

6.

## *Reality games en España: crónica de un éxito anunciado*

*Belén Monclús Griss*<sup>1</sup>. Universitat Autònoma de Barcelona  
*Miguel Vicente Mariño*. Universidad de Valladolid

En 2000, *Gran Hermano* irrumpía en el ecosistema audiovisual español como un vendaval y abría las puertas a un nuevo formato televisivo, el *reality game*, que se ha convertido en un elemento habitual en las pantallas españolas durante la última década. La aproximación de las cámaras a la vida cotidiana del telespectador fue un proceso lento pero continuo, que ha mostrado escasos síntomas de agotamiento a pesar de las críticas recibidas. Los debates éticos que poblaron los medios de comunicación y las conversaciones cotidianas terminaron por languidecer ante unos índices de audiencia que justifican, según los dominantes criterios de racionalidad económica, su propagación por las cadenas televisivas (Prado, 1999; Bueno, 2002).

Este capítulo profundiza sobre la evolución del formato televisivo de los juegos de telerrealidad, perfilando el recorrido seguido desde 2000 hasta la actualidad. Son ocho años muy intensos, presididos por una veloz transformación formal y por una constante diversificación temática de las propuestas, que han ido distribuyendo tanto aplastantes éxitos (*Operación Triunfo*, *¡Mira quién baila!*) como mediocres programas que pasaron sin pena ni gloria por las parrillas televisivas.

La audiencia ha sido, una vez más, el juez implacable, obligando a los profesionales de la televisión a reinventar constantemente el formato en un entorno altamente competitivo, donde los *reality games* han pasado de ser la excepción a ser la norma en las programaciones, proporcionando argumentos para sostener la hipótesis de que, quizás, la telerrealidad se esté convirtiendo en la tele-normalidad.

### *6.1. El camino hacia el reality game: en los terrenos del info-show*

El info-show, término empleado mayoritariamente en los estudios europeos, o *infotainment*, etiqueta más común en los Estados Unidos, surge en la década de los

---

<sup>1</sup> Grup de Recerca en Imatge, So i Síntesis (GRISS) es un grupo de investigación consolidado de la Universitat Autònoma de Barcelona, creado en 1980, reconocido por la Generalitat de Catalunya (Grup 2005SGR00846) y adscrito al Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat.

ochenta en las parrillas de las televisiones norteamericanas y, a partir de la segunda mitad de la década, salta a las del viejo continente (Pastoriza, 1997; Prado et al., 1999; Simon, 2005). Son programas característicos de la segunda etapa de la historia de la televisión, lo que el semiólogo Umberto Eco (1986) definió como neo-televisión. La desregulación de los sistemas televisivos europeos y los diversos avances tecnológicos logrados hasta entonces potenciaron el desarrollo del info-show, ya que «ambos factores actúan concatenadamente promoviendo un aumento exponencial de la oferta, un cambio en las estrategias programáticas y potenciando transformaciones radicales en las formas de consumo televisivo y en el propio rol de la televisión.» (Prado, 1999: 9). Los criterios de rentabilidad económica se antepone a las funciones clásicas de informar y formar para centrarse básicamente en la de entretener.

La literatura científica ofrece diferentes definiciones del info-show que coinciden en numerosos aspectos. Prado (2003: 183) lo presenta como «el macrogénero resultante de las hibridaciones entre formatos del macrogénero información y otros del macrogénero ficción y los demás macrogéneros del entretenimiento como el concurso o el show». Para Pastoriza, se trataría de una mezcla entre información y entretenimiento, a la par que entre realidad y espectáculo, pues «trata de apelar a lo más hondo de nuestros sentimientos; de sentir más que de entender...» (1997:18). Completa la definición García Avilés (1999) destacando que se «nutre de los elementos de autenticidad, de verosimilitud —coherencia narrativa— y de veracidad, rasgos derivados del relato que emana de la gente común y de sus historias realmente vividas.»

Independientemente del contexto geopolítico en el cual se desarrollen, entre los rasgos característicos de estos programas destacamos: la mezcla de géneros; el protagonismo de los individuos anónimos; el juego con las emociones, el dolor, la intimidad, las desgracias o las miserias; la espectacularización de la información; la doble rentabilidad que combina el bajo coste de producción con unos altos índices de audiencia; el componente informativo atendiendo a criterios no solamente periodísticos; la apelación a la emotividad; el deseo *voyeurista* de observar vidas ajenas; la elección de participantes en función de su capacidad de generar mensajes o situaciones interesantes y/o polémicas; el papel de la audiencia como un actor decisivo en el devenir del producto televisivo; el rol clave del presentador/a en el conjunto del programa; y la extensa duración. El tradicional duelo entre información y ficción empezó a verse amenazado por un nuevo tipo de formatos en los que las fronteras no eran fácilmente identificables y donde la información adquiriría rasgos propios del espectáculo. Con sintética precisión, Prado (1999) definió como «traficantes de emociones» a este tipo de espacios.

