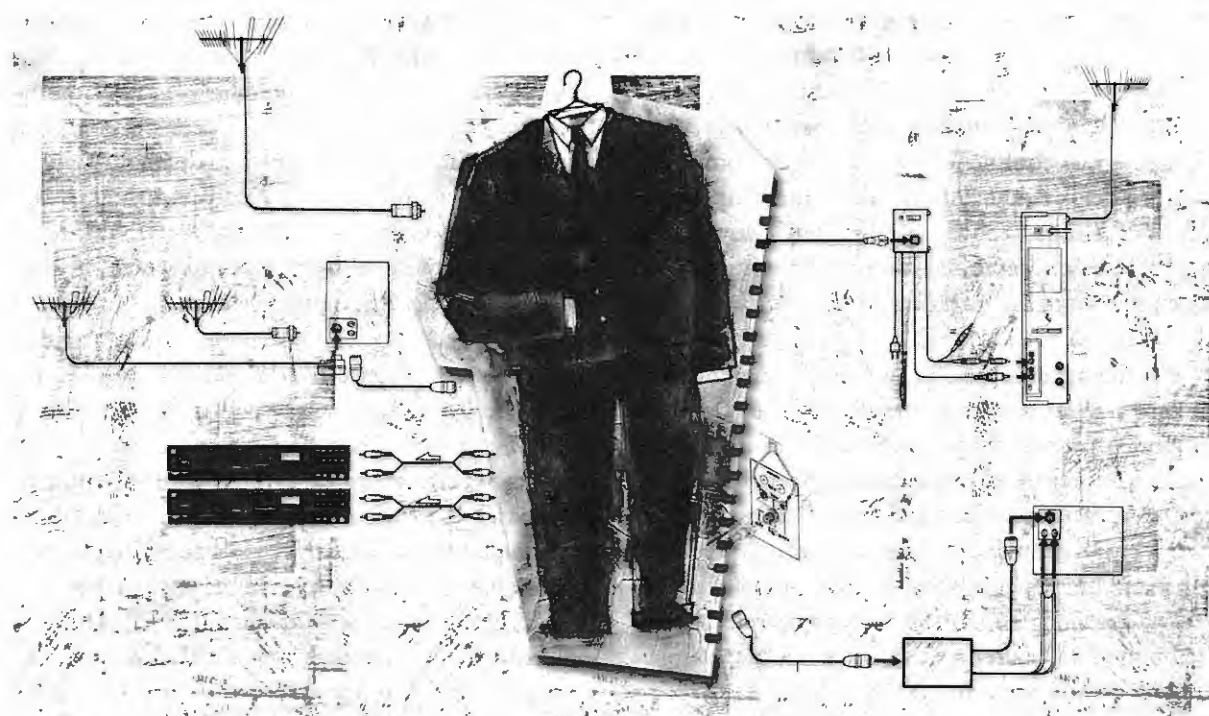


# Hacia la construcción del espectador modelo de los *reality shows*



\* Licenciada en Ciencias y Técnicas de la Información de la Universidad Iberoamericana. Magister en Ciencias Sociales del Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social. Pasante de Doctorado en Antropología Social por la Universidad Iberoamericana. Entre 1983 y 2002 fue profesora e investigadora en el Departamento de Comunicación de la Universidad Iberoamericana, Ciudad de México. En la actualidad participa como invitada en el Posgrado en Comunicación de la Universidad Veracruzana. Dirección electrónica: benassini@terra.com.mx. Este trabajo forma parte de una investigación más amplia sobre los *reality shows*, que la autora realizó en la Universidad Iberoamericana, entre 1994 y 2002, titulada "Hacia la construcción del espectador modelo de los *reality shows*".

<sup>1</sup> Según Charo Lacalle (*La construcción del espectador*, Barcelona, Gedisa, 2001, p. 203), a pesar de que se estrenó en Verónica TV, un canal minoritario, "el resumen diario obtenía una cuota de pantalla que oscilaba entre el 40% y el 50%; por su parte, el 75% de los holandeses asistió al triunfo de Bart, el 30 de diciembre de 1999. Cuatro millones de personas llamaron a las líneas telefónicas habilitadas por la cadena para designar al ganador, en un país de seis millones".

## Presentación

El 16 de septiembre de 1999, la compañía holandesa Endemol inició las transmisiones de *Big Brother* (*Gran hermano*).<sup>1</sup> Tres meses y medio después finalizaba con un triunfo rotundo, al mismo tiempo que se incorporaba a los programas globalizados por vía de la franquicia. Al año siguiente, un canal de televisión sueco lanzó *Sobrevivientes: expedición Robinson*, del que la CBS produjo la variante *Survivors*. Endemol lanzó sucesivamente *El bus*, *Operación triunfo* y, más recientemente, *Masterplan*, *Heartbreaks*, *Fear Factor* y *All you need is love*. En menos de dos años, la productora británi-



ca Celador vendió la licencia de *¿Quién quiere ser millonario?* a ochenta países. Y la lista continúa creciendo: *Actores de telenovela*, *El conquistador del fin del mundo*, *Código FAMA*, *El bar* y lo que está por venir. En menos de cuatro años, los *reality shows* se han incorporado a la oferta programática global, entre otras razones por la aceptación de las audiencias, aunque con variantes de un país a otro.<sup>2</sup>

Pero la venta de franquicias y licencias no es el único ingrediente que torna a los *reality shows* en programas globalizados, algo que —dicho sea de paso— no es una novedad en la televisión.<sup>3</sup> A esta modalidad de adquisición de formatos televisivos se añaden las posibilidades de presenciar el acontecimiento “justo cuando está sucediendo” —el *directo*— y la confluencia de medios de comunicación tradicionales y nuevos. Cabe añadir que productores y espectadores se enfrentan a un género para el que tendrán que desarrollar nuevas competencias, incluida la *negociación del sentido*.

Así, de acuerdo con lo planteado, los objetivos de este trabajo son básicamente dos: por un lado, proporcionar respuestas académicas a un tema que, como el *reality show*, se ha abordado poco en México desde la perspectiva de ‘cooperación interpretativa’ entre el emisor y el espectador; y, por otro, construir una categoría de ‘Lector Modelo’ de los *reality shows*, siguiendo la hipótesis de que hay un lector modelo diferente para cada uno de los programas de este género.



.....

2 Por ejemplo, al menos la primera versión del *Big Brother* alemán no atrajo el interés que se esperaba. *Operación triunfo* hizo honores a su nombre en España, mientras que en México se canceló antes de lo previsto. Los españoles no quedaron convencidos con *Expedición Robinson*, que sí atrajo a los argentinos.

3 Véase, por ejemplo, Dayan, Daniel y Katz, Elihu, *La historia en directo*, Barcelona, Gustavo Gill, 1995. El original se publicó en 1992.

4 *Ibid.*, p. 30.

5 Una parte de este apartado se extrajo de Benassini, Claudia, *Reality shows. Un ejercicio de hipertextualidad en busca de espectador*, en [www.licencomunicacion.org.ar](http://www.licencomunicacion.org.ar), sección Ensayos, 2002.

