

# Géneros realistas en televisión: Los 'reality shows'

---

Wenceslao Castañares

## 1. INTRODUCCIÓN

**D**esde hace varias temporadas, y como siempre con retraso respecto a lo ocurrido en otros países del mundo occidental, entre los programas con mayor audiencia de la programación televisiva española se encuentra un grupo que los entendidos han marcado con la etiqueta de *reality show*. Se ha reducido ya el gran impacto que causaron en un primer momento y no constituyen, como antes, referencias constantes en muchas conversaciones. Pero esto no significa que estén en decadencia: la audiencia de los programas pioneros y de gran éxito que ocuparon los espacios *prime time* se ha estabilizado, al tiempo que han aparecido otros, ocupando espacios menos estelares, dirigidos a públicos más específicos. Todo ello es suficiente motivo para que se preste más interés a un fenómeno al que en España, si nos atenemos a la literatura que ha suscitado, no se le ha dedicado la atención que merece.

En el fenómeno de los *reality shows* concurren una serie de factores muy variados que tienen que ver con los cambios de naturaleza social y sus implicaciones culturales, económicas, políticas e incluso éticas (en el sentido etimológico de la palabra *éthos*: el modo de ser y actuar); pero también con la evolución y el desarrollo de la programación televisiva. Nosotros vamos a detenernos fundamentalmente en estos últimos, planteando una vez más dos viejos problemas nunca resueltos y sobre los que parece necesario volver a pensar: las nociones de "género" y "realidad". Ambas se ven implicadas (un tanto irónicamente, bien es verdad) en la denominación de unos programas que, entre aquellas cosas que ponen en cuestión, están el uso que hacemos de los medios de comunicación de masas y el modo en que pensamos lo que ocurre en la vida cotidiana.

## 2. DE LOS GÉNEROS

La noción de "género" fue trasplantada al ámbito de los estudios de comunicación de masas -incluido el de la televisión- desde el de la crítica literaria. Este hecho tiene una justificación compleja que aquí no podemos examinar en profundidad; pero existen razones lo suficientemente reconocibles como para ser citadas breve-

mente. Más allá de las aparentes diferencias que imponen el recurso a sustancias de la expresión distintas (la combinación de la imagen, la palabra y el sonido en la televisión; la palabra en la literatura), la dependencia tanto funcional como estructural que los primitivos productos televisuales tenían de lo literario, resultaba evidente. Este hecho fue posteriormente reforzado por un argumento de carácter teórico: tanto la obra literaria como los productos audiovisuales poseen una misma naturaleza textual y, por tanto, podían y debían ser estudiados desde las perspectivas que introducen las distintas disciplinas que se han declarado competentes en ese objeto tan interdisciplinar que es el texto. La existencia de una larga tradición literaria en la reflexión en torno al problema justificaba una relación que, por lo demás, podría juzgarse *a priori* como fructífera.

En la actualidad, la primera de estas razones ha dejado de ser operativa pues, como tendremos oportunidad de ver más adelante, los productos televisivos han adquirido funciones y disposiciones estructurales que les son propias. En cuanto a la segunda, está sometida a una corrección derivada de una apreciación bastante evidente: lo textual no se identifica con lo literario. No puede resultar extraño por tanto que la reflexión en torno al problema de los géneros de los textos televisivos haya prescindido en gran parte de las categorías literarias.

Todo ello no es obstáculo, sin embargo, para que debamos considerar útiles algunas reflexiones que han surgido en un contexto como el de la teoría literaria que tiene tras de sí el peso de una larga tradición que no puede ser menospreciada. Esa tradición ha encontrado notables dificultades a la hora de establecer clasificaciones genéricas lo suficientemente definidas. Si se tiene en cuenta este hecho, podría pensarse que cualquier intento de extrapolación de las categorías utilizables en el ámbito de lo literario al contexto de la programación televisiva importará también la problemática que acabamos de exponer. Sin embargo, si alguien llegara a creer que la forma de evitar tales problemas es renunciar a establecer cualquier tipo de relación entre ambos contextos, se equivocaría. La crítica literaria actual puede estar condicionada por una tradición más bien confusa, pero su problemática tiene que ver más con las dificultades que plantea la categorización de un universo de objetos esencialmente móviles y cambiantes que con lo literario en sentido estricto. De ahí que nos encontremos en situaciones muy parecidas cuando intentamos una clasificación genérica de los productos de la programación televisiva. En consecuencia, deberíamos tener en cuenta algunas de las conclusiones a las que han llegado las investigaciones modernas del problema. De forma más concreta habría que considerar como afirmaciones pertinentes las siguientes:

a) A pesar de la preeminencia epistemológica y del reconocido carácter ejemplar del género con respecto al texto, éste rara vez puede ser considerado como realización perfecta de aquél. En otros términos, los textos no suelen reproducir en su totalidad los rasgos definitorios del género, lo que pone de manifiesto que el género es en muchas ocasiones más una categoría teórica, abstracta, que una clase definida por inducción a partir del examen de los casos.

