

Universidad de Sevilla
Facultad de Comunicación



Creación de un formato televisivo de telerrealidad:
El Séptimo Método

Trabajo Fin de Grado
Grado en Comunicación Audiovisual

Curso Académico: 2017-2018

Autoras: Ana Ballester Pedro
Lucía Castro Soto
Amalia Marchena Ruda

Tutora: Irene Raya Bravo

ÍNDICE

1. Resumen.....	2
2. Introducción.....	3
3. Metodología.....	4
3.1. Objetivos.....	4
3.2. Motivación y justificación.....	5
4. Contexto teórico.....	6
4.1. Panorama actual de la televisión en España.....	6
4.2. Etapas televisivas: la hipertelevisión.....	7
4.3. Hipergéneros televisivos y sus formatos.....	10
4.3.1. El hipergénero docudramático.....	12
4.3.1.1. Los <i>reality shows</i>	14
5. Contexto analítico.....	17
5.1. <i>Talent: Operación Triunfo y Ven a cenar conmigo</i>	18
5.1.1. <i>Operación Triunfo</i>	18
5.1.2. <i>Ven a cenar conmigo</i>	20
5.2. Convivencia: <i>Gran Hermano y Gran Hermano VIP</i>	21
5.2.1. <i>Gran Hermano</i>	21
5.2.2. <i>Gran Hermano VIP</i>	22
5.3. Supervivencia: <i>Supervivientes</i>	23
5.4. <i>Reality road: Pekín Express</i>	24
5.5. <i>Dating game: Mujeres y hombres y viceversa, Granjero busca esposa y ¿Quién quiere casarse con mi hijo?</i>	25
5.5.1. <i>Mujeres y hombres y viceversa</i>	25
5.5.2. <i>Granjero busca esposa</i>	26
5.5.3. <i>¿Quién quiere casarse con mi hijo?</i>	27
5.6. <i>Psicogame: El juego de tu vida</i>	28
6. Conclusiones.....	29
7. Referencias.....	31
7.1. Bibliografía consultada.....	31
7.2. Páginas web consultadas.....	31

1. RESUMEN

Los *reality shows* han sufrido, desde hace unas décadas hasta la actualidad, un incremento en el interés que suscitan a la población. Este hecho crea una expectativa sin precedentes en cuanto a la aparición de nuevos formatos y propuestas se refiere. Es por eso que, el atractivo que este género tiene, nos lleva a interesarnos por un análisis de sus elementos y así crear una propuesta de formato que dé respuesta a lo estudiado.

Nuestro propósito será concebir un *docugame* fresco y original, pero sin dejar de lado elementos cuya eficacia en lo que al interés de las audiencias se refiere, ha sido más que probada. Tomando las deducciones extraídas del marco teórico de nuestro trabajo, propondremos un caso práctico que aúne las características de innovación y aquellas que han funcionado tradicionalmente para dar una respuesta a las necesidades del mercado televisivo español actual. En nuestro trabajo abarcaremos todos los elementos que son necesarios para concebir una propuesta televisiva, desde la propuesta de casting, hasta el diseño, pasando por la mecánica general del programa.

Pero para llegar a concebir el formato, previamente se debe hacer un análisis de las condiciones actuales de la televisión. A lo largo de esa breve investigación previa, intentaremos explicar el por qué del éxito de los *reality shows*, para centrarnos posteriormente en el análisis de una tipología determinada dentro de este género: los *docugames*. Se ejemplificará cada tipo de *docugame* con propuestas de *reality shows* del marco español emitidas en la última década, para así obtener una visión más global de las características notorias que llevan al éxito del formato. Asimismo, se observarán cuáles de las propuestas no tuvieron una gran acogida en el panorama televisivo nacional. De este modo, sacaremos conclusiones respecto a qué características funcionan actualmente y cuáles han sufrido un desgaste. Esto nos servirá para determinar cuáles serán las características que deberíamos incluir en nuestro formato y cuáles no para así alcanzar el éxito.

PALABRAS CLAVES:

Televisión, Reality Show, *Docugame*, Formato.

2. INTRODUCCIÓN

Vivimos un contexto en el que la televisión como medio de entretenimiento ha sufrido un desinterés, debido a las nuevas formas de ocio nacidas con la aparición de Internet. Desde esta perspectiva, las plataformas VOD (*Video On Demand*) que ofrecen contenidos ficcionales ilimitados a cambio del pago de una cuota, están desbancando a la televisión. Es por esto que la elección de los formatos que se emiten para conseguir atraer un mayor público es muy importante. Los *reality shows* tienen un mayor éxito que otro tipo de formatos, y si además hablamos de *docugames*, en los que se presentan características de concurso, el interés para el público es aún más notorio. Esto no es solo aplicable al marco televisivo actual, si no que lleva siendo así décadas, y cada vez se innova más al mismo tiempo que otros formatos se agotan. Esto es claramente visible con la recuperación de formatos antiguos y con la cancelación de otros muchos consolidados en la parrilla televisiva desde hace años.

Y al hablar de las temáticas que más triunfan, el concurso de talentos es uno de los ganadores. Los *reality shows* basados en habilidades, véase cantar o bailar, y cuyos participantes concursan para ganar un premio final, tienen una gran aceptación. Y esta tendencia no es nueva, sino que comienza con el nuevo siglo. Pero mostrar el talento de los concursantes parecía ser una mera justificación para la creación del formato en sí, ya que había un mayor interés en contemplar la vida privada de los concursantes y su respectiva convivencia. Es decir, había una mayor orientación del formato hacia el “docu” (la parte de *reality*) que al “game” (la parte de concurso). Sin embargo, tras una etapa en la que los contenidos morbosos eran los protagonistas en televisión, se ha vuelto a ese interés por mostrar las habilidades de los concursantes esencialmente.

Esta tendencia se ha visto representada con la recuperación de formatos como *Operación Triunfo* (La 1: 2001-2004, 2017-2018; Telecinco: 2005-2009, 2011) y *Fama ¡a bailar!* (Cuatro: 2008-2011, 2018-). Prima la necesidad de mostrar el talento a la convivencia en sí. No obstante, el componente privado sigue siendo asimismo importante al tratarse de formatos de telerrealidad. Y es ese componente documental el que permite a los espectadores sentirse más identificados con los concursantes y que haya, por tanto, un seguimiento pleno y una mayor participación respecto al programa.

Esto no quiere decir que el morbo no siga siendo un elemento que atrae mucha audiencia. Sin embargo, contenidos tradicionales basados en las disputas de los integrantes del formato han sido reemplazados por una tendencia buenista. Esta tendencia es la que provoca que la realización de los formatos actualmente prefiera centrar sus emisiones en el “buenrollismo” entre los concursantes que en las disputas que surgen naturalmente de una convivencia total. Para ello, tarea fundamental es la realización de un casting apropiado para tal fin, ya que, como personas, los sentimientos y roces afloran de una manera espontánea y solo sería posible maquillar la realidad en postproducción.

3. METODOLOGÍA

3.1. Objetivos

El principal objetivo de nuestro trabajo es la creación de un *docugame*. Para ello deberemos determinar los motivos del éxito de los *reality shows*, más concretamente del subgénero *docugame* en el que nos queremos centrar, aquel que aúna concurso con las características puramente docudramáticas (Gordillo, 2009). De esta forma, podríamos analizar y extraer cuáles son las características de los formatos que conllevan una ventaja competitiva frente a otros que no las poseen y así entender de una manera más total el panorama televisivo actual con propósito de crear un formato televisivo.

Otro objetivo esencial en el trabajo sería poner en práctica el proceso analítico seguido anteriormente. Para ello nos centraríamos en la creación de un formato televisivo, que siguiese la tipología estudiada y analizada, y que cumpliese los requisitos que marca el mercado televisivo actual para su éxito en un contexto realista. Este objetivo será mucho más fácil de conseguir tras haber conseguido el objetivo previamente nombrado. Así pues, como consecuencia directa de este objetivo general, tendríamos otros objetivos específicos asimismo importantes para un estudio completo.