6 La fórmula comienza a explorarse a finales de los años cuarenta con *Candid Camera*, que aparece nuevamente en los años sesenta y continúa hasta nuestros días. Ejemplos actuales del género son *Te caché*, *Lente loco*, entre otros.

## La televerdad como presentación de la realidad

Si consideramos la televerdad como presentación de la realidad, el género es tan antiguo como la televisión misma. Desde sus inicios, la televisión incluyó como parte de su oferta programática la cobertura de diversos acontecimientos, en principio de interés local. Gradualmente, fue adquiriendo dimensiones globales, en la medida en que comenzó a ser del interés de audiencias ubicadas en diversas latitudes. Así, a principios de la década de los noventa, Daniel Dayan y Elihu Katz<sup>4</sup> hicieron un estudio sobre la retransmisión televisiva de los “grandes acontecimientos mediáticos”: competencias, cuyos ámbitos son el deporte y la política; conquistas, la retransmisión de “pasos gigantes para la humanidad” y coronaciones, es decir, el despliegue de ceremonias de investidura, bodas y funerales de figuras prominentes, no necesariamente pertenecientes a la realeza.

Desde esta perspectiva, la televisión asume un papel que le confiere cierta ventaja frente al documental y al periodismo cinematográfico. La llamada *toma en directo* capta el acontecimiento, lo lleva hasta el televisor y propicia ese efecto de simultaneidad que actualmente hace posible que miles de millones de televidentes sean testigos potenciales de eventos de diversa índole: la llegada de los primeros hombres a la Luna, los funerales de Lady Di y, más recientemente, la caída de las Torres Gemelas en Nueva York, el 11 de septiembre de 2001.

## Antecedentes del género<sup>5</sup>

Si consideramos a la televerdad en tanto representación de la realidad, sus orígenes son más recientes. Se ubican en Estados Unidos, a finales de la década de los cuarenta, cuando el ciudadano medio comienza a aparecer en la televisión, ya no como concursante o como espectador de la variedad y la discusión, sino como protagonista del acontecimiento. En ese momento su participación —que continúa a la fecha—<sup>6</sup> se daba a través de

situaciones chuscas que se desarrollaban en la calle. Al final se le pedía un saludo para la cámara escondida que lo había captado en una situación aparentemente incómoda que desaparecía ante la expectativa de salir en la televisión.

Hacia mediados de la década de los ochenta, en plena competencia de las cadenas de televisión estadounidenses y europeas por la conquista del público, el ciudadano empieza a asistir al estudio a narrar su historia que, verdadera o novelada, despertará el interés del público. Además, están presentes especialistas que lo apoyarán no sólo psicológicamente, sino también desde otros ámbitos (como el legal),<sup>7</sup> siempre buscando la solución del problema planteado. Esta fórmula, que mostró su éxito, se conoce en ese momento como *talk shows*.

En un segundo momento, evocando la etapa anterior, la cámara se interesará en la narración del testigo del acontecimiento cotidiano, en el lugar de los hechos: ineficiencias en la dotación de servicios urbanos, familiares víctimas de la violencia no resuelta por la justicia y situaciones de diversa índole también perpetrados con violencia. De aquí que esta modalidad informativa se conozca como *nota roja*, pues emula el periodismo de este género, que en realidad se llama policiaco. Sin embargo, igual que los *talk shows*, es una derivación de la televerdad.

De lo anterior se desprende que la principal particularidad de la televerdad es el rescate del ciudadano medio para las pantallas televisivas. De acuerdo con Lorenzo Vilches,<sup>8</sup> es una mezcla de otros géneros; se caracteriza por una fuerte presencia del concepto de información (búsqueda de mayor credibilidad, ahora escrita por otros autores y por otros guiones), la narración oral (y en directo) como base de las historias que la gente lleva a la pantalla (más que la realidad, es contar una historia creíble), el acto de manipulación,<sup>9</sup> que comparten la televisión y el público; el acceso a la televisión por sectores socialmente excluidos a través de la tematización de la crisis y la carencia y, finalmente, la cuestión de la verdad, que subyace en los programas como garantía de credibilidad.

Además, la televerdad es también un "contenedor televisivo",<sup>10</sup> "dado que todos organizau alrededor de la figura del conductor una variedad de espectáculos, a través del contacto comunicativo de la conversación (aquella función fática definida por Jakobson). Por lo tanto, todos los programas tratan de producir 'variantes' (cada programa es diferente del que viene antes y después) de un único esquema o modelo".<sup>11</sup> Lorenzo Vilches añade que la conversación se ha convertido en la modalidad específica de producción del placer televisivo. Esta es una característica que puede agregarse a la televerdad y que la hace heredera de la *neotelevisión*, término acuñado hace dos décadas por Umberto Eco:

7 Esta modalidad se presenta sobre todo en Europa, donde la televisión pública ensaya una fórmula para buscar gente perdida y malhechores, o bien para analizar delitos públicos aún no resueltos. En Estados Unidos, el *talk show* desde sus inicios adquirió las características que conocemos actualmente.

8 Vilches, Lorenzo, "La televerdad. Nuevas estrategias de mediación", en *TELOS*, No. 43, septiembre-noviembre, 1995, p. 3.

9 Manipulación por la manera como se presentan los acontecimientos, que suele ser sensacionalista o pretende tocar las 'fibras sensibles' del público.

10 Así definió Mauro Wolf, en 1981, a los programas de larga duración que incluían entrevistas, números musicales, algún documento filmado, concursos y, por encima de todo, la presencia de un conductor. Apoyado en una investigación de Omar Calabrese, Lorenzo Vilches afirma que en la actualidad todos los programas pueden considerarse como 'contenedores'.

11 Vilches, Lorenzo, *La televisión*, Barcelona, Paidós, 1993, p. 110.





La característica principal de la Neo TV es que cada vez habla menos (como hacía o fingía hacer la Paleo TV) del mundo exterior. Habla de sí misma y del contacto que está estableciendo con el público. Poco importa qué diga o de qué hable (porque el público, con el telemando, decide cuándo dejarla hablar y cuándo pasar a otro canal). Para sobrevivir a ese poder de conmutación, trata entonces de retener al espectador diciéndole: "Estoy aquí, yo soy yo y yo soy tú".<sup>12</sup>

Estas afirmaciones concuerdan con las de diversos autores que han abordado el género,<sup>13</sup> particularmente en dos aspectos:

- Conceden al hombre común un fuerte protagonismo y lo convierten en sujeto y objeto de los programas, que son representados en 'situaciones vividas' de crisis (exclusión, ruptura sentimental, etc.), en las que los marcos de interacción se recrean, incluso en sentido terapéutico.<sup>14</sup> Se trata de un ciudadano espontáneo, que utiliza un lenguaje popular y que incluso puede llegar a lo vulgar. Transmite sinceridad, además de que cuenta sus historias de forma sencilla y a veces poco lógica.

- Desarrolla fórmulas lingüísticas que sitúan al destinatario no sólo delante de la pantalla, sino también detrás, ya que puede colaborar y corroborar la respuesta "al grado de crisis que vive nuestra sociedad".<sup>15</sup> En consecuencia, las referencias a personajes, hechos y lugares suelen ser precisas, perfectamente insertadas en los acontecimientos sociales, económicos o políticos, que el telespectador tiene la impresión de estar viviendo porque, entre otras cosas, son aquellos de los que los medios informan. No obstante, para que todo ello sea más verosímil la historia suele ir respaldada

por imágenes, es decir, por el procedimiento que siempre se ha tenido por más verídico.