**b)** Esta dificultad de orden teórico contrasta con la eficacia práctica de las categorías genéricas. Difícilmente puede negarse que el género funciona muchas veces como “modelo de escritura” para el autor y como “horizonte de expectativas” interpretadoras para el lector. Resulta suficiente que una obra haga explícita la categoría a la que según su autor pertenece (por ejemplo que especifique que se trata de una novela), para que el lector medianamente competente active los mecanismos de interpretación que generalmente son reconocidos como pertinentes. Es más, en muchísimas ocasiones ni siquiera es necesaria tal explicitación: el lector competente es capaz de identificar determinados rasgos existentes en el texto que le llevan a poner en práctica el comportamiento interpretativo requerido por la obra. Esta apreciación unida a la anterior, explica el tratamiento tradicional del problema, que ha oscilado entre una consideración del género como modelo teórico *a priori* y otra que tiende a considerarlo como una categoría elaborada *a posteriori* basándose en rasgos seleccionados de textos previamente considerados afines.

**c)** La noción de género depende de criterios pragmáticos. Esto quiere decir en primer lugar, que es inseparable de coordenadas espacio-temporales. Las categorías aplicables a los textos literarios no poseen una universalidad de tan amplio espectro que pueda obviar los aspectos históricos y socioculturales. En segundo lugar, los criterios pragmáticos tienen que ver con los sujetos que intervienen en la comunicación. En particular, el reconocimiento de la obra literaria como acontecimiento comunicativo exige la introducción del momento de la recepción como factor no sólo imprescindible, sino crucial para comprender el fenómeno literario mismo. Difícilmente puede esbozarse una teoría de los géneros sin tener en cuenta qué es lo que los lectores hacen con las obras que leen, es decir, cómo las interpretan.

### 3. LOS GÉNEROS TELEVISIVOS

El desarrollo y la rápida evolución sufrida por los productos televisuales propició que, al margen de los intentos de categorización dependientes de la teoría literaria de los géneros, se haya tratado de introducir otros criterios que incorporaran sus rasgos específicos. Uno de los más conocidos es aquel que establece una clasificación de los programas dependiendo de las funciones sociales que se han atribuido a la televisión. Si bien, como hemos dicho, la realidad práctica no siempre está dispuesta a ratificar dócilmente lo que se proclama en el nivel de la teoría, cuando se habla desde posiciones cercanas a la institución suele coincidir en que las funciones de la televisión son las de formar, informar y distraer. Basándose en esta triple funcionalidad, algunos han defendido la existencia de tres supergéneros a los que en último término podría adscribirse cualquier texto televisual: programas educativos, informativos y de entretenimiento.

Este sistema categorial se halla en íntima relación con otra clasificación ampliamente utilizada. Entre sus defensores se encuentran aquellos que consideran que, dada la proximidad entre las funciones informativas y educativas, esta división triádica podría reducirse a otra de carácter dual: los programas televisivos o bien informan o bien son

espectáculos destinados a la fruición. Esta división binaria ha sido interpretada de varias maneras, alguna de las cuales ha tenido un cierto éxito debido probablemente a su simplicidad. Así se ha advertido que mientras hay textos que son productos de la fantasía y poseen un alto grado de artificialidad o espectacularidad (los de entretenimiento), otros pretenden simplemente reflejar la realidad. Tendríamos de esta manera dos supergéneros fundamentales: los de ficción y los de no ficción o, simplemente, "informativos". De la utilidad práctica de esta categorización es muestra elocuente el que, cuando algún profesional de la televisión que pertenece al área de informativos quiere definir el programa del que es responsable recurre como seña de identidad a su capacidad de "representar la realidad", frente al carácter ficticio de otros muchos programas. De esta manera un tanto accidentada se reconvierte una categorización surgida a partir de la función social del medio televisivo en otra que tiene una honda raigambre literaria. Se nos introduce así de nuevo en un antigua polémica que más adelante no tendremos más remedio que recuperar.

Pero estas categorías resultan demasiado generales y por tanto tienen una utilidad bastante limitada. Coexistiendo con ellas se han ido imponiendo otras que poseen un alcance menos amplio y que resultan más usuales. Algunas están circunscritas a un uso bastante restringido: el de los teóricos y profesionales de los medios. Otras por el contrario son de amplio uso pues, utilizadas por los emisores cuando anuncian sus propios programas, han terminado por formar parte de las categorías que los telespectadores utilizan. Más adelante haremos referencia a ellas.

