

## El nuevo espectáculo televisivo. El *reality* como pieza clave del cambio.

M<sup>a</sup> Ángeles Martínez García  
Universidad de Sevilla  
[angelesmartinez@us.es](mailto:angelesmartinez@us.es)

Antonio Gómez Aguilar  
Fundación Audiovisual de Andalucía  
[agomezag@yahoo.es](mailto:agomezag@yahoo.es)

**Resumen:** *El espectáculo televisivo está sufriendo algunos cambios significativos debidos, fundamentalmente, a la evolución en las prácticas culturales y a la implantación de las nuevas tecnologías. El medio se reinventa y, paralelo a ello, el espectador se acomoda a nuevos géneros y nuevos “productos globales”. El reality se presenta en este contexto como un formato televisivo idóneo, ya que su maleabilidad le hace acomodarse a estos nuevos media que vienen a complementar al discurso televisivo: Internet – blogs, foros, chats, TV online – y telefonía móvil.*

**Palabras clave:** *nuevas tecnologías, reality, producto global.*

---

**Abstract:** *The television show is changing deeply, due to the changing of cultural practices and the constant use of new technologies. Television has to renew itself and, at the same time, the spectator gets used to new genres and new “global products”. Reality shows turn out to be a perfect television format in this moment, because its malleability helps it be part of the new media, which are additional to television: Internet – blogs, forums, chats, online TV – and mobile phones.*

**Keywords:** *new technologies, reality shows, global product.*

## 1. La fragmentación del espectáculo: El nuevo panorama televisivo.

Podríamos afirmar que la televisión es el gran invento de la segunda mitad del siglo XX, al menos teniendo en cuenta el tiempo que le dedicamos. El antropólogo francés Marc Augé (1997: 160) señalaba que la televisión por su carácter cotidiano y familiar se ha convertido, para muchos, en el instrumento más importante de la organización temporal del espectador, de forma que constituye el principio organizador del tiempo diario, semanal y anual.

En los últimos años el concepto tradicional de la televisión está sufriendo algunos cambios significativos debidos fundamentalmente a la evolución en las prácticas culturales y a la implantación de las nuevas tecnologías. La comprensión popular de los nuevos medios los identifica con el uso del ordenador para la distribución y la exhibición, más que con la producción; en cambio, la revolución de los medios de comunicación afecta a todas las fases de la comunicación y abarca desde la captación, la manipulación, el almacenamiento y la distribución, así como afecta también a los medios de todo tipo (Manovich, 2005: 63 y 64).

Ya en 1983, Jean Louis Missika y Dominique Wolton, advertían sobre el paso de una televisión de masas, dominante durante cuarenta años, a una televisión fragmentada. Según sus percepciones este cambio afectaría a la tecnología, al producto y al público. En este sentido, anunciaban tres etapas: una primera, que afectaría a la diversidad de programas en una televisión de masas que daría lugar a multiplicidad de públicos. Una segunda, vinculada con la multiplicación de los soportes técnicos o tecnológicos y la adaptación de los programas a ellos. Y, finalmente, una tercera etapa de interactividad entre el espectador y el servicio audiovisual que le permitiera elegir a la carta los programas y acceder a nuevos servicios complementarios.

Muchos autores, como Wolton y Missika, adivinaron lo que entonces era el futuro de la televisión, pero casi todos se equivocaron en las fechas. Si hacemos una pequeña retrospectiva, desde que en 1956 naciera en España el primer canal de Televisión Española los cambios han sido muchos. Todos ellos encaminados al aumento de la oferta televisiva y como consecuencia de ello, a la fragmentación de la audiencia. En este sentido podríamos señalar algunas fechas importantes, como el año 1965 cuando apareció el segundo canal de Televisión Española; el periodo entre 1982 y 1992 en el cual fueron naciendo las televisiones autonómicas, empezando por ETB1, TV3, TVG, Canal 9, Telemadrid, y Canal Sur Televisión, entre otras. Entre los años 1988 y 1990 aparecieron también las primeras televisiones privadas generalistas en España, Antena 3 y Tele 5, y la primera televisión de pago Canal +. Más tarde, en 1998, se inicia la televisión digital de pago con la puesta en marcha de Vía Digital y Canal Satélite Digital. En esos años nacen también algunos de los segundos canales autonómicos como Canal 2 Andalucía. En el año 2000, comienzan a emitir los grupos de televisiones locales y se inician las primeras experiencias de televisión digital terrestre con Quiero TV (que sólo duraría hasta 2002) y las televisiones por cable como ONO o Supercable. Desde ese año comenzaron también otras experiencias en digital como VEO Televisión o NET TV. A partir de 2004, el gobierno comienza a impulsar la TDT de cara al apagón analógico. Probablemente uno de los últimos hitos

más importantes de la televisión en España, antes del apagón analógico, fue la aparición de dos nuevas televisiones generalistas privadas, Cuatro y La Sexta.