Adicionalmente, los mismos autores mencionan tres características de la televerdad:

- Pone en escena la acción de los individuos en el ámbito privado, incluso el "heroísmo de los comportamientos cotidianos",<sup>16</sup> como una expresión de la desaparición del lugar de lo político —el de los comportamientos y las pasiones colectivas (de las que al menos en parte las pasiones individuales podían extraer un sentido)—.

- Las historias se refieren a acontecimientos de la vida cotidiana que pueden ocurrirle a cualquiera, frecuentemente tienen que ver con hechos vulgares, no excluyen lo obscuro e incluso lo degradante.

- Los expertos legitiman al programa y su presencia suele estar relacionada con explicaciones que justifican los comportamientos, que sancionan lo que allí se dice o que actúan como consejeros 'científicos'. Y está además la autolegitimación que lleva a cabo la institución emisora. Los conductores de los programas suelen insistir en que ellos no engañan a nadie, que las historias que se cuentan son 'historias de la vida real', que han sido seleccionadas y verificadas por sus equipos de investigación.

Cabe añadir a los anteriores elementos que la televerdad está rodeada de un halo de espectacularidad, propio de la televisión actual. Si la realidad es representada *in situ* para su transmisión posterior, los efectos especiales y la posproducción completarán el trabajo. Pero si los protagonistas son llevados al foro, se verán obligados a seguir las reglas del medio: el retoque personal aunque discreto, la narración tan escueta como sea posible para dar paso a los demás —conductores, expertos, público y, en su caso, otros participantes que comparten la misma problemática—, ensayada si es posible, y a los tiempos que supone no sólo la transmisión en vivo, sino los impuestos por la lógica del medio y las dinámicas de trabajo.

12 Eco, Umberto, *La estrategia de la ilusión*, Barcelona, Lumen, 1986, p. 200.

13 Para una ampliación de lo expuesto, véase Abril, Gonzalo, "La televisión hiperrealista", en *Cuadernos de Información y Comunicación*, Madrid, Universidad Complutense, No. 1, 1995, pp. 95-96; Castañares, Wenceslao, "Géneros realistas en televisión. Los reality shows", en *Cuadernos de Información y Comunicación*, op. cit., pp. 86-87; Lacalle, Charo, "La voz del espectador; el caso español", en *TELOS*, No. 43, septiembre-noviembre, 1995, p. 35.

14 Según Abril, "la televerdad es la terapia del excluido". Véase Abril, Gonzalo, "La televisión hiperrealista", op. cit., p. 96.

15 Lacalle, "La voz del espectador; el caso español", op. cit., p. 35.

16 Abril, op. cit., p. 96.

Por último, la televerdad es más que la representación espectacularizada de la realidad y más que la ruptura de las fronteras entre información y entretenimiento. Es un macrogénero que incorpora elementos propios del noticiario tradicional, del drama y del melodrama. Incorpora, incluso, elementos del concurso: a final de cuentas, habrá un enfrentamiento, real o ficticio,<sup>17</sup> entre al menos dos fuerzas opositoras, cuyo resultado va a ser la legitimación de una y el descrédito de la otra, independientemente de que dicho resultado no esté a favor de la realidad, sino de la verosimilitud.

## El reality show

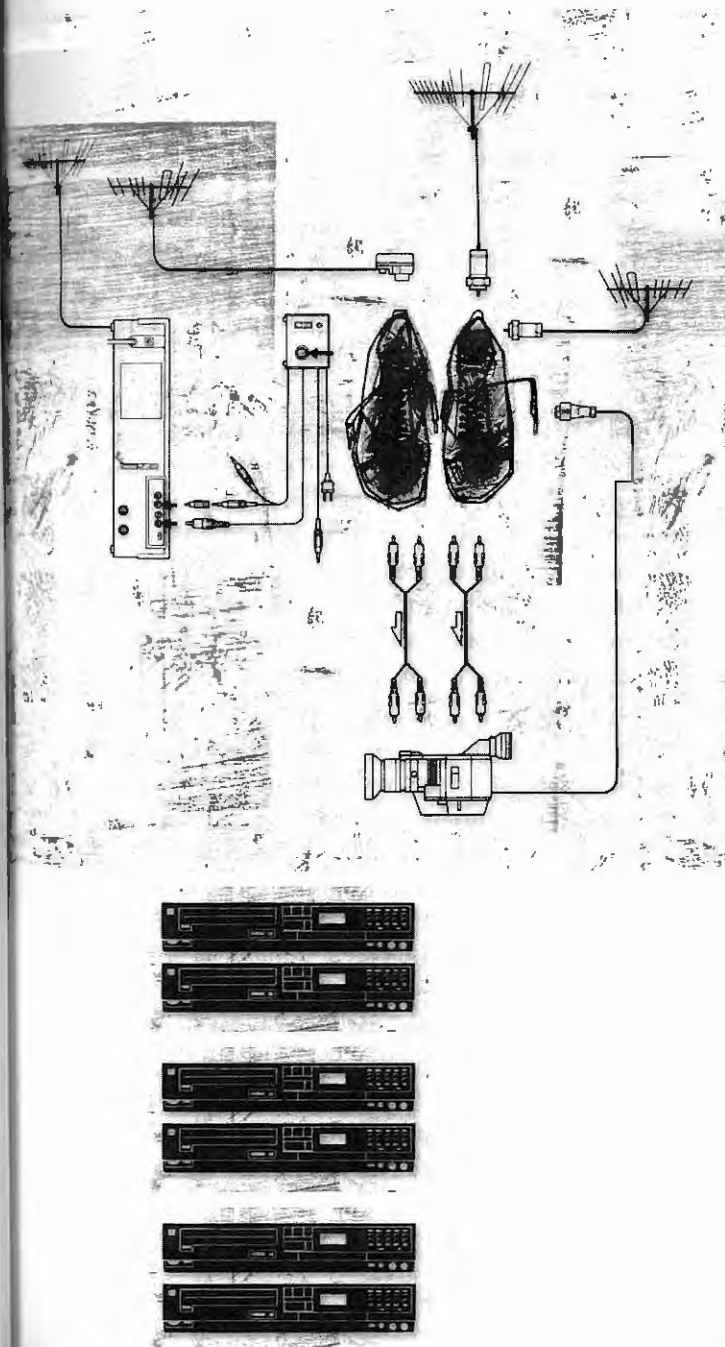
como representación de la realidad

Los *reality shows* heredan de la televerdad parte de las características enumeradas y su fin último es garantizar la presentación de la realidad. El ciudadano medio, seleccionado no por las características de su historia, sino por otras habilidades, que dependen del propósito del programa, es el protagonista de un relato que irá tejiendo cotidianamente junto con otros que, como él, acepta el aislamiento voluntario en busca de una recompensa que, argumentará, va más allá de lo económico: ser reconocido por su audacia, su ejemplo de convivencia, sus dotes artísticas y, en suma, una combinación de estos elementos. Así mismo, los *realities* heredan la oralidad de una cotidianidad que, más por necesidad que por gusto, se convierte en el hilo conductor de las historias que día a día serán narradas al televidente. Y, en la medida en que dicha cotidianidad forma parte de la oferta informativa de los medios de comunicación impresos y electrónicos, contribuye a trazar fronteras poco claras entre la información y el espectáculo.