Para terminar de comprender el problema hay que tener en cuenta, además, otro factor. Como ha ocurrido también en el ámbito de lo literario, la producción televisiva ha seguido sus propias inclinaciones y no ha tenido en cuenta los intentos de los teóricos para lograr una clasificación coherente de los programas. Siguiendo una especie de lógica propia del medio, se ha impuesto una programación que, con la brevedad, y por tanto, con la imprecisión que inevitablemente conlleva, podríamos caracterizar de la forma siguiente: en el aspecto funcional, la televisión ha terminado por imponer el entretenimiento por encima de la información y la educación; en lo formal, la mezcla de estilos, y por lo que respecta al contenido, lo que tiene que ver con el espectáculo y lo emocional. Todo ello ha dado lugar a la neutralización de las categorías utilizadas en el ámbito teórico y la implantación de otras que son más populares pero que se resisten a la sistematización.

#### 4. EL PAPEL DE LA AUDIENCIA

Como decíamos más arriba, no puede responderse adecuadamente a los problemas que plantea una clasificación genérica sin tener en cuenta lo que los destinatarios hacen con los textos. Ni que decir tiene que, como también ocurre con los géneros literarios, los televisivos poseen esa función estructuradora de las competencias de los destinatarios y los destinatarios a la que ya nos hemos referido. Ocurre sin embargo que su inscripción en una estrategia de comunicación tan masiva ha acabado por determinar algunas características que son específicas. Si toda apropiación de sentido

puede ser entendida como consumo, el consumo de los productos televisivos adquiere una importante dimensión económica, dada la influencia decisiva que la publicidad adquiere en la programación. Este hecho ha condicionado tanto la naturaleza del texto televisivo como la forma en que sus destinatarios se apropian de él. El programa de televisión es un texto insertado -"injertado" diría Derrida- en los huecos de una rejilla que es a su vez la trama de un texto más amplio: la programación diaria de una cadena. Si a esto añadimos la posibilidad que tiene el telespectador actual de pasar de un canal a otro y por tanto elegir sus platos favoritos en un menú que va adquiriendo proporciones gigantescas, tenemos como resultado un discurso heterogéneo en el que se mezclan formatos y contenidos muy diversos.

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 mando a distancia 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 sintoniando esa cadena en días y semanas sucesivos si quiere conocerlo.

Las categorías que utiliza el telespectador suelen coincidir con aquellas que los emisores utilizan para anunciar su propia programación, aunque también habría que decir que no sólo. Si preguntamos a los telespectadores medios por sus programas favoritos suelen responder con categorías como las siguientes: "telediario", "informativos", "películas", "series", "debates", "documentales", "programas deportivos", etc.<sup>1</sup> A una categorización de este tipo podría hacerse, desde el punto de vista teórico, el siguiente reproche: se trata de categorías difícilmente sistematizables porque mezclan criterios de clasificación muy diversos. Por poner algunos ejemplos, algunos se refieren a la función que cumplen ("informativos"), otros al contenido ("deportivos"), otros al público ("infantiles"), otros a su estructura ("magazine"), etc.

En las condiciones de consumo masivo, a estas demandas (en muchas ocasiones simplemente supuestas) responde el programador con una rejilla concebida con criterios semejantes. En definitiva, tanto la demanda como la oferta se realiza más por géneros que por obras. De esta manera el género funciona como unidad mínima de contenido, pero las categorías utilizadas no siempre coinciden con las que utilizan los expertos cuando hablan entre sí. Se ha dado lugar así a la coexistencia pacífica de una serie de categorías que no es posible organizar de forma lógica.

## 5. EL 'REALITY SHOW': UN GÉNERO "TOTAL"

Aunque falta por constatar si ha llegado a formar parte de la competencia interpretativa del telespectador común, entre los profesionales y personas familiarizadas

con los medios una nueva categoría ha venido a incluirse en ese conjunto informe que ya existía: la del *reality show*. Su nombre hace referencia al contenido, pero no puede ser más contradictorio si nos atenemos a las categorías teóricas que constituyen esos supergéneros a los que más arriba nos hemos referido. El *reality show* no pertenece en exclusiva ni a lo informativo, ni a lo educativo, ni a lo espectacular, ni a lo real, ni a lo ficticio, porque pretende pertenecer a todos al mismo tiempo. Podríamos decir -utilizando un término que ha hecho fortuna en ciertos ambientes populares- que es el género "total": una síntesis de todo aquello a que ha dado lugar la *neotelevisión*.<sup>2</sup>