Todo este proceso nos ha llevado al paso del analógico al digital terrestre, cable, Internet, móvil,... hasta el punto de que podemos encontrar en España más de 130 cadenas sin contar la IPTV. Es el paso del *broadcasting* al *narrowcasting*, la nueva era televisiva que es sinónimo de programas individuales, de especialización en los programas.

Estamos ante un tema complejo, pues son varios los factores que intervienen: factores sociológicos o demográficos como el cambio poblacional (envejecimiento, inmigración, etc.), factores relacionados con las transformaciones y las disponibilidades del equipamiento técnico del hogar (aumento de receptores, múltiples plataformas), factores vinculados con las nuevas posibilidades de acercarse al consumo televisivo derivadas de las transformaciones de los sistemas de distribución y al incremento de la oferta televisiva por el aumento del número de operadores. Todos ellos hacen que la fragmentación televisiva (fragmentación de la audiencia y fragmentación de los contenidos) sea un concepto clave que se ha venido fraguando a lo largo de los últimos treinta años y que preside la industria y el mercado del medio.

Uno de los factores de la fragmentación es la variación del consumo televisivo, ya no sólo por franjas, sino también en diferentes televisores, con distintos tipos de visionado, etc., lo cual conlleva una transformación y una evolución de los contenidos audiovisuales como consecuencia del nuevo escenario competitivo. En este contexto, la personalización en los programas televisivos y la atracción por los relatos subjetivos, han acelerado la creciente hibridación de los géneros y formatos (Lacalle, 2001: 17) y en el centro de todo este cambio los *reality* han jugado, y siguen jugando, un papel decisivo por su capacidad de adaptación a los nuevos escenarios.

El discurso televisivo es un continuo fragmentado: un continuo por la emisión 24 horas al día 365 días al año sin interrupción, pero fragmentado en los múltiples programas, series, películas, spot publicitarios, promociones, retransmisiones, etc. que componen la programación. Una fragmentación de series que dejan su trama a medias, combinación de programas de diversos formatos en la parrilla, etc.

Desde el treinta de junio de 2009, cuando se iniciaba la primera fase del apagón analógico que afectó a más de 5 millones de españoles, la TDT era ya una realidad. En el mes de julio de ese año, según datos del Barómetro TV de Barlovento Comunicación (Barlovento, 2009: 3), el consumo a través de la nueva tecnología superaba por primera vez al sistema tradicional analógico.

Según el *Panorama Audiovisual EGEDA 2010* (2010: 26) el consumo de televisión en 2009 podría resumirse de la siguiente forma: el consumo total de televisión por persona y día fue de 226 minutos; el mes de mayor consumo fue enero, con 254 minutos; el día de la semana con mayor consumo fue el domingo, con 247 minutos; las personas que más tiempo vieron televisión fueron las del grupo de edad con más de 65 años, con 311 minutos; la clase social con mayor consumo fue la clase baja y media baja, con 255 minutos; y la franja de noche acumuló 73 minutos de consumo, el más elevado respecto al resto de franjas. A todo esto hay que añadir que la televisión convencional fue la que más cuota de pantalla obtuvo, con un 79,4%, seguida muy de lejos por los canales temáticos de la TDT, que registraron una cuota del 10,2%.

Esta rápida implantación de la TDT en España, nos ha llevado a una situación de máxima oferta y fragmentación que ha provocado mínimos históricos de audiencia en casi todas las cadenas tradicionales. En este sentido, las canales encuentran su posicionamiento a través de conceptos cualitativos y no sólo a través de la reunión de grandes cantidades de espectadores.

Por otra parte, la tecnología permite el consumo de productos audiovisuales en múltiples pantallas, nuevas ventanas de explotación de producciones audiovisuales que nos obligan también a efectuar cambios en la narrativa y en los formatos específicamente diseñados para esas nuevas formas de recepción. Los diversos dispositivos móviles capaces de reproducir contenidos audiovisuales (teléfonos, ordenadores portátiles, consolas de videojuegos, iPad, etc.), bien a través de la recepción de televisión por canales tradicionales o a través de conexiones a Internet, se han convertido en una nueva forma de llegar al espectador de una manera más directa, más personal, y en espacios y tiempos en los que antes no tenía la oportunidad de acceder al consumo de productos audiovisuales.

El resultado es la *hipertelevisión* caracterizada por “la extrema hibridación de elementos genéricos, por la ruptura de 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” (Gordillo y Ramírez, 2009: 26). La convergencia de la televisión con otros medios y su difusión a través de esta multiplicidad de pantallas (televisión, teléfono móvil, Web, etc.) hace que los productos se lancen como un “producto global” que conlleva potencialmente mayores posibilidades de explotación y de rentabilidad, aunque también implica un mayor riesgo.

En este sentido, el modelo de negocio televisivo está sufriendo grandes transformaciones que lo alejan y diferencian del modelo de negocio de la televisión convencional. Y para planificar las estrategias en medio de este nuevo panorama audiovisual donde el usuario tiene la oportunidad de consumir “a la carta”, eligiendo el dispositivo receptor, el espacio y el tiempo de la recepción (accediendo cuando quiere, donde quiere), los operadores, los canales de televisión tienen la necesidad de conocer la audiencia en el visionado en esos dispositivos móviles (teléfonos, portátiles, consolas, iPad, etc.) y en IPTV o *streaming* a través de Internet, y no sólo en la emisión en directo, sino también en las nuevas modalidades de consumo “en diferido” que caracterizan a la nueva “televisión híbrida”.

