Los *reality shows* y el futuro de la programación televisiva

- el caso *Big Brother* en España, Portugal y Brasil

CosetteCastro
cosette@icaro.unisinos.br

Resumen:

Fenómeno de audiencias en diferentes países, el *reality show Big Brother* logró su cuarta edición en países como España y Portugal y la tercera edición en Sudamérica, en países como Brasil y Argentina. Más de 21 países acompañaron el formato que ocupó amplios espacios en los medios de comunicación, provocó debates, traspasó fronteras y culturas, caracterizándose como un producto cultural *glocalizado*. Esta ponencia pretende estudiar el fenómeno social en Portugal, España y Sudamérica, particularmente en Brasil. Yo intento comprender las razones del éxito de *Big Brother*, que es considerado *televasura* por los especialistas y pensar sobre el futuro de la televisión abierta.

Resumo:

Fenômeno de audiências em diferentes países, o *reality show Big Brother* (BB) alcançou sua quarta edição em países como Espanha e Portugal e a terceira edição na América do Sul, em países como Brasil e Argentina. Mais de 21 países acompanharam o formato que ocupou amplos espaços nos meios de comunicação, provou debates, ultrapassou fronteiras e culturas, caracterizando-se como um produto cultural *glocalizado*. Este artigo pretende estudar o fenômeno social em Portugal, Espanha e América do Sul, particularmente em Brasil. Eu tento compreender as razões do sucesso de *Big Brother* que é considerado *tevelixo* pelos especialistas e pensar sobre o futuro da televisão aberta.

Los *reality shows* y el futuro de la programación televisiva

- el caso *Big Brother* en España, Portugal y Brasil

CosetteCastro
cosette@icaro.unisinos.br

Introducción:

El formato, creado por la empresa holandesa Endemol en 1999, es una variante de los *reality shows* y mezcla programa de concursos, programa de auditorio, confesionario, telenovelas, periodismo y documentales. Y en esto reside la gran novedad de *Big Brother* (BB)¹, como he comentado en artículo anterior², que también posibilita a las audiencias que participen a través de cartas, e-mails, teléfono (fijo y móvil) y también por internet. El programa mostró a los espectadores la vida en directo de un grupo de jóvenes encerrados en una casa sin derecho a recibir informaciones o establecer contactos con el exterior³.

Así como en las telenovelas y las series, este tipo de programa híbrido tiene eficacia porque representa situaciones humanas elementales como el amor, la rabia, el odio, los celos, la pasión, el enamoramiento, para quedarse tan sólo en el campo amoroso. Y es eso uno de los puntos que ayudaron a seducir las audiencias: la manera cómo la televisión “narra” la vida social, cómo la construye e interpreta, cómo construye la noción de familia o en ese caso, de jóvenes; en fin, qué elementos utiliza para realizar, capítulo a capítulo, esa representación fragmentada y selecta de la vida cotidiana en el intento de producir sentido entre las audiencias.

El programa posibilitó a las audiencias compararse con gente de carne y hueso, de su alrededor, que, aunque desarrollando papeles y personajes, representan y recuerdan

¹ En español, el formato es llamado *Gran Hermano*.

² *Gran Hermano: ¿ficción o realidad?*, escrito en conjunto con Maricela Portillo, en mayo de 2001 y presentado en el 1º Encuentro Iberoamericano de Comunicación, en Málaga (ES).

³ En cada país el programa posibilitó algún tipo de contacto con el exterior. En España, por ejemplo, los jóvenes pudieron recibir una visita sorpresa y también en algún momento comunicarse con la familia, una comunicación que también ocurrió en Portugal. Ya en Brasil, donde el programa fue pasado por primera vez en el 2002, los jóvenes recibían un tipo de publicación en forma de clasificados, donde se enteraban de los e-mails enviados por la audiencia o por familiares.

la familia imaginaria o los amigos que todos llevamos en nuestra intimidad. *Gran Hermano* aún posibilitó la identificación porque fue realizado en torno de una casa, de una comuna, con formación de parejas y de un posible futuro núcleo familiar. *GH* era casi como una familia, pero con el *plus* del erotismo, aunque en el caso español las parejas fueron las primeras en ser expulsadas por la audiencia.

Bachelard (1984) dice que la casa es un cuerpo de imágenes que dan al hombre razones o ilusiones de estabilidad y por la repetición de los hábitos se establece la identidad entre individuo y casa. La organización de lo cotidiano ocurre en relación a la casa: los actos de comer, bañarse, descansar, dormir o despertarse son cíclicos y orientados de acuerdo con el modelo de vida familiar. O sea, la casa no es apenas un alojamiento, es un lugar simbólico, que nos hace sentir seguros, estables. Y en el caso del programa, va más allá, porque todas las actividades consideradas públicas también ocurren dentro de la casa: el baile, la práctica de deportes o el “trabajo” – las competiciones semanales y la limpieza.

Si una piensa que la sociedad occidental está estructurada en torno de la familia, el hecho de que el programa esté organizado en torno del núcleo familiar es un atractivo más para las audiencias, que se reconocen e identifican en este espacio y con estas personas. O sea, el programa posee un carácter universal accesible a distintas culturas, lo que lo acerca de lo local de cada comunidad, aunque originalmente haya sido pensado como un programa global.

¿Qué es *Big Brother*?

El programa emitido por la televisión privada Telecinco⁴ en España, por TVI en Portugal, o por Rede Globo en Brasil, generó un *mix mediático*, que incluyó la venta del CD, de ropas, gafas de sol, objetos para casa y de uso personal y también la edición de la revista oficial de *Gran Hermano/Big Brother*. Ese paquete, a su vez, generó una especie de resonancia en el escenario mediático, ya que varias revistas (como por ejemplo *Interviú* o *Pronto*, en España; *Invista* o *Máxima*, en Portugal; o *Veja* e *IstoÉ*, en Brasil), la mayoría de la prensa de referencia de los tres países, incluso la competencia de los canales de televisión y distintos programas de radio hablaban diariamente del programa.

Gran Hermano pautó la agenda mediática durante el tiempo que estuvo en el aire y permitió una importante rentabilización económica no solo para los canales de televisión, sino para los demás medios de comunicación que aumentaron su tiraje a partir de la emisión del programa. Esa rentabilización económica se repitió en España, Portugal y Brasil, al punto que España y Portugal *Big Brother* fue emitido en su cuarta edición y en Brasil, Rede Globo ya emitió tres versiones de BB⁵.

El programa trataba de la vida de la gente *común y corriente*. En su primer edición en abril del 2000, el programa español, por ejemplo, consistió en mantener inicialmente a diez⁶ personas encerradas en una casa de 190 metros de vivienda, 249m de jardín con piscina, 60 micrófonos y veintinueve cámaras ocultas, sin mantener ningún contacto con el exterior. Este programa contó con diez guionistas que planteaban una actividad semanal a los participantes, además de psicólogos y tutores con quien los participantes podrían charlar. La fórmula fue repetida en los diferentes países donde *GH* fue emitido, con algunas variantes. Por ejemplo, en Portugal el programa duró más que los 90 días habituales, porque TVI quería observar como se sentirían los jóvenes al ser impedidos de pasar las fiestas de navidad con la familia. Ya Brasil, ofertó a los participantes, una confortable piscina, bien distinta de los modelitos portugués o español.

En abril del 2000, luego después del éxito en su país de origen – Holanda - empezó la primera edición del programa en España emitido por Telecinco; en diciembre del mismo año, TVI emitió la primera versión de *BB* en Portugal y Rede Globo empezó a emitir la primera versión brasileña del programa en febrero del 2002. Pero en los tres países hay diferencias y características a apuntar:

- 1) En España, la segunda edición ocurrió un año después (2001) y las tercera y cuarta edición han empezado dos años después, en 2002.
- 2) En Portugal, TVI ofreció una sobredosis del programa, emitiendo las tres primeras ediciones una después de la otra, o sea, empezó en el final del 2000 y terminó la tercera edición en el final del 2001, garantizando el primero lugar entre la audiencia para TVI. Por primera vez en seis años, el principal canal de televisión en Portugal, SIC – famosa por la participación de Rede Globo y por

⁴ Fue también producido por la productora Zeppelin TV, que es propiedad de Endemol.

⁵ También en Argentina, el programa ya fue emitido tres veces.

⁶ Durante el decorrer del programa, otras cuatro personas participaron de *BB*.

emitir telenovelas brasileñas – perdió el primer puesto. La cuarta edición ocurrió en 2002.

- 3) En Brasil, la principal competencia de Rede Globo, el canal privado SBT tomó la delantera y ofreció a la audiencia una versión local de *Big Brother*, llamada *Casa dos Artistas* a finales del 2001. La consecuencia fue una disputa jurídica entre Rede Globo y SBT, ya que Globo había comprado todos los programas del mismo género de Endemol. Esa disputa ayudó a difundir el programa y darle más fama. Después de eso, otras dos ediciones del formato ya fueron emitidos en Brasil, la última durante los primeros meses del 2003.

La lógica del *Gran Hermano* fue semejante en todos los países. Por ejemplo, en España los concursantes deberían nominar cada dos semanas a dos compañeros para que el público eligiese a través de llamadas telefónicas quién debería salir al costo de al costo de 0,8 euros por minuto. Pero en España, en la primer edición, no hubo nominaciones y sí una combinación solidaria⁷ entre los participantes que delegó al público la responsabilidad de expulsar los participantes. El concursante que quedara hasta el final de noventa días ganaría 120 mil euros. Esa excepción ha hecho que los productores del programa portugués incluyesen una cláusula impidiendo el empate durante las nominaciones⁸.

El fenómeno mediático del año 2000 (ES), 2001 (PT) y 2002 (BR)⁹ se convirtió en un tema importante en la agenda sobre el que se discutía, se ironizaba, se satanizaba o, más aún, se comentaba sabrosamente en medio del cotilleo de una charla de sobremesa. En las segundas y terceras ediciones en España, Portugal y Brasil, aunque ya no se hablase tanto en la calle, el programa mantuvo el primer puesto con elevados índices de audiencias. Entretanto, en la cuarta edición en España y Portugal, BB no logró el mismo éxito por dos motivos: ya no representaba una novedad a las audiencias y también porque el formato sufría la competencia de otros *reality shows* similares.

Sobre *Big Brother*, se puede decir que :

⁷ Esa combinación ocurrió apenas en la versión española de *BB*.

⁸ La misma cláusula fue utilizada en los programas de otros países que se siguieron después de la versión española.

⁹ Que viene teniendo éxito hasta 2003.

1. es un formato híbrido que estimuló el *vouyerismo*, o sea, estimuló la puesta en escena de la sociedad de mirones de la cual hacemos parte;
2. potenció la discusión sobre espacio público y privado, ya que los participantes se quedarán encerrados en una casa por lo menos 90 días. En ese sentido, la privacidad se torna una forma de participación pública;
3. posibilitó el reconocimiento de la audiencia a través de actividades cotidianas que todos desarrollamos, como los actos de comer, dormir, reírse, bañarse, etc. Y que tenemos curiosidad de ver como los otros la desarrollan;
4. Renovó el formato de las telenovelas, presentando un formato de programa donde se mezclaba ficción y realidad. La ficción es presentada a través de la edición de imágenes, fondo musical, formación de parejas y final feliz. La realidad es mostrada a través de la presentación de reportajes sobre la vida de los participantes, de sus familias y pueblo y también a través de entrevistas. Según los productores del programa en Portugal, *GH* puede ser mirado como una “telenovela de la vida real”, porque no presenta guión ni los concursantes desarrollan papeles que no sea la representación de sí mismos.
5. posibilitó a la audiencia compararse con gente de carne y hueso, que podría ser el vecino de al lado, nuestros parientes o amigos, ya que los concursantes son personas anónimas, gente “común y corriente”;
6. estimuló la aparición de famosos de la noche al día. Los modelos no son más los dioses del Olimpo de los que habló hace casi 40 años Edgar Morin (1966). Ahora, ellos están en el plano terrestre y, por su simplicidad, podrían ser los vecinos de al lado. En ese sentido, el mundo pasa a ser un plató, como bien recuerda Joan Ferrés (2000), al comentar que la simple presencia de una cámara y de unos focos comporta que cualquier persona acabe sintiéndose un actor, un intérprete;
7. el programa enseñó personas que de la noche al día se transformarían en *neo-célebres*ⁱ, “estrellas” que luego serían sustituidos por los personajes de *GH 2*, *GH 3*, *GH 4* o por los concursantes-cantantes de *Operación triunfo* o *Pop-Stars*;
8. la audiencia acompañó el programa en directo, en “tiempo real” (por lo menos en los canales de pago); aunque en la televisión en abierto fue posible observar la edición, la selección de imágenes, la construcción de los personajes, a través de resúmenes musicales o la edición de los mejores momentos. Eso trajo como consecuencia la acusación de que las cadenas de TV estarían construyendo el vencedor, de acuerdo con el perfil que más interesaba a las audiencias.

Sobre los *reality shows*

Los *reality shows*¹⁰ no son una novedad en el mercado televisivo europeo, pues empezaron a aparecer en las televisiones públicas a finales de los años 60 e inicio de los 70, con la participación activa de las televisiones públicas en Alemania, Inglaterra e Italia, por ejemplo. Eso significa que la lucha por las audiencias ya había empezado en aquel período, pero la guerra por las audiencias aún no había empezado de verdad. Faltaban por llegar los años 90, la década de la desregulación del medio audiovisual en Europa y de la aparición de los canales privados, para que el género de los *reality shows* se expandiera como un pulpo en las distintas franjas horarias buscando nuevas audiencias. El modelo empezó en EUA en finales de los años 40, pero es en el final de los 60 que empieza a desarrollarse en aquel país. En Alemania y Inglaterra son las televisiones públicas las primeras en emitir los *reality shows*, pues la desregularización empezaría en los 90.

Se puede decir que los *reality shows* sobreviven a tres fases distintas de la televisión: los años 70, cuando la televisión europea va hacia la gente; los años 80, cuando la gente empieza a ir hasta la televisión para contar su vida y sus problemas y en los años 90, cuando la exigencias de recuperar las inversiones, de producir programas a bajo costo y aumentar las audiencias hace con que se produzca cada vez más *reality shows*, donde la gente expone su vida privada en un espacio público. Según Lorenzo Vilches (1996:55), como fenómeno comunicativo, “*el reality show representa una transformación del modo de hacer televisión y construir programas*”.

Para Vilches, el *reality show* es un constante revelador del cambio que se ha operado entre la forma de hacer y la forma de mirar la televisión. O sea, este género televisivo tiene un papel importante en la historia de las formas de espectacularización entre televisión y audiencias, ya sea a través de la información, de la ficción o del entretenimiento. Esos cambios televisivos incluyen, por ejemplo,

- 1) el papel de la realidad que va a la televisión a través del individuo que la protagoniza;

¹⁰Los *realitys shows* aparecieron en la neotelevisión a partir de la elección de los aspectos más dramáticos de la realidad cotidiana.

- 2) el cambio de los dioses del Olimpo¹¹ por estrellas de carne y hueso, anónimos que podrían ser nuestros vecinos y parientes;
- 3) el fin de la frontera entre espacio público y privado que, con la neotelevisión¹², se encuentra cada vez más borrada;
- 4) que con el *reality show* el sentimiento tiene lugar de honor, no sólo por los participantes del programa que cuentan su vida o problemas, sino también por los presentadores, que participan activamente de la espectacularización, como ocurrió en Brasil por ejemplo, en las tres ediciones;
- 5) propone un juego a las audiencias. *Gran Hermano* es un formato global que obliga a pensar que en realidad no hay nada nuevo, pues desde siempre la gente ha buscado mirarse, mirar al otro y también poder decidir sobre la vida de otros. Es el circo romano posmoderno, en su versión light: *llamo, tengo la oportunidad de ganar un premio y además decido quién se va de la casa. Y todo desde el sofá de casa.*

Desde su aparición hasta hoy, los *reality shows* fueron cambiando de ropa y forma, presentando variaciones más o menos fuertes para la audiencia. Estas variaciones influenciaron también la forma de presentar los programas periodísticos, que actualmente incluyen (literalmente) más sangre y violencia a la hora de la comida. O sea, los programas de violencia no se restringen más a programas como “Ratinho” como ocurre en Brasil, o “Tómbola”, como es el caso de España. Ahora, llegan a los telediarios mezclándose con el periodismo. Por un lado son mostradas más imágenes de violencia y de otro la ficción pasa a mezclarse con el periodismo. En Portugal, por ejemplo, durante la primera edición del *BB*, TVI colocaba informaciones sobre *Big Brother* durante el noticiario de la noche, mezclando propositadamente ficción y periodismo.

¿Pero, qué es lo que hace que millones de personas de distintas culturas se dejen seducir cotidianamente por *Gran Hermano* en distintos continentes? ¿Qué es lo que hace, por ejemplo, que ciudadanos árabes o latinoamericanos que viven en España o

¹¹ Término utilizado por Edgar Morin en 1963 para hablar de las estrellas de cine, esos seres famosos que hasta poco estaban muy lejos de la gente común y corriente.

¹² Término acuñado por Umberto Eco, en *La Estrategia de la Ilusión*. La neotelevisión sería la televisión de los años 80 y 90, funcionando como una televisión-espejo en la que los telespectadores verían reflejada en términos reales la sociedad en la que viven su cotidianeidad; aquella en la que se verían reflejados a sí mismos y a su entorno.

brasileños que viven en Portugal se emocionen con la salida de uno u otro participante del programa? O aún, ¿qué es lo que hace que más de 20 millones de brasileños con sus distintas culturas se reconozcan en el grupo de jóvenes que participó de las diferentes versiones de *Big Brother- Brasil*?

Una de las varias formulaciones posibles es que la globalización de la industria cultural ya no quede restringida al cine, a los libros y la radio; ahora también se extiende a la televisión e internet, con la adaptación de formatos híbridos, tan híbridos que no sólo mezclan géneros¹³, sino también ficción y realidad a la “cultura local” de cada país, a través del fenómeno conocido como *glocalización*. Una glocalización que permite la conexión con el mundo sin desplazarse de lo local, uniendo distintos territorios, a través de una cultura audiovisual.

Otra formulación posible, es que el desvelamiento por la industria cultural globalizada del *vouyer* que existe en cada uno de nosotros haya colaborado para el debate sobre las fronteras entre lo público y lo privado, fronteras que en el mundo posmoderno van cayendo poco a poco. Ahora el privado es enseñado como una nueva forma de participación pública y también como una nueva manera de salir del anonimato.

Por otro lado, la mundialización de la cultura y la globalización de los medios de comunicación permiten mirar cómo los medios van construyendo el fenómeno que muchos especialistas llamaron de *telebasura*, olvidando que las audiencias consumen un producto porque encuentran en él elementos que les permite reconocerse en el programa.

Esta construcción del fenómeno ocurre tanto en el ámbito internacional, de divulgación del producto hasta crear expectativa, como en ámbito nacional donde la constante referencia a *Gran Hermano/Big Brother*, a través de comentarios, debates, mesas redondas, tertulias, artículos, editoriales, revistas, columnas fijas en los diarios o internet, creó la sensación que “*sabemos todo sobre el programa y sus protagonistas hasta casi convertirse en alguien de la familia*”.

Este fenómeno se observa particularmente entre la audiencia joven, aunque los seguidores de *Gran Hermano* no puedan ser diferenciados por edades, ya que es un

¹³ Según Mauro Wolf (1989: 169) un género se define por un conjunto de rasgos, de elementos. Se constituye así teniendo en cuenta el sistema de relaciones (entre contenidos, formas, papeles discursivos, caracteres productivos, sistemas de expectativa y procesos de decodificación activados). José Ángel Cortés(1999:150) completa diciendo que la función de los géneros es esencialmente aquella de fundar el

formato que agrada a toda la familia. Pero son los jóvenes los invitados a apuntarse y participar en este tipo de programa, así como son los jóvenes el objetivo de las propagandas y de los medios de comunicación. Es un público que las revistas especializadas trataran de incentivar, divulgando informaciones sobre los participantes, sobre lo que pasa en la casa o aún sobre la vida anterior de los concursantes, garantizando así un aumento de ventas durante y después de la emisión. También son los jóvenes que asumen la “moda” *Gran Hermano* utilizando el mismo estilo de ropas, gafas de sol por la noche¹⁴, gorras, formas de bailar y hablar, incluyendo el uso de jergas, lo que colaboró para la intensa venta de productos relacionado al programa y a los concursantes.

Sobre el futuro de la televisión abierta

A pesar de contar con el soporte de la televisión por cable y también de internet, *Gran Hermano* generó un intenso debate en los países donde fue emitido. Fue una discusión que se pasó en diferentes niveles. De un lado, los especialistas acusando el programa de ser fruto de la *telebasura* que circula en las televisiones abiertas (privadas o públicas) y de otro, las opinión de las audiencias seducidas por *GH*.

Una característica de los programas llamados *telebasura* son los bajos costes de producción, que hacen que su rentabilidad sea mayor que los demás productos televisivos. Actualmente, en un momento en que ya se traspasó de la neotelevisión para la postelevisión¹⁵, los críticos suelen utilizar el término *telebasura* para todo programa considerado de baja calidad, como es el caso de *Gran Hermano*. Este formato híbrido fue ampliamente criticado por explorar la intimidad de la gente, enseñando su cotidianeidad y privacidad. Una privacidad diariamente invadida sin nuestro permiso (y casi naturalizada) a través de las cámaras instaladas en los bancos, en los hospitales, universidades, en las instituciones públicas y privadas, en los aeropuertos, en los terminales de autobuses o trenes. O aún invadida por medio del control social realizado

texto (y de explicitar en el texto), un contrato entre emisor y receptor (...) los géneros televisivos tienden a confundirse, a fundirse en una simbiosis general – p. 160.

¹⁴ Los participantes utilizaban gafas de sol debido al intenso número de focos de luz dentro de la casa.

¹⁵ Una televisión que se dirige a públicos cada vez más diversificados, rompiendo con un modelo cristalizado de programación que la televisión generalista construyó desde hace tiempo. Los programas están cada vez más mezclados, híbridos y la ficción constantemente está mezclada con la realidad y la realidad con la ficción, así como utilizan diferentes recursos tecnológicos como la TV digital, la televisión a pago e internet.

a través de las tarjetas de crédito que controlan el crédito o los historiales de salud y que pueden impedir el acceso a empleos y empresas¹⁶.

El grupo de los críticos representa el saber especializado, que mira y analiza los programas teniendo en cuenta padrones de calidad que aporten conocimientos o valores positivos para la sociedad. Ese grupo, muchas veces culpa la audiencia por su falta de “gusto” o “educación” al elegir ese tipo de programa, donde la gente habla jergas, dice palabrotas, se sienta desordenadamente en el sofá, saca mocos de la nariz, o sea, enseña reacciones tan humanas como la que la buena educación manda esconder en apariciones sociales. La crítica al programa ocurrió en los llamados países del primero mundo, como Inglaterra, Alemania, Holanda, Dinamarca, España o Portugal, pero también en Argentina, Uruguay, Brasil o México¹⁷.

En Latinoamérica, los especialistas en su mayoría apuntaban la falta de educación, así como los problemas sociales o económicos como los principales responsables por el éxito de este género híbrido. Lo mismo ocurrió en Portugal, donde periodistas como Francisco Motta Flores, opinaban en el “Diario de Noticias” de 04 de septiembre del 2000 que programas como *Big Brother* “ (...) *corresponden al que es el país, cultural, social y económicamente*”. En el mismo día y en el mismo diario, el periodista João Amaral comentaba que el éxito de ese tipo de programas está “*en transformar las personas en cosas que se exponen y pelean por dinero*”. Esa no parece haber sido la opinión de la mayor parte de las audiencias que, independiente de clase social o edad, asistieron el programa.

Pero, ¿cómo justificar el éxito del programa en países con alto índice de escolaridad, sin problemas económicos y sociales, como es el caso de los países del Centro y Norte Europeo? La mirada del investigador debe ir más adelante de sus prejuicios personales, teniendo en cuenta y estudiando los gustos de las audiencias.

En el otro lado del debate están las audiencias que representan el saber y el gusto popular. Sin considerar las críticas, ellas acompañaron y acompañan *Gran Hermano* con devoción, con una insistencia metódica, diaria, como si los participantes hicieran parte de su propia familia. ¿Eso significa que las audiencias no saben elegir? ¿No tienen gusto?

¹⁶ Pero el tema de la privacidad y del control social es tema para otra ponencia.

¹⁷ En México, antes de empezar la primera edición de BB en 2002, un grupo de periodistas quedó 48 horas en la casa para evaluar lo que sentían los participantes.

Más que debatirse entre el “mal y el buen gusto”, quizás la mirada de los investigadores debería volverse hacia las audiencias, intentando descubrir las marcas globales y locales de este programa que permiten la identificación, el reconocimiento de algo ya visto, así como buscar en las audiencias las razones por las cuales las seducen ese u otros programas del mismo género. Como comenta el filósofo español Gustavo Bueno (2001: 69), “¿En nombre de qué principio puede llamar televisión de poca calidad, o telebasura, a un programa preferido fielmente por varios millones de espectadores?”

Finalmente, me gustaría tratar rápidamente del título de esta ponencia, *los reality shows y el futuro de la televisión*, en este caso pública y privada de carácter abierto, una discusión ampliamente realizada anteriormente, sea durante la desregularización de la televisión en Europa; sea por la existencia masiva de cadenas de televisión privada en Latinoamérica con más espacio y éxito que las televisiones públicas; o aún por la llegada de los canales de pago, en su mayoría canales temáticos, que teóricamente amenazaban la existencia de la televisión abierta.

La cuestión de la calidad de la televisión es un tema antiguo e importante. Su permanente discusión colabora para que se intente mejorar la calidad los programas y estimula la formación de (diferentes) grupos sociales que debatan a respecto del tipo de programas y televisión que cada sociedad desea y plantea.

Aún así, los *reality shows* y sus distintos formatos, como los *late show*, los programas de auditorio (*talk shows*), o los *hard shows* (programas que exploran el peor y más triste del ser humano) continuarán existiendo, porque hay público para todos los gustos. Hay gente que le encanta el fútbol, hay quien le encante los documentales o los programas de ficción, así como hay gente interesada en informativos, en el cotileo, en la crónica del corazón o en la vida del otro. Es lo mismo que ocurren con los diarios: hay gente que consume diarios de izquierda, de derecha, de centro, diarios teóricamente imparciales y objetivos y también hay espacio para los sensacionalistas, que venden asesinatos y sucesos, así como para los diarios especializados, sea en deporte, cine o literatura.

Ahora mismo se puede decir que este formato híbrido de *reality show* que mezcla telenovelas, programa de auditorio, confesionario, concurso, periodismo y documentales, como es el caso de *Gran Hermano* generó toda una gama de subgéneros. La mayoría pensada por la empresa holandesa Endemol. Este es el caso de *El Bus*,

Adelgazar, Expedición Robinson, Estudio de Actores, Pop Stars o *Operación Triunfo*¹⁸, este último considerado el hermano más joven y “culto” de *GH*, que reúne un grupo de jóvenes en una casa donde aprenden clases de música, baile, interpretación y meditación, preparándose para ser cantantes.

En el caso de *Operación Triunfo*, lo que se observa es la aparición de un *Gran Hermano* renovado, que aprendió a partir de las críticas del programa original, pues en el primer programa los jóvenes pasaban el día sin “hacer nada”. En programas como *Operación Triunfo, Pop Stars* o *Estudio de Actores*, los jóvenes tienen que hacer algo más que desarrollar pruebas estipuladas por la producción, convivir dentro de la misma casa y realizar tareas domésticas como cocinar, lavar o limpiar la casa, tareas que socialmente no son consideradas un “trabajo”¹⁹.

En programas como *Operación Triunfo* y *Pop Stars*, formato que ya llegó en Portugal y Brasil, los jóvenes reciben “el plus del aprendizaje y del trabajo artístico”. Dentro de la academia, aprenden, estudian y desean realizar el sueño de se tornar artistas. Todo con *buen rollo* y sin escenas de sexo. En España, *Operación Triunfo 1* contó con una audiencia fiel que alcanzó más de 14 mil millones de espectadores en España²⁰ en el último día del programa, en febrero del 2002, la misma audiencia que garantizó la venta de todo y cualquier producto relacionado al programa.

¿Se podría afirmar que los próximos años serán un desfile de formatos híbridos de *reality shows*? Nadie puede garantizar. En el presente es posible decir que así será hasta que la audiencia se canse, aunque en EEUU, los *reality shows* existan desde los 60 y hasta hoy logren conquistar las audiencias. Se sabe que Endemol tiene guardado en la manga cerca de 400 productos del género que están siendo vendidos en todos los continentes (*Gran Hermano* también fue emitido con éxito en Sudafrica y Australia) y que otras empresas intentarán copiar o hacer productos semejantes, como ocurrió en Brasil, con *Casa dos Artistas* o de *Operación Triunfo*, en España.

¿Eso es de todo malo? No, desde que haya pluralidad en la oferta televisiva respetando la diversidad y las relaciones interculturales. Tampoco será malo desde que la sociedad civil participe, a través de distintos foruns, del debate sobre la oferta de programas y se manifieste sobre que tipo de televisión desea, sea pública o privada.

¹⁸Formato español emitido en Portugal y otros países.

¹⁹ En programas como *Operación Triunfo, Pop Stars* o *Estudio de Actores* los concursantes no realizaban tareas domésticas.

²⁰ España tiene una población de 39 mil millones de habitantes. Actualmente en España, TVE está emitiendo la segunda edición de *Operación Triunfo*.

Referencias Bibliográficas:

- BUENO, Gustavo. *Telebasura y Democracia*. Ediciones B: Barcelona, 2001.
- CASTRO, Cosette y PORTILLO, Maricela. *Gran Hermano: ¿ficción o realidad?*. Ponencia presentada en V Congreso de Comunicación de Málaga (ES). Málaga, mayo del 2001.
- CORTÉS ÁNGEL, José . *La Estrategia de la Seducción – la programación en la neotelevisión*. Editorial UNAS: Navarra, 1999.
- ECO, Humberto. *La Estrategia de la Ilusión*. Barcelona: Lumen, Barcelona, 1999.
- FERRÉS, Joan. *Educación para una Cultura del Espectáculo*. Barcelona : Paidós, 2000.
- MORIN, Edgar (1966) *El Espíritu del Tiempo*, Taurus Ediciones: Madrid, 1966.
- PÉREZ, Javier. *La Televisión ha Muerto*. Gedisa: Barcelona, 2000.
- VILCHES, Lorenzo. “La Televerdad – Nuevas Estrategias de Mediación” in *Revista Telos*, nº 43: Madrid, 1996.
- WOLF, Mauro. “Géneros y Televisión”, in *Revista Análisi*: UAB, Barcelona, 1989.

ⁱ ANDACHT, Fernando (2002). “Big Brother te está mirando: la irresistible atracción de un reality show global” in PAIVA, Raquel. *Ética, Ciudadanía e Imprensa* Sao Paulo: Mauad.