

El *reality show* se ha convertido en un género televisivo que despierta pasiones y opiniones encontradas. Por un lado, sus detractores insisten en que programas de este tipo atentan contra principios y normas sociales como la decencia, el respeto a la intimidad y la solidaridad, entre otros, y que promueven antivalores en los jóvenes, para quienes los *realities* se han convertido en tema de conversación obligada y sus protagonistas, en modelos a seguir.

Por otra parte están aquellos que los defienden como un nuevo formato de televisión, que bien manejado, puede resultar todo lo contrario a lo que dicen sus críticos: un género para promover la solidaridad, el respeto por los demás y la perseverancia para lograr las metas y cumplir con ideales. La clave para lograrlo estaría en la finalidad que busca cada programa, por ejemplo, convertir a jóvenes talentosos en nuevas estrellas de la canción con base en el trabajo constante (Operación Triunfo, en España; Pop Stars, en Colombia) o poner a prueba la resistencia de cuatro parejas estables, que son sometidas a toda clase de provocaciones carnales para que sean infieles (“Temptation Island”, de Estados Unidos, o su versión mexicana, La Isla de la tentación). En el primer tipo de programa se fomentarían valores y en el otro antivalores.

Para bien o para mal, lo cierto es que los *realities* existen en las parrillas de programación del mundo entero y han logrado cautivar a las audiencias. Tal vez la pregunta clave es por que programas de este corte tienen un éxito tan arrollador y han logrado mantenerse durante casi una década en la televisión.

Para ello hay que comprender el fenómeno del *reality show* desde sus inicios, observar su evolución, conocer sus características y evaluar el impacto de contenido de esos programas sobre la conducta social, es decir, realizar todo un trabajo de investigación que hasta hace poco han comenzado a realizar los académicos en diferentes partes del planeta.

El tema central de este número muestra algunas de esas visiones diferentes, y por lo mismo enriquecedoras, sobre los *realities*. Germán Arango, profesor de Televisión de la Universidad de La Sabana, se cuestiona sobre que tan verdadera y natural es esa realidad que dicen mostrar este tipo de programas, cuando ha sido ya mediatizada por el lenguaje de la televisión y condicionada incluso por sus propios protagonistas (*Realities: de la tele-verdad a la tele-realidad*).

Por su parte, el catedrático de la Universidad Complutense de Madrid, Mariano Cebrián, estudia el caso del programa español Operación Triunfo, mostrándolo como un paradigma de lo que puede ser un buen *reality*, y analiza la nueva frontera de la estrategia multimedia a partir de un programa de televisión (*La nueva frontera de los realities shows y de las estrategias multimedia*).

La profesora de Televisión de la Facultad de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de La Sabana, Sandra Ruiz Moreno, se refiere a *La trivialización de la información televisiva*, que cada vez se vuelve más liviana, en el afán de los medios de comunicación por espectacularizar todos los formatos de la televisión para ganar audiencia.

En *Los modernos alcahuetes mediáticos*, el profesor Carlos Elías, de la Universidad Carlos III de Madrid, argumenta que el fenómeno de los programas del corazón o de chismes, desprestigia ante la opinión pública la profesión periodística.

La sección *Realidades Comunicativas*, cuenta en este número con las colaboraciones de los profesores Daniel López, Erasto Espino y Sergio Llano, de la Facultad de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de La Sabana, quienes publican los resultados de sus investigaciones y reflexiones sobre temas como el consumo de medios en los jóvenes (*El consumo crítico de los medios de la juventud y el lenguaje de la discreción como propuesta pedagógica*), las estrategias para superar el analfabetismo icónico en los espectadores de cine (*Ciegos que ahora ven: Presupuestos teóricos y pistas didácticas para la lectura de la imagen cinematográfica*), y el

impacto que la tecnología ha tenido en el comportamiento de las personas (*Nuevas tecnologías y dilemas éticos*).

Igualmente, Humberto y Juan Pablo Cadavid, presentan un interesante texto sobre la *Generación de opinión pública a partir de la fotografía periodística*.

Quedan pues a juicio del lector estos artículos, que esperamos contribuyan a alentar la reflexión y el debate académico sobre los temas aquí tratados.

Bogotá, diciembre de 2003