio hogar. Esta apertura del espacio propio determina que el público crea encontrarse ante un caso de telerrealidad, esto es, en el que no hay ficción ni intermediación, y que lo que ve forma parte, estrictamente, de la realidad no dirigida. Entre los factores que perpetúan esta impresión está la falta de un guión formal, que los participantes no sean actores, que hay lugar para la sorpresa en las situaciones, por lo que las emociones se perciben como honestas e impredecibles, y que el premio no es monetario (generalmente), sino la adquisición de un hábito o conocimiento inmaterial: una satisfacción emocional o moral.

En cuanto a la formación del *coach*, hay dos perfiles: los profesionales de la especialidad requerida (“Supernanny”, Rocío Ramos-Paul, es psicóloga infantil) y aquellos cuya valía proviene de la propia experiencia. En estos casos, la idoneidad del entrenador viene de su autoridad moral, habitualmente por haber logrado el éxito en un reto similar. En varios de los programas emitidos en España el *coach* es un famoso que une a su *auctoritas* (por ser protagonista de una experiencia parecida) la fama para proponerse como ejemplo a los que quieran lograr el mismo resultado.

En España los *coaching shows* se han emitido hasta la fecha en cadenas privadas, particularmente Cuatro y Antena 3; de lunes a viernes (con preferencia por este último día) y en horario de *prime time*. En cuanto a la audiencia, la media de estos programas está en torno al 10% de media de share y 1,5 millones de seguidores.

2. El origen de “¡Convive!”: la teoría de la conciliación masculina

David Suriol y Miguel Janer son los guionistas y promotores de la idea de “¡Convive!”. Autores del libro “Marketing de pareja” (Granica), han impartido más de mil conferencias y cursos por toda España enseñando a aplicar las estrategias de marketing a las relaciones de pareja. Entre otras iniciativas, han desarrollado una macroencuesta a través de internet sobre conciliación y conflictos familiares. Su objetivo es “trabajar la comunicación personal para conseguir el equilibrio en las relaciones personales”, en toda su variedad: “Es un método de trabajo que se estudia en las escuelas de negocio, del que se han escrito miles de libros y al que se dedican millones de euros para que funcione con los mejores productos del mercado. Bien aplicado y bien entendido también funciona en las relaciones de pareja y lleva, a lo largo de todo el recorrido de una relación, a posicionarla como “el mejor producto” del mundo. Pero hay que saber separar, y a la vez unir, lo frío del marketing con lo caluroso de la afectividad... no es una cosa ni otra, sino una mezcla de ambas que se trabaja con estrategia de corto, medio y largo plazo”, afirma Suriol, el profesor que acude a los hogares para analizar las situaciones de las parejas en “¡Convive!”. En 2007 participó de una experiencia similar colaborando en “Manual de parejas”, emitido por Antena Nova, como asesor en conflictos relacionales.

En este marco, Suriol y Janer conciben el programa: “vimos que la conciliación es un capítulo fundamental en las relaciones de pareja, que es lo que hace que la balanza se decante hacia la estabilidad o inestabilidad en una relación. Claramente ese tema se va haciendo grande y es lo que realmente genera debate, tanto en el ámbito personal como en el empresarial e institucional; y de ahí que nos planteásemos la posibilidad de crear un formato que pueda aportar un momento de reflexión” y lo ofrecen a TVE, que acepta emitirlo en su segundo canal. “TVE ve que las tareas del hogar, la conciliación, etc... es un mensaje que llega a todo el mundo, a un gran porcentaje de la población española, y ven en nuestro programa un formato de servicio público que puede ayudar a reflexionar en todo lo vinculado a temas de igualdad. No buscamos audiencia sino hacer pensar a la gente. ¡Convive! no es un *reality coach* creado para reírse de la gente o para generar escándalos”.

En la web del programa y en la nota de prensa con la que anuncian su programación lo presentan como “el programa de La 2 que utiliza la técnica del coach para mejorar la corresponsabilidad”.

La 2, inaugurada en 1965, es una cadena de servicio público de titularidad estatal. Creada como la segunda cadena de un organismo público y en un escenario de monopolio, nació con un fuerte sesgo cultural y dirigida a las minorías urbanas para no establecer competencia con el principal canal de servicio público (Contreras y Palacio, 2003: 57). Marcada por este origen, la cadena sigue enfocada en programar espacios culturales y para públicos selectos, urbanos, con intereses algo minoritarios. El *coaching show* es un formato poco habitual para esta cadena (Costa Sánchez 2010: 8); “Convive!” es el único de estas características que se emite en esta temporada.