## 2. El *reality*, paradigma del cambio.

El género del *reality* se extiende por Europa a partir de 1999, con la exportación desde Holanda del fenómeno *Big Brother*. La idea de John de Mol fue adquirida por multitud de países y a partir del año 2000 provocó un cambio sustancial tanto en la programación televisiva como en el propio género. Una de las consecuencias más destacables en este sentido fue la ruptura de la unidad programa, ya que los contenidos se extendieron a toda la programación de la cadena que se hizo con los derechos en cada país.

*Gran Hermano* fue un éxito en nuestro país. Comenzó a emitirse el 23 de abril de 2000 en la cadena Telecinco – que sigue emitiéndolo en 2010– y contó en aquella primera temporada con una audiencia media de más de ocho millones de

telespectadores. El programa giraba en torno a la convivencia de 10 personas confinadas durante noventa días en una casa de apenas doscientos metros cuadrados. La existencia de casi treinta cámaras y sesenta micrófonos colocados estratégicamente en todo el espacio hacía posible que el espectador pudiese conocer los detalles de lo que acontecía en prácticamente toda la casa. El aliciente para los concursantes era un premio de veinte millones de pesetas para el ganador, última persona que quedase en la casa sin ser nominada y posteriormente expulsada.

Era un relato que podía seguirse a través de retransmisiones continuadas (24 horas al día ininterrumpidamente) en tiempo real en un canal de pago; también a través de una narración serial en los diferentes resúmenes diarios; y como momento clave de la semana, una gala donde se resumía y se daba sentido a las distintas tramas que ocurrían en la casa. Paralelamente a este despliegue de cobertura fragmentada donde se podían seguir las distintas tramas, este programa iba acompañado de una estrategia de apoyo desde otros programas de la cadena; esta estrategia de programación permitía revertir los beneficios del programa sobre algunos de los espacios de la cadena, que se convertían en foros paralelos. Todo siempre comentado por los espectadores a través de SMS que se emitían sobreimpresionados en los distintos programas y que se utilizaban también para canalizar los votos de los espectadores. Del mismo modo, desde una plataforma en Internet se centralizaba la mayor parte de la interacción de los espectadores. En ella podíamos ver fragmentos de vídeos resumen diarios, selecciones de los mejores momentos, participar en foros, etc.

Esta estructura de programación que inauguró en España la primera edición de *Gran Hermano* convertía al *reality* en uno de los formatos más genuinamente hipertextuales de la televisión. Como dice Charo Lacalle (2001: 168) “un generador de discursos, que se retroalimenta con sus propios impulsos, tamizados, enriquecidos y (lógicamente) distorsionados por el continuo ir y venir del sentido de un extremo a otro de la cadena comunicativa.”

A partir del pionero *Gran Hermano* se fueron ideando nuevos programas que divergían en un sentido u otro del formato original. Así, en España, cabe destacar la proliferación de espacios de gran éxito en la parrilla programática, como por ejemplo, *El Bus*, *Supervivientes*, *Operación Triunfo*, *Fama*, *La casa de tu vida*, *Confianza ciega*, *Hotel Glam* y un largo etcétera.

El *reality show* pertenece a lo que podría denominarse género docudramático. Es de reciente aparición, como se ha comentado y, a pesar de eso, se ha consolidado como uno de los géneros más rentables dentro de la parrilla televisiva. Tal y como apunta I. Gordillo (2009a: 167) “el *reality show* es un formato del género docudramático que organiza una determinada situación no fingida, y elabora una puesta en escena, grabación y montaje de la misma, al igual que si fuera una historia de ficción”.

Sin embargo, un género que a comienzos de la década aparecía como básico y sin muchas distinciones, pasa en la actualidad a ser dividido en numerosos formatos: *docushow*, *talkshow*, *casting show*, *coaching show*, etc. Para el propósito de este artículo, nos centraremos en uno de los dos subformatos en los que I. Gordillo (2009b: 184) divide el género del *reality show*: *docushow* – basado fundamentalmente en hacer un espectáculo de la realidad, pero sin introducir elementos del concurso – y el *docugame* – también llamado *reality game* por otros autores, cuya trama gira, en

efecto, en torno a los elementos del concurso y la competencia entre los participantes. Este segundo subformato será el objeto de este escrito.