### 5.1. LAS FUNCIONES

Desde el punto de vista de la funcionalidad, los *reality shows* representan el modo en que la televisión encarna las nuevas funciones a las que tanto el cambio social como los nuevos modos de entender la comunicación televisiva han conducido. Aunque carezcamos de la perspectiva necesaria para enjuiciar acontecimientos que aún se están produciendo -perspectiva que sólo se adquiere con el distanciamiento- algunos de los síntomas de este cambio pueden ser descritos con alguna verosimilitud. Los acontecimientos ocurridos durante las últimas décadas en los aspectos político y económico han dado lugar a una serie de fenómenos como los siguientes: la pérdida de credibilidad de las ideologías globalizantes, las constricciones que los acontecimientos de carácter económico proyectan sobre la acción política, su carácter estratégico más que reflexionado o racionalizado, la reiterada aparición de escándalos sobre el comportamiento de la clase política, los resultados de la crisis económica (el paro, la inseguridad ciudadana, la quiebra del estado del bienestar, el aumento de la inmigración...), el consecuente y creciente alejamiento entre electores y elegidos, la volatilidad electoral, etc., etc. A todo ello hay que añadir que la inflación informativa y la connivencia entre los profesionales de los medios y los políticos, han producido una opacidad en la información que ha arruinado la autoridad y la legitimidad que poseían las instituciones. Este hecho ha dado lugar a un fenómeno preocupante: por una parte arroja sobre el destinatario la responsabilidad de decidir qué es lo que debe ser creído, pero al mismo tiempo se le sustraen los medios para fundar sus criterios de decisión y jerarquización.

Si tenemos en cuenta todo esto no puede extrañar, como dice Pierre Chambat<sup>3</sup>, que aquellos que carecen de la competencia requerida para enjuiciar las nuevas relaciones y comportamientos públicos acudan a lo cotidiano, a lo privado y a lo familiar en busca de categorías sobre las cuales fundamentar no sólo el modo de enfrentarse a la nueva situación, sino también la posibilidad de edificar una nueva identidad individual y colectiva.

Ante esta situación, la televisión ha encontrado la oportunidad de formular una ambición nueva: la de convertirse en un medio capaz de reestablecer la comunicación entre los individuos, al tiempo que plantea y resuelve sus problemas. Para ello no sólo propone nuevos modelos de comportamiento sino, además, otro ele-

mento muy importante: la posibilidad de verificar su eficacia. La televisión y lo que ella representa interviene así en la reorganización de las relaciones sociales en el marco de un nuevo reparto de competencias y de poderes con el Estado <sup>4</sup>. Donde el Estado se revela impotente, ineficaz o débil, interviene la televisión ofreciendo soluciones constatables. Las palabras de Paco Lobatón, presentador de uno de los programas de mayor audiencia, resumen perfectamente esta nueva función: "Servicio público en formato de televisión". La televisión busca y encuentra al desaparecido, se ofrece como intermediario de buena voluntad para los solución de los conflictos de carácter amoroso, ofrece un espacio público en el que confesar las propias faltas para que puedan ser perdonadas y, en último término, un espejo en el que todos puedan mirarse y aprender.

Para llegar a desempeñar estas nuevas funciones la televisión ha tenido que modificar también su forma de entender la comunicación. A la acusación de ser un medio dirigido a un destinatario pasivo y sin capacidad de reaccionar, la televisión ha respondido modificando sustancialmente el papel del telespectador. Mientras se siguen realizando intentos de ofrecer la comunicación interactiva a través de medios técnicos sofisticados, la televisión actual ha encontrado un procedimiento muy eficaz haciendo que, como metafóricamente hemos podido observar en algunos *spots* publicitarios, el telespectador pase al otro lado de la pantalla para convertirse en el protagonista. A este reto el telespectador, en la mayoría de las casos nacido en la era de la televisión y muy competente en el lenguaje de la imagen, ha respondido como un auténtico profesional. De esta forma alcanza un reconocimiento que hasta ahora no había tenido en este medio: cualquiera puede acceder a un plató sin necesidad de que para ello tenga que desempeñar el papel de comparsa o de claqué.

## 5.2. FORMATOS Y CONTENIDOS

Pero si todo esto ha sido posible se debe en gran parte a que el *reality show* ha encontrado un formato que resume y lleva hasta las últimas consecuencias los géneros más característicos de la televisión. Pocas veces podrá verificarse de forma tan efectiva como absoluta la afirmación con la que T. Todorov respondía a la pregunta sobre el origen de los géneros: "¿De dónde viene un género? De otro género" <sup>5</sup>. Precisamente por ello está más justificado que nunca hablar de supergénero: su generalidad da cobertura a múltiples variantes que sin embargo conservan una aire de familia que permite su reconocimiento.