La novedad de este género estriba en el hecho de que los televidentes puedan tener acceso a los acontecimientos durante las veinticuatro horas del día mediante sistemas de televisión por suscripción y, adicionalmente, como se verá en el siguiente apartado, a otros contenidos dentro y fuera del canal de televisión. En consecuencia, además de constituir un ejemplo de la convergencia tecnológica entre medios de comunicación tradicionales y nuevos, se trata de un discurso carente de clausura, es decir, una heterogeneidad genérica que se manifiesta en dos niveles de articulación:

- **Sincrónico (vertical):** una multitud de emisiones paralelas en el tiempo, mediante de la diversificación de la oferta programática en varios canales de emisión simultánea. Introduce un nuevo factor potencial de fragmentación, relacionado con la forma dominante del consumo de estos medios. Por medio del cambio de canal el consu-

17 Es decir, que en la televerdad no es tan importante la realidad misma, sino la realidad de su representación.



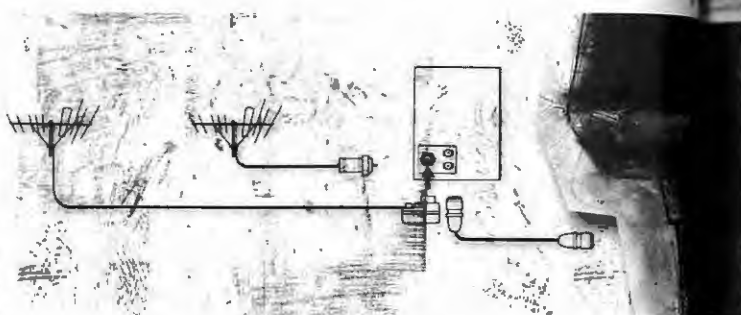
midor puede desplazarse a través de dicha oferta múltiple a la que tiene acceso simultáneo y realizar así nuevas operaciones aleatorias y fragmentadoras.

- **Diacrónico (horizontal):** es decir, una multitud diferenciada de programas o fragmentos de programas susceptibles de adscribirse a géneros diferenciados. Como consecuencia del nivel previo, también puede ser vertical (sincrónica) y, por lo tanto, accesible al instante. Salvo excepciones, esta multiplicidad —y heterogeneidad— vertical/sincrónica no aumenta la diversidad de la oferta televisiva, pues los canales a los que el consumidor accede son esencialmente idénticos. En cambio, sí aumenta su accesibilidad en el parámetro temporal, pues hace sincrónica la diversidad que cada canal despliega en un periodo temporal determinado.<sup>18</sup>

Esto es lo que convierte al *reality* en una representación de la realidad y no en una presentación. Sesenta cámaras de televisión y cuarenta micrófonos —por citar un ejemplo, aunque los números varían de una emisión a otra— permiten que la producción y los directores de cámaras hagan un seguimiento acucioso de sus habitantes. Sin embargo, lo que vemos a través de la televisión es resultado de un proceso de selección y de combinación de imágenes *a partir de la realidad*.

Podrá argumentarse que mediante este proceso el televidente tiene la posibilidad de evitarse los espacios y tiempos que son captados por las cámaras instaladas en sitios *muertos*, es decir, donde no

está sucediendo nada, o bien por aquellas cuya transmisión no está legalmente permitida.<sup>19</sup> Esto es cierto, como lo es también que las decisiones que orientan estos procesos se tomen a partir de criterios inherentes al lenguaje televisivo, no sólo en términos de movimientos de cámara, sino para mantener la congruencia interna de los relatos. Congruencia que supone una sujeción al lenguaje y a la espectacularización de lo cotidiano; en consecuencia, la relación entre ambos elementos es dialéctica.<sup>20</sup>



## De macrogénero a macrotexto

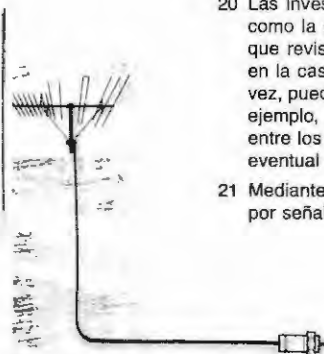
Como en el caso de la televerdad en su momento, no es fácil caracterizar a un género híbrido. Por una parte, integra elementos del noticiario,<sup>21</sup> del drama, del melodrama, de la comedia de situación y del concurso; pero al *reality show* también se incorporan diversos fragmentos del discurso televisivo que lo abordan de diversas maneras. Telerrevistas matutinas y programas sobre el mundo del espectáculo, incluida la competencia, por citar algunos ejemplos, destinan parte de sus contenidos a comentar los últimos sucesos del *reality* en turno; a tomar partido por sus 'candidatos' a la recta final aunque el programa esté en sus inicios; a entrevistar a familiares y amigos de los seleccionados y a quienes gradualmente son eliminados. También de diversas maneras —desde el *cintillo* bajo algunos programas hasta la publicidad interna— se invita al televidente a marcar los teléfonos para, mediante un costo adicional que oscila de un país a otro, apoyar o expulsar según sea el caso.

18 González Requena, Jesús, *El discurso televisivo. Espectáculo de la posmodernidad*, Madrid, Cátedra, 1987, pp. 38-39.

19 Por ejemplo en México, desde que se anunció el aviso de la transmisión del primer *Big Brother* (*Gran hermano*) se informó que no se manejarían las escenas de sexo, puesto que no lo permiten las leyes y reglamentos en la materia. No obstante, los televidentes trasnochados han tenido la oportunidad de ver *en vivo* los escarceos nocturnos, que son rescatados para otros medios, particularmente impresos, como *TV y Novelas*, que semanalmente ofrece a sus lectores un suplemento especial del programa.

20 Las investigaciones realizadas a propósito de los *reality shows*, como la de Lacalle, dan cuenta, entre otras cosas, del atractivo que revisten para los televidentes los conflictos que se suscitan en la casa y las maneras en que son resueltos, los cuales, a su vez, pueden traducirse en otros conflictos potenciales. A modo de ejemplo, cabe citar las 'alianzas' que se organizan y reorganizan entre los habitantes de la casa, a fin de evitar la nominación y la eventual salida.