En el caso del *reality game*, los personajes suelen estar confinados en espacios cerrados de muy diversa índole que van a definir, por otra parte, de forma crucial las características del programa en cuestión. Distinguiremos dos tipos fundamentales dependiendo de la acción que transcurre en ellos:

- *Reality games* basados en presentar únicamente la convivencia entre los diversos concursantes. Es el *docugame* de convivencia (Gordillo y Ramírez, 2009: 30), en el que un grupo de personas desconocidas entre sí permanece aislado del exterior y cuyo propósito fundamental es mantenerse dentro el máximo tiempo posible sin ser expulsadas por el público. El ejemplo paradigmático de este tipo de *reality shows* es *Gran Hermano*, pero también pueden incluirse otros programas de la parrilla tales como *El Bus*, de Antena 3 Televisión o *Confianza ciega*, emitido también por Antena 3.
- *Reality games* que pretenden envolver el espectáculo creado en torno a esa convivencia con pruebas de superación o educación en ciertos ámbitos. Se trata de los *docugames* de superación, también conocidos como *talent games*. En este caso, a la simple convivencia se añaden otros elementos tales como el aprendizaje de diversas disciplinas tales como el canto o el baile. El ejemplo paradigmático de este tipo de *reality shows* en España es *Operación Triunfo*, primero emitido por Televisión Española y luego por Telecinco. Hay que añadir otros como *Fama*, emitido por Cuatro o *Supermodelo*, de la misma cadena. Parece, en general, que este tipo de programas están mejor considerados que los anteriores por incluir el tema de la superación personal y la disciplina a la mecánica del juego, en lugar de remitir únicamente a la convivencia.

A pesar de esta distinción, todos estos formatos o subformatos comparten una serie de características peculiares. Una de las más significativas es la hipervisibilidad (Peris, 2009: 50), es decir, “el deseo de verlo todo y en tiempo real”. El receptor tiene acceso las 24 horas a cualquiera de las cámaras a su disposición en el canal temático destinado a ello y de esta forma se siente con el poder de la visibilidad extrema. De esta forma se satisface el placer *voyeurista* de mirar la vida de los otros sin ser visto.

Otra de las características es el poder otorgado al espectador. Él asciende a la categoría de “semidiós” desde el momento en que puede decidir con sus votos a través de SMS cuál de los concursantes nominados será expulsado de la competición. Esta interactividad es clave para la identificación del espectador. Como comenta J. Ferrés i Prats (1995: 3) el éxito de los *reality shows* no viene derivado de una adulación a los sentidos – desde el punto de vista de un montaje espectacular, un ritmo vertiginoso o una calidad de imagen muy elevada – sino de la potencialidad narrativa y emotiva. En este sentido, el discurso televisivo apuesta por contar historias y recurrir a lo que siempre ha despertado el interés del receptor: el espectáculo derivado del enfrentamiento entre buenos y malos y del drama que derivada de esas tendencias enfrentadas. Precisamente ahí está la clave de la identificación y proyección del espectador, que conlleva esa espectacularidad televisiva y deriva en “su capacidad para la liberación catártica”.

Tal y como apunta R. Jiménez (2009: 69)

Esta identificación hace que, de otra forma, el público no sólo participe del desarrollo del programa y de su devenir, sino que además sienta su propia presencia en el medio televisivo a través de su reconocimiento en un participante o participantes determinados. Al igual que la comunicación cibernética se vale de avatares para recrear el imaginario del usuario, su existencia utópica encarnada en un ser virtual, en *Gran Hermano* los participantes son estereotipos a los que el público se adhiere como forma de proyección de su persona en el medio.

Aunque *Gran Hermano* nació como un *docugame*, en el que los protagonistas eran el grupo de personas desconocidas que vivían juntas durante un periodo de determinado de tiempo en un espacio construido y diseñado especialmente para la experiencia, lo más destacado del programa fue que supuso “el primer programa que se ha acercado con éxito al concepto global de televisión del futuro” (Pérez, 2000: 197). Esta afirmación se justifica en el hecho de que *Gran Hermano* fue el primer programa que añadió, con éxito, a la experiencia televisiva de cualquier *show*, un significativo desarrollo *on line*, una auténtica experiencia interactiva para los telespectadores/usuarios y que funcionó de forma complementaria a la emisión por televisión.

Una de las características principales de los nuevos formatos es la *modularidad*, un principio por el cual los elementos mediáticos son representados como colecciones de muestras discretas, unos elementos que se agrupan en objetos a mayor escala pero que siguen manteniendo sus identidades por separado. Los propios objetos pueden combinarse a su vez dando lugar a objetos aún más grandes; sin perder, ellos tampoco, su independencia (Manovich, 2005: 75 y 76). En este sentido, el formato del *reality* se adapta perfectamente a los cambios en el espectáculo televisivo que demanda el diseño de productos audiovisuales multipantalla. Por una parte, permite el seguimiento 24 horas en un canal secundario (de pago o no); por otra parte, permite el seguimiento del programa a través de resúmenes o galas donde se fragmenta, se resume y se da sentido a las distintas tramas argumentales que surgen entre los concursantes. Y finalmente, permite la interactividad del receptor a través de un importante desarrollo en la Web a través de blogs, foros, votaciones, SMS, etc. Cada módulo de información funciona independientemente, de forma discreta, pero si los agrupamos forman un objeto de mayor escala con lo que se aumenta la espectacularidad del relato y se intensifica la relación de implicación de los espectadores.