En España, la irrupción del info-show se sitúa en los años noventa con la llegada de las televisiones privadas. Desde entonces, esta tendencia no ha mostrado síntomas de agotamiento. Los resultados obtenidos por EUROMONITOR<sup>2</sup> (Obser-

<sup>2</sup> EUROMONITOR fue creado en 1989 por un grupo de investigadores europeos (Paolo Baldi, Ian Connel, Claus Dieter Rath y Emili Prado) a petición del servicio VQPT de la RAI. Hasta 1995 estuvo coordinado desde Ginebra, momento en que se trasladó a la Universitat Autònoma de Barcelona bajo la dirección del catedrático Emili Prado. El observatorio analiza periódicamente los principales mercados de Europa.

vatorio permanente de la televisión en Europa) y USAMONITOR (Observatorio permanente de la televisión en Estados Unidos) durante las dos últimas décadas, indican que desde sus inicios, el info-show no ha dejado de crecer en las parrillas europeas y norteamericanas, más especialmente en las primeras, tanto por el tiempo dedicado a este tipo de espacios como por su ubicación preferente en el *prime time* (Prado et al., 1999: 200-201). El info-show se ha convertido así en «el tercer pilar sobre el que se sostienen las programaciones en los países más desarrollados» (Prado, 2003: 183).

Además de convertirse en un eje fundamental para cualquier oferta televisiva tanto pública como privada, el info-show ha liderado la innovación programática especialmente a partir del nuevo milenio con el recrudecimiento de la lucha por la audiencia. Esta capacidad de metamorfosearse lo ha convertido en el macrogénero que más ha evolucionado (Prado, 2003) en cuanto a temática y formato. EUROMONITOR, partiendo desde un modelo analítico basado en un triple nivel de clasificación genérica (macrogénero, género y microgénero), contemplaba cuatro géneros distintos para el macrogénero info-show en los noventa (*reality show*, *talk show*, debate y tribunal catódico); diez años después, su clasificación genérica contaba con hasta 12 variedades (*reality show*, *talk show*, debate, tribunal catódico, entrevista, chat, actualidad-humor, *docu-soap*, docu-serie, docudrama, *reality game* y *docu-comedy*) (Prado, 2003: 183). Según el director de este observatorio, Emili Prado, esta tipología continuará ampliándose en los próximos años.

Esta explosión de variedad de programas se entiende en un entorno altamente competitivo en el que alcanzar la máxima cuota de pantalla al menor coste posible se convierte en la máxima principal de las cadenas. En España esta situación resulta aún más aguda: hasta la temporada 2004/2005 la lucha por la audiencia incumbía a cuatro cadenas (TVE1, Antena 3, Telecinco y la correspondiente cadena de la FORTA en cada Comunidad Autónoma); sin embargo, la situación se agrava a partir del otoño de 2005, al irrumpir dos nuevas cadenas en el mercado (Cuatro y La Sexta). Nos encontramos, por lo tanto, ante un ecosistema televisivo altamente competitivo sin parangón en el resto de Europa.

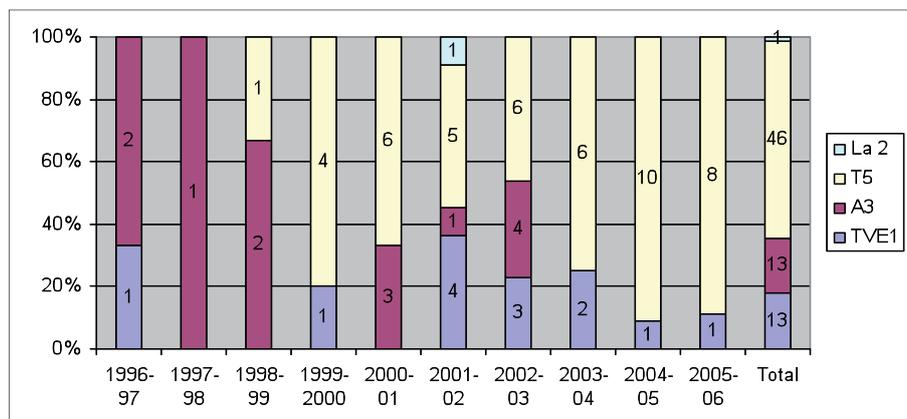
Los info-show son más económicos que las series y pueden alcanzar índices de audiencia igualmente importantes. Esta es la principal razón por la que, a partir de 1993, en España se produce la explosión de este macrogénero, primero de la mano de los *reality show*, y posteriormente, ya en 2000, de los concursos de telerrealidad (*reality games*), de los programas de raíz documental y de los espacios de periodismo satírico o humorístico. Se expande lo que los expertos definen como telerrealidad (*Reality TV*, *Tele-verité*) en paralelo a la noción empleada por los más críticos de «telebasura».

«La neotelevisión sería mayoritariamente una televisión-espejo en la que los espectadores verían reflejada en términos reales la sociedad en la que viven su cotidianeidad; aquella en la que se verían reflejados a sí mismos y a su entorno. El protagonista de la televisión ya no sería el emisor sino el destinatario, con sus virtudes y sobre todo con sus defectos, con sus escándalos, con sus pequeñas miserias» (Pastoriza, 1997:13).

La apuesta por este tipo de programas de las cadenas públicas y privadas de cobertura estatal y señal analógica se ve pronto correspondida por su aceptación entre la audiencia española. Tomando como referencia los 50 programas más vistos cada temporada entre 1996/97 y 2005/06, encontramos 73 *info-shows*, lo que representa un 14,6% de los 500 espacios que aparecen en esa lista. Cifra nada desdeñable si tenemos presente que la ficción —principalmente series, seriales y películas—, son los programas preferidos por los españoles, seguidos por los *info-show* y los noticiarios (Vicente y Monclús, 2008).

