

PERSONALITY SHOWS ¿POR QUÉ FUNCIONAN?

En la actual era de producción masiva de contenido, los canales de televisión (ya sean en abierto, de pago o plataformas de streaming) compiten por ofrecer propuestas que justifiquen la atención de la audiencia. En este panorama, los reality shows se han destacado como géneros no ficcionales apreciados, experimentando una notable transformación en la televisión española en las últimas décadas. De entre ellos destacan los personality shows, que en España son ya un género por derecho propio

por Jordi Casanova

Ana Obregón pasó por el género con *Algo pasa con Ana*



Cuando *Gran Hermano* debutó en Telecinco hace 24 años, los participantes aún no famosos se preguntaban si alguien los vería. La respuesta fue un rotundo sí, convirtiendo este experimento social en un fenómeno televisivo y dando paso a una avalancha de contenidos similares. Los programas de citas, madres solteras y acumuladores, entre otros, han demostrado ser un éxito, y la primera edición de *Operación Triunfo* en 2001 sigue siendo uno de los contenidos no deportivos más vistos en la historia de la televisión en España.

Y muchos son protagonizados, de una forma u otra, por personajes conocidos de los espectadores. La fama puede ser efímera y difícil de mantener. Muchos famosos no pueden estar siempre en boca de todos. Cuando dejan de aparecer en revistas y ser protagonistas en redes sociales, intentan mantener su estilo de vida. ¿Cómo pueden seguir siendo relevantes en la conversación? Participando en programas de telerrealidad.

Este tipo de espacios con celebridades forman una categoría especial dentro del género. No son estrictamente *personality shows*, pero, al igual que cuando los protagonizan niños, suelen captar el interés de la audiencia en especiales de programas consolidados, como *MasterChef*. La octava temporada de esta edición, que finalizó



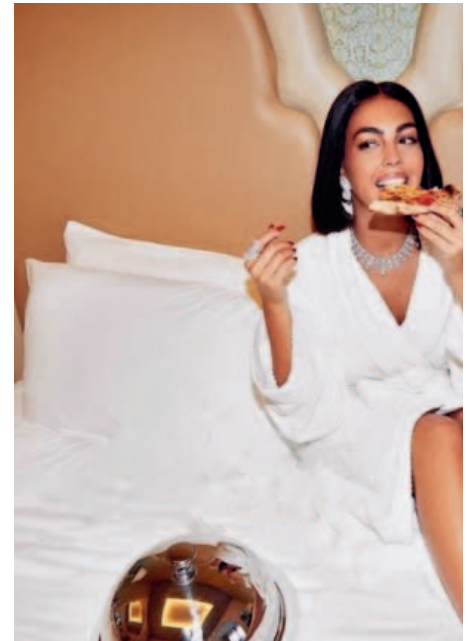
Alaska y Mario Vaquerizo, y Tamara Falcó son algunos de los rostros famosos que han tenido *personality show* propio con diferentes resultados de audiencia.



en noviembre del año pasado y ganó la actriz y modelo colombiana Laura Londoño, consiguió una media de audiencia del 15,9%.

También suelen ser la base de programas como *Mask Singer*, *adivina quién canta* (Antena 3). Además, estos programas suelen contar con presentadores famosos, lo que les añade interés. La primera edición de *Celebrity Bake Off España*, el famoso *talent* de repostería se estre-

nó en PrimeVideo con doce concursantes y fue presentado por Paula Vázquez y Brays Efe. No sabemos el motivo, quizás por no haber cumplido con las expectativas de visionado o por el hecho de que Prime Video haya decidido centrarse en la emisión de OT, pero los derechos para la segunda temporada han quedado en manos de TVE, que lo estrenará con el nombre de *Celebrity Bake Off: famosos al horno*. I→



Los *reality shows* que incorporan a famosos fusionan elementos de los concursos con la fascinación que todos sentimos por descubrir más sobre su vida. Ofrecen una perspectiva única al presentar un reparto diverso, que rara vez encontraríamos junto en el mismo escenario. Entre las variantes del género destaca la categoría de los *personality shows*. Alaska y Mario, Las Campos, Ana Obregón, Tamara Falcó... y recientemente Miguel Bosé. Son algunas caras muy famosas en España que han decidido mostrar su vida en la pequeña pantalla. Sus historias siguen despertando nuestro interés. ¿Qué tienen que nos llaman tanto la atención?