Según Gerard Imbert (2003: 203) este tipo de *reality* es el compendio de “todos los mitos instituidos por la *neotelevisión*: la transparencia, la cercanía y la participación/integración del espectador en la construcción de realidad.” El seguimiento 24 horas, las cámaras ocultas en la casa, la falta de un guión claramente preestablecido, son algunos de los factores que invitan a la sensación de transparencia. La actitud desinhibida de los concursantes, los planos angulares, el espacio de la intimidad de la casa, las emociones previas y posteriores a la emisión de las galas, son algunos de los aspectos que nos aportan la cercanía con los concursantes. La web, los foros, los chats, los blogs, los SMS, las tertulias, los comentarios en otros programas de la cadena, todo ello facilita la participación/integración de los espectadores en la construcción de la realidad del programa. En este tipo de formatos los elementos se funden entre sí y los límites se borran en vez de destacárselos; allí donde los viejos medios se valían del montaje los nuevos medios lo sustituyen por una estética de la continuidad (Manovich, 2005: 199).

En el caso de *Fama*, emitido por Cuatro (un *talent game* o *talent show* en la misma línea que *Operación Triunfo*), las formas de seguir las experiencias de los concursantes son los programas diarios, que mezclan resúmenes con pruebas, valoraciones y eliminaciones en directo, con la página Web, que ofrece la posibilidad de ver programas completos, ver información personalizada de alumnos (concurstantes), profesores y la presentadora, ver fotos, vídeos, participar en foros, publicar en blogs, hablar en chats, así como acceder a vídeos exclusivos, promos del programa, o información sobre los castings. La web incluye también una tienda virtual que permite comprar los productos de *merchandising* relacionados con el programa. Paralelamente, el universo de *Fama* se extiende a las redes sociales como *Facebook*, donde los usuarios/fans se agrupan alrededor del perfil del programa para opinar, enlazar sus vídeos, escribirse con los profesores, y participar en la red social simultáneamente al visionado del programa en directo en televisión. Los presentadores son los encargados de transmitir esos mensajes a los concursantes, de hacer que los espectadores/usuarios se sientan partícipes del espectáculo televisivo siendo coprotagonistas de su programa favorito junto a sus ídolos (concurstantes).

La idea de todas estas estrategias web es impedir que los espectadores se desconecten del programa; los creadores quieren convertir a todos sus usuarios en *incondicionales* (es decir, conseguir que sigan en el sitio), diseñando los sitios web con el objetivo de crear *pegajosidad* (la medida de cuánto tiempo se queda un usuario individual en un determinado sitio web) e incrementar el *tiempo de bloqueo ocular* (la lealtad al sitio web). En definitiva, se trata de estrategias de *teleacción*; estrategias sobre el acceso a los nuevos medios que tienen un efecto directo sobre su lenguaje, ya que, aunque sea el usuario final quien emplea la operación de *teleacción*, es el diseñador que la hace (im)posible (Manovich, 2005: 220).

Respecto al consumo de estos programas, vale la pena destacar que, según el Panorama Audiovisual EGEDA 2010 (2010: 30), la aportación del género de concursos – donde se incluye en este estudio el *reality show* – a la audiencia de la cadena, asciende a 21,8% en el caso de Telecinco y 19,9% en el caso de Cuatro. Este es uno de los motivos por los que ambas cadenas apuestan por el género del *reality* de manera contundente con productos de éxito como *Gran Hermano* o *Fama* respectivamente. En el caso de Telecinco, este género aumentó 0,9 puntos la audiencia respecto al año anterior, mientras que para Cuatro aumentó 2,1 puntos respecto a 2008. Con estos datos, este género es el que aporta el porcentaje máximo de audiencia en estas emisoras además de ayudar a perfilar la audiencia de la cadena.

En este mismo informe se incluye un ranking de los cien programas con más audiencia de 2009. *Gran Hermano* se sitúa en un honroso puesto número 26, con su emisión el 22 de enero de 2009, que alcanzó un share de 24,3%. En el puesto número 42 se sitúa *Curso del 63*, un *reality* de Antena 3 que alcanzó el 13 de octubre de 2009 el 19,5 de share. En el puesto 92 se encuentra *Operación Triunfo*, emitido por Telecinco el 29 de abril de 2009 con un 18,7 de share.

En una comparativa de los años 2000 – 2009 en la que se establece un ranking de las 50 emisiones con más porcentaje de audiencia, *Gran Hermano* tiene dos puestos, el 15, con un 43,4% de share; y el 22, con un 30,6% de share. Otro *reality*, *Operación Triunfo*, emitido por La primera de TVE consigue el número 5 en 2002 con un 38,5% de share y el puesto 46 con un 26,9% de share en 2003.

Estos datos vienen a demostrar la importancia de estos programas en el resultado global de las cadenas y el seguimiento que siguen teniendo entre la audiencia.