El Gráfico 1 constata que la declarada vocación de servicio público no ha impedido que la corporación RTVE apueste por este macrogénero, al margen de que haya sido cuestionado por su calidad cultural y por sus escasos valores educativos. Por su parte, Telecinco ha sido la que más ha explotado este tipo de programas en sus parrillas, aunque podemos considerar la estrategia de TVE1 como más eficaz, al obtener evidentes beneficios con menor inversión. Para abordar la clasificación genérica de los programas, el presente trabajo se ha basado en la clasificación de EUROMONITOR (Prado, 2003).

Gráfico 1. Presencia del *info-show* en los 50 programas más vistos por temporada entre 1996 y 2006, distribuidos por cadena de emisión



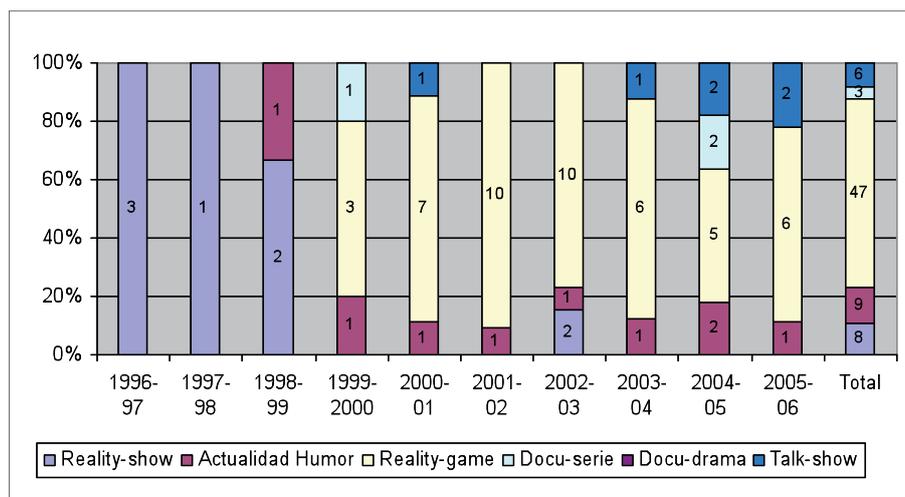
Fuente: elaboración propia a partir de datos de GECA

En tres de las diez temporadas analizadas, un *info-show* consiguió ser el programa más visto, siempre gracias a un concurso de telerrealidad: *Gran Hermano*, en la temporada 1999/2000 con un 43,3% del *share* (8.356.000 televidentes), refrendando su puesto en 2000/01 con 42,3% de cuota de pantalla (6.734.000 personas) para ceder el liderazgo la siguiente temporada (2001/02) a *Operación Triunfo* que alcanzó el 47,3% de *share* (equivalente a 7.610.000 telespectadores).

El análisis del género de los *info-show* más vistos, que recoge el Gráfico 2, ilustra la evolución del macrogénero, reincidiendo en la hibridación temática y la

diversificación del formato. El peso específico del *reality game* en las últimas temporadas es incuestionable y los datos devuelven con claridad el itinerario seguido por el formato.

Gráfico 2. Distribución de géneros de info-show en los 50 programas con mayor audiencia por temporada entre 1996 y 2006



Fuente: elaboración propia a partir de datos de GECA

La irrupción de *Gran Hermano* en el año 2000 supone un antes y un después en la historia televisiva española, y los primeros compases del S.XXI son testigo de la consolidación de un formato capaz de competir con los tradicionales dominadores de los audímetros españoles: la ficción, los noticiarios y el fútbol.

## 6.2. *Reality game: definición y tipología*

La evolución histórica ubica al *reality game* en una línea abierta por géneros como el *reality show* o el *talk show*, ambos con un sólido asentamiento entre la audiencia española contemporánea (Vicente y Monclús, 2008). Si anteriormente Prado hacía referencia al info-show como la oferta programática más metamórfica e innovadora de la historia de la televisión, podríamos usar los mismos calificativos para abordar la evolución de los concursos de telerrealidad en la última década, al tratarse del género del info-show con mayor capacidad de reinventarse, adaptarse y transformarse. Los intentos por clasificar la creciente producción de juegos de telerrealidad se pueden organizar en función de los siguientes criterios: objetivo o temática del concurso, tipo de concursantes, alcance de la tele-vigilancia, tipo de emisión, escenario y grado de fragmentación. En la Tabla 1 se incluyen los

diversos valores que puede adoptar cada variable, ofreciéndose al mismo tiempo un ejemplo ilustrativo:

Tabla I. Tipología de reality games

Variable	Valores	Ejemplos
Objetivo/temática	Convivencia	Gran hermano. El Bus
	Supervivencia	Supervivientes. Pekín Express
	Aprendizaje	Operación Triunfo. Circus. Fama
	Relaciones de pareja	La casa de tu vida. Confianza ciega.
	Estrategia	Sis a traició. El topo
Concursantes	Anónimos	Gran Hermano
	Famosos	Hotel Glam
	Mlxto	Supervivientes. Aventura en África
Tele-vigilancia	24 horas	Gran Hermano
	Preparación y galas	¡Mira quién baila!
	Directo	Gran Hermano. La casa en directo.
	Diferido	Pekín Express
Escenario	Plató	Sis a traició. El juego de tu vida.
	Exteriores	Pekín Express
Fragmentación	Programa único	¡Mira quién baila!
	Varios espacios (Gala semanal; resúmenes; debates; chat...)	

Fuente: elaboración propia.