El piloto de la serie se emite el 11 de marzo de 2012, la semana en que se celebra el Día internacional de la Mujer, y se publicita su lanzamiento en los medios de comunicación unido a esta conmemoración.

3. Metodología del análisis

Para llevar a cabo esta investigación hemos analizado la primera temporada de “¡Convive!”. Son 13 capítulos con una duración media de 25 minutos, emitidos entre el 11 de marzo y el 3 de junio de 2012. Se encuentran a disposición de la audiencia en el portal de RTVE, junto con la encuesta sobre conciliación en la que se basa la idea del programa.

Hemos realizado un análisis de caso de todos los capítulos de la primera temporada, y analizado el perfil de los protagonistas, atendiendo a las siguientes características: Nombre; Edad; Tipo de compromiso; Número de hijos; Localización geográfica; Nivel sociocultural; Profesión de él; Profesión de ella; Juego propuesto; Objetivo a lograr; Resultado obtenido (contrato final).

También hemos estudiado si el programa cumple las características del género del *coaching show*, en busca de diferencias evidentes en el formato, la programación o alguna peculiaridad que pueda atribuírsele por su emisión en la cadena pública, con voluntad de servicio al público.

4. Resultados: radiografía del programa, características, adecuación al formato

El programa, producido por Global Set, consta de dos asesores: David Suriol y Miguel Janer. El primero acude al hogar de los protagonistas, les presenta y establece las pautas de trabajo, los objetivos y las circunstancias en que se va a producir el entrenamiento, y hace el seguimiento *in situ*. El segundo presentador aparece en un *set* aislado, solo o en compañía de Suriol, y su función es analizar para la audiencia las acciones o comportamientos de los protagonistas, reforzar alguna conclusión y aportar cierta crítica. En colaboración con el otro *coach*, concluye o da pautas para cada caso.

En cada programa se presenta un caso diferente, protagonizado habitualmente por un matrimonio o pareja que comparte el hogar, aunque en un capítulo el invitado a conciliar es el hijo.

La extracción social, geográfica y laboral de los personajes es variada; hay agricultores, empresarios y profesionales liberales; tres parejas viven en el rural y ocho son urbanas; en unas los dos adultos de la familia trabajan fuera de casa, en otros casos la mujer es ama de casa, etc. La media de hijos es de 1,4; hay una familia con 5 y dos no tienen. Algunos llevan mucho tiempo conviviendo, otros son muy jóvenes... La intención de los creadores del formato es mostrar que “hay parejas de todas las clases sociales, urbanos, rurales, etc... con esto hemos querido mostrar que la conciliación y la falta de negociación en el reparto de tareas es común a la vida en pareja, aunque en zonas rurales se acentúa más que en zonas urbanas, normalmente. Las familias con más hijos normalmente son más negociadores en el reparto de tareas, y si no lo han sido por las circunstancias que sea, son más proclives a la negociación”.

Se plantea la cuestión como un problema –en este caso, la falta de colaboración y reparto equitativo en las tareas del hogar por parte de los miembros adultos de la familia– que los participantes intentarán resolver con la ayuda del especialista. La dinámica de cada programa es similar: hay una primera aproximación geográfica al lugar de la acción, y David Suriol, el *coach* que visita a las familias, describe a los personajes y la situación a resolver. A continuación acude al hogar, reúne a los miembros de la familia y genera la situación de partida; la dinámica consiste en que el individuo que realiza normalmente las funciones de la casa abandone el hogar, y es el otro miembro de la pareja quien se hace cargo de las tareas, incluido el cuidado de los hijos.

Durante el periodo del programa se desarrollan las actividades normales de esa familia, pero realizadas por el miembro que habitualmente colabora menos; generalmente se añade alguna “tarea extra”: la elaboración de un disfraz, la organización de una cena... siempre hay dos momentos cumbre que muestran las dificultades reales de los hombres (pues lo son, habitualmente, los que han de hacer más en el programa) y su falta de práctica: la puesta en marcha de la lavadora, y la plancha.