### 3. Transformaciones en los límites del espectáculo televisivo.

Una de las razones para entender que se están desdibujando las fronteras entre realidad y ficción o, mejor dicho, que al espectador le cuesta diferenciar esos límites, es que no existe el “apagado” televisivo. Con ello queremos decir que, a pesar de que el receptor no pase las veinticuatro horas del día frente al aparato receptor, realmente no desconecta mentalmente de él porque hay numerosas plataformas a su alcance para estar al tanto de lo que ocurre minuto a minuto. El programa pasa a durar veinticuatro horas. En un primer momento, en los *reality shows* el espectador conocía el contenido que se emitía una vez por semana en televisión. Con programas colocados en horario de *prime-time*, de una duración en torno a las tres horas, se ofrecían imágenes en directo de lo que ocurría en ese momento – por ejemplo, qué estaba pasando el domingo por la noche – y se aportaban también resúmenes de lo más significativo que había acontecido durante la semana. Poco a poco se han ido incluyendo espacios – tertulias, debates, etc. – en otros programas de carácter ecléctico dentro de la parrilla que alberga el *reality show* en cuestión. Nos referimos a magazines, por ejemplo, con lo cual la parrilla, al final del día, está repleta de referencias al *reality*. Conclusión: el programa acaba por estar veinticuatro horas en la mente del espectador, forzando así su fidelización.

Telecinco es un ejemplo paradigmático de lo que se acaba de exponer. La política de la cadena se basa fundamentalmente en explotar al máximo sus *reality shows* incluyendo secciones y debates complementarios al programa mismo. Es el perfecto ejemplo de diseño de un “producto global”. El producto estrella de la cadena es *Gran Hermano*, que, a pesar de que se lleva emitiendo en España desde abril de 2000 y ha sufrido algunos estragos en sus niveles de audiencia, se mantiene como puntal fuerte de la cadena de Telecinco. Otros programas de la parrilla “rellenan” sus horas de emisión con comentarios y tertulias sobre el *reality*, tales como *El programa de Ana Rosa* o *Sálvame*. Además, el propio *Gran Hermano* ya se encarga de llevar a cabo esta misión de estar presente en la parrilla con programas en directo tales como las propias galas, que se emiten todos los jueves a las diez de la noche; los debates, emplazados los domingos a las doce y media de la madrugada; y, lo más significativo, resúmenes diarios a las diez y media de la noche, excepto los jueves, que su emisión se adelanta a las ocho de la tarde para no coincidir con la gala.

Además, hay que contar con los foros, los blogs y numeroso material disponible en Internet para el receptor que prefiere seleccionar contenidos “a la carta”. En efecto, con la proliferación de las nuevas tecnologías, este formato se “hermana” con Internet gracias a la Web de la cadena, plagada de referencias al mismo. Existe un canal 24 horas, disponible en cualquier momento con imágenes en directo. Como también se ha comentado, existen otras herramientas que fomentan la interactividad del usuario: blogs, foros, chats, correo electrónico, etc.

De este modo, el receptor dispone de la posibilidad de opinar en directo sobre personas que, supuestamente, no son famosas o no lo han sido con anterioridad, al modo en que

lo hace con sus propios amigos en las ampliamente extendidas y populares redes sociales. Precisamente ahí radica la clave: no existe el pacto de ficción que se establece normalmente en los productos de ficción, sino más bien lo que podríamos llamar un “pacto de realidad”, es decir, las normas que rigen nuestro “mundo efectivo” no se suspenden para la recepción del *reality show*, sino que siguen aplicándose las mismas, sin distinción. Por supuesto, el receptor sabe que no está ante un informativo, pero tampoco se coloca a la distancia propia de los formatos de ficción.

El pacto de ficción, al igual que el juego, parte de una doble conducta; cuando el receptor se acerca a una realidad ficcional acepta como aserciones auténticas las que se le cuentan en ella, ya que el discurso de un relato es siempre una organización fruto de una convención que se propone como verdadera (Pozuelo Yvancos, 1994: 233). De igual forma, se produce una desconexión total entre esa realidad del texto y la realidad efectiva. El juego es la clave para ese punto intermedio entre la actitud del emisor y la del receptor, y la regla principal para este último consiste en suspender las condiciones de verdad que tienen que ver con el mundo en que se desenvuelve el receptor al margen del discurso.

El pacto de ficción se basa en un contrato mediante el cual se define el objeto en cuestión como verdadero y a partir de ese momento el receptor respeta las condiciones de emisión y recepción que propone el discurso (Pozuelo Yvancos, 1994: 234). Esa situación de enunciación-recepción se distingue completamente de la que existe fuera del audiovisual. Las afirmaciones de esa realidad hay que tomarlas como auténticas, para que esta tenga sentido y sea, de hecho, una realidad. Es una especie de “salto de fe”.

En el caso de los *reality shows* no existe este pacto debido, fundamentalmente, a que este tipo de programas obedecen a la intención de superación de la crisis de lo real (Peris, 2009: 51). Se evoluciona hacia productos en los que las fronteras entre realidad y ficción aparecen difusas, en parte, gracias a que la realidad se construye y lo hace dentro de los límites de lo narrativo y de sus estereotipos universales.