Resultado de las tendencias que se han venido observando en la programación desde principios de la década de los ochenta, un *reality show* incluye procedimientos semejantes a los informativos: noticias sobre determinados hechos (aunque estos pertenezcan muchas veces a la insignificante vida cotidiana), documentales, conexiones en directo, avances de agenda y hasta enviados especiales o conexiones con corresponsales en el extranjero. De los programas de variedades (a los que habría que considerar hasta la aparición de los *reality shows* la más acabada mues-

tra de lo televisivo) ha conservado, en lo formal, los procedimientos sintácticos mediante los cuales se unen los distintos bloques que lo constituyen, y, en el aspecto temático, el espectáculo de la conversación que hace posible, e incluso exige, el consejo y la confianza. De los telefilmes, la reconstrucción de historias de vida que llevan a cabo actores o, en algunas ocasiones, los mismos protagonistas. De los concursos, el protagonismo de la gente corriente y la presencia cómplice del público. De las telenovelas, con las que han compartido los éxitos de audiencia, el gusto por lo melodramático y la retórica del exceso sentimental. Y, por último, en alguno de ellos encontraremos también la publicidad, bajo cuyo mecenazgo se han hecho realidad algunos de los sueños de los protagonistas. Por todo ello no resulta exagerado decir, como advertíamos más arriba, que el *reality show* cubre todo el espectro de la programación televisiva.

Difícilmente se hallarán todos estos elementos en un determinado programa. Sin embargo hay algo que encontraremos en todos: los personajes y sus historias presuntamente tomadas de la vida cotidiana. El protagonista del *reality show* se presenta como un ciudadano medio, gente corriente que ha atendido a la interpelación que ha recibido de esta televisión de la comunicación y que está dispuesto a actuar como una estrella de las pantallas, aunque deba pagar para ello el precio de convertir su vida privada en algo público. A cambio recibirá además, un plus de gratificación: la solución a algunos de sus problemas y, para muchos de ellos, la posibilidad de hacer real lo que sólo era virtual en las pantallas del cinematógrafo, un final feliz.

### 5.3. LA REALIDAD COMO FORMA DE LA REPRESENTACIÓN

Tanto este tipo de contenidos como un formato de carácter tan mestizo han logrado lo que parecía estar vedado a la televisión: el efecto de realidad. Durante mucho tiempo se ha venido insistiendo en que la evolución de la televisión ha dado lugar a una hipertrofia de la función frutiva y en definitiva a la espectacularización de todo aquello que aparece en las pantallas, en perjuicio, claro está, de aquellos tratamientos formales que inicialmente pretendían una representación de lo real. Aparentemente -sólo aparentemente- estaríamos asistiendo al fenómeno contrario.

Para conseguir tal efecto, la televisión ha recurrido a una retórica cuya eficacia ha sido verificada de forma muy diversa <sup>6</sup>, pero que en la época moderna (a la que en este aspecto tenemos que adscribirnos) ha consagrado procedimientos ahora adoptados por la televisión. Algunos de estos procedimientos son fácilmente apreciables. En primer lugar se trata de historias que tienen por protagonistas a unos personajes que son el paradigma del ciudadano medio, que poseen una gran espontaneidad, que utilizan un lenguaje llano, popular, a veces incluso incorrecto o vulgar, que transmiten una gran sinceridad, que cuentan sus historias de forma sencilla y en ocasiones poco lógica. Estas historias no narran nada extraordinario; se refieren a acontecimientos de la vida cotidiana que pueden ocurrirle a cualquiera, que frecuentemente tienen que ver con hechos vulgares, que no excluyen lo obscuro e

incluso lo degradante. Las referencias a los personajes, a los hechos y a los 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. 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 veredictivo.

*Por si no bastara con todo esto, puede recurrirse a otros procedimientos igualmente eficaces. Está en primer lugar la legitimación que hacen los expertos que acuden a los programas, cuya 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.*

A pesar de todo esta estrategia dirigida a seducir a amplias audiencias no puede encubrir lo que parece ser el destino de la neotelevisión: la imposibilidad de ofrecer algo que no esté condicionado (en el sentido kantiano del término) por las propias formas de la representación. Si algo caracteriza a la neotelevisión, como dice, Eco <sup>7</sup>, es la pérdida de transparencia, la imposibilidad de hablar de otra cosa que no sea ella misma.