Tomando como eje de distinción el objetivo del juego, se aprecia una división clara entre aquellos programas que priman el factor de la convivencia y otros en los que el foco de atención se centra en el un proceso de aprendizaje, normalmente artístico. Obviamente, todos estos programas comparten el objetivo final de la 'supervivencia', ser el vencedor al demostrar mayor resistencia, superación o éxito, pero el énfasis que se le concede en cada programa varía notablemente. A pesar de que los *reality games* de convivencia y aprendizaje son los más producidos, en las últimas temporadas se están introduciendo algunas novedades dignas de mención como *Sis a traició* o *Vil Metall* en las autonómicas TV3 y Canal 9 y *El juego de tu vida* en Telecinco. En ambas propuestas la vida personal de los concursantes eclipsa el contenido del concurso, llevando hasta el extremo los límites de la ética y la moralidad según los más críticos.

Otro criterio de diferenciación apunta al grado de vigilancia. Mientras las primeras ofertas se centraban en la retransmisión de la vida en directo, otros espacios

se limitan a las galas semanales, condensando el día a día en pequeños resúmenes que se emiten bien en un breve programa diario o bien en la gala, siempre en función del éxito del concurso. De hecho, la irrupción de personajes populares ha empujado a la proliferación de concursos en los que las personas participantes no permanecen aisladas de su vida cotidiana, sino que sólo están ante las cámaras en galas y ensayos, como sucede en *¡Mira quién baila!*, en TVE1. Se evidencia también en esta evolución del género, la creciente brecha que existe entre los concursos protagonizados por concursantes anónimos y famosos.

Los primeros *reality game* causaron tal impacto que, poco a poco, se multiplicaron los espacios dedicados al seguimiento del concurso. Así, a las previstas galas semanales, pronto se les unieron resúmenes diarios o programas de debate que contribuyeron a alargar la estela del formato en las programaciones, llegando a disponer de canales de televisión propios retransmitiendo la vida en directo del concurso. El éxito de audiencia que propulsó la creación de canales temáticos ha ido dando paso a un consumo mucho más estructurado y episódico. Durante los últimos años, la creciente competencia para captar el interés y la fidelidad de la audiencia provoca que la recepción de estos productos sea cada vez más similar a la de muchos otros formatos. *Gran Hermano*, *Operación Triunfo*, *Supermodelo* y *Fama* son algunos ejemplos de *reality games* que han contado y cuentan con canales de televisión propios, hasta hace unos años solamente a través de las plataformas digitales, principalmente satélite y cable, e Internet. Una tendencia que aumentará en un futuro próximo gracias a la multiplicación de canales disponibles por las cadenas televisivas de cobertura estatal en la TDT. La primera en explotar esta vía ha sido Telecinco a través de Telecinco2 que emite en el *late night* semanal *Gran Hermano 10: La casa en directo*.

### 6.3. Funciones del *reality game* en las programaciones televisivas

Un *reality game* cumple tres funciones principales en la televisión actual, otorgándole una relevancia estratégica en el posicionamiento público y empresarial de las cadenas.

Primero, es un pilar básico de la programación. Obligan a los programadores a tomar una decisión de partida sobre su inclusión o exclusión, ya que su presencia obliga a reorganizar todos los contenidos en función de su éxito o fracaso. El triunfo se traduce en mayor fidelidad vertical y horizontal a la cadena, ya que su permanencia en antena depende de su capacidad para crear una programación de flujo. Traspasar las fronteras de las galas semanales es sinónimo de consolidación del concurso y, al mismo tiempo, es un síntoma de ahorro económico en la producción del resto de espacios que produce la cadena. Prado alertaba ya en 2003 de que los concursos de telerrealidad habían supuesto una «auténtica revolución» en las técnicas de puesta en parrilla y revelaba hasta cinco fenómenos derivados de dichas estrategias programáticas (los efectos salpicadura, sinérgico, explotación intensiva, concentración y especialización). Todas estas maniobras se mantienen activas actualmente, y la cadena que mayor uso

hace de ellas es Telecinco, especialmente en sus productos de mayor aceptación *GH* y *OT*. La identidad corporativa de una cadena se juega, en gran medida, sobre el tablero de la programación, por lo que un concurso de telerrealidad se convierte en una oportunidad para redirigir la imagen pública de la empresa, tanto para bien como para mal...

Segundo, es uno de los principales proveedores de audiencia. La buena nueva para las cadenas es su intensidad, como recuerda Roberto Ontiveros, director de las primeras ediciones españolas de *GH*:

Pero lo bueno no es que funciona... sino cómo funciona!... Por decirlo de forma rápida y sencilla: le arregla la vida a una cadena durante todo un trimestre... ¡a toda una cadena! (...). Y ya se sabe que este incremento no se produce solamente por la audiencia que coseche el programa en sí en sus diferentes emisiones a lo largo de la semana, sino que el interés que supone el mismo provoca un efecto arrastre al alza en todos los programas de la cadena que comentan las vicisitudes de los habitantes de la casa de Guadalix (Ontiveros, 2003: 67).

El primer año que se emitió *GH* en Telecinco, la media de la cadena subió seis puntos su cuota de pantalla, y eso supone miles de millones de incremento publicitario.

Y la tercera función se deriva necesariamente de las dos anteriores: es una oportunidad económica para la compañía. Con una inversión no excesiva en comparación con otros géneros, abre nuevas vías de negocio a la cadena. La entrada de flujos procedentes de las nuevas tecnologías y de la participación de la audiencia se unen al abaratamiento del coste directo de producción y a un menor gasto en búsqueda de nuevos formatos. Así, no es de extrañar que Josep Maria Mainat, ex director ejecutivo de la productora de *OT*, confiese que un *reality game* con éxito puede resultar la gallina de los huevos de oro:

En este género de la 'telerrealidad', suelen converger beneficios económicos que proceden de fuentes distintas a las habituales en televisión: llamadas telefónicas masivas, mensajes a móviles, Internet, televisión de pago, *merchandising*... y en el caso de *Operación Triunfo*, ventas millonarias de discos, videos, deudeds, giras artísticas multitudinarias... No os extrañe pues que cada cadena busque tener su propio y exitoso formato de 'telerrealidad'. Si se consigue el éxito, este género marca la diferencia (Mainat, 2003: 65).