En cualquier caso, se da una circunstancia muy peculiar al respecto de esta actitud del receptor: se trata de la vida misma, pero encerrada bajo cuatro paredes. Se produce una especie de “vigilancia” de los concursantes durante veinticuatro horas a modo de panóptico. En 1787 el filósofo utilitarista inglés Jeremías Bentham ideó el panóptico, un modelo de cárcel de planteamientos radicalmente innovadores y visionarios que pretendía reformar completamente el sistema carcelario de la época. Según esta idea, los carceleros podrían observar a los reclusos en todo momento y en cada rincón de sus celdas, aunque los prisioneros nunca sabrían si alguien estaba mirando, por lo que estarían permanentemente alerta. Este modelo permitiría guardar a los presos con seguridad y economía (Bentham, 1989: 33) mediante una idea sencilla de arquitectura. Este proyecto, a pesar de no ser construido nunca, sí inspiró numerosas construcciones y filosofías posteriores. Por ejemplo, fue la base de la conocida obra de George Orwell, *1984*, que describía un totalitarismo en el que reinaba la dominación de un *Gran Hermano* que todo lo ve.

En su libro, J. Bentham (1989: 75) establece los “principios característicos del panóptico”, de los cuales destacamos los números 1 y 2:

1. “Presencia universal y constante del gobernador del establecimiento.

2. Efecto inmediato de este principio en todos los miembros del establecimiento: la convicción de que viven y obran incesantemente bajo la inspección perfecta de un hombre interesado en toda su conducta (luego veremos que el interés viene motivado fundamentalmente porque el gobernador está obligado a pagar un tanto por cada uno de los presos que muera bajo su inspección”.

El principal objetivo de la cárcel de Bentham se centra en una “reforma moral de la sociedad mediante el edificante espectáculo de la disciplina controlada por la vigilancia (Whitaker, 1999: 47). El panóptico es un juego de representaciones, un teatro cuyo fin esencial es la “ilusión de una vigilancia permanente”. El vigía del panóptico no es más que un espejismo, un inspector imaginario que en el fondo es la clave de este proyecto, ya que crea las condiciones idóneas para asegurar el adiestramiento de los presos mediante la confusión de los límites entre apariencia y realidad.

En el caso de la cárcel de Bentham la representación “da su presencia al objeto representado de una manera más compleja y radical” (Eco, 2000:107), ya que implica de forma más contundente la imagen y el vigía, la primera es la única forma de acceso al segundo, ya que este último no tiene existencia más allá que la que le confiere esa representación (vitrinas opacas). El receptor (presos) modificaría su conducta en función de esa “percepción mediatizada”. Ahí está la clave de la efectividad del panóptico.

La telepantalla que presentaba Orwell mediante la que los súbditos de la dictadura del *Gran Hermano* recibían órdenes y eran vistos, es un panóptico sofisticado, un ojo ubicuo del que el mismísimo Jeremy Bentham estaría orgulloso. A través de este dispositivo, el Estado orwelliano vigilaba y castigaba a todos aquellos que con un simple gesto disintieran o, más aún, fueran sospechosos tan sólo de dudar según la “percepción” del poderoso *Gran Hermano* acerca de los (seudo) valores del estado.

Por estas razones, el comportamiento de los participantes nunca puede ser el mismo que en su vida real y, por consiguiente, se pueden introducir algunos elementos de fingimiento en ellos que conducen a un discurso más bien de carácter ficcional.

De este modo, es complicado establecer de qué tipo de formato estamos hablando: ni es ficción pura, ni realidad pura. Está claro, por un lado, que el *reality* no es un discurso de “realidad”. Las condiciones que rigen este mundo posible que se crea no son las mismas que las del mundo efectivo: se trata de personas encerradas, vigiladas las veinticuatro horas y, además, existe la mediación tecnológica que provoca que exista una manipulación evidente gracias al montaje.

Pero, por otra parte, tampoco es un discurso de “ficción”, aunque podamos colocarlo cerca de esta categoría. No existe, supuestamente, un guión preestablecido y las personas que intervienen actúan como ellas mismas, sin atender a un papel impuesto. Como dice I. Gordillo (2009a: 167)

“la única diferencia entre una narración ficticia y el *reality show* es que el personaje protagonista no está representando ningún papel, sino que vive realmente las diversas situaciones a las que las reglas del programa le somete. La ausencia de un guión que el participante tenga que estudiarse para representar su personaje no significa que no exista teatralización de los hechos y espectacularización de la vida cotidiana”.

El receptor no concibe a los personajes como personas reales, sino como figuras extraídas del entorno social y metamorfoseadas en ficción una vez se han convertido en imagen televisiva (Jiménez, 2009: 69).

Entonces, atendiendo al peculiar pacto que establece el receptor, a la vigilancia y características que se desarrollan respecto de los concursantes y la dificultad para establecer si el *reality* se trata de un discurso de ficción o de realidad: ¿cuál es la verdad de este discurso? Tras siglos de controversia respecto a este tema, el interés se centra en la actualidad sobre todo en las estrategias de enunciación: el más interesante comprender cómo el audiovisual hace que el receptor crea que algo es verdadero que la verificación misma del discurso. No se pide una verificación, sino que el relato corresponda a una perspectiva que se pueda imaginar como correcta, “verdadera para la experiencia imaginable” (Bruner, 1988: 61).