Existe una diferencia clara con los *reality shows*: mientras que en estos los famosos participan, en los *personality shows* son los protagonistas indiscutibles, el eje central

de la trama. Estos programas buscan equilibrar la autenticidad con la selección cuidadosa de momentos a compartir, ofreciendo una visión muy elaborada de la vida de los famosos, sin perder por ello su atractivo.

Antes de la consolidación del *streaming*, su emisión en los canales lineales tenía ya una larga tradición, que casi siempre implicó fracasos de audiencia. Pero las cadenas que los emitieron consiguieron algunos objetivos: mejorar su imagen y conseguir posicionar su marca en un ámbito muy competitivo son los más importantes. También liderar la conversación en redes sociales. Ejemplos pioneros incluyen progra-

Usar influencers para los *personality shows* es una constante. Mujeres asociadas a marcas publicitarias que desprenden glamour y con alto poder adquisitivo. Recuerdan a los espacios de las revistas

mas como *We love Tamara*. Producido por La Caña Brothers y centrado en Tamara Falcó, se emitió en COSMO y fue un fracaso de audiencia. También el programa homónimo de *Las Campos* (Telecinco), que tras un éxito inicial no pudo mantener su liderazgo. Otro ejemplo fue el de Ana Obregón, que paso fugazmente por el género con *Algo pasa con Ana* (DKISS), antes de sus desgracias personales.

Pero quizás el programa más veterano, de más éxito e impacto sea *Alaska y Mario*, emitido por MTV España. Y una de las claves de su éxito estaba en la realización y en la búsqueda de una buena historia que contar. En ese sentido, Laura Abril (actualmente en Buendía Estudios) comentaba en una entrevista con Espinoff en 2011: «hay que ver cuáles son sus planes y que sean interesantes. Como el propio Mario

EN LOS PERSONALITY SHOWS LOS FAMOSOS SON LOS PROTAGONISTAS INDISCUTIBLES

Vaquerizo comentó, a nadie le interesa verle tres horas sentado escribiendo emails. Hay que ver que lo que reflejemos sea un momento de su vida, como fue la preparación de su boda».

Un ejemplo más actual y de alcance internacional es *Soy Georgina*. Este programa, disponible en Netflix, se sumerge en la vida personal de Georgina Rodríguez, la reconocida pareja de Cristiano Ronaldo. Con millones de seguidores en Instagram, esta pareja es una de las más famosas en el mundo. Según la plataforma de streaming, el programa ofrece «un retrato profundo y emotivo de la mujer que se encuentra detrás de las redes». El usar a influencers para este tipo de programas será una constante, especialmente en el caso de Prime Video, con títulos como *Dulceida al desnudo*.

Y es que el streaming, pese a buscar programas de ámbito internacional, también ha creado títulos específicos que, gracias a estar disponibles en múltiples territorios, despiertan el interés o la curiosidad de espectadores que no necesariamente conocen al protagonista. Esto ha ocurrido con *Tamara Falcó: la Marquesa*. Muchas webs internacionales han empezado a interesarse por este personaje a raíz de su emisión en Netflix. Es un efecto colateral de la globalización del contenido.

Descubrir los secretos que encierran los *reality shows* centrados en famosos implica acercarse a un mundo en el que la autenticidad y el en-

La primera edición de *Celebrity Bake Off España*, el famoso talent de repostería, se estrenó en Prime Video con doce concursantes y fue presentado por Paula Vázquez y Brays Efe



tretenimiento puro convergen para capturar el interés de la audiencia. La cercanía a la vida real emerge como un factor crucial. La audiencia anhela autenticidad, y estos programas ofrecen una ventana única a la vida íntima de las estrellas. Aunque estos programas están más o menos guionizados, se valora la espontaneidad a la hora de mostrar aspectos clave de la vida de estos protagonistas. Su idea es ofrecer una visión más elaborada y trabajada de la vida de los famosos, sin perder el atractivo de la realidad. Así, por ejemplo, cada temporada de *Alaska y Mario* se centró en una temática diferente: su boda, su viaje a Méjico... Juan Mayne, actual directivo de Skyshowtime y responsable en su momento del lanzamiento de *We love Tamara*, lo expresaba