Entre los objetivos específicos remarcables tendríamos el hecho de realizar un estudio completo de la tipología de géneros televisivos y subgéneros existentes en la etapa

televisiva de la hipertelevisión, para así entender de una mejor manera las diferentes posibilidades con sus respectivas características en el marco de los formatos televisivos. Esto nos llevaría de igual manera a la necesidad de contextualizar esta tipología en el marco televisivo concreto en el que nos movemos, el español, por lo que el análisis de diferentes propuestas televisivas españolas a lo largo de la última década sería un objetivo considerable.

Para entender realmente el género en el que se contextualiza nuestro formato, tendremos como objetivo definirlo: concretar qué es el *docugame*. Marcaremos sus fronteras, y con el análisis de audiencias de las diferentes propuestas, extraeremos qué características son las más exitosas actualmente. Así pues, la creación del formato marcado el principal objetivo general, estaría mucho más completa y fundamentada. En definitiva, nuestro objetivo general que engloba todo sería el análisis y entendimiento del mercado televisivo español actual enfocado en un tipo de formato determinado (el *docugame*, formato de telerrealidad) para entender sus carencias y así crear un formato que las supla y se adapte al entorno.

3.2. Motivación y justificación

El principal motivo que nos impulsó a llevar a cabo este proyecto fue el poder dar una respuesta al contexto actual televisivo con un formato novedoso. Nos planteamos diversas cuestiones que justifican el porqué de nuestras decisiones. Como primer punto, al ser fieles consumidoras de televisión, queríamos que nuestros intereses se viesen reflejados en el proyecto que creásemos. En nuestro caso, los *reality shows* son los formatos con los que más nos sentimos identificadas como espectadores, por lo que este hecho nos llevó a indagar acerca de la diferente tipología de formatos dentro de este mismo género.

Al plantearnos qué temática tratar, descubrimos que el éxito que ha obtenido la recuperación de formatos como *Operación Triunfo* no ha sido casual. Los formatos que aúnan telerrealidad y concurso generan un gran interés en el público en general, y más si encontramos un componente nostálgico. La vuelta de *OT* ha significado un gran triunfo para los formatos de telerrealidad. Es por eso que queríamos seguir esa línea de *reality* con concurso, conocido como *docugame*, para asegurarnos que el público tuviera

un mínimo interés. Además, queríamos alejarnos de la tendencia morbosa de los *reality shows* que desde hace unos años está en declive frente a la tendencia buenista.

Otro asunto que nos planteábamos era la búsqueda de un formato completamente innovador en el panorama televisivo español reciente. Tras el análisis de algunos de los *docugames* que habían existido en los últimos años en España, supimos cuáles eran las características que funcionaban y las que no, además de tener una visión mucho más amplia de los temas que se habían tratado. Al interesarnos los concursos de talentos, quisimos buscar una manera novedosa de presentar un *reality* de esa tipología. Descubrimos que el tema menos tratado en este sentido era la interpretación, por lo que decidimos centrarnos en esa temática. Para ello, buscamos todos los formatos ya realizados en esa línea para tener referentes y saber qué había funcionado y qué había fallado con el fin de basar nuestro propio formato en las características competentes además de otras novedosas que el mercado actual reclama.

4. CONTEXTO TEÓRICO

4.1. Panorama actual de la televisión en España

Actualmente la televisión en España se caracteriza por la diversidad en la oferta de canales y formatos, por la fragmentación de la audiencia a causa de esta diversidad y por un momento de cambio en el que grandes clásicos se agotan y se recuperan otros formatos renovándolos.

El consumo digital ha fragmentado las audiencias, pues ya no se concentra toda en un determinado programa y una determinada franja horaria. Tampoco se concentra únicamente en el televisor, existen gran cantidad de pantallas por la que acceder al contenido televisivo. Por tanto, la tecnología e internet han hecho posible que el espectador pueda consumir lo que quiera, cuando y donde quiera (Vaca, 2017).

En cuanto al contenido y centrándonos en la materia que nos concierne, hemos visto cómo el *reality* más longevo de la televisión en España, *Gran Hermano* (Telecinco:

2000-20017), ha sufrido una considerable bajada de audiencia, con un millón y medio de espectadores y una media de 14'30 % (Carro, 2017) de cuota de pantalla. Esto ha llevado a la cancelación de *Gran Hermano Vip* (Telecinco: 2004-2005, 2015-2017), lo que hace que nos preguntemos si el formato se ha agotado (Belmonte & Hughes, 2017). Por el contrario, recientemente se han recuperado otros formatos que en su momento se agotaron pero que han vuelto renovados y con excelentes datos de audiencia. Como ejemplo recalcamos *Operación Triunfo*, programa que ha vuelto seis años después de su última edición y ha conseguido más de dos millones y medio de espectadores de media y un 19,7% de cuota de pantalla (“La final...”, 2018).

Por último, en cuanto al mercado televisivo en España, cabe destacar el incremento de la televisión de pago debido a que empresas de telecomunicaciones han comenzado a crear contenido como, por ejemplo, Movistar+. La cifra de hogares suscritos a televisión de pago está en un récord histórico con seis millones de suscripciones. Respecto a las audiencias, 34 millones de personas de los 44 millones y medio de habitantes del país ven la televisión a diario y consumen unos 233 minutos, es decir, unas cuatro horas de consumo por persona y día. No hay ningún otro medio que tenga tanta capacidad de impacto y alcance como la televisión (Vaca, 2017).

4.2. Etapas televisivas: la hipertelevisión

Tradicionalmente la historia de la televisión se ha dividido en tres etapas diferentes:

- Paleotelevisión (Eco, 1986)
- Neotelevisión (Eco, 1986)
- Hipertelevisión (Scolari, 2008; Gordillo, 2009)

La etapa de televisión que nos interesa analizar es la tercera: la hipertelevisión, la etapa televisiva en la que nos encontramos actualmente y cuyas características debemos tener en cuenta para desarrollar un nuevo formato televisivo. Sin embargo, no podemos entender el presente si no entendemos antes el pasado, de dónde venimos para saber cómo hemos llegado hasta la situación actual en la que estamos. Es por eso por lo que, antes de centrarnos en las características principales de esta época, vamos a hacer un

breve resumen de lo más importante de las etapas televisivas anteriores: la paleotelevisión y la neotelevisión.

Durante la primera etapa, Europa entendió la televisión como un “medio unidireccional e impregnado de una ideología de servicio público” (Scolari, 2008: p.226), mientras que la industria televisiva estadounidense siguió un espíritu comercial. Scolari (2008) señala que en la década de los años ochenta los grandes monopolios estatales tuvieron que comenzar a compartir espacio con las nuevas cadenas privadas, lo que tuvo como principal consecuencia la segmentación de audiencias. Es lo que se conoce como paso de la paleotelevisión a la neotelevisión (Eco, 1986), de una etapa de la historia de la televisión a otra. Con la entrada de la televisión en la neotelevisión vamos a ser testigos de varios cambios: arrasa la oposición entre información y entretenimiento y la televisión comenzará “a verse y representarse a sí misma” (Scolari, 2008: p.226). En la década de los noventa, con los avances tecnológicos e informáticos, todas estas características van a agudizarse, tanto que se hizo necesario buscar otro concepto que definiera mejor esa nueva televisión. Así es como surge la hipertelevisión. En concreto, Gordillo marca la llegada del formato *Big Brother* o *Gran Hermano* de John de Mol como “motor del gran cambio” (Gordillo, 2009: p.125).