A los discursos de ficción no les afecta la evaluación de verdad que es llevada a cabo respecto de los textos que representan el mundo actual. El texto ficcional es autorreferencial y, por tanto, su discurso se referirá a los elementos internos que los componen. Sus enunciados no son verdaderos ni falsos (Dolezel, 1999: 49) respecto del mundo real efectivo. No obstante, haciendo una interpretación de la propuesta que hace G. Bueno en su libro *Televisión: Apariencia y verdad* para el modelo III (2000: 148 y ss.), se establece una correspondencia entre apariencia y realidad. En este modelo la verdad no se sitúa ni en el plano de las apariencias (reality) ni en el de las realidades mundanas (mundo real efectivo), sino en una cierta relación de correspondencia entre ambos planos. Se podría decir, en este caso, que el significado de la verdad es el de la adecuación entre las apariencias de la pantalla y la realidad. Esto es bastante problemático en tanto que, a diferencia de la “verdad televisiva”, acotada por márgenes de la pantalla y la cámara, esta “verdad de la televisión” no tiene márgenes acotables. Es por ello por lo que, en primer lugar, las fronteras entre ficción y realidad se hacen difusas y, en segundo lugar, el proceso de identificación del espectador se vuelve todavía más intenso por su implicación radical. La verdad, en el reality más que en otro formato, radicaliza el hecho de que surge fruto de una convención.

Tal y como apunta García Jiménez (1999: 237), la fuerza de la telerrealidad se apoya en procesos de identificación del espectador. Como hemos comentado anteriormente, no es un discurso de realidad o ficción pura y, por tanto, la audiencia se coloca en la piel del concursante que más le llame la atención por la identificación que pueda establecerse entre ambos.

Tradicionalmente la televisión ha llevado a cabo una distinción bastante clara para el espectador entre formatos de ficción y formatos de “verdad”. No obstante, con la aparición del *reality show* se desdibujan esas fronteras, con todas las consecuencias que eso acarrea.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- AUGÉ, M. (1997): *La guerre des rêves*. París, Seuil.
- BARLOVENTO (2009): *Barómetro TV. Análisis de la producción y distribución televisiva en España*. Madrid, Barlovento Comunicación.
- BENTHAN, J. (1989): *El panóptico*. Madrid, Ediciones de la Piqueta.
- BUENO, G. (2000): *Televisión: apariencia y verdad*. Barcelona, Gedisa.
- ECO, U. (2000): *Tratado de semiótica general*. Barcelona, editorial Lumen.
- EGEDA (2010): *Egeda. Panorama audiovisual 2010*. Madrid, Laxes ediciones.
- FERRÉS I PRATS, J. (1995): “Televisión, espectáculo y educación” en *Revista Comunicar*, nº 4, año 1995.
- GORDILLO, I. (2009a): *La hipertelevisión: géneros y formatos*. Quito – Ecuador, editorial “Quipus”, CIESPAL.
- GORDILLO, I. (2009b): *Manual de narrativa televisiva*. Madrid, Editorial Síntesis.
- GORDILLO, I. y RAMÍREZ, M.M. (2009): “Fórmulas y formatos de la telerrealidad. Taxonomía del hipergénero docudramático” en LEÓN, B. (coord.): *Telerrealidad. El mundo tras el cristal*. Sevilla, Comunicación Social. Ediciones y Publicaciones.
- IMBERT, G. (2003): *El zoo visual. De la televisión espectacular a la televisión especular*. Barcelona, Editorial Gedisa.
- JIMÉNEZ, R. (2009): “*Gran Hermano*: del naturalismo al costumbrismo televisivo” en LEÓN, B. (coord.): *Telerrealidad. El mundo tras el cristal*. Sevilla, Comunicación Social. Ediciones y Publicaciones.
- LACALLE, C. (2001): *El espectador televisivo. Los programas de entretenimiento*. Barcelona, Editorial Gedisa.
- MANOVICH, L. (2005): *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. Barcelona, editorial Paidós.
- PÉREZ, J. (2000): *La televisión ha muerto. La nueva producción audiovisual en la era de Internet: la tercera revolución industrial*. Barcelona, Editorial Gedisa.
- PERIS, A. (2009): “Entre lo real y el sensacionalismo” en LEÓN, B. (coord.): *Telerrealidad. El mundo tras el cristal*. Sevilla, Comunicación Social. Ediciones y Publicaciones.
- POZUELO YVANCOS, J.M. (1994): *Teoría del lenguaje literario*. Madrid, Cátedra.
- WHITAKER, R. (1999): *El fin de la privacidad. Cómo la vigilancia total se está convirtiendo en realidad*. Barcelona, editorial Paidós.
- WOLTON, D. y MISSIKA, J.L. (1983): *La loca de la vivienda. La televisión en las sociedades democráticas*. París, editorial Gallimard.