21 Mediante las síntesis informativas que diariamente se transmiten por señal abierta de televisión.





Estas peculiaridades hacen de los *reality shows* auténticos macrogéneros que permiten al televidente seleccionar y construir su propia oferta. Refiriéndose al primer *Gran hermano* español, Charo Lacalle afirma que:

*Gran hermano* es, por todo ello, uno de los espacios más genuinamente *hipertextuales* de la televisión. Un *género de géneros*, donde se cruzan el concurso, el espectáculo de variedades, el *reality show*, el *talk show* y el serial. Un *generador de discursos*, que se retroalimenta con sus propios recursos, tamizados, enriquecidos y (lógicamente) distorsionados por el continuo ir y venir del sentido de un extremo a otro de la cadena comunicativa. Un *conmutador de mensajes*, que traduce lo social en televisivo y viceversa ...<sup>22</sup>

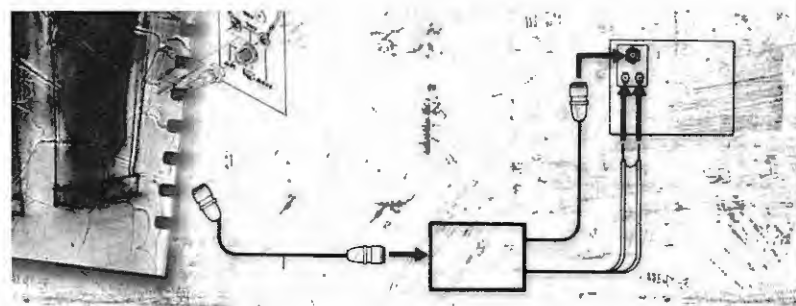
En consecuencia, la caracterización del *reality show*, en cuanto macrogénero, supone una reflexión sobre lo que el televidente hace con el discurso televisivo, el cual posee una función estructuradora de las competencias de los destinadores y los destinatarios. Al referirse a la televerdad, un componente del macrogénero, Wenceslao Castañares afirma que:

Para poder interpretar adecuadamente un texto tan heterogéneo y mestizo, el telespectador necesita una competencia específica que es también mucho más compleja que lo que nuestra familiaridad con ella nos permite apreciar. Lo cierto es que, como ha demostrado el compulsivo uso del (control remoto) para pasar de un canal a otro, el telespectador medio puede reconocer prácticamente de inmediato el género al que pertenece un programa. Y es este reconocimiento lo que le permite adoptar la actitud interpretativa adecuada. Así, no sólo puede poner una etiqueta que permite clasificarlo, sino, por ejemplo, anticipar las vicisitudes de las tramas narrativas, prever si podrá contemplar poco después el final de la historia o si tendrá que seguir sintonizando esa cadena en días y semanas sucesivos si quiere conocerlo.<sup>23</sup>

Esto explica, al menos parcialmente, la información que la televisión proporciona a las audiencias en la etapa previa a su lanzamiento, sobre todo cuando el *reality show* aparece por primera vez en la oferta programática o cuando se lanza uno nuevo, que supone a un televidente ya familiarizado con el macrogénero. A esta función informativa contribuyen también la radio, los periódicos y las revistas de espectáculos, así como las páginas y portales de internet (oficiales o no) que abren es-

pacios informativos para la participación del público. Castañares agrega que tanto la oferta como la demanda televisivas se realizan por géneros y que las categorías utilizadas por el espectador suelen coincidir con las que el emisor utiliza para anunciar su programación.<sup>24</sup> En suma, ambos establecen una 'conversación' que se desarrolla en los géneros como lugar privilegiado de encuentro, con la consecuente 'negociación' del sentido.

Por lo tanto, de acuerdo con los objetivos de este trabajo, es necesario ubicar los géneros en un nivel superior, es decir, como textos.<sup>25</sup> Los géneros se definen como "formas paradigmáticas en las que se clasifica el producto total de un determinado medio (y reconocibles como tales por el destinatario)". "El resultado de este reconocimiento es que el espectador-lector-crítico orientará su reacción al producto de acuerdo con las expectativas (originadas), por el hecho de reconocer en primer término su género".<sup>26</sup> A su vez, el texto, como lo afirma John Fiske:



.....

22 Lacalle, *op. cit.*, *La construcción del espectador*, p. 168.

23 Castañares, *op. cit.*, p. 81.

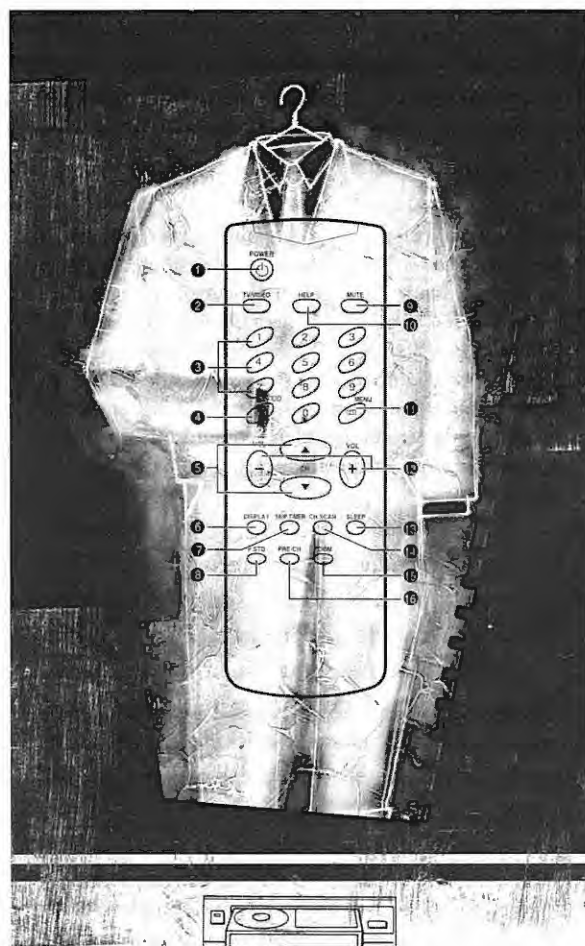
24 *Ibid.*, p. 81. Estas categorías, agrega Castañares, no necesariamente coinciden con las utilizadas por los expertos cuando hablan entre sí. Expertos: académicos, productores, etc.

25 Esta operación resulta particularmente importante en el caso de los macrogéneros, como los *realities*, dada la diversidad de segmentos que lo componen y que le confieren una *coherencia textual*.

26 Hartley, en O'Sullivan, Tim, *et al.*, *Conceptos clave en comunicación y estudios culturales*, Buenos Aires, Amorrortu, 1995, p. 165.

...define una estructura significante compuesta por *signos* y *códigos* que es esencial para la comunicación<sup>27</sup>. [...] El *texto* generalmente se refiere a un mensaje que tiene una existencia física por sí mismo, es independiente de su emisor y de su receptor y, por lo tanto, está compuesto por códigos de representación. Los libros, las grabaciones, las cartas, las fotografías son textos, y también lo son la grabación de un programa de televisión o la transcripción de una conferencia. [...] Por un lado, *texto* deriva más de la semiótica o de la escuela lingüística y por lo tanto implica la definición de "aquello que es esencial para la generación y el intercambio de sentido". Un texto consiste, pues, en una red de códigos que operan en una cantidad de niveles y por lo tanto es capaz de producir una variedad de sentidos que dependen de la experiencia sociocultural del lector.<sup>28</sup>

Visto así, el género adquiere las propiedades del texto y una más, destacada por Umberto Eco,<sup>29</sup> es una cadena de artificios expresivos que el lector-espectador debe actualizar. El verbo confiere un papel activo, en este caso al televidente, a la vez que el género adquiere su razón de ser en los procesos de lectura,<sup>30</sup> análisis e interpretación. En suma, la actualización del texto. No obstante, dadas sus características, los *realities* están conformados por un conjunto de textos que permiten a los televidentes construir los suyos. De aquí la necesidad de considerar que se trata de un macrotexto, suma de aquellos que lo componen.