A lo largo del programa se ponen en juego diversas pruebas, que se proponen demostrar algo. Por ejemplo, en un capítulo se escenifica el peso de las tareas de la familia para cada miembro de la pareja mediante un montón de naranjas, a las que se atribuyen diversas funciones. A pesar de que en este caso la mujer trabaja fuera de casa y el hombre hace bastantes labores, es llamativo el número de naranjas que se acumulan en la balanza de la mujer.

Cada capítulo, pese a mantener la misma estructura y filosofía, es diferente, adaptado a las circunstancias de quienes lo protagonizan. Sigue así la filosofía de ayudar en la negociación para repartir mejor las responsabilidades familiares, y mejorar el ambiente y las relaciones entre ellos.

También son distintas las tareas a desarrollar, y los objetivos que se persiguen. Así, en el último capítulo no se aborda el trabajo en el hogar, sino la educación y el contacto con los hijos. En otros de los casos se busca que uno de los cónyuges sea consciente del trabajo que desarrolla el otro y colabore en la medida en que le sea posible, o que, ante un cambio de circunstancias –en un capítulo el marido se queda en paropueda hacerse cargo de nuevas tareas.

Cada capítulo se centra en una familia, si bien hay interacción en varios programas, pues una pareja repite y otra aparece, en calidad de amiga, en otro de los capítulos.

El desarrollo de las funciones que se proponen al conciliador se va alternando en el montaje final del programa con las declaraciones al entrevistador del cónyuge, que en muchos casos sirven para reforzar el mensaje que se va viendo, o de contrapunto. Al término del programa se reúne a los miembros de la pareja en torno a una mesa para adoptar alguna conclusión y firmar un compromiso para seguir solventando las dificultades que han ocasionado la intervención.

El último capítulo se plantea como una gala de entrega de premios, en la que se van recordando los mejores momentos de toda la temporada, y se otorgan galardones (en el mismo tono humorístico de toda la serie) a categorías como el mejor planchador, la mejor negociación, el mejor niño, al mejor comprador en el supermercado...

El modo en que se aborda el mensaje y a los protagonistas es positivo: se habla de convivir, de negociar, de valorar el trabajo que realiza el otro, no de ayudar. Así, en alguno de los capítulos, mientras el hombre en casa hace las tareas, la mujer acude a su centro de trabajo para conocer mejor cómo es la labor que él desarrolla: la idea es que la empatía será más fácil de lograr si uno se pone en el lugar del otro y afronta, aunque solo sea puntualmente, las mismas situaciones.

En el tono del programa priman el humor y la ironía, que buscan –dicen los *coach*– dar al programa “un tono desenfadado, ameno y divulgativo para alejarse de otros programas de telerrealidad que son sobrenaturales: en ellos ocurren cosas que no te encuentras en el vecindario. En “¡Convive!” hemos querido reflejar la realidad, para que cuando una pareja vea el programa se estén dando codazos durante 30 minutos y diciendo... ¿ves?!!”.

Destaca la naturalidad de los personajes y situaciones, la sencillez de las propuestas, los mensajes y las medidas a adoptar. Se emplean metáforas muy sencillas para ejemplificar los objetivos o mostrar el diagnóstico; son recetas simples: paciencia, ponerse en el lugar del otro, humor... “en algunos capítulos tenemos un tono conciliador, en otros nos reímos de las situaciones... pero sí, un tono alegre aporta al programa alegría, y el tono conciliador ayuda a las parejas a negociar y a no discutir”.

La puesta en escena responde al mismo objetivo de aumentar la cercanía y verosimilitud. No hay un gran despliegue de medios ni efectos de posproducción, tiene un tono de reportaje informativo, con seguimientos a los personajes cámara al hombro en las situaciones cotidianas y entrevistas en el mismo espacio. El ritmo es pausado: co-

labora a reforzar la idea de naturalidad y sencillez en cada capítulo. La fluidez y el tono amable se hace patente en el montaje (con ritmo pausado, planos largos sin música, sin rotulación, que se recrean en los detalles de cómo piensan y actúan los personajes) que es sencillo: “el programa es blando porque el *coach* no es el protagonista sino el que les acompaña hacia la negociación, y no busca espectáculo sino reflejar la realidad. Tiene recursos audiovisuales divertidos, como son las pizarras, además hemos querido utilizar el sentido del humor para que los capítulos se vean con una sonrisa en la cara... y por eso creemos que La 2 es nuestro canal. Un canal de audiencia selecta e inteligente”.