#### *6.4. Gran Hermano y Operación Triunfo: decisivos puntos de partida*

El 23 de abril de 2000 se abrían las puertas de la casa de *Gran Hermano* en Telecinco. Su emisión suponía la puesta de largo de los *reality games* en España, un formato televisivo clave para entender la televisión del siglo XXI. La polvareda levantada por la telerrealidad afectó a críticos, académicos y, sobre todo, a la sociedad civil, en un fenómeno similar al vivido en otros países, como

Holanda<sup>3</sup> o Alemania, que se adelantaron en la emisión a España. *Gran Hermano* se ha ganado el derecho a figurar entre los hitos televisivos, al abrir una senda recorrida con posterioridad por muchos otros programas. Reig et al. (2000) desmenuzan la primera edición española del formato ideado en la factoría holandesa Endemol, proporcionando una visión detallada sobre un producto recién aterrizado en la programación: su análisis, sin embargo, permanece en un plano meramente descriptivo, en parte debido a la cercanía entre la emisión del concurso y la publicación del artículo. La revolución *Big Brother* se propagó rápidamente por todo el planeta, alcanzando más de 70 países y dotando de unas dimensiones globales a un formato que también ha recibido una atención prioritaria por parte de los científicos sociales en general, y de los investigadores en comunicación en particular. Aspectos como los flujos internacionales de transmisión del formato (Frau-Meigs, 2006), los procesos de construcción de sentido protagonizados por diferentes públicos (Hill, 2002) o las motivaciones que empujan a la audiencia a consumir el formato (Jones, 2001) figuran en un amplio listado de objetos de estudio que son perfectamente exportables al conjunto de los *reality games*.

En España, *Gran Hermano* cumplió un rol crucial en la estrategia programática de Telecinco, convirtiéndose en una fuente de telespectadores para la cadena, al mismo tiempo que se tornaba en el pilar central de su programación diaria aportando contenidos y audiencia a todas las franjas horarias a través tanto del propio espacio como de otros programas. La fachada científico-experimental que se ofrecía en las primeras ediciones del formato acabó relegada al olvido en detrimento de una aproximación de naturaleza marcadamente sensacionalista. Esta tendencia, lejos de haberse invertido con el paso de los años, experimenta una notable agudización motivada por el incremento de la competencia entre formatos similares.

Las ácidas críticas recibidas por *Gran Hermano* amainaron apenas un año después, cuando en el otoño de 2001 un formato procedente en esta ocasión de EE.UU., se instaló en el *prime time* de TVE1. *Operación Triunfo* focalizó la atención en el proceso de formación de los concursantes, eclipsando a la vertiente de convivencia televisada. Este *talent show* obtuvo un sonado éxito de audiencia y consiguió dejar atrás las discusiones sobre la ética del formato, al mismo tiempo que reverdecía un gusto por la música en el público español que había permanecido aletargado durante, al menos, un par de décadas. Cebrián (2003) completa una revisión profunda del modelo de negocio que, con un incuestionable éxito, acompañó a la propuesta televisiva.

El apuntalamiento de *OT* como buque insignia de TVE1 durante las dos ediciones siguientes contribuyó a ensanchar la distancia entre los *reality games* basados

---

<sup>3</sup> Roberto Ontiveros sostiene que John de Mol y su productora, Endemol, tardaron dos años para llevar a la pantalla televisiva holandesa el programa *Big Brother* basado en el concepto de *Gran Hermano* descrito en el libro de George Orwell *1984* de el-ojo-que-todo-lo-ve (Ontiveros, 2003: 67). Holanda fue el primer país donde se estrenó el exitoso formato.

exclusivamente en la convivencia (*Gran Hermano*, *Supervivientes*) y los centrados en el proceso de aprendizaje artístico, empleando el componente educativo como un parapeto que frenaba a las derivas más sensacionalistas del formato. Las dos líneas abiertas conservan su validez taxonómica, aunque el traslado de la versión española de *Pop Idol* a Telecinco ha estrechado la diferencia, al potenciar mucho más algunos rasgos propios del espectáculo en detrimento de las facetas más instructivas en términos artísticos. Esta rentable maniobra empresarial para la emisora de Fuencarral imprimió un giro al formato, al que también contribuyeron otros espacios protagonizados por famosos, donde el morbo y el sensacionalismo dañaron la débil imagen del formato.

### 6.5. *Diversificación temática y formal*

El éxito de los programas que inauguraron la telerrealidad resultó un eficaz estímulo para el resto de cadenas, que incrementaron su presencia en las parrillas. La Tabla 2 recoge los *reality games* programados en España entre 2000 y 2008, detallando cadena y primer año de emisión, ediciones retransmitidas, objetivo del juego y concursantes.

El proceso de expansión siguió, inicialmente, la senda del sensacionalismo al recurrir de forma evidente tanto a los rostros populares como al deterioro de unos contenidos que viraron hacia temas sentimentales y enfoques morbosos. El modelo de explotación de las cadenas privadas se basó en articular su programación alrededor de estos programas, otorgándole más protagonismo a los discursos paralelos al concurso que al juego en sí.