Podría, sin embargo, preguntarse si es esto algo exclusivo de la televisión o, por el contrario, algo que la trasciende. La realidad le parecía al hombre griego algo evanescente que había que tratar de aprehender a través del cuerpo traslúcido del velo de las representaciones. De ahí que concibiera la verdad (*alétheia*) como un desvelamiento -probablemente inacabable- que permitía una visión más clara de una realidad escondida. El hombre de la época moderna (de Descartes en adelante) ha ido perdiendo progresivamente esa esperanza. Las representaciones se han ido revelando tan múltiples y poderosas que ya no es posible hablar más que de su opacidad. Lo real estaba más allá, pero, como decía Kant, incognoscible por incondicionado. El hombre postmoderno, como ya avanzara Nietzsche (también en alguna medida Marx y Freud), no ha podido sustraerse a la sospecha de que detrás de las representaciones quizá no haya más que otra representación y que definitivamente "realidad" y "verdad" no sean más que ideales ilusorios. <sup>7</sup>

La neotelevisión encarna mejor que ningún otro medio de comunicación de masas esta forma de ser característica de la época postindustrial. Para ella más que para cualquier otro medio, *"oggi non esiste più la realtà ma il discorso sulla realtà"*, como reconoce Angelo Guglielmi <sup>8</sup>. El hacer ver la realidad que la televisión pretende sólo es posible a través de una operación "manipulatoria" inevitable. Tan inevitable como las condiciones a que está sometido el ojo humano. La discusión hay que situarla, por tanto, en el terreno del lenguaje y no más allá. Sólo desde esta perspectiva es posible dar respuesta a esa exigencia de enfrentarse a la "realidad" que se hace a la televisión. Y nada mejor que las palabras de Pasolini para expre-

sar el nuevo reto: “*raccontare la realtà con la realtà*”. La realidad no es ya el contenido sino la forma misma de la representación. Se asume así el destino del nihilismo postmoderno, pero se lo trasciende deconstruyendo en el mejor estilo derridiano esas falsas contradicciones que son realidad/ficción y verdad/falsedad. No tenemos ya una realidad opuesta a la ficción, sino una hiperrealidad construida a base de imágenes en primer plano que se basta a sí misma porque no necesita ser transcendida. Como tampoco hay ya verdad, porque representación y representado son la misma cosa <sup>9</sup>.

Es en este marco de las representaciones en el que, según Guglielmi, cobra su auténtico sentido la propuesta de los *reality shows*. Se trata de mantener “el ojo fijo” de la televisión sobre la realidad de la familia, de la calle, de los tribunales, de los sucesos de la vida cotidiana, de todo aquello que resulta familiar y próximo. No es toda la realidad, sin duda, pero vale sinecdóticamente por ella. Es más, puesto que es la más cercana, la más real (hiperrealidad), el telespectador no tiene dificultad alguna en reconocerla, porque sus protagonistas son también sus destinatarios. De esta manera podría explicarse su gran éxito de audiencia. Si como decía Aristóteles en la *Poética*, el reconocimiento (la posibilidad de decir “esto es aquello”) es una fuente de placer, en este caso el placer es doble porque, invirtiendo lo dicho por Rimbaud, “el otro soy yo”.

No todos están, sin embargo, dispuestos a aceptar esta lógica. Si bien es cierto que las condiciones formales del hacer televisivo son inevitables, no es menos cierto que puede hacerse algo distinto. En primer lugar porque la hiperrealidad televisiva de los *reality shows* más que obedecer a la lógica de la sinécdoque obedece a la de la metonimia. Más que una relación de dependencia o de inclusión, establece un cambio de categoría lógica: la televisión construye algo que sin ella no podría existir. Lo que ocurre, ocurre porque la televisión quiere que ocurra.

No menos rechazo produce el exceso al que suele conducir el abuso de los ingredientes espectacularizadores y melodramáticos tan características del género y cuya consecuencia es la hipertrofia de los comportamientos afectivos. El intento de acercamiento a los personajes, de hacerles más y más transparentes, de revelar sus más íntimos secretos, se ve acechado por un doble peligro. El primero es sólo un riesgo: que lo trágico resulte cómico, que lo que debiera producir compasión, produzca burla. El segundo es casi inevitable: que esa hipervisibilidad elimine todo pudor y aparezca en todo su esplendor esa “obscenidad blanca” tan característica de lo incansablemente filmado <sup>10</sup>. No puede extrañar que las duras denuncias de las que ha sido objeto el género se hayan centrado en estos dos aspectos: resultan tan inevitables como difíciles de contestar.

## 6. LAS DIFICULTADES DE DEFINIR LO AMBIGUO Y LO INESTABLE

Por lo que llevamos dicho puede comprenderse fácilmente hasta qué punto lo que llamamos *reality show* es un ejemplo práctico de las dificultades teóricas a las que

nos hemos referido al principio. Si eliminando los tres primeros apartados de esta exposición presentáramos a un telespectador no “deformado” por los interrogantes teóricos la descripción que acabamos de hacer, posiblemente nos preguntaría con razón: “En definitiva ¿qué es un *reality show*?”. Pero si nos hemos explicado bien, el lector de este texto debería saber que dar una respuesta coherente a esta pregunta sería no sólo solucionar un problema práctico, sino también, teórico. Dicha respuesta permitiría a cualquiera reconocer un ejemplar actualmente existente de esa categoría (vale decir, un *reality show* en antena), reconocer algunos de los programas que las cadenas de televisión programan para un próximo futuro, e incluso -siendo maximalistas- hasta dotarle de la competencia necesaria para hacer una propuesta viable de un programa que pudiera ser considerado como perteneciente a dicha categoría.