### Espectador empírico y espectador modelo

Como ya se hizo notar, las categorías utilizadas por el espectador suelen coincidir con las que el emisor utiliza para anunciar su programación. Mediante este proceso se establece la 'conversación', ya no en el ámbito del género como el lugar privilegiado de encuentro, sino en el del texto, con la consecuente negociación del sentido. Este diálogo no necesariamente supone un inicio de la conversación, sino una actualización.

En los *reality shows*, considerados como textos, los antecedentes se ubican al menos en tres momentos. El primero, el arribo de los *realities* a la televisión y sus evoluciones subsecuentes: de las *cámaras escondidas* a los *talk shows*, pasando por las diversas modalidades locales de la televerdad.<sup>31</sup> El

27 Las comillas y *cursivas* son del autor. Cabe destacar que hasta aquí John Fiske considera que *texto* es sinónimo de *mensaje*. El resto de su argumentación, de la que se extraen únicamente los elementos que caracterizan al primero, está orientada hacia una distinción más precisa entre ambos términos.

28 Fiske, en O'Sullivan, et al., *Conceptos clave en comunicación y estudios culturales*, op. cit., pp. 357-358.

29 Eco, Umberto, *Lector in fabula*, Barcelona, Lumen, 1989, p. 77.

30 Lectura proviene de la teoría Literaria; se hace extensiva a la actividad decodificadora característica del proceso comunicativo vía la 'actualización', con la consiguiente generación de sentido. En consecuencia, otorga un papel activo al lector-espectador.

31 Una diacrónica y sincrónica a la oferta programática de nuestros países da cuenta de que prácticamente en todos la televerdad y los *talk shows* han estado presentes desde diversas modalidades. No obstante, esta presencia y su frecuencia varían de un país a otro, de tal forma que en unos suele ser mayor que en otros.



segundo, la información que proporcionan los medios de comunicación, previa al lanzamiento del primer *reality show*. El tercero, la actualización de la conversación cuando el macrogénero, en cuanto texto, reaparece sucesivamente en la oferta programática local; en este momento participan tanto las cadenas de televisión, que lo incluyen, como el resto de los medios de comunicación, incluida la competencia en cuestión.

En consecuencia, para que esta 'conversación' sea posible es necesario que el televidente se actualice textualmente. Desde su experiencia previa, el emisor partirá del supuesto de que se dirige a un espectador modelo, que se ofrece a uno empírico que debe construir a través del texto, esto es, no dar por hecho que existe. Se trata de abstracciones que sólo existirán en la mente del autor, cuyos puntos de partida —el *reality show*— serán particularmente los dos últimos momentos señalados, dependiendo de si ya hubo o no una experiencia previa en los *realities*.

Con respecto al espectador modelo, Umberto Eco señala que:



...para organizar su estrategia textual,<sup>32</sup> un autor debe referirse a una serie de competencias (expresión más amplia que "conocimiento de los códigos") capaces de dar contenido a las expresiones que utiliza. Debe suponer que el conjunto de competencias a que se refiere es el mismo al que se refiere su lector. Por consiguiente, deberá prever un Lector Modelo, capaz de cooperar en la actualización textual de la manera prevista por él y de moverse interpretativamente, igual que él se ha movido generativamente.<sup>33</sup>

Para lograr su objetivo, el autor recurrirá a diversas estrategias, que en lenguaje televisivo van desde el emplazamiento de cámaras y micrófonos hasta la selección y combinación de encuadres. Dicho de otro modo, se trata de una red de códigos que funciona en diversas esferas y, por lo tanto, es capaz de producir una variedad de sentidos que dependen de la experiencia sociocultural del lector. Desde esta perspectiva, el espectador modelo de los *reality shows* no necesariamente estará dotado de las competencias necesarias para identificarlo en el contexto de sus antecedentes.<sup>34</sup> Más

bien, parafraseando a Eco, su cooperación interpretativa<sup>35</sup> le permitirá moverse diacrónica y sincrónicamente en un discurso carente de clausura de manera prevista por el autor, de tal suerte que el movimiento interpretativo reproduzca el movimiento generativo que dio lugar al texto.<sup>36</sup>

Por lo tanto, dichas competencias le permitirán actualizar los diversos textos que constituyen a los *reality shows* en macrotexto de acuerdo con una lectura preferencial,<sup>37</sup> es decir, según las expectativas de un emisor, cuyos referentes se basan en el éxito de estos programas en distintos contextos socioculturales. Este punto adquiere relevancia, puesto que el espectador modelo de los *realities* está en diversos momentos de construcción, dependiendo de su experiencia previa. Mientras en algunos países ya han desarrollado ciertas competencias que le permiten esta actualización, en otros, principalmente aquellos más inexpertos en este campo, están reconociendo al menos una parte de los textos según le hayan sido proporcionados en etapas previas<sup>38</sup>, actualizándolos tanto en un contenedor, más o menos autónomo, como dentro del

....

32 Roberto Grandi (*Texto y contexto en los medios de comunicación*, Barcelona, Bosch, 1985, p. 82) afirma que Eco denomina *estrategia textual* al mecanismo que regula la cooperación entre emisor y destinatario.

33 Eco, *op. cit.*, p. 80.

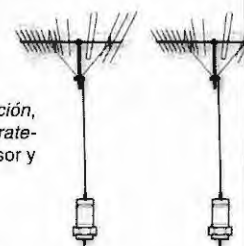
34 Aunque no se elimina esta posibilidad.

35 Es decir, el conjunto de operaciones lógicas que dan cuenta del recorrido de lectura. Véase Zunzunegui, Santos, *Pensar la imagen*, Madrid, Cátedra, 1992, pp. 87 y ss.

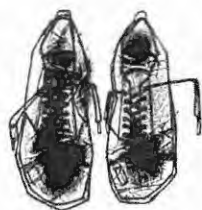
36 En Zunzunegui, *op. cit.*, p. 87.

37 De acuerdo con John Fiske y Tim O'Sullivan, un texto está abierto a una cantidad potencial de lecturas o interpretaciones, pero normalmente 'prefiere' una de ellas (y ocasionalmente, más de una). Esta preferencia se puede averiguar analizando la estructura interna del texto. Según sostiene Eco en *La estrategia de la ilusión*, los textos pueden ser abiertos o cerrados. Un *texto cerrado* posee una lectura fuertemente preferencial sobre los demás; en cambio, un *texto abierto* sólo puede ser apreciado en toda su 'riqueza' y toda su 'textura' (para emplear términos de la crítica literaria) si se hacen varias lecturas simultáneas de él. Las otras lecturas posibles, distintas de la preferencial, suelen derivar de posición social o de experiencia cultural entre el autor y el lector, o entre un *lector* y otro. Eco explica este fenómeno con la teoría de la decodificación aberrante. Sin embargo, desarrollos posteriores (por ejemplo, Hall), señalan tres posibilidades de lectura, de acuerdo con el contexto sociocultural en el que se inserta el espectador: preferencial o dominante, negociada y de oposición.