Sin embargo, durante los últimos años Cuatro ha liderado una renovación del formato. La importación de *Pekín Express*, un *reality game* de viajes exóticos que ha devuelto la fe en este formato a muchas personas que habían caído en la desmotivación tras unos años presididos por un evidente 'amarillismo'. La cadena del grupo PRISA, la penúltima en incorporarse al mercado estatal analógico en abierto, ha apostado claramente por los concursos de telerrealidad esperando conseguir buenos resultados de audiencia con una inversión económica moderada. Además del *reality game* de viajeros, ha centrado su producción en *talent shows* como *Factor X*, *Fama* o *Circus*, todos dirigidos a captar audiencia joven y urbana: esta arriesgada apuesta está devolviendo luces y sombras a la cadena de PRISA, ya que a los éxitos de *Fama* o *Pequín Express* se deben contraponer los rotundos fracasos de *Circus* o de la segunda edición de *Factor X*. En general, el *reality game* parece emprender una vuelta a sus orígenes, al combinar el anonimato de sus concursantes con el aprendizaje y asesoramiento televisado, dejando atrás derivas de corte sensacionalista.

Tabla 2. Reality games emitidos en España entre 2000 y 2008

Formato	Cadena	Año	Ed.	Objetivo	Concursante
Gran Hermano GH Vip	T5	2000 2004	10 2	Convivencia	Anónimos Famosos
El Bus	A3	2000	1	Convivencia	Anónimos
Supervivientes	T5/A3	2000	9	Supervivencia	Mixto Anónimos Famosos
Expedición Robinson	T5	2000	2		
La Isla de los Famosos	A3	2003	4		
Aventura en África Perdidos en el Caribe Perdidos en Honduras	T5	2006	3		
Operación Triunfo	TVE1/T5 TVE1 T5	2001 2001 2005	6 3 3	Aprendizaje	Anónimos
La Casa de 1900.... Basetxea A Casa de 1096 El Cortijo de 1907 La Masia de 1907	FORTA ETB TVG Canal Sur TV3	2002 2002 2006 2007 2007	13 9 2 1 1	Supervivencia	Anónimos
Confianza Ciega	A3	2002	1	Pareja	Anónimos
Estudio de Actores	A3	2002	1	Aprendizaje	Anónimos
Popstars	T5	2002	1	Aprendizaje	Anónimos
Hotel Glam	T5	2003	1	Convivencia	Famosos
El Topo El Talp El Topo El Traidor	FORTA/Cuatro TV3 ETB Cuatro	2003 2003 2003 2006	3 1 1 1	Estrategia	Anónimos
La Casa de tu Vida	T5	2004	3	Pareja	Anónimos
El Castillo de las...	A3	2004	1	Convivencia	Famosos
La Granja	A3	2004	2	Convivencia	Famosos
El conquistador del fin del mundo	ETB	2005	4	Supervivencia	Anónimos
¡Mira quién baila!	TVE1	2005	7	Aprendizaje	Famosos
Esta cocina es un infierno	T5	2006	1	Aprendizaje	Famosos
El show de Cándido	Sexta	2006	2	Otros	Anónimos
Libertad vigilada	A3	2006	1	Pareja	Anónimos
Super Modelos	Cuatro	2006	3	Aprendizaje	Anónimos
Desafío bajo cero	T5	2006	1	Aprendizaje	Famosos
Seis a Traición Sis a traició Sis a traició famosos VII Metall	FORTA TV3  Canal 9	2006	3	Estrategia	Mixto Anónimos Mixto Anónimos
Factor X	Cuatro	2007	2	Aprendizaje	Anónimos
Nadie es perfecto	T5	2007	1	Convivencia	Anónimos
Fama. Todos a bailar	Cuatro	2008	3	Aprendizaje	Anónimos

Circus	Cuatro	2008	1	Aprendizaje	Anónimos
Pekín Express	Cuatro	2008	1	Supervivencia	Anónimos
El juego de tu vida	T5	2008	1	Otros	Anónimos

Fuente: Elaboración propia.

### 6.6. La audiencia: jueza de concursantes y de concursos

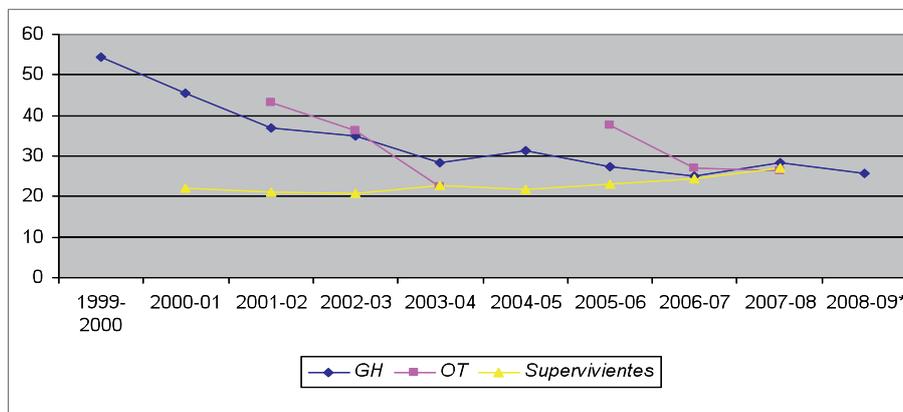
La esencia del juego de telerrealidad reserva para la audiencia un rol capital, ya que en sus manos reside una buena parte del futuro de los concursantes. Más allá de la inconfesada trampa mercantil que se esconde tras estas proclamas de democracia televisiva, la realidad es que la voluntad colectiva del público se impone en la mayoría de estos programas. Este dominio resulta evidente en los espacios de convivencia, atenuándose parcialmente en los formatos de aprendizaje y llegando a desaparecer en los programas con emisión diferida.