Si somos coherentes con lo que hemos mantenido tendríamos que afirmar que una respuesta capaz de cumplir al mismo tiempo esos tres objetivos no es posible, lo que no supone necesariamente renunciar a algún tipo de respuesta. Una respuesta que cumpliera el primer objetivo (reconocer los *reality shows* actualmente programados) podría ser la de contestar con el nombre de algunos o algunos de los programas que podría considerarse prototípicos. Por ejemplo, *Lo que necesitas es amor*, *Esta noche, sexo*, *Cita con la vida* (Antena 3), *Valor y coraje*, *Quién sabe donde* (TVE), *Tu media naranja* (Tele 5), etc., son *reality shows*.

Para el teórico una respuesta como ésta podría ser poco pertinente o digna, precisamente por no ser teórica o suficientemente abstracta. Sin embargo lo más probable es que, para elaborar una respuesta que posea esas características que echa en falta, recurra a un procedimiento similar: elaborar una definición mediante inducción, partiendo de una muestra como la que acabamos de mencionar. La diferencia estaría pues en que, en lugar de indicarnos el camino, nos mostraría los resultados.

El método tiene sus inconvenientes: la utilización del procedimiento inductivo se ve limitado por la extensión de la muestra y, consecuentemente, tiene escaso carácter predictivo. Pero además puede ocultar un hecho de una gran importancia metodológica: la elaboración de una muestra supone haber establecido previamente algún criterio de selección. Como saben bien los epistemólogos, no existe algo así como la “inducción pura”, sino que todo conocimiento parte siempre de unos principios que actúan como hipótesis explicativa que la inducción puede llegar a contrastar. Por eso puede decirse que el teórico, en su intento de definición del género, no tiene más remedio que partir de forma más o menos explícita de algún tipo de definición abstracta, por más que en casos como éste, la cuestión no sea fácil de solucionar. Una buena solución práctica consiste simplemente en realizar una paráfrasis lo suficientemente ambigua del nombre con que se designa el género y dejar para más tarde, una vez realizada la inducción, una mayor precisión. De esta manera se puede conseguir, momentáneamente, definir un género y elaborar una lista, también provisional, de los programas que, en un momento determinado, pueden ser incluidos en dicha clase.

Si aplicamos este procedimiento al caso que nos ocupa podríamos decir que un *reality show* es un programa que pretende presentar de forma espectacularizada la realidad que nos circunda en la vida cotidiana. Pero si a esta ambigua descripción le añadimos el resultado de una investigación inductiva, podríamos llegar a aceptar que posee además otras características como las siguientes:

- presenta una serie de hechos que, estrictamente hablando, no pueden subsumirse dentro de las categorías de lo "real" o lo "ficticio" sino que son la manifestación de una nueva forma de ser: la hiperrealidad televisiva.
- la acción de los personajes invitados suele consistir en la presentación pública de hechos relacionados con su vida privada.
- exige algún tipo de colaboración de personas no profesionales del medio. Muy frecuentemente, aunque no siempre, esta colaboración puede entenderse en términos de interactividad televisión-espectador.

El procedimiento inductivo reducido a los casos prototípicos citados, sin duda justificaría la inclusión de otras características, pero ello conllevaría un importante riesgo: la exclusión de programas no citados pero que algunos no dudan en considerar ejemplares del género porque cumplen en gran medida las características que acabamos de enumerar. Por lo demás, no se ha citado explícitamente el tratamiento espectacular por ser esta una propiedad consustancial al modo de ser de lo televisivo.

Armonizar el análisis y la síntesis tiene sus ventajas, pero no soluciona todos los inconvenientes. En todo intento de definición científica -como los antiguos griegos supieron ver muy pronto- existe la pretensión de aprehender lo esencial, lo que no está sometido al cambio. Sólo así es posible explicar lo que hay y al mismo tiempo predecir lo que vendrá. El científico busca saber pero también controlar, dominar al objeto de su saber. La concepción positivista de la ciencia -que en la práctica ha terminado imponiéndose- sólo ha considerado "auténticas ciencias" a aquellos saberes que son capaces de ejercer ese poder que permite prever lo que va a ocurrir para poder prevenir o alterar los acontecimientos <sup>11</sup>. Cuanto menos capacidad de previsión, menos argumentos tiene un saber para llamarse ciencia.