38 Etapas previas cuando una cadena de televisión local incursiona por primera vez en el *reality* así como cuando se introduce uno nuevo o una siguiente versión. Este último caso supone ciertas modificaciones que deben formar parte de la *actualización*.



discurso televisivo y adecuándolos al contexto sociocultural del que forma parte. De aquí la posibilidad de que —una vez reconocidos y actualizados los textos— continúe la lectura preferencial prevista, o se alterne con una *de oposición*,<sup>39</sup> derivada de un sistema de sentido alternativo totalmente diferente,<sup>40</sup> o con una negociada. Es decir,



Cuando el lector lee un texto, entra en interacción con él o negocia con él; esta negociación implica que el lector aporta a la lectura su propia experiencia cultural, sus propios sistemas de sentido elaborados socialmente. El sentido del texto que surja de esta lectura es el resultado de la “negociación” entre el texto y el lector construido socialmente; por lo tanto, es potencialmente singular.

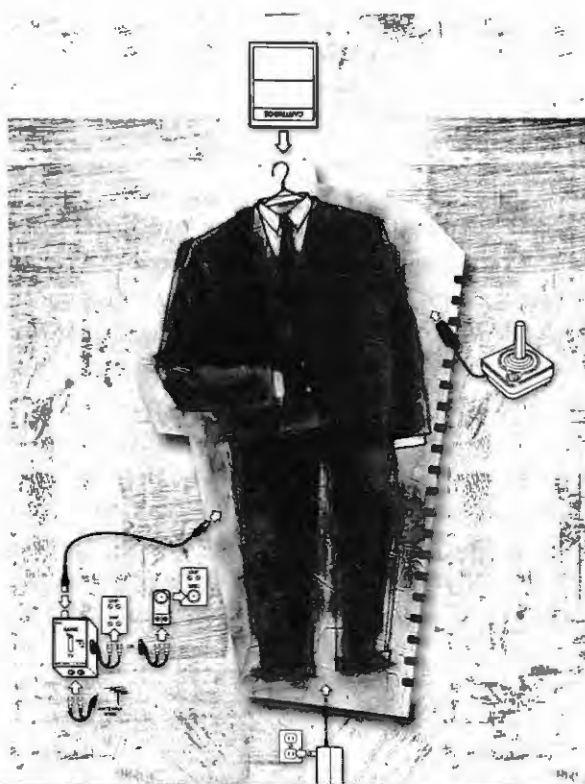
Así, el término *negociación* implica que el texto no tiene un sentido, sino que más bien deslinda un dominio de sentidos potenciales: el sentido que se realice en una lectura particular es algo que determinan tanto el texto como el lector mismo. El lector es el punto de encuentro donde sistemas de sentido elaborados socialmente negocian con lecturas preferenciales elaboradas textualmente.<sup>41</sup>

En consecuencia, así como el espectador modelo, la negociación del sentido de los *reality shows* también está en proceso de cimentación, pues de la misma manera depende del grado de arraigo y de las diferentes lecturas según el país en cuestión. Construirlo está en función de la representación de la realidad que haga el emisor y, como se verá más adelante, de su interpretación a partir de lo que el espectador modelo propone al empírico, “como pauta de su participación en el proceso comunicativo”.<sup>42</sup> No obstante, cabe adelantar que en su construcción el emisor debe prever<sup>43</sup> diver-

sas modalidades de actualización textual como producto de los recorridos previsibles —la cooperación interpretativa— mediante un macrotexto, es decir, que el movimiento interpretativo del espectador empírico se acerque lo más posible al movimiento generativo previsto en la construcción del texto. Para ello, es necesario considerar que:

Si bien antes hemos hablado de autor modelo y observador modelo como estrategias inscritas en el propio texto, no podemos dejar de hacer referencia a otra serie de huellas del proyecto comunicativo, que sin estar presentes en aquel (se trata de auténticas *marcas extratextuales*) inciden en su funcionamiento significativo, pues afectan a la situación concreta en que se realiza su consumo. Esto permite establecer la distinción entre situaciones en las que puede predominar un consumo guiado por el texto (y por el sujeto o autor modelo a él inmanente) y situaciones en las que ese consumo se encuentra básicamente determinado por condiciones y modelos simbólicos exteriores al texto.<sup>44</sup>

Esto es, la construcción del espectador modelo del *reality show* supone que su autor no sólo considere la posibilidad de que sus huellas en el texto orienten su lectura, sino que debe considerar las situaciones extratextuales determinadas por condiciones y modelos simbólicos que también influyen en dichos procesos de lectura, es decir, nuevamente se alude a la interpretación por parte del espectador modelo.



39 Es poco probable que el espectador modelo de los *reality shows* pase de una lectura *preferencial* a una de *oposición*, propia de sus detractores, puesto que, retomando a Castañares, existe semejanza entre las categorías utilizadas por el espectador suelen coincidir con las del emisor. Algo que no sucede con las de los expertos cuando hablan entre sí. Pese a que no se cuenta con datos sobre las modalidades de lectura de los *realities* es previsible una alternancia entre la preferencial y la negociada.

40 Véase Fiske y O'Sullivan, en O'Sullivan, et al., *Conceptos clave en comunicación y estudios culturales*, op. cit., p. 204.

41 *Ibid.*, p. 241.

42 González Raquena, op. cit., p. 44.

43 Es decir, la construcción del espectador modelo de *Big Brother* no necesariamente supone que la actualización se llevará a cabo mediante un recorrido (imposible) a través del macrodiscurso, sino en los posibles recorridos a través del espacio hipertextual.

44 Zunzunegui, op. cit., pp. 88-89.

## Conclusiones preliminares: hacia la construcción del espectador

Se ha intentado caracterizar al *reality show* a partir de sus antecedentes, particularmente la televisión y los *talk shows*. Adicionalmente, como ya se indicó, se incorporan elementos informativos, del concurso, el drama y el melodrama, los cuales dotan al *macrotexto* de una congruencia interna que, entre otras cosas, contribuye al desarrollo de competencias tendientes a la construcción de un espectador modelo y a la consecuente negociación del sentido. Cabe añadir que si ambos elementos están en proceso de construcción, en función de la experiencia local de acceso a sus contenidos, hay también un sedimento básico, producto de la acumulación de todas las prácticas previas, básicamente al alcance del autor modelo de los *realities*. Estos elementos contribuirán a su construcción en cuanto tal y, en consecuencia, a que sus huellas orienten la lectura del *macrotexto* y a la previsión de las situaciones extratextuales que también influyen en el proceso de lectura.

A su vez, estas experiencias apoyarán la construcción de espectadores modelo en aquellos ámbitos en los que el *reality* hace su aparición por primera vez o en aquellos en que comienzan a producirse las variantes señaladas en la "Presentación". Es importante destacar que este cúmulo de experiencias incluye los logros y los casos fallidos, muchos de los cuales tuvieron mejores resultados en versiones posteriores.<sup>45</sup> Sólo en esta medida se contribuirá a una construcción cabal del espectador modelo. Y en cuanto el autor empírico tenga en cuenta estos elementos, podrá contribuirse también a la consolidación del autor modelo como construcción igualmente abstracta, según la propuesta de Eco. En este sentido, la redundancia desempeña un papel importante en el proceso. De acuerdo con Charo Lacalle:



Remitiéndonos al famoso esquema de la Teoría de la información, que el matemático Shannon y el ingeniero Weaver formularon en 1948, podríamos considerar que los discursos contruidos en torno a *Gran hermano* como elementos de *redundancia*, cuya función primordial es, desde la perspectiva del *destinador* (emisor), tutelar (y modelar) la transmisión de mensajes, mientras que al *destinatario* (receptor) le permite *socializar* el sentido que construye confrontándolo y compartiéndolo con los otros espectadores.<sup>46</sup>

Por otra parte, desde su perspectiva hipertextual, el complejo entramado narrativo establecido por la convergencia tecnológica permite que el espectador relacione de diversas maneras —y desde su propio contexto sociocultural— los diversos contenidos que provienen de los *realities* en cuanto *macrogéneros*, es decir, trazará su propio esquema de lectura para recorrer la oferta que tiene a su alcance y construir su propio texto y el sentido que le confiere. Este proceso supone el desarrollo y puesta en marcha de ciertas competencias y su incorporación a las previamente desarrolladas como producto de la exposición a los medios. Este cúmulo "se atesora en la memoria y se convierte en significados convencionales de códigos compartidos, que garantizan las coincidencias interpretativas entre los diferentes espectadores".<sup>47</sup>

Esta perspectiva, que Lacalle retoma de Birgitta Hoijer, atribuye a los medios el poder de construir representaciones de la realidad. Sin embargo, considera también que el espectador se ve obligado "a realizar un continuo trabajo de integración entre los nuevos datos que adquiere y sus conocimientos previos, que obstaculizan, cuando no imposibilitan, tanto las interpretaciones impuestas como las lecturas exclusivamente personales".<sup>48</sup> Esta observación no sólo da cuenta de la complejidad inherente a la construcción del espectador de un géne-

.....

45 Por ejemplo, el primer *Big Brother* alemán no cumplió con las expectativas de sus productores. Lo mismo sucedió en Estados Unidos, en parte porque la transmisión de *Survivor* tenía acaparada la atención de las audiencias. La primera transmisión de *El bus*, en España, tampoco fue lo que se esperaba tras el rotundo éxito de la primera versión de *Gran hermano* español. Sin embargo, las siguientes versiones en ambos casos tuvieron mejor suerte.

46 Lacalle, *op. cit.*, p. 168.

47 *Ibid.*, p. 33.

48 *Ibid.*, p. 33.



ro, sino también del hecho de que los *realities* están en este proceso, tanto por su organización macrogenérica y consecuentemente hipertextual, sino porque suponen —como ya se ha insistido— el desarrollo de nuevas competencias y su incorporación a las previas. Además, cabe añadir que, aun cuando sus antecedentes se remontan a más de cinco décadas, la organización a partir del formato en que los conocemos actualmente apenas tiene tres años. Muy poco tiempo para desarrollar tanto una tradición genérica como para construir un espectador.

En consecuencia, si bien en este trabajo se privilegian las categorías ofrecidas por Eco, esto no significa que sean la única manera para abordar la construcción del espectador de los *realities*. La proporcionada por Lacalle es tan sólo un ejemplo que, dicho sea de paso, complementa la de Eco. De aquí la importancia de continuar con el tema mediante su abordaje desde diversas perspectivas.

Finalmente, una reflexión sobre las lecturas preferencial y negociada.<sup>49</sup> Ciertamente, la primera sería la que idealmente buscaría el autor, sobre todo cuando no hay una experiencia previa en los *realities* o cuando se remite a un espectador empírico. A ella contribuyen, en buena medida, la información previa a su lanzamiento y los primeros días de transmisiones, justo cuando el espectador se 'engancha' o no en la trama. Sin embargo, las características macrotextuales e hipertextuales del género dificultan una lectura concebida para textos mediáticos cerrados. De aquí podría pensarse que el paso natural sea hacia la lectura negociada, siempre y cuando el espectador adquiera las competencias para interactuar con los *reality shows*, es decir, supone su paso gradual de empírico a mode-

lo; en esa medida se registrarán ciertas variantes complejas, relacionadas con los procesos de trazado de lectura y de construcción de sentido, su incorporación a competencias previamente adquiridas y su socialización entre los diversos grupos de referencia: el ámbito de las representaciones colectivas del que ya forman parte algunos géneros televisivos.

## Bibliografía

Abril, Gonzalo, "La televisión hiperrealista", en *Cuadernos de Información y Comunicación*, Madrid, Universidad Complutense, No. 1, 1995, pp. 93-101.

Benassini, Claudia, *Reality shows. Un ejercicio de hipertextualidad en busca de espectador*, en [www.licencomunicacion.org.ar](http://www.licencomunicacion.org.ar) sección Ensayos, 2002.

Castañares, Wenceslao, "Géneros realistas en televisión. Los *reality shows*", en *Cuadernos de Información y Comunicación*, Madrid, Universidad Complutense, No. 1, 1995, pp. 79-91.

Dayan, Daniel y Katz, Elihu, *La historia en directo*, Barcelona, Gustavo Gili, 1995.

Eco, Umberto, *La estrategia de la ilusión*, Barcelona, Lumen, 1986.

\_\_\_\_\_, *Lector in fabula*, Barcelona, Lumen, 1989.

González Requena, Jesús, *El discurso televisivo. Espectáculo de la posmodernidad*, Madrid, Cátedra, 1987.

Grandi, Roberto, *Texto y contexto en los medios de comunicación*, Barcelona, Bosch, 1985.

Lacalle, Charo, *La construcción del espectador*, Barcelona, Gedisa, 2001.

\_\_\_\_\_, "La voz del espectador; el caso español", en *Telos*, Madrid, Fundesco, No. 43, septiembre-noviembre, 1995, pp. 35-41.

O'Sullivan, et al., *Conceptos clave en comunicación y estudios culturales*, Buenos Aires, Amorrortu, 1995.

Vilches, Lorenzo, "La televerdad. Nuevas estrategias de mediación", en *Telos*, Madrid, Fundesco, No. 43, septiembre-noviembre, 1995, pp. 1-7.

\_\_\_\_\_, *La televisión*, Barcelona, Paidós, 1993.

Zunzunegui, Santos, *Pensar la imagen*, Madrid, Cátedra, 1992.

.....

49 La lectura de oposición sería propia de los detractores de los *realities*, en consecuencia, salvo excepciones, como académicos e investigadores que siguen estos programas independientemente de si están o no de acuerdo con ellos, difícilmente los opositores del macrotexto lo seguirán como parte de su oferta programática cotidiana. No obstante, hay que explorar si, fuera de esta lógica, hay casos de televidentes que pasen de una lectura preferencial a la de oposición. Hasta el momento, los hechos —la amplia aceptación del *reality*— y los datos estadísticos —por cuestionables que resulten en algunos sectores— dan cuenta de lo contrario. Existen detractores, pero no se exponen a los *realities*, aunque posiblemente sí a sus espacios críticos.