Resulta sencillo concluir que un *reality game* necesita audiencia para cubrir el itinerario que marcan las reglas del juego, pero es algo mucho más evidente aún que un programa de televisión sin público está condenado a la desaparición. Así, la audiencia emite un doble veredicto, que afecta tanto a los participantes como a los programas. Los audímetros han sido mecanismos tan fríos y crueles con la telerrealidad como con cualquier otro formato, con la misma crueldad y frialdad con la que los votos de los televidentes escribían el futuro de los candidatos al triunfo televisivo. De hecho, uno de los factores que parece incidir en el éxito de estos formatos, más allá del *voyeurismo*, es el poder de decisión de la audiencia en el desarrollo y desenlace del concurso.

La breve historia del *reality game* combina enormes éxitos con estrepitosos fracasos. *Gran Hermano* u *Operación Triunfo* resultan claves para comprender el *statu quo* de la televisión en España, como justifica el Gráfico 3. Por su parte, apuestas recientes como *Pekín Express* han proporcionado algunos de los mejores resultados de la historia a Cuatro.<sup>4</sup> Pero no son pocos los ensayos que se han quedado en el camino, como prueba el nutrido grupo de formatos con una única edición recogidos en la Tabla 2.

<sup>4</sup> En su primera edición, *Pekín Express* ha conseguido una audiencia media máxima del 15,9% en dos ocasiones; en el programa número 10, cuando la pareja formada por las gemelas vascas deciden abandonar el concurso por la grave enfermedad que padece una de ellas; y en la gala final del programa; en ambos casos se alcanzaron picos de audiencia superiores al 20%. Según la propia cadena: «Gracias a *Pekín Express*, Cuatro cierra el *prime time* del domingo con 12,4% [de *share*], el mejor resultado de su trayectoria sin eventos deportivos» ([www.cuatro.com/notas\\_de\\_prensa](http://www.cuatro.com/notas_de_prensa)). El éxito de este *reality game* ha contribuido a que la cadena del grupo PRISA haya alcanzado en el mes de noviembre de 2008 una audiencia media del 8,2%, la mejor plusmarca desde el inicio de sus emisiones.

Gráfico 3. Share medio de las ediciones de Gran Hermano, Supervivientes y Operación Triunfo



Los datos hacen referencia a la audiencia media de las galas semanales en *prime-time*.

\*Datos provisionales de la décima edición de GH actualmente en emisión.

Fuente: Elaboración propia a partir de los *web sites* oficiales de los programas o de sus productoras (Gestmusic, Zeppelin y Magnolia TV).

La lista de vencedores y vencidos también se puede exportar a las cadenas. Telecinco ha sido la pionera y la que con mayor insistencia ha apostado. Con formas diversas y variadas estrategias programáticas, su saldo resulta manifiestamente positivo, al haber construido gran parte de su liderazgo general actual sobre los cimientos de este tipo de programas. Mucho menos proclive a su difusión, TVE1 también se ha beneficiado del *reality game*, con fórmulas más sobrias y con cierto distanciamiento respecto al factor de la convivencia, la solidez de su audiencia ha garantizado la permanencia en pantalla de espacios como *¡Mira quién baila!*. Por su parte, Antena 3 presenta más luces que sombras en una trayectoria marcada por el abuso del sensacionalismo, cosechando escasas victorias y fracasando en la consolidación de formatos durante el periodo de estudio. También a escala estatal, la estrategia de Cuatro explicada previamente se sitúa en las antípodas de La Sexta, siempre alejada del formato, con la excepción de *El show de Cándido*. Finalmente, el ámbito autonómico también ha presenciado iniciativas muy sólidas, sobre todo en Euskadi, así como varias versiones adaptadas a la singularidad de cada territorio que circulan por los circuitos de la FORTA, como *La Casa de 1900...*

Los síntomas de agotamiento del formato, en términos de audiencia, parecen escasos. Si bien es cierto que ya no se alcanzan plusmarcas como las obtenidas en las primeras ediciones, los datos devuelven una realidad propia de una consolidación y madurez del género. Los malos resultados obtenidos por algún concurso de esta naturaleza parecen apuntar más al exceso de oferta que a la extinción de la demanda. Los españoles siguen viendo *reality games*, pero no consumen todos, sino que seleccionan.

### 6.7. Conclusiones

La telerrealidad supone y alimenta sin cesar un discurso que reproduce los principios básicos del sistema económico, político y cultural dominante (Williams, 2006). El poder, al igual que muchos de los ejes tradicionales de conflictividad en la estructura social, permanece totalmente fuera de los temas tratados en estos formatos televisivos. De hecho, la única apelación a este término se dirige, paradójicamente, a la capacidad de la audiencia para decidir sobre el devenir del concurso. El poder se ejerce, pero el alcance de la decisión popular no tiene repercusión alguna sobre su realidad cotidiana: la sociedad del consumo y del espectáculo (Debord, 2007) resulta vencedora.

Desde una perspectiva más funcionalista, la audiencia también cuenta con espacio para decidir sobre la oferta televisiva, sancionando o premiando a cada formato televisivo. Así, el *reality game* ha encontrado un espacio entre el público español, formado por unos telespectadores que dan pruebas de desear una evolución desde los programas consolidados hacia propuestas más originales y refrescantes, al condenar al fracaso a las propuestas que sobrepasaron los umbrales del buen gusto.

La audiencia no se puede comprender sin la oferta, y en este segundo campo las cadenas televisivas generalistas han encontrado en el *reality game* un formato de alta rentabilidad y de bajo coste de producción. Los deseos empresariales parecen encontrarse, por lo tanto, con los gustos de unos televidentes con escasa voz crítica. En esta simbiótica relación, el entorno multiplataforma y multimedia recibe y genera beneficios, al convertirse en un espacio que permite el seguimiento del concurso, la fidelización de los espectadores y el aumento de los ingresos económicos. Con una incidencia creciente, el rol jugado por las comunidades virtuales se convierte en un pivote básico para garantizar la estabilidad del formato en las programaciones contemporáneas.

En este trepidante juego, Telecinco se ha mostrado como la cadena más proclive al formato. De hecho, gran parte de su liderazgo general en las últimas temporadas obedece a una precisa gestión de sus principales juegos de telerrealidad. La cadena italiana, sin embargo, también ha sido la que más apuestas fallidas ha protagonizado, en un nivel similar a Antena 3. Mucho más efectiva, por el contrario, ha sido TVE1, que ha sabido rentabilizar con brillantez sus escasas incursiones. La sombra del agotamiento del formato y el aumento de la competencia empuja a la renovación genérica. En este proceso, Cuatro se está mostrando como la cadena más dinámica: sus resultados combinan las experiencias alentadoras con estrepitosos fracasos, pero más allá de los indicadores de audiencia, su estrategia como un nuevo ejemplo de la utilidad de los *reality games* para consolidar una oferta audiovisual moderna.

*Bibliografía*

- BUENO, Gustavo (2002). *Telebasura y democracia. Cada pueblo tiene la televisión que se merece*. Barcelona: Ediciones B.
- CEBRIÁN, Mariano (2003). *Estrategia multimedia de la televisión en Operación Triunfo*. Madrid: Editorial Ciencia 3.
- DEBORD, Guy (2007). *La sociedad del espectáculo*. Madrid: Pre-textos.
- ECO, Umberto (1986). *La estrategia de la ilusión*. Barcelona: Ed. Lumen.
- FRAU-MEIGS, Divina (2006). «Big Brother and Reality TV in Europe: towards a theory of situated acculturation by the media», en *European Journal of Communication*, vol. 21, no. 1, pp. 33-56.
- GARCÍA AVILÉS, José Alberto (1999). *Distorsiones de la realidad en la neotelevisión. El pseudoperiodismo satírico y el periodismo de entretenimiento como subgénero del info-show*. Disponible en [última consulta: 23/12/2008]: [http://www.campusred.net/forouniversitario/pdfs/Comunicaciones/television/Garcia\\_Aviles.pdf](http://www.campusred.net/forouniversitario/pdfs/Comunicaciones/television/Garcia_Aviles.pdf)
- GONZÁLEZ REQUENA, Jesús (1992). *El discurso televisivo: Espectáculo de la posmodernidad*. Madrid: Cátedra.
- HILL, Annette (2002). «Big Brother: The Real Audience», en *Television and New Media*, vol. 3, pp. 323-340.
- IMBERT, Gérard (2003). *El zoo visual. De la televisión espectacular a la televisión especular*. Barcelona: Ed. Gedisa.
- JONES, Janet (2001). *Pore-Close TV: Big Brother and the Internet*. Artículo inédito.
- MAINAT, Josep Maria (2003). «Telerrealidad», en *Anuario de la Televisión 2003*, Madrid: GECA, pp. 65.
- ONTIVEROS, Roberto (2003). «Gran Hermano: la nueva televisión», en *Anuario de la Televisión 2003*, Madrid: GECA, pp. 67.
- PASTORIZA, Francisco R. (1997). *Perversiones televisivas. Una aproximación a los nuevos géneros audiovisuales*. Madrid: IORTV.
- PRADO, Emili (2003). «La espectacularización de la realidad», en *Anuario de la Televisión 2003*, Madrid: GECA, pp. 178-186.
- (1999). «Traficantes de emociones», en *Diálogos de la Comunicación*, vol. 55, pp. 8-16.
- PRADO, Emili; DELGADO, Matilde; GARCÍA, Nuria; HUERTAS, Amparo; LARRÈGOLA, Gemma; y PERONA, Juan José (1999). «El fenómeno Infoshow: la realidad está ahí fuera», en *Área Sinco*, no. 6, Julio, pp. 197-210.
- REIG, Ramón et al. (2000). «Mensaje y audiencias: el programa *Gran Hermano*», en *Ámbitos*, vol. 5, pp. 315-337.
- SIMON, Ron (2005). «The changing definition of Reality Television», en EDGERTON, Gary R. y ROSE, Brian G. (eds). *Thinking outside the box. A Contemporary Genre Reader*, Kentucky: The University Press of Kentucky, pp. 179-200.
- VICENTE, Miguel y MONCLÚS, Belén (2008). «Spanish TV evolution through their audience: 1992-2006. A history of TV from behind the screens», en *Communication Policies and Culture in Europe. II ECREA European Communication Conference*, Barcelona: Institut de la Comunicació.
- WILLIAMS, Johnny (2006). «Sustaining power through reality TV discourse», en *Critical Sociology*, vol. 32, pp. 541-555.