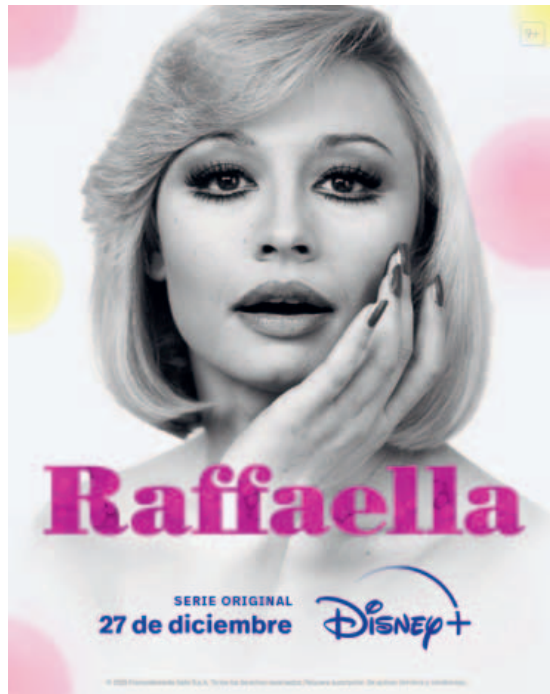
durante la presentación del programa: «queremos retratar la vida de Tamara de una forma fresca, no lo mostramos todo porque todo no interesa».

El drama y el entretenimiento puro son también piezas clave en este rompecabezas del éxito. La combinación de drama, humor y conflictos cotidianos mantiene a los espectadores enganchados. La audiencia se sumerge en un universo donde los famosos son las protagonistas de sus propias narrativas, y el espectáculo se vuelve irresistiblemente atractivo. El morbo de ver a una famosa en su casa celebrando las fiestas con su familia es lo que llevó a los espectadores de Disney+ a sintonizar masivamente el programa *Isabel Preysler: Mi Navidad estas últimas fiestas*. I→

La humanización de los famosos es otro aspecto distintivo. Al mostrarlos en situaciones comunes, se derriba la barrera entre la fama y la realidad. Este enfoque permite al público ver a sus ídolos de manera auténtica y accesible, generando empatía y simpatía. Además, como en *Algo pasa con Ana*, sus protagonistas suelen ofrecer contenido que aporta valor adicional, como fotografías inéditas. En este caso se mostraban algunos vídeos caseros que la pareja Ana Obregón/Alessandro Lecquio, grabó con su hijo Álex y que nunca habían visto la luz.

En el panorama mediático contemporáneo, emergen también programas que, a pesar de su contenido intrínsecamente inofensivo y debidamente autorizado, logran generar una notoria polémica a través de campañas de marketing muy bien realizadas. Son programas que destacan por la habilidad de su protagonista para controlar cada aspecto de la narrativa, dentro y fuera de la pantalla. Este es el caso de Miguel Bosé, con su programa titulado *Bosé Renacido* (Shine Iberia). Este documental de cuatro capítulos, lanzado en la plataforma Movistar Plus+, busca arrojar luz sobre aspectos hasta ahora desconocidos de la vida del reconocido cantante.

Aunque los contenidos han sido autorizados, la presentación en el último FesTVAl de Vitoria reveló la maestría con la que Bosé maneja el arte de la controversia. En



este contexto, la llegada del artista al festival, caracterizada por un gesto serio y un retraso considerable, así como la posterior cancelación de su encuentro individual con los medios de comunicación, evidencian la cuidadosa coreografía que subyace a estos eventos. La controversia no proviene de secretos desvelados

Cuanto más famoso el protagonista del programa, mayor contenido y mayor controversia se puede generar. También permite un mayor juego con las conversaciones en redes sociales

en el programa, sino de la gestión controlada de cada interacción y respuesta durante la sesión de preguntas y respuestas con la prensa. En ese sentido, hay que recordar algo evidente que a veces se olvida: todos estos espacios se hacen con la colaboración activa de los protagonistas, que muestran exactamente lo que quieren de ellos mismos.

Mención aparte merecen algunos programas como *Raffaella* (Disney+), una docuserie con una particularidad: es un homenaje a la trayectoria vital de una gran artista, Raffaella Carrà, fallecida en 2021. En este caso no podemos hablar de un *personality show* en sentido estricto, pero sí que es cierto que ofrece un recorrido por su vida pública y privada. Todo ello a través de las imágenes más icónicas, pero también de material exclusivo procedente de sus archivos privados, contado a través de testimonios inéditos de quienes la conocieron de verdad.

©DKISS; ©MTV España; ©Netflix; ©Amazon Prime Video; ©Disney+; ©Movistar+