Lo que nos interesa en este punto es dejar claro cuáles son las características principales de la era hipertelevisiva. Scolari (2008) señala las siguientes:

- Multiplicidad de programas narrativos. En las producciones ficcionales de la hipertelevisión las historias se multiplican, lo que da lugar a una compleja trama argumental. Scolari señala como ejemplo de esta complejidad narrativa las historias que se cruzan en los *reality show*.
- Fragmentación de la pantalla. Simulando la pantalla de un ordenador, la interfaz televisiva se va a fragmentar en varias ventanas diferentes. Esto va a permitir “la presencia de varios programas narrativos que se desarrollan de manera simultánea” (2008: p.227).

- Ritmo acelerado. En la hipertelevisión el montaje de los productos narrativos se acelera para poder dar cabida a todos. Destacan la sucesión rápida de planos, historias y movimientos, que no permiten al espectador dar un respiro.
- Intertextualidad desenfadada. “La cita, homenaje o robo descarado de otros textos es una de las características de la estética posmoderna que emerge de las pantallas de la hipertelevisión” (2008: p.228).
- Extensión narrativa. Los relatos de las producciones hipertelevisivas se extienden a través de los años. De manera que el relato televisivo “se integra dentro de un macrorrelato que lo coloca dentro de un universo narrativo mayor que los contiene” (2008: p.229).
- Ruptura de la secuencialidad. Se trata de una característica que, en el caso de la televisión, es marginal. Por ejemplo, existen narraciones construidas en su totalidad con la lógica del flashback.

Con respecto a la importancia de estas características, Scolari resalta lo siguiente:

Pero el dato más importante es el siguiente: casi todas las características de la hipertelevisión que hemos indicado (...) provienen de experiencias de consumo hipertextual como la navegación en internet, los videojuegos o el trabajo multitasking con diferentes aplicaciones-ventanas al mismo tiempo (2008, p.229).

Tal y como también señala el autor no podemos entender la estética actual audiovisual sin una vinculación a las pantallas interactivas y las narraciones hipertextuales. Por tanto, podemos afirmar que las producciones televisivas de la hipertelevisión son producciones transmediales que narran discursos audiovisuales expresados tanto en los televisores convencionales, como en otra clase de dispositivos (ordenadores, teléfonos móviles, consolas...). En definitiva, la hipertelevisión exige que sus espectadores tengan nuevas competencias interpretativas cultivadas en los entornos digitales interactivos. Es por ello por lo que no podemos comentar la etapa televisiva de la hipertelevisión sin hablar de la importancia de la televisión social o televisión interactiva, “un concepto renovado gracias al impulso de Internet que se está reubicando en el nuevo ecosistema comunicativo” (León y García-Avilés, 2002: p.2). Tal y como afirman estos autores “el modelo de comunicación de la televisión interactiva es

bidireccional, personalizado y permite satisfacer nuevas necesidades de entretenimiento, comunicación, transacción e información” (p. 2). Para dar una definición al concepto de “televisión social” tomaremos la explicación de González-Neira y Quintas-Froufe (2015) quienes indican que el término “se refiere a un tipo de televisión interactiva en el que el componente relacional y de socialización virtual es un elemento consustancial” (p. 15).

Igualmente, en los últimos años hemos sido testigos de cómo los espectadores han comenzado a comentar aquello que ven en televisión en las redes sociales, principalmente en Twitter, a través de *hashtags*. Se ha desarrollado lo que conocemos como “audiencia social”, unas de las características que consideramos principales de la televisión del presente. Tal y como afirma Carlos Sánchez, cofundador de Tuitele, en una entrevista para Bloggin Zenith (2013):

el gran valor de la audiencia social es que complementa a los datos de audiometría, porque nos permite tener en tiempo real lo que siempre hemos hecho los espectadores en el salón de nuestras casas pero que nunca se había podido recoger: los comentarios y las conversaciones espontáneas sobre lo que estamos viendo en televisión

En España, la empresa encargada de medir la audiencia social es Kantar Twitter TV Ratings, que cada semana ofrece el ranking de Kantar Social TV Ratings con los cinco programas que han tenido más *engagement* en Twitter durante la semana anterior (<https://www.kantarmedia.com/es/blog-y-recursos/data-lab/spain-kstr-leaderboard>). En la tabla se incluye la audiencia única, las impresiones, los autores únicos y los tweets. También en Bloggin Zenith (2013) se hace referencia a que no todos los programas generan la misma cantidad de conversación. En España, los formatos favoritos para comentar en Twitter son programas de entretenimiento y la ficción nacional.

4.3. Hipergéneros televisivos y sus formatos

En la hipertelevisión aparecen multitud de nuevos programas y formatos, los cuales se organizan en hipergéneros. Y esto es explicado por los rasgos que caracterizan a esta etapa televisiva. “Entre estos rasgos destacan elementos de convergencia, la continuidad, la disgregación y multiplicación de formatos a partir de la hibridación de

géneros y la aparente contradicción entre fórmulas viejas reiteradas y nuevas creaciones, o entre lo global y lo local” (Gordillo, 2009: p.15).

Los géneros tradicionales que encontrábamos en la paleotelevisión y neotelevisión, se ven modificados en la hipertelevisión. De esta forma, se organizan “en torno a cinco hipergéneros principales que se ramifican en numerosos subgéneros a partir de fórmulas de hibridación” (Gordillo, 2009: p. 39). La propia autora explica las características de cada uno:

- Hipergénero ficcional. El ingrediente básico es la invención de un relato, basado en un universo construido con sus propias reglas, de carácter verosímil o inverosímil. Está centrado en subgéneros tradicionales como telefilmes o tv movies, teleteatro, teleseries, teledramas (telenovelas, *soap operas* y espacios dramáticos), series de acción, cine, dibujos animados y otros muchos productos infantiles. Además, se incluirían las nuevas tendencias de series ficcionales televisivas.
- Hipergénero informativo. El punto de partida aquí es la información periodística más o menos ligada a la actualidad, si bien se puede combinar con elementos de otros hipergéneros. Engloba formatos clásicos como noticiarios, documentales, reportajes, entrevistas, debates, informativos temáticos... y las nuevas modalidades del infoshow, infohumor y otros formatos híbridos no consolidados.
- Hipergénero docudramático. Ya surgido en la neotelevisión, se consolida en la hipertelevisión. Consiste en la fusión de realidad y ficción, en una simbiosis donde es complicado separar los mecanismos de ambos géneros. Posee formatos perfectamente consolidados a pesar de su breve trayectoria, como son los *reality shows* de convivencia, de supervivencia, los *talk shows*, las docuseries, el *coaching show* y el *celebrity show*. Existen otras modalidades a su vez sin consolidar, nacidas de nuevas mezclas de ingredientes dentro de este hipergénero.

- Hipergénero publicitario. Es uno de los géneros que más evoluciona a lo largo de las edades de la televisión, junto con el docudrama. Debido a la fragmentación de mercados que perjudica al alcance del spot tradicional, empiezan a buscar nuevos modos de expansión y desarrollo en el flujo televisivo. Abarca desde anuncios de productos comerciales, promociones televisivas o la publicidad de servicios públicos e institucionales; hasta formatos novedosos como la televenta, el *brand placement* o el *product placement*, el *bartering*, el *merchandising* y el patrocinio.
- Hipergénero de variedades y entretenimiento. Evoluciona poco, si bien es cierto que sus mecanismos y elementos tradicionales se exportan con éxito a otros hipergéneros, organizándose hibridaciones que le afectan directamente. Posee fórmulas clásicas como las modalidades musicales, las variedades, los concursos, magazines, programas religiosos, conciertos, retransmisiones deportivas, taurinas, además de modelos recientes como el *infoentertainment* o los *late shows*.