Sin duda el saber acerca del fenómeno televisivo no pertenece a ese ideal científico. Si tenemos en cuenta los criterios de producción de los objetos artísticos y de consumo (y un programa de televisión puede ser, evidentemente, ambas cosas, aunque más inevitablemente la segunda que la primera) el carácter predictivo de las definiciones resulta ser de muy corto alcance. La paradigmática movilidad de los productos televisivos conlleva la obsolescencia de las categorías clasificatorias y esto es algo que inevitablemente afectará a los *reality shows*. Está por ver si lo que termina imponiéndose en los programas del futuro son los intentos de representación de lo real, la aparición en pantalla de la gente corriente, el abuso de la confidencialidad o los esfuerzos por hacer participar al telespectador. Saber este tipo de

cosas no sólo les gustaría a los teóricos, sino sobre todo a los responsables de los medios. Pero eso, por ahora, pertenece más a un mundo de ficción que a la prosaica realidad de la vida cotidiana o al mundo de la hiperrealidad televisiva.

## 7. CONCLUSIÓN

Más allá de los análisis superficiales y de la crítica fácil, los programas que conocemos con el nombre de *reality shows* constituyen una manifestación especialmente significativa de la evolución que se ha producido en la programación televisiva, así como de algunos cambios socioculturales que han tenido lugar en la última década. Partiendo de una noción más bien intuitiva del género, su característica fundamental sería el sincretismo: en él puede apreciarse el conjunto de funciones, formatos y contenidos que caracterizan a la *neotelevisión*. Su denominación apunta, por lo demás, hacia un problema de enorme importancia teórica: el tratamiento que la televisión puede hacer de lo real. En nuestro análisis hemos mantenido que lo "real" ha llegado a ser, más que lo representado, la forma misma de la representación televisiva. Este desesperado intento de "mostrar la realidad con la realidad" se salda inevitablemente con el fracaso: la "hiperrealidad" televisiva oculta más que manifiesta. Por todo ello, si ya resultaba difícil definir los géneros televisivos, la categoría "*reality show*" se hace teóricamente inmanejable. A pesar de las dificultades y advirtiendo de su escaso poder de predicción, hemos citado cuatro propiedades denifitorias: hiperrealidad, protagonismo de la gente corriente, presentación pública de lo privado e interactividad.

## 8. NOTAS

1. Todas estas categorías han sido tomadas de una encuesta informal que hace el diario *EL PAÍS* (23-X-1994) a una muestra de personajes que van desde un torero a una ministra, pasando por un cocinero, un académico, un filósofo, etc. La pregunta sólo se refería a los programas favoritos (a los que a veces los encuestados se refieren por su nombre), por lo que muchas de las categorías utilizadas normalmente por los telespectadores no aparecen. A pesar de todo, las citadas puede considerarse representativas para los efectos que nos proponemos. Añado a continuación alguna otra citada también con frecuencia por profesionales y telespectadores.
2. Sobre el concepto de *neotelevisión*, véase *Eco* 1986 y *Casetti-Odin* 1990 y, en este mismo número, G. Abril.
3. CHAMBAT, P. y ERHENBERG, A.: *Les reality shows, nouvel âge télévisuel?*. *Esprit*, 1993, 188:5-12. p 77.
4. LEBLANC, G.: *Happy ending? Scénarios de la vie ordinaire*. *Esprit*, 1993, 188:36-48. p 36.
5. TODOROV, T.: *El origen de los géneros-* en M. Angel Garrido Gallardo (ed.), 1988:31-47. p 34.
6. Los estudiosos de la historia de la literatura preocupados por esta cuestión han podido constatar que las diversas épocas ha encontrado procedimientos distintos para producir la impresión de lo real. La época moderna ha encontrado los suyos, que no son, por cierto, menos convencionales que los utilizados en épocas anteriores. Una obra en este sentido muy aleccionadora es la E. Auerbach, *Mimesis. La representación de la realidad en la literatura occidental*. México. F.C.E., 1950.
7. CASTAÑARES, W.: *De la interpretación a la lectura*. Madrid: Iberediciones, 1994. pp 309 y ss.
8. GUGLIELMI, A. *Prefazion* en D. Raffai 1991:V-X.. VI
9. BAUDRILLARD F.: *Las estrategias fatales*. Barcelona: Anagrama, 1984. pp 61-62.
10. BAUDRILLARD F.: *Las estrategias fatales*. Barcelona: Anagrama, 1984. p 61.
11. Como es bien sabido el ideal positivista se sintetiza en el lema comtiano de "Saber para prever, para proveer".