Los personajes permanecen en su casa, si bien han de hacer las tareas que no les son familiares, y en circunstancias que lo dificultan: solos, o cuidando a la vez de los hijos. Las situaciones no están ficcionadas –más allá de que las actividades propuestas no sean las habituales para ellos-; la actitud del *coach* es fundamentalmente de acompañamiento. Su perfil corresponde a un profesional (en este caso, de la negociación en las relaciones personales) que se implica en la tarea y propone métodos sencillos para mejorar la situación, o ayuda a reflexionar sobre lo que se está haciendo.

La mayor divergencia entre este y otros espacios del mismo género proviene, además de en el tono, del lugar que ocupan en la programación, que determina también la audiencia: se emite en domingo, en horario de tarde, y tiene una duración de media hora. Va antecedido por documentales y seguido por dos espacios culturales: uno de ciencia, “Tres 14” y otro de animación a la lectura: “Página 2”.

En cuanto a la audiencia, obtuvo en marzo un promedio de 274.000 espectadores y un 2,7% de *share*, similar al de la cadena, pero por debajo del otro estreno de los domingos en la2, el cultural “Docufilia”, que logró 369.000 espectadores y un 3,6% de *share*. La hora y día de programación, y la ausencia de publicidad dentro de la propia cadena determinan también sus escasos niveles de audiencia, y dificultan la consecución de esa función de servicio público que persiguen sus creadores.

5. Conclusiones

“¡Convive!” es un programa que cumple las características generales del *coaching show* (propone un cambio de actitud a una serie de personajes anónimos, y se les acompaña durante la puesta en práctica, aconsejando y evaluando el proceso; el seguimiento se realiza en el espacio privado de la persona, que la abre para el programa; el experto tiene un perfil profesional), con un formato “blando” que quiere, mediante mensajes positivos, conciliadores y rasgos de humor, llamar la atención sobre la necesidad de equilibrar fuerzas en el hogar, para que sea tarea de todos. Busca cambiar mentalidades: que los que no hacen nada valoren lo que hacen los demás y se planteen la necesidad de cambiar la situación.

La sencillez de los protagonistas y los mensajes, la cercanía de las propuestas, el tratarse de situaciones cotidianas y desprovistas de artificios técnicos o estilísticos, la producción sin estridencias contribuyen a remarcar el mensaje conciliador y a ganar en verosimilitud y reforzando la idea de cumplir un servicio social.

Las mayores diferencias con programas del mismo corte provienen fundamentalmente del lugar que se les asigna en la parrilla: no se emite en *prime time* entre semana,

sino el domingo a media tarde, y del recurso al humor.

También son conciliadores los objetivos y los acuerdos que se adoptan: no se emplea un tono reivindicativo, agresivo o combativo, ni lograr un cambio total de vida o de roles, sino que se busca un tono conciliador; colaborar y negociar, aproximar posturas. En definitiva, propone un cambio de actitud que bien puede considerarse como un servicio público.

6. Referencias bibliográficas

- CEBRIÁN HERREROS, Mariano (2004): *La información en televisión. Obsesión mercantil y política*. Barcelona, Gedisa.
- CONTRERAS, José Miguel y PALACIO, Manuel (2003): *La programación de televisión*. Madrid, Síntesis.
- COSTA SÁNCHEZ, Carmen (2010): "Coaching-shows: Análisis de un nuevo género televisivo". *Área abierta*, pp. 27.
- ECO, Umberto (1986): *TV: la transparencia perdida en la estrategia de la ilusión*. Barcelona, Lumen.
- ESCOFFERY, David S. (2006): *How Real is Reality TV? Essays on Representation and Truth*. North Carolina & Londres, McFarland & Company.
- HILL, Annette (2007): *Restyling Factual TV. Audiences and news, documentary and reality genre*. Londres y New York, Routledge.
- LEÓN, Bienvenido (coord., 2009): *Telerrealidad: El mundo tras el cristal*, Sevilla, Comunicación Social.
- VILCHES, Lorenzo (1995): "La televerdad". *Telos*, nº 43, pp. 54-62.

Beatriz MARTÍNEZ RODRÍGUEZ

beatrizmartinez@uvigo.es

Profesora Asociada en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad de Vigo