4.3.1. El hipergénero docudramático

Este hipergénero nace a finales de los ochenta del siglo XX, con la llegada de la neotelevisión. Surge por la necesidad de dar cabida al personaje anónimo y común, tras el clasismo y jerarquización vivida en la paleotelevisión. Es por eso que se hibridan dos géneros que parecían incompatibles hasta ahora: el informativo y el ficcional (Gordillo, 2009). Y es García Jiménez (1999) quien da la clave de este encuentro: el pseudoacontecimiento. Se trata de un suceso provocado con el objeto de ser grabado y emitido a través de los medios de comunicación. Entre otras, algunos de los rasgos de este pseudoacontecimiento son: no es un hecho espontáneo, es previsible y organizable, posee una relación con la realidad y cotidianidad del individuo, una gran artificialidad... El interés de representar la realidad en la televisión es un hecho indiscutible y este género no es más que la prueba de que “forzando la tendencia que tenía de realismo la programación, la televisión se aventuró a expresar al máximo las posibilidades de la realidad como materia prima del entretenimiento” (Pérez Jiménez, 1993: p. 278).

Una de las definiciones más fieles del docudrama sería “la construcción, reconstrucción, narración o dramatización de acontecimientos reales interpretados por sus auténticos protagonistas” (Maqua, 1992). De esta forma, el docudrama, se define como:

Un modelo narrativo de televisivo que destroza las fronteras tradicionales entre los grandes géneros de la televisión. La naturaleza del docudrama es la hibridación de mecanismos propios de la ficción con estrategias del discurso sobre la realidad, aunque también integra componentes propios del entretenimiento y de la publicidad. Son programas con componentes imaginarios (ficción) y referentes reales (información) (Gordillo, 2009: p. 178).

Y al hablar de las características del hipergénero, Gordillo (2009, pp.178 -179) las resume en:

- La hibridación de muchos componentes tanto en los mecanismos formales como en los elementos que afectan al contenido, los cuales habían sido tradicionalmente incompatibles: información y ficción, variedades y publicidad, vida privada y espectáculo público, autenticidad y morbosidad, puesta en escena y naturalidad...
- Las temáticas que atraviesan suelen ser considerados contenidos basura (violencia, sexo, morbo, problemas privados...). Es la competencia y rivalidad lo que le da el carácter espectacular al género.
- Los protagonistas son generalmente anónimos, si bien posteriormente aparecen subgéneros en los que esta característica se diluye. Este tipo de personajes, que no es habitual en el discurso de ficción e informativo tradicional, deciden exhibir su vida ante millones de personas desconocidas. Sin embargo, debido a su participación en el escenario mediático y aunque su papel no sea fingido, los sujetos devienen personajes parecidos a los de una serie.
- El espacio se teatraliza. Esto quiere decir que aunque sea el espacio real de lo que sucede, se construye un escenario con un decorado más o menos verosímil, en el que tiene lugar la representación.

- El receptor se transforma de telespectador a *voyeur*. Esto es motivado por el cambio de contenidos de la esfera pública a la privada, disfrutando de la exhibición de sentimientos, deseos y expectativas que siempre habían quedado relegados a la esfera íntima. La posición de *voyeur* se marca por el placer del físgoneo, morbosidad por lo íntimo y el interés por los conflictos, emociones o pasiones ajenos.
- La realidad cotidiana también se modifica de forma sustancial en aras del espectáculo separándose de sus referentes reales. Los mecanismos habituales de discursos ficcionales o de entretenimiento alteran la propia naturaleza de los hechos.
- Se promueve el efecto verdad o realidad que caracteriza el discurso informativo. Son la autenticidad, verosimilitud y credibilidad los componentes narrativos que, organizados, crean ese interés en las audiencias.

4.3.1.1. Los *reality shows*

Si bien el término de *reality show* se usa habitualmente como genérico, es cierto que éste es un tipo de formato concreto dentro del género docudramático (Gordillo, 2009).

El *reality show* articula unos hechos provocados y previstos procedentes de un contexto controlado y organizado que son recogidos y captados por la cámara como si fuesen acontecimientos espontáneos pertenecientes a una realidad no manipulada [...]. Es un formato del género docudramático que organiza una determinada situación no fingida y elabora la puesta en escena, la grabación y el montaje de la misma al igual que si fuera una historia de ficción. La única diferencia entre una narración ficticia y el *reality show* es que el personaje protagonista no está representando ningún papel. (Gordillo, 2009: p. 183).

En definitiva, el *reality show* simula esos eventos de la vida real a través de varias formas de reconstrucción dramática. La incorporación de este material en forma de edición adecuada en un programa de televisión atractivamente empaquetado es lo que hace que pueda promoverse con la solidez de sus credenciales (Kilborn, 1994).

Historia

Hay cierta controversia en cuanto a cuál fue el primer *reality show*. Sin embargo, muchos lo contextualizan a mediados del siglo pasado, en Estados Unidos. Durante los años que se transmitió, *Candid Camera* (ABC: 1948-1949, 1974; NBC: 1949-1951, 1954-1959, 1983; Syndication: 1951- 1954, 1974- 1979, 1991-1992; CBS: 1959-1967, 1987-1988, 1996-2001; PAX: 2001-2004; TV Land: 2014), posiblemente el primer *reality show*, demostró ser uno de los shows más entrañables y populares de la televisión estadounidense. Este programa empezó siendo *Candid Microphone* en 1948, y surge en un contexto en el que el cine clásico de Hollywood entraba en declive con el comienzo de la dominación de los televisores y en respuesta a los temores de la Guerra Fría sobre la seguridad nacional. En 1949 cambia su nombre a *Candid Camera*, siendo un formato que consistía en grabar a escondidas a personas anónimas y ordinarias, cuando se enfrentaban a circunstancias extraordinarias en escena. Esto daba lugar a representaciones teatrales cuya forma y contenido traicionaban su explotación de las preocupaciones ideológicas contemporáneas sobre la vigilancia y la naturaleza inestable de la realidad (Clissold, 2004).

Otros prefieren centrarse en las características de la telerrealidad que conocemos hoy en día, que sitúan el primer *reality show* en *An American Family* (PBS: 1973) o *A Current Affair* (Syndication: 1986-1996, 2005). Pero es en los años noventa cuando el género se asentó, gracias al éxito de programas que reunían a grupos de desconocidos durante varios meses: *The Real World* (MTV: 1992-), *Expedition Robinson* (SVT: 1997-2003, TV3: 2004-2005, TV4: 2009-2012, 2018-, Sjuan: 2015) o *Survivor* (CBS: 2010-). Todos estos sirvieron de antecedentes para la llegada del *reality show* más famoso de la historia, *Big Brother*. Su aparición en el año 2000 expande totalmente el género por todo el mundo e, incluso, cambia la historia de la televisión, especialmente España, que cuenta con más ediciones del concurso hasta la fecha (León, 2009, p.41).

Características

Las particularidades del *reality show* son recogidas por García Jiménez (1999, p. 236):

- Los hechos y los personajes de la realidad quedan sujetos a tratamientos y enfoques sorprendentes, a veces grotescos y en todo caso hiperrealistas que distorsionan y corrompen su realidad originaria.
- Eleva a estrellas y protagonistas predilectos a las personas sencillas y ordinarias de a pie.
- La fuerza espectacular de la telerrealidad se apoya en procesos de identificación y proyección por parte de la audiencia. El telespectador vive la historia en torno a la cual se monta el espectáculo poniéndose en la piel de aquel protagonista al que más se asocia por simpatía o por identificación.
- Desde el punto de vista de la percepción de las audiencias, tiene como objeto la mirada, es decir, se basa la necesidad de contemplar y obtener con ello un placer orgánico. Es lo que se ha llamado por algunos autores: la “pulsión escópica”, que implica la necesidad de ver y el deseo o placer de mirar. Algunos formatos de la realidad avivan el morbo y van asociados a él.

Otro de estos rasgos de los *realities* es:

su capacidad para saturar la programación de la cadena que lo emite. Porque el formato no se circunscribe a un macro – programa semanal donde se combinan la representación en el plató en directo, la expulsión de uno o varios concursantes, las nominaciones y momentos de los acontecimientos semanales. Por el contrario, el reality disemina otras unidades independientes (resúmenes una o más veces al día, programa debate de carácter semanal...) o incluso multiplica otros segmentos en distintos programas como magazines diurnos o late shows (Gordillo, 2009: p. 183).

Tipología

El *reality show* se organiza en torno a dos formatos, los cuales a su vez dan lugar a fórmulas distintas (Gordillo, 2009, p. 184):

- El *docushow* es el *reality show* puro, sin contaminaciones de otros géneros. Se trata, sobre todo, de hacer un espectáculo de la realidad donde no existen elementos de concurso ni competencias, simplemente de mostrar casos de la realidad con un tratamiento sensacionalista y morboso.
- El *docugame* es un modelo de docudrama que gira en torno a los elementos de un concurso. Los personajes participan en competencia y se van eliminando tras una serie de pruebas, existen unas reglas de juego y un premio. A su vez, este encierra diferentes categorías: *docugame* de convivencia, de supervivencia, *dating game*, *reality road*, *psicogame*...

Nuestro objeto de estudio van a ser los *reality shows* con concurso, es decir, los *docugame*. Nos van a interesar, por tanto, las características de los *docugame* acontecidos en España en las últimas temporadas televisivas, para así hacer un análisis pormenorizado que nos permita proponer un formato adecuado al contexto actual.

5. CONTEXTO ANALÍTICO

Con el objetivo de saber cuáles son las tendencias actuales de los *docugame* en España (qué es lo que funciona y lo que no, qué estilo siguen los diferentes programas...) en este apartado vamos a realizar un análisis de los últimos *docugames* realizados en nuestro país. Para ello hemos destacado los más importantes dentro de cada tipología diferente de *docugame* y hemos hablado de la sinopsis y mecánica, y de la recepción crítica y de audiencia.

5.1. *Talent: Operación triunfo y Ven a cenar conmigo*

5.1.1. *Operación triunfo*

Sinopsis y mecánica

Operación Triunfo es un formato que mezcla *reality* y *talent show*, en el que nos muestran a jóvenes músicos que intentan triunfar en el mundo de la música. Los concursantes durante varios meses estarán encerrados en “la Academia”, un lugar donde todos los días van a ir recibiendo la formación necesaria para llegar a su objetivo: triunfar en la industria musical. La primera edición se emitió en Televisión Española en el año 2001 y generó grandes audiencias, de manera que toda clase de medios de comunicación comenzaron a hablar de los integrantes y, además, los concursantes vendieron millones de discos (<http://www.formulatv.com/programas/operacion-triunfo/>). En Televisión Española se estuvo emitiendo desde 2001 hasta 2004, en 2005 la productora saltó a Telecinco, donde estuvo por cuatro temporadas (la última, *OT 2011*, fue un auténtico fracaso y el programa fue cancelado). En 2017, tras seis años de descanso y tras la expectación generada por la emisión de *OT: El Reencuentro* (La 1: 2016), Televisión Española da luz verde a la emisión de esta última temporada: *Operación Triunfo 2017* que, como ahora veremos, ha sido de nuevo un gran éxito que queda enmarcado en la historia de la televisión española.

Recepción: audiencia y crítica

Siguiendo los datos ofrecidos por Fórmula TV (Quijorna, 2018) podemos afirmar que esta edición ha conseguido unos enormes datos de audiencias muy significativos, con una media de 19,7% de *share* y 2.549.000 espectadores. La edición se estrenó con la Gala 0 el 23 de octubre de 2017 con 2.656.000¹ espectadores y un gran 19% de *share*. Las dos semanas siguientes los datos bajaron, siendo la gala menos vista del programa la Gala 2 con un 15,6% de *share* y 1.946.000 espectadores. Tras estos datos, la audiencia fue remontando a partir de la Gala 3, hasta llegar a la Gala Final, el 5 de febrero de 2018, donde se anotó un grandioso 30.8% de *share* y 3.925.000 espectadores.

¹ OT 2017 cierra la edición con una buena media del 19,7% de share (Fórmula TV): <http://www.formulatv.com/noticias/76557/ot-2017-balance-cierra-edicion-buen-19/>

Estos datos de audiencia han propiciado que la mayoría de profesionales del medio se pregunten sobre los factores que han sido claves para el éxito conseguido. Álvaro Palazón en el Huffington Post señala como uno de los pilares del triunfo del programa, entre otros, los siguientes:

- Un casting lleno de “gente buena haciendo cosas buenas”, lo cual marca una gran diferencia con “la televisión actual, tan llena de *grandes hermanos* y *viceversos*” (Palazón, 2018).
- Un claustro de profesores, con Manu Guix y Noemí Galera al frente, que ha jugado un papel indispensable para que todo salga bien. El “ver a los alumnos recibiendo clases ha servido para que la audiencia tenga cariño también por los docentes” (Palazón, 2018).
- La inclusión del Canal 24 horas en YouTube, donde los seguidores más fieles del formato han seguido las actividades de los concursantes y que ha permitido que el propio programa forme parte de su vida diaria.
- Visibilidad que se ha hecho de la comunidad LGTBIQ (lesbianas, gays, transexuales y transgéneros, intersexuales y *queer*): en la Gala 5 fuimos testigos de un beso en directo entre Marina (bisexual) y su novio Bast (transexual) y en la Gala 7 dos concursantes, Raoul y Agoney, se besaban tras cantar *Manos Vacías* de Miguel Bosé.
- La estrategia de redes sociales seguida por las cuentas oficiales del programa. En palabras de Álvaro Palazón (2018) “el programa ha entendido que se dirige al público joven y que las estrategias del concurso deben estar orientadas a sus modos de consumo”.

Finalmente, tras el éxito cosechado, el 28 de febrero de 2018 saltó la noticia de que el Consejo de Administración de RTVE había “aprobado por unanimidad la producción, con *Gestmusic Endemol*, de *Operación Triunfo 2018*” (“Luz verde a...”, 2018).

5.1.2. *Ven a cenar conmigo*

Sinopsis y mecánica

Ven a cenar conmigo (Antena 3, 2008-2010; Cuatro, 2017-2018) es un *talent game* que se estrenó el 18 de septiembre en Cuatro. Se emite diariamente de lunes a viernes en la franja *access prime time* (franja horaria anterior al *prime time*, es decir, de 20:00 a 22:00 horas). El presentador es Luis Larrodera, que narra las cenas en voz en off. Se trata de una adaptación del programa *Come Dine With Me* (Channel 4: 2013-)y que en 2008 estuvo en emisión en Antena 3 (Quijorna, 2017).

La mecánica del formato consiste en que cinco concursantes desconocidos se reúnen en cinco cenas en las que cada noche un concursante diferente es el anfitrión. Se valora la receta, los platos, la decoración de la mesa y el ambiente. Al finalizar la cena, cada uno de los comensales la puntuará en secreto. Cuando se hayan celebrado las cinco cenas se descubrirá el anfitrión mejor valorado y conseguirá un premio de 3.000 euros (<http://www.formulatv.com/programas/ven-a-cenar-conmigo/>).

Recepción: audiencia y crítica

A pesar de que al comienzo de su emisión los datos de audiencia fueran bajos, estos han ido creciendo hasta llegar a una media de cuota de pantalla del 5.5% (Quijorna, 2017). Los buenos y estables datos que consiguió el programa hizo que la cadena apostara por “Ven a cenar conmigo: Gourmet Edition” con concursantes como Ana Obregón y Rappel. Esta edición con famosos ha contado con un gran éxito y consiguió un 9’9% de *share* en la final, un dato sorprendente para Cuatro (“Ven a...”, 2018).

5.2. Convivencia: *Gran Hermano* y *Gran Hermano VIP*

5.2.1. *Gran Hermano*

Sinopsis y mecánica

Gran Hermano, el *reality show* que se ha estado emitiendo en Telecinco desde el 23 de abril del 2000, es la versión española de *Big Brother*, un programa de telerrealidad que en nuestro país está producido por Zeppeling (<http://www.formulatv.com/programas/gran-hermano/>). En este programa un grupo de personas anónimas concursan conviviendo en una casa con el objetivo de ir superando cada semana las nominaciones del resto de habitantes de la casa, siendo la audiencia del programa la que tiene la última palabra pues es ella, a través de llamadas telefónicas y mensajes SMS, quien decide semanalmente el concursante que es expulsado. Durante tres meses poco a poco los concursantes irán abandonando la casa, hasta que solo quede uno: el ganador, que obtiene un premio metálico. Con respecto a los presentadores, la gran mayoría de ediciones han sido presentadas por Mercedes Milá. Únicamente encontramos como excepción la tercera edición, que fue presentada por Pepe Navarro, y las dos últimas ediciones, en las que estuvo al frente el presentador catalán Jorge Javier Vázquez.

Recepción: audiencia y crítica

Esta última edición de *Gran Hermano*, llamada *Gran Hermano Revolution*, a diferencia de las anteriores, no ha convencido a los espectadores, llegando a ser la edición menos vista de la historia del programa (Carro, 2017). Según los datos de Fórmula TV esta edición ha tenido una media de 1.484.000 espectadores y un 14,3% de *share*, lo que la sitúa 5,3 puntos por debajo de la anterior edición, *Gran Hermano 17*. Además de la edición menos vista, también ha sido la edición más corta, con 88 días (siendo junto con la primera edición, que duró 90 días, y *GH 15*, que duró 91, las únicas en no superar el centenar) (Carro, 2017). Sin embargo, sí ha conseguido mantenerse por encima de la media de Telecinco durante los cuatro meses que se ha emitido el programa. Todos estos datos nos hacen preguntarnos si nos encontramos, después de 17 años y 18 temporadas de emisión continuada, ante un agotamiento del formato.

A los malos datos de audiencia cosechados durante la última temporada se unieron las críticas recibidas por la eliminación del canal 24 horas, que trajo consigo un boicot organizado por los propios seguidores del *reality* a través de las redes sociales. Esos mismos seguidores del *reality* parece que tampoco se acostumbran al nuevo presentador: Jorge Javier Vázquez, quien durante las últimas dos ediciones no ha conseguido llenar el vacío de Mercedes Milá en el programa. Por último, otro de los grandes problemas que ha hecho que *Gran Hermano* llegue a agotarse es la repetición de perfiles edición tras edición: tantas ediciones del programa a las espaldas hacen que sea mucho más difícil encontrar unos perfiles de concursantes que resulten novedosos para una audiencia cada vez más exigente (Zárate, 2017).

5.2.2. *Gran Hermano VIP*

Sinopsis y mecánica

Gran Hermano VIP es un *docugame* de convivencia entre celebrities. La última edición comenzó el ocho de enero de 2017 y finalizó el 13 de abril de 2017. Este formato es emitido en Telecinco y durante el tiempo en el que está en emisión (unos tres meses) el contenido se divide en diferentes programas a lo largo de la semana: Galas, Debates, Última hora, Límite 48 horas y los Resúmenes diarios (emitidos en el canal Divinity). Los presentadores de esta edición fueron Jordi González y Sandra Barneda.

La mecánica del *reality* consiste en que varios famosos deben convivir en un vivienda aislados del mundo exterior durante el tiempo que dure el concurso. Semanalmente se les plantea una prueba grupal y el hecho de superarla o no determina el presupuesto del que dispondrán para adquirir víveres para la próxima semana. Los concursantes se nominan mutuamente y los tres que reciban más puntos serán votados a través de llamadas telefónicas y mensajes de texto por el público, quien decidirá quién es el expulsado esa semana. El concursante que más tiempo dure en la casa y que sea más votado entre los finalistas será el ganador y recibirá como premio 100.000 euros (<http://www.formulatv.com/programas/gran-hermano-vip/>).

Recepción: audiencia y crítica

La última edición de *Gran Hermano VIP* contó con una media de cuota de pantalla de un 18% y 2.094.000 espectadores, unos datos deficientes. La audiencia ha bajado conforme han ido pasando las ediciones y parece que, al igual que con la edición de anónimos de *Gran Hermano*, el formato se está agotando. La edición prevista para comienzos de 2018 se canceló debido a los malos datos de audiencia de *Gran Hermano Revolution* (“Telecinco cancela...”, 2017), aunque está previsto que la próxima edición con famosos se emita en el último trimestre del año, sustituyendo a *Gran Hermano 19* (“Telecinco planea...”, 2017).

5.3. Supervivencia: *Supervivientes*

Sinopsis y mecánica

Supervivientes (Telecinco: 2000-2001, 2007-2011, 2014-2018) es un *docugame* de supervivencia protagonizado por famosos. La edición de 2017 de este formato comenzó el 20 de abril y finalizó el 20 de julio. La cadena que lo emite es Telecinco y, durante los meses que dura el concurso, el contenido se divide en diferentes programas: Galas, Tierra de nadie, *Supervivientes 2017: Conexión Honduras* y resúmenes diarios (en la cadena Divinity). Los presentadores de esta última edición fueron Jorge Javier Vázquez, Lara Álvarez y Sandra Barneda.

La mecánica del *reality* consiste en trasladar a un grupo de famosos, concretamente 16 en esta edición, a un isla localizada en Honduras y aislada de la civilización moderna. Allí los concursantes tendrán que encontrar el modo de sobrevivir en condiciones adversas, además de superar pruebas y trabajar en equipo. Los concursantes se nominan entre sí y los cuatro que reciban más puntos serán votados a través de llamadas telefónicas y mensajes de texto por el público, quien decidirá quién es el expulsado esa semana. El concursante que más tiempo aguante en la isla y que sea más votado entre los finalistas será el ganador con un premio de 200.000 euros (<http://www.formulatv.com/programas/supervivientes/>).

Recepción: audiencia y crítica

La edición de *Supervivientes* de 2017 contó con una media de cuota de pantalla de 25'8% y 2.860.000 espectadores. A diferencia de lo ocurrido con el otro gran reality de la cadena, *Gran Hermano*, *Supervivientes* consigue mantener la media de cuota de pantalla y espectadores a pesar de contar con 17 ediciones y de haber cambiado de cadena a Antena 3, llamándose *La Isla de los Famosos* (Antena 3: 2003-2005). Telecinco sigue apostando por el formato. Cabe destacar de la edición que el ganador fuera José Luís Losa, ex concursante de *Master Chef* (La 1: 2013-2018) y considerado por la audiencia un verdadero superviviente por las hazañas que logró en la isla (“Supervivientes 2017...”, 2017).

5.4. Reality road: *Pekin Express*

Sinopsis y mecánica

El único *reality road* que vamos a analizar es *Pekín Express* (Cuatro: 2008-2011; Antena 3: 2015; La Sexta: 2016), un concurso que pone a prueba a diez parejas que deben recorrer de entre 5.000 y 10.000 kilómetros que separan dos ciudades, en una serie de etapas de un par de días cada una. En cada etapa, la pareja que llega en última posición es eliminada. Con un presupuesto de un euro al día para comida, los concursantes deben buscar la manera de obtener transporte y alojamiento de manera gratuita (<http://www.formulatv.com/programas/pekin-express/>). El programa llegó a España en el año 2008 en Cuatro de la mano de Paula Vázquez como presentadora. En las siguientes ediciones le relevaron Raquel Sánchez Silva y Jesús Vázquez. En 2015 Atresmedia compró el formato, la primera edición en la empresa se emitió en Antena 3 y la segunda en La Sexta, ambas con Cristina Pedroche como presentadora.

Recepción: audiencia y crítica

La sexta y última edición del programa terminaba el 28 de junio de 2016 dejando, según los datos de Fórmula TV (Miguel, 2016) una media semanal de 7,8% de *share* y 1.300.000 espectadores. Estos datos se mantienen en la línea de las anteriores ediciones: en la quinta se consiguió de media un 8% de *share* y 1.275.000 espectadores

y en la cuarta una media de un 7,7% de *share* y 1.229.000 espectadores. A mitad de la edición encontramos las tasas más bajas con un 6,9% y un 6,1% en los programas 7 y 8 respectivamente, lo que hizo que se descartara la renovación del formato. Sin embargo, a partir de la novena etapa los datos mejoraron y subieron, aunque esto tampoco aseguró la renovación hasta el día de hoy.

5.5. *Dating game: Mujeres y hombres y viceversa, Granjero busca esposa y ¿Quién quiere casarse con mi hijo?*

En cuanto a dating games vamos a analizar tres de ellos: *Mujeres y hombres y viceversa, Granjero busca esposa y ¿Quién quiere casarse con mi hijo?*

5.5.1. *Mujeres y hombres y viceversa:*

Sinopsis y mecánica

Mujeres y Hombre y Viceversa (Telecinco: 2008-2018; Cuatro: 2018-) es un *dating game* que comenzó a emitirse en Telecinco en 2008 hasta el 24 de enero de 2018 cuando pasó a la sobremesa de Cuatro, también cadena de Mediaset (“Telecinco prescinde...”, 2018). El programa se emite diariamente de lunes a viernes y su presentadora es Emma García. Otro reciente cambio que ha sufrido el programa ha sido la incorporación de una casa en la que conviven los tronistas desde el 13 de noviembre de 2017 (“Mujeres y...”, 2017).

La mecánica del concurso consiste en que los jóvenes que concursan en el programa encuentren el amor. La dirección del programa elige a los tronistas, tanto hombres como mujeres, y busca pretendientes del sexo contrario para cada uno de ellos. Deben conocerse mediante citas (grabadas o sin cámaras) y cumplir las normas que impone el programa (no deben tener contacto personal o a través de redes sociales fuera del programa). En el plató se reúne a los tronistas con los concursantes, se ven las citas y los “asesores del amor” y “ganchos” dan su opinión sobre las relaciones. En la casa de los tronistas es donde estos conviven durante su paso por el programa y donde se realizan algunos de los encuentros (<http://www.formulatv.com/programas/mujeres-hombres-viceversa/>).

Recepción: audiencia y crítica

La audiencia del programa cuando aún se emitía en Telecinco rozaba el 10% de cuota de pantalla. Una vez que ha empezado a emitirse en Cuatro, la cuota de pantalla varía entre el 2% y el 5% (<http://vertele.eldiario.es/audiencias-programas/>). Los cambios que ha realizado el programa para compensar los malos datos de audiencia no están dando resultado. El cambio de cadena se debía a que Cuatro tiene un target más joven y al que le gustan los dating, como el exitoso *First Dates* (Cuatro: 2016-). Sin embargo *Mujeres y Hombres y Viceversa* parece agotado (“Mujeres y...”, 2018).

5.5.2. *Granjero busca esposa*

Sinopsis y mecánica

El programa *Granjero busca esposa* (Cuatro: 2008-2011, 2016-2018) es un *dating show* en el que diez granjeros conocen y conviven con mujeres con el fin de encontrar el amor entre ellas. Se emitió por primera vez en Cuatro en 2008 con Luján Argüelles como presentadora (las dos últimas ediciones, quinta y sexta, han sido presentadas por Carlos Lozano). En cuanto a la mecánica, durante la primera gala los granjeros presentan su entorno laboral y su forma de ser y hablan sobre el tipo de mujer que buscan. En la segunda, los seis granjeros que más solicitudes han tenido conocen a diez candidatas entre las que tienen que escoger a cinco para que pasen a la final. En la tercera gala, los granjeros tienen que quedarse con dos granjeras que convivirán con ellos durante diez días en su casa. En la última temporada, la sexta, la mecánica ha cambiado: Carlos Lozano, el presentador, recibe en su casa a los protagonistas y, además, por primera vez, habrá un granjero homosexual.

Recepción: audiencia y críticas

En cuanto a la recepción por parte de la audiencia, la última edición del programa ha terminado, el 10 de enero de 2018, con una media de 6,7% de *share* y 908.375 espectadores, convirtiéndose en la menos seguida hasta la fecha (Quijorena, 2018). Sin embargo, este no es un dato negativo pues 5 de las 8 entregas han logrado superar la media actual de Cuatro, situada en 5,8%. Según los datos de Fórmula TV,

esta edición ha destacado también por tener unos datos irregulares a lo largo de la misma: arrancó con un 8,8% de *share* y más de un millón de espectadores y en la penúltima entrega, el día 3 de enero, anotó un 4,9% de *share* y 700.000 espectadores.

5.5.3. *¿Quién quiere casarse con mi hijo?*

Sinopsis y mecánica

Terminamos el análisis de los *dating game* hablando de *¿Quién quiere casarse con mi hijo?* (Cuatro: 2012-2017), emitido por Cuatro desde enero de 2012 y presentado por Luján Argüelles. En el programa varias pretendientas luchan por conquistar al chico ha ido al programa, con la diferencia de que deberán ganarse a la madre de ellos incluso antes que a sus posibles parejas. El *dating* destaca por la inclusión de perfiles diferentes y polémicos y de él han salido bastantes caras conocidas que luego han participado en otros *docugames* de Mediaset (como por ejemplo el caso de Christopher Mateo y Mari Carmen en Supervivientes) (<http://www.formulatv.com/programas/quien-quiere-casarse-con-mi-hijo/>).

Recepción: audiencia y críticas

La quinta y última edición del programa, que ha estado emitiéndose semanalmente desde septiembre a noviembre de 2017, ha sido la menos vista, sin embargo, ha conseguido un gran 8,1% de *share* y 1.017.000 espectadores de media (Navarro, 2017). El principal problema al que se ha tenido que enfrentar *¿Quién quiere casarse con mi hijo?* es a la propia programación. Las dos primeras entregas se emitieron los miércoles y en ambas fueron la tercera opción de la noche. Durante las tres semanas siguientes pasó a emitirse los lunes, siendo en este caso la cuarta y la quinta opción. Al volver a los miércoles volvió a situarse en la tercera opción (Navarro, 2017).

5.6. *Psicogame: El juego de tu vida*

Sinopsis y mecánica

El juego de tu vida (Telecinco: 2008-2011) es un *docugame* perteneciente al subgénero psicogame. A pesar de no tratarse de un programa reciente, es el último *psicogame* emitido en España, por esta razón hemos decidido incluir su análisis. Este formato estuvo en emisión desde 2008 hasta 2011 contando con cuatro temporadas. Fue una adaptación de un programa de la Fox llamado *Moment of truth* (Fox: 2008-2009) La presentadora del formato fue Emma García (<https://www.grupoboomerangtv.com/producciones/el-juego-de-tu-vida>).

La mecánica del concurso consistía en realizar un cuestionario de 21 preguntas divididas en seis niveles de dificultad a un concursante que debe someterse al polígrafo. Las preguntas abordaban temas sobre al pasado, presente y futuro de la vida el concursante. Conforme iban pasando de nivel las preguntas eran más comprometidas y al completar un nivel ganaba una cierta cantidad de dinero. El concursante debe responder siempre con la verdad únicamente con un “sí” o “no”. Si conseguía responder las 21 preguntas ganaba un premio de 100.000 euros (“Telecinco estrena...”, 2009).

Recepción: audiencia y crítica

Las tres primeras temporadas del formato obtuvieron una media de cuota de pantalla de 20'5% y 1.342.000 espectadores. El programa era criticado por el exceso de morbo que se buscaba con las preguntas, que llegaban a ser realmente incómodas, sin embargo, la audiencia se mantuvo durante las tres primeras temporadas (“Telecinco estrena...”, 2009).

6. CONCLUSIONES

Tras el análisis realizado sobre los últimos *docugames* emitidos en España hemos llegado a una serie de conclusiones, las cuales van a desarrollarse en este apartado, que nos van a servir para la creación de nuestro formato televisivo: *El Séptimo Método*.

Podemos afirmar que nos encontramos ante un agotamiento de formatos que han sido tradicionales en la parrilla televisiva desde hace muchos años. Es el caso, por ejemplo, de *Gran Hermano*, programa que, según ha sido publicado², tras diecisiete años de emisión continuada, en 2018 no renovará con una nueva edición (siendo sustituido por *Gran Hermano VIP*). Entre los factores que han llevado a esta situación están la escasa renovación del casting elegido como concursantes y el cambio de presentador, que ha hecho que los seguidores del programa se distancien del mismo.

Otro programa de la misma casa, *Mujeres y hombres y viceversa*, se encuentra pasando también por un mal momento en lo que a la audiencia se refiere. Este formato ha sido desplazado de la principal cadena de Mediaset, Telecinco, a Cuatro, debido a los malos datos de audiencia que llevaba cosechando durante los últimos meses. Al igual que *Gran Hermano*, *Mujeres y Hombres y Viceversa* no ha sabido adaptarse a los nuevos tiempos televisivos, así como tampoco ha utilizado las redes sociales para fomentar la interacción con su público.

Por otro lado, la vuelta de *Operación Triunfo* ha conseguido atraer a más audiencia de la esperada desde un principio, llegando incluso a ser equiparada con la exitosa primera edición del programa. Consideramos que el principal acierto que ha tenido la edición 2017 del programa ha sido el casting, el cual ha sido formado por jóvenes de diversa orientación sexual, que han mostrado a la audiencia la importancia de la diversidad en la sociedad y que ha favorecido la normalización de todos los roles. Por otro lado, han sabido entender la importancia de las redes sociales para la fidelización de la audiencia. A través de las cuentas oficiales del programa han interactuado con su público,

² Telecinco planea recuperar GH VIP 6 en septiembre de 2018 (Fórmula TV): <http://www.formulatv.com/noticias/75001/telecinco-planea-recuperar-gh-vip-6-septiembre-2018/>

favoreciendo la participación del mismo lo que ha logrado que el programa sea primer *Trending Topic* nacional cada día durante más de un mes desde su estreno³.

Estos tres programas son los casos más relevantes de estudio que han ocurrido durante el último año y cuyos errores y aciertos debemos tener en cuenta para la creación y desarrollo de nuestro programa de televisión.

Por ello, tras los datos analizados, queremos que nuestro programa se sustente sobre un casting internacional, interracial y con variedad de identificación y orientación sexual, de manera que sirva para la normalización de todos ellos en nuestra sociedad. Nuestros concursantes fomentarán el trabajo en equipo, la solidaridad con el resto del mundo y la igualdad entre hombres y mujeres. Además, siguiendo el ejemplo de *Operación Triunfo*, daremos la oportunidad a nuestros espectadores de interactuar con las cuentas oficiales del programa a través de las redes sociales.

³ Operación para el triunfo en redes sociales (El Mundo):
<http://www.elmundo.es/television/2017/12/17/5a342aa4e2704e23228b4653.html>

7. REFERENCIAS:

7.1. Bibliografía consultada:

- Eco, U. (1983). *La estrategia de la ilusión*. Barcelona, Lumen.
- García, J. (1999). *Información Audiovisual. Los géneros*. Madrid, Paraninfo.
- González-Neira, A. y Quintas-Froufe, N. (2015). Revisión del concepto de televisión social y sus audiencias. En N. Quintas Froufe y A. González Neira (coord.), *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social* (pp. 13-26). Madrid, AIMC. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/2183/16235>
- Gordillo, I. (2009) *La hipertelevisión: géneros y formatos*. Quito, Ciespal.
- Gordillo, I. (2009). *Manual de narrativa televisiva*. Madrid, Síntesis.
- Holmes, S. y Jermyn, D. (2004). *Understanding reality television*. New York, Routledge.
- León, B. y García, J. A. (2002). Los retos de la implantación de la televisión interactiva a la luz de su propia historia. *ZER. Revista de Estudios de Comunicación*, 13, 95-113.
- León, B. (2008). *Transformar la televisión. Otra televisión es posible*. Sevilla, Comunicación social.
- Maqua, J (1992). *El docudrama: fronteras de la ficción*. Madrid, Cátedra.
- Pérez, J.C. (1993). *Los nuevos formatos de la imagen electrónica*. Madrid, Universidad Complutense.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona, Gedisa.

7.2. Páginas web consultadas:

- Belmonte, R & Hughes. (2017). *La muerte de Gran Hermano*. España: ABC. Recuperado de: http://www.abc.es/play/television/criticas/abci-gh-final-gran-hermano-201712150840_noticia.html

- Carro, D. (2017) *GH Revolution pone punto final con un 14,3% de media, convirtiéndose en la edición menos vista*. España: FormulaTV. Recuperado de: <http://www.formulatv.com/noticias/74969/balance-gh-revolution-punto-final-edicion-menos-vista/>
- Miguelé, X. (2016). *Pekín Express cierra “La ruta de los elefantes” con una media similar a la cosechada a las dos ediciones anteriores*. España: FormulaTV. Recuperado de: <http://www.formulatv.com/noticias/57396/pekin-express-cierra-ruta-media-anteriores-ediciones/>
- Navarro, S. (2017). *Quién quiere casarse con mi hijo cierra su 5ª edición siendo la menos vista pero con un gran 8,1% de media*. España: FormulaTV. Recuperado de: <http://www.formulatv.com/noticias/74032/qqccmh-cierra-5-edicion-menos-vista-gran-media/>
- Ortiz, L. (2018). *Telecinco prescinde de Mujeres y hombres y viceversa y lo traslada a Cuatro*. España: FormulaTV. Recuperado de: <http://www.formulatv.com/noticias/75753/telecinco-relega-mujeres-hombres-y-viceversa-cuatro/>
- Palazón, A. (2018). *Operación Triunfo 2017, las claves de un éxito inesperado*. España: Huffington Post. Recuperado de: https://www.huffingtonpost.es/2018/01/11/operacion-triunfo-2017-las-claves-de-un-exito-inesperado_a_23330688/
- Quijorna, C. (2017). *Mediaset España renueva Ven a cenar conmigo tras su éxito de audiencia en Cuatro*. España: FormulaTV. Recuperado de: <http://www.formulatv.com/noticias/75211/mediaset-espana-renueva-ven-a-cenar-conmigo-exito-audiencia-cuatro/>
- Quijorna, C. (2018). *Granjero busca esposa cierra su sexta edición con una media de 6,7% de share*. España: FormulaTV. Recuperado de: <http://www.formulatv.com/noticias/75719/granjero-busca-esposa-cierra-sexta-edicion-media-6-share/>

Quijorna, C. (2018). *OT 2017 cierra edición con una buena media del 19,7% de share*. España: FórmulaTV. Recuperado de:
<http://www.formulatv.com/noticias/76557/ot-2017-balance-cierra-edicion-buen-19/>

Redacción. (2009). *Telecinco estrena este martes la cuarta temporada de El juego de tu vida*. España: FormulaTV. Recuperado de:
<http://www.formulatv.com/noticias/12592/telecinco-estrena-este-martes-la-cuarta-temporada-de-el-juego-de-tu-vida/>

Redacción. (2017). *Mujeres y hombres y viceversa se transforma en reