
El *reality show* en España durante los años 90: evolución del formato y respuesta de audiencia

José Patricio Pérez Rufí
CEADE (Sevilla)

Francisco Javier Gómez Pérez
Universidad de Sevilla



González Bedoya afirma que cualquier investigación sobre los efectos de la televisión ha de tener en cuenta el hecho psicológico de que los espectadores en las encuestas tienden “gradualmente a apartarse de la opinión popular y a adoptar una opinión de semiprofesionales” (GONZÁLEZ BEDOYA, 1987:297). Ello justifica que una encuesta realizada por Sofres A.M. (publicada en su *Anuario de audiencias de televisión 1994*) señalara que sólo el 2% de los encuestados reconociera seguir los programas denominados *reality show* por morbo, aunque culpaban al morbo de los demás de su éxito.

El objetivo de esta investigación es reconocer las constantes definitorias del *reality* a través del análisis de dos de sus formatos de mayor audiencia y permanencia en las parrillas de la televisión en España durante los años noventa, *Quién sabe dónde* y *Lo que necesitas es amor*. La hipótesis que mantenemos es la necesidad de evolución por parte del formato del *reality show* para mantener su interés entre los espectadores, hecho que origina una transformación tanto en formas como en contenidos.

Debemos partir de la premisa de que en la sociedad de consumo todo tiene un ciclo de duración determinado y existe un postulado de innovación y cambio constante. En este sentido, la tendencia de cualquier programa de televisión es a desaparecer o a modificarse de tal manera que no llega a reconocerse a sí mismo, ya que el medio agota sistemáticamente todas sus fórmulas.

Podemos definir a priori el *reality show* como aquel formato televisivo que presenta acontecimientos protagonizados por personas no públicas por medio de la reconstrucción de hechos de forma narrada o representada en imágenes. Vaca Berdayes lo califica como “el espectáculo de la vida real”, en el que se convierten acontecimientos de no ficción en una construcción mediá-

tica (VACA, 1997:184). El protagonista del *reality*, como personaje anónimo, lo es por vivencias personales que son presentadas como hechos extraordinarios. La representación de la realidad es una puesta en escena en la que los fragmentos y la reconstrucción de acontecimientos es editada conforme a las emociones que se pretenden transmitir. En este sentido, la emoción es una herramienta que se utiliza de un modo consciente a fin de impactar en el espectador.

A juicio de Lacalle, el formato se compone en cualquier caso de los siguientes elementos: suele tratar cuestiones sociales o personales; se requiere la participación del público (en estudio o a través de teléfono); se estructura en torno a la "autoridad moral" de un conductor; en el caso del *talk-show*, su audiencia es mayoritariamente femenina y se emite en franja de mañana o tarde (LACALLE, 2000:86-87).

Las fuentes del *reality* se encuentran en el periodismo de sucesos, los géneros de ficción y los de entretenimiento y la telenovela. Bernardo Amigo Latorre lo define como un género híbrido que utiliza la estética y los procedimientos propios de los discursos televisivos ficcionales y lúdicos para construir un simulacro enunciativo coherente (AMIGO, 2003). Puede responder ello al concepto de *neotelevisión* ofrecido por Umberto Eco, aquella que representa la sociedad en la que viven los telespectadores (ECO, 1986).

El fenómeno del *reality* se impone en la parrilla televisiva española con el surgimiento de los canales de televisión privada y el consiguiente reparto de la audiencia, hecho que provoca la consideración del éxito en número de espectadores como un objetivo primordial en la creación de esquemas de programación: la obtención de un mayor número de espectadores beneficia a la cadena de televisión con los ingresos publicitarios. En este contexto, los primeros programas que aluden de forma directa a las emociones como leit motiv televisivo son *Código Uno*, *Confesiones*, *Luz Roja* o *Verdicto*. Analizaremos los formatos de *Quién sabe dónde* y *Lo que necesitas es amor* a fin de observar la evolución de los formatos de realidad durante los años noventa.

QUIÉN SABE DÓNDE

Quién sabe dónde comenzó sus emisiones en 1992 en La 2 dirigido inicialmente por Sáenz de Buruaga como programa de servicio público. Su objetivo era la localización de personas desaparecidas a través de la difusión de sus fotografías y mediante mensajes por parte de los familiares que trataban de localizarlos. El formato toma su origen en el programa de la televisión pública italiana RAI *Chi l'ha visto?*, actualmente aún en emisión en RAI Tre. Juan Carlos Ibáñez señala que el fenómeno de la telerealidad se inicia en Estados Unidos en la década anterior y es reformulada con éxito en Italia, desde la que se extiende a todo el territorio europeo (IBÁÑEZ, 2002). El otro referente es el también italiano *Telefono Giallo*, relizado igualmente por Leo Beghin (PASTORIZA, 1997:72)

En su primera temporada, el programa de Buruaga alcanzaba una audiencia de en torno al 14% de share*. En su siguiente temporada pasa a emitirse a La Primera dirigido por Paco Lobatón, aumentando su seguimiento por los espectadores (en el mes de diciembre de 1992 resulta el

* Todos las estadísticas de audiencia han sido tomadas de los Anuarios de audiencias de televisión editados por Sofres Audiencias de Medios entre 1994 y 1999, así como los Anuarios de El País (entre 1992 y 1998) y los Anuarios de El Mundo (entre 1995 y 1997), cuya fuente es la propia Sofres.

quinto programa de mayor cuota de pantalla). El 20 de enero de 1993 adelanta su hora de emisión a las 21:30 (antes se retransmitía a las 23:45) y de un 7% crece a un 27%.

Como programa revelación de 1993, Lobatón sitúa su espacio en 17 ocasiones entre los 33 más vistos de todo el año. En el año 93 el *reality show* es el género estrella en todas las parrillas de programación: la aparición de los cadáveres de las niñas de Alcasser se convierte en el acontecimiento mediático de la temporada. Las altas audiencias se mantienen en *Quién sabe dónde* durante 1994, con siete millones y medio de espectadores. A principios de 1995 comienza su lenta decadencia, perdiendo de seis millones y medio a cinco millones de espectadores al final del año. En diciembre ocupa un discreto duodécimo puesto en el listado de los programas de mayor audiencia mensual.

En 1996 desaparece de los 50 primeros más vistos del año y en 1997 no aparece siquiera en el listado de los 15 programas mensuales de mayor cuota de pantalla, concluyendo sus emisiones tras la temporada 98. Sin embargo, puede evaluarse como un formato de éxito, habida cuenta de la trayectoria histórica en cuanto a niveles de audiencia y años de permanencia en programación, contribuyendo incluso en la creación de imagen de cadena de Televisión Española.

Vaca Berdayes afirma que *Quién sabe dónde* trasciende el género del *reality* y las connotaciones negativas del término gracias a la veracidad: “Lobatón –afirma– es un hombre que cuida con esmero y paciencia estas cualidades, consciente de que el éxito es traicionero si se consigue de manera fácil, esto es, fomentando los sentimientos primarios del ser humano” (VACA, 1997:340).

Como consecuencia de las críticas a los programas de realidad y del agotamiento del formato, el programa varió su orientación suavizando contenidos y convirtiéndose en un magazín de actualidad preocupado por temas sociales. Contrastaremos dos emisiones realizadas en diferentes temporadas a fin de evaluar la envergadura de dichos cambios, la primera de ellas del 28 de noviembre de 1994 y la siguiente del 18 de mayo de 1998.

El programa de 1994 se presenta como un espacio dedicado a la búsqueda de personas desaparecidas por parte de sus familiares. La escaleta del programa se basa en la sucesión de varios reportajes, denominados “llamamientos”, en los que se exponen informaciones íntimas del desaparecido que apuntan a las razones que pudieran explicar su huida o desaparición. A cada uno de estos reportajes le seguía una entrevista en directo al familiar que iniciaba la búsqueda. La impresión de dinamismo se lograba a través de la interrupción de esta cadena de reportajes y entrevistas con llamadas en directo que aportaban pistas, cuando no era el propio investigado el que se ponía en contacto con el programa. Así mismo, la emisión concreta analizada contó con dos conexiones en directo desde Vancouver y Tenerife. La denominada “redacción del programa”, desde el set situado en el mismo, intervenía puntualmente para informar acerca de las llamadas recibidas y los nuevos datos obtenidos tras la emisión de los reportajes.

La fidelidad del espectador se conseguía mediante la concatenación de un caso investigado en diferentes emisiones. Así, con frecuencia el llamamiento realizado una semana antes obtenía sus frutos en el programa siguiente, con reencuentros en directo o con la aportación de pistas o resoluciones definitivas. El hilo conductor del espacio lo constituía el presentador, verdadero eje articulador de la sucesión de contenidos.

El programa de mayo de 1998, tras varias temporadas de emisión continua, refleja los nuevos cambios introducidos y la renovación del formato en contenidos y en un tratamiento más respetuoso con la intimidad de las personas anónimas. No obstante mantiene la esencia y las líneas

principales de su concepto. La emisión analizada tenía por tema central los malos tratos a la mujer y contaba con la presencia en el plató de la entonces Secretaria General de Asuntos Sociales, Amalia Gómez, así como a diferentes representantes de asociaciones de mujeres maltratadas y a una víctima de los mismos. El debate se ilustró con dos reportajes y dos llamamientos de búsqueda relacionados con el tema. Desde estos se indagan las razones que originan los malos tratos, se analizan las consecuencias y se intentan aportar soluciones desde diferentes instituciones.

Junto a este bloque se incluyen tres reportajes o llamamientos de desaparecidos en la línea tradicional del programa, dos reportajes de reencuentro y otras dos piezas informativas relacionadas con casos analizados en una emisión anterior: el síndrome de Turell y el hallazgo de unos preciados documentos en la Filmoteca de Valencia.

A diferencia del programa del 94, las llamadas al programa no son públicas y se pasan a la familiar por una línea privada. La persona que aporta los datos acerca del desaparecido permanece anónima para el espectador.

Relacionado con otro caso, Lobatón informa acerca de la aparición del cadáver de una chica a la que se intentaba localizar en programas anteriores pero no profundiza en el tema amparándose en el respeto al dolor de la familia afectada, evitando unos contenidos que lo acercarian al circo mediático de la tragedia de Alcasser. De esta voluntad en el 98 de renuncia al tratamiento de la información desde el morbo se deduce una intención de limpieza en los contenidos del programa.

Otro elemento que debemos considerar es la intervención desde el set de redacción en el programa: en la nueva reformulación del formato, éstas son menos frecuentes y, en el caso de la emisión analizada, se reduce a tres. Se mantiene pues la impresión de dinamismo y de centralita a la que llegan informaciones de interés a los objetivos del programa. Internet también tuvo su protagonismo en esta emisión y se presentó como una nueva forma de comunicación con el programa. En cualquier caso, la restringida expansión de las redes telemáticas en España en el año 98 limitaba considerablemente el número de receptores con los que establecer un feedback. Este aspecto redujo el interés por Internet como novedad tecnológica en entregas posteriores del programa.

Podemos pues concluir que el formato hubo de transformarse para mantener el interés entre los espectadores, si bien su desplazamiento a un horario más tardío también permitió la relajación en la lucha por el share y la entrada de contenidos de interés social sin un tratamiento desde el morbo y la emoción.

LO QUE NECESITAS ES AMOR

Lo que necesitas es amor se basa en el formato de la productora holandesa Endemol Entertainment *All you need is love*. Pastoriza recoge en su enciclopédica *Perversiones televisivas* la inspiración que tomó en el programa de RNE *Noches de amor*, con Isabel Gemio como conductora (PASTORIZA, 1997: 410 y ss.). Éste aborda la posible resolución ante las cámaras de problemas emocionales entre parejas que, generalmente, han interrumpido su relación.

Se adaptación es llevada a las pantallas españolas por Antena 3 presentado por Isabel Gemio. Sus primeros tres meses de emisión obtiene unos resultados discretos, con una cuota de pantalla de alrededor del 20% y una media de en torno a los tres millones de espectadores. Este

número asciende a los siete millones, situándose en febrero de 1994 en el número 14 de los espacios de mayor seguimiento y en el cuarto en el ranking de Antena 3.

La temporada 1994-1995 se inicia con Jesús Puente al frente y el número de seguidores varía entre los cinco y los seis millones, estabilizándose en seis millones durante 1995. Asimismo sitúa cada mes alguna de sus emisiones entre los diez programas de mayor share. La respuesta es similar en 1996, con dos entregas entre los 50 programas más vistos del año, si bien comienza una lenta decadencia.

La temporada 1996-1997 es desplazado una hora más tarde, hecho que lo aleja del *prime time* y que, inevitablemente, conlleva una reducción en su seguimiento. Prueba de ello es su desaparición de las listas de emisiones de mayor porcentaje de audiencia. La sexta y última temporada, en 1998, es conducido por Pedro Rollán y mantiene unos porcentajes de audiencia de entorno al 23%.

Sin embargo, la permanencia en la parrilla de Antena 3 durante tantas temporadas es síntoma de su éxito. A diferencia de *Quién sabe dónde*, *Lo que necesita es amor* es más fiel a su formato y poco varía en lo esencial, salvo pequeñas modificaciones específicas y la entrada de escenas de algunos colaboradores para la grabación de reportajes en exteriores ("los mensajeros del amor"). Según Vaca Berdayes, el formato fue esencial para el éxito alcanzado: "La idea y desarrollo del espacio son inéditos en nuestro país cuando comienzan sus emisiones (...) Sin dicho formato este programa perdería gran parte de su valor", afirma (VACA, 1997:312-313).

La escaleta del programa se articula en torno a la sucesión de diferentes historias personales en las cuales sus protagonistas tratarán de resolver sus problemas sentimentales. Dichas narraciones, ficionalizadas a través de la edición, son de tres tipos:

- Petición de reconciliación: Uno de los miembros de una pareja pide perdón tras la ruptura de la misma, esperando su aprobación tras el sacrificio mediático que lleva a cabo a través de la televisión. En este tipo de historias se indagan en las causas que han llevado a la interrupción de las relaciones entre la pareja y se abordan temas íntimos de ésta como la vida sexual, problemas con el alcohol, drogas, infidelidad, malos tratos, etc.
- Demostración de amor, en la que un individuo intenta sorprender a su pareja mediante un homenaje público.
- Reencuentros: ante las cámaras volverán a encontrarse parejas o familias separadas por motivos migratorios.

Cada una de estas historias se convierte en una narración fuertemente dramatizada a través de su edición y articulación conforme a las estructuras de guión clásico. El uso de recursos discursivos como el ralentí, los planos cortos o la música para subrayar los momentos de mayor emoción, refuerza el carácter narrativo de la representación de acontecimientos reales. La estructura con que se presenta cada uno de los casos se mantiene en todas las temporadas y consta de las siguientes partes:

- 1) Presentación. El presentador introduce desde el plató la historia que se va a desarrollar a continuación. En el reportaje que le sigue, el conductor del programa entrevista a la persona que acude en busca de ayuda desde la localización a la que pertenece aquel. Desde aquí se presenta la visión de la historia por parte del solicitante de asistencia. El reportaje termina con la grabación del mensaje que aquel efectuará mirando a cámara tal y como lo haría ante la persona hacia la que se dirige.

-
- 2) Nudo. El individuo protagonista del bloque anterior es presentado en el plató y el presentador le invita a visionar junto a él y ante las cámaras la recepción (y la reacción) del destinatario del mensaje grabado. En este reportaje se desarrolla una doble trama: por una parte, la aventura del presentador y su equipo de producción en la localización del destinatario y, por otra, la respuesta del propio receptor del mensaje. La escucha del mensaje grabado en vídeo es mostrada en el reportaje, así como la reacción y conversación posterior con el presentador. Simultáneamente, observamos en una pequeña ventana o *catch* la reacción del miembro de la pareja en plató.
 - 3) Desenlace. De nuevo en plató, la pareja se reencontrará o declinará hacerlo. En el caso de que el destinatario del mensaje decida responder frente a su antigua pareja en plató, la intriga se mantiene en la continuidad o no de la relación. Queda pues expuesta ante el público una situación íntima.

Cada uno de estos bloques no tiene por qué emitirse de manera continua. La fragmentación de contenidos que provoca la necesaria emisión de publicidad es utilizada como una estrategia más de creación de intriga, al interrumpir narraciones en sus momentos de mayor suspense. Como afirma Inmaculada Gordillo, “la fragmentación del discurso televisivo es una estrategia narrativa, posible gracias a las características del medio y a las condiciones de su consumo” (GORDILLO, 1999:14).

Junto a estas narraciones, el formato se dinamiza con pequeñas secciones:

- declaraciones espontáneas grabadas por un equipo móvil en la calle, siguiendo la técnica de edición del vox populi.
- “la cafetería de *Lo que necesitas es amor*”, en la que un persona se citará con un grupo de posibles candidatos a una segunda cita más íntima.
- actuaciones musicales. No fueron habituales pero sí aparecieron en emisiones específicas que aprovecharon la gira promocional de un artista. Rocío Jurado, por citar un ejemplo, actuó con ocasión de la emisión del programa número 200.

Desde todos sus contenidos, el formato activa aspectos emocionales y no intelectuales del espectador. La situación en lugares preferentes en la escaleta de historias en la que un individuo adulto de sexo masculino llegaba a las lágrimas justifica este argumento. La instintiva disposición humana de auxilio y solidaridad ante situaciones de perjuicio de otras personas era pues estimulada a través de la tratamiento de la información íntima presentada.

Podemos considerar herederos del programa el espacio *Hay una carta para ti*, presentado también por Isabel Gemio, y la recién estrenada en Antena 3 *De vez en cuando la vida*.

UNA PANORÁMICA ACERCA DE LA EVOLUCIÓN DE LA TELERREALIDAD EN LOS NOVENTA

Como casos paradigmáticos, *Quién sabe dónde* y *Lo que necesitas es amor* muestran la evolución del formato a lo largo de la década. *Quién sabe dónde* fue el primer *reality show* en puridad en España. Le seguirían *Código uno*, *Valor y coraje*, *Luz roja*, *Veredicto* o *Cita con la vida*. En ellos se actualiza lo que Inmaculada Gordillo denomina “docudrama espectacular”, definido por

su temática centrada en acciones escandalosas o escabrosas, interesado por lo excepcional y protagonizado por personajes anónimos (GORDILLO, 1999:82) En estos primeros programas, el reportaje se funde con la recreación de escenas por parte de actores profesionales.

El paroxismo se alcanza con las retransmisiones desde Alcasser tras el trágico descubrimiento de los cadáveres de tres jóvenes. Las posteriores críticas al formato no parecieron entonces afectar a la permanencia de los programas en antena ni a sus niveles de audiencia.

A mediados de los noventa el *reality* muta sus formas y pasa de la mostración (recreación de hechos) a la narración con los programas *talk-show*. *Ana, Esta noche cruzamos el Mississippi* o *El programa de Cristina* son títulos representativos del mismo. La temática del *talk-show* abandona el amarillismo anterior para centrar su interés en las vivencias íntimas de carácter emocional también de personas anónimas. *Lo que necesitas es amor* es representativo de esta adaptación del género, si bien no es en puridad un *talk-show*, sino un formato híbrido.

El éxito de las teleseries españolas a mitad de los noventa (*Médico de familia, Hostal Royal Manzanares, Farmacia de guardia*) llevó a la idea del agotamiento de los modelos de telerealidad en aras de la ficción. Sin embargo, Juan Carlos Ibáñez apunta la posibilidad de que “no resulta ni mucho menos descabellado pensar que las series de éxito de mediados de los noventa supusieron recoger demandas del público que habían seguido las comedias españolas, el *reality* (*Quién sabe dónde, Lo que necesitas es amor*), las telenovelas (*Cristal, Dama de rojo*) o el entretenimiento de plató (*Un, dos, tres, galas y especiales de humor*)” (IBÁÑEZ, 2003).

Con el inicio de la nueva década el formato revelación es *Gran Hermano*. El éxito del programa original de Endemol traza una continuidad en la década de formatos basados en las experiencias de la vida cotidiana. Cosette Castro argumenta la hibridación de formatos en éste: mezcla de programa de concurso, programa de auditorio, *talk-show*, confesionario, telenovelas, documental y periodismo, a través del uso de entrevistas y reportajes (CASTRO, 2001).

Programas derivados de *Gran Hermano*, como *Operación Triunfo, La casa de tu vida* o *La selva de los famosos*, mantienen hasta hoy al *reality* en las parrillas de programación con un seguimiento notable por parte de la audiencia. La serie de ficción de Antena 3 *El auténtico Rodrigo Leal*, adaptación de un serial colombiano, refleja la actualidad de los programas de telerealidad a través de un segundo nivel, la parodia metalingüística, utilizando los códigos de los propios formatos en los que se basa. Así, un personaje como el de Chema, interpretado por el actor Chema Trujillo, sintetiza varios caracteres de diferentes ediciones de *Gran Hermano* conocidos por el espectador español. La adaptación desde la ficción implica un análisis y una reflexión desde los parámetros de la creación.

Podemos concluir que el formato del *reality show* evolucionó a lo largo de los años noventa pero mantiene la base temática y formal que lo define: el tratamiento de la información íntima acerca de personas anónimas de un modo espectacular. Las necesidades de renovación del medio televisivo justifican esta transformación de formatos.

Bibliografía

- AMIGO LATORRE, B. (2003): "Para comprender al reality show", *Revista del Cem*. Disponible en Internet el 13-10-2005: <http://www.udp.cl/comunicacion/cipp/docs/com/Realityshow.pdf>
- CASTRO, C. (2001): "La hibridación en el formato y pautas para el análisis de Gran Hermano", en *Zer*, nº 13. Disponible en Internet el 13-10-2005: <http://www.ehu.es/zer/zer13>
- ECO, U. (1986): *La estrategia de la ilusión*, Barcelona, Lumen.
- GARCÍA AVILES, J. A. (2003): "Distorsiones de la realidad en la neotelevisión. El pseudoperiodismo satírico y el periodismo de entretenimiento como subgéneros del info-show", *Foro de Investigación en Comunicación*, Madrid. Disponible en Internet el 13-10-2005: http://www.campusred.net/forouniversitario/pdfs/Comunicaciones/television/Garcia_Aviles.pdf
- GONZÁLEZ BEDOYA (1987): *Manual de deontología informativa*, Madrid, Alhambra.
- GORDILLO, I. (1999): *Narrativa y televisión*, Sevilla, Mad.
- IBÁÑEZ, J. C. (2002): "El reto de la audiencia ante la transformación del modelo televisivo en España (1985-1990)", *Área abierta*, nº 2. Disponible en Internet el 13-10-2005: <http://www.ucm.es/info/cavp1/Area%20Abierta/AREA%20ABIERTA%202/articulos%202/PDFibanez.PDF>
- IBÁÑEZ, J. C. (2003): "Programación y vida social: apuntes de la evolución de los gustos televisivos en la España de los años 90", *Comunica*, nº 3. Disponible en Internet el 13-10-2005: <http://www.aijic.com/comunica/comunica3/4.html>
- LACALLE ZALDUENDO, C. (2000): "Mitologías cotidianas y pequeños rituales televisivos: Los talk show", *Análisi*, nº 24, pp. 79-92. Disponible en Internet el 13-10-2005: <http://www.bib.uab.es/pub/analisi/02112175n24p79.pdf>
- PASTORIZA, F. R. (1997): *Perversiones televisivas*, Madrid, IORTV.
- VACA BERDAYES, R. (1997): *Quién manda en el mando*, Madrid, Visor.
- VV.AA. (1995, 1996, 1997): *Anuario de El Mundo*, Madrid, Unidad Editorial.
- VV.AA. (1992, 1993, 1994, 1995, 1996, 1997 y 1998): *Anuario de El País*, Madrid, El País Aguilar.
- VV.AA. (1995): *Anuario de audiencias de televisión 1994*, Madrid, Sofres Audiencias de Medios.
- VV.AA. (1996): *Anuario de audiencias de televisión 1995*, Madrid, Sofres Audiencias de Medios.
- VV.AA. (1997): *Anuario de audiencias de televisión 1996*, Madrid, Sofres Audiencias de Medios.
- VV.AA. (1998): *Anuario de audiencias de televisión 1997*, Madrid, Sofres Audiencias de Medios.
- VV.AA. (1999): *Anuario de audiencias de televisión 1998*, Madrid, Sofres Audiencias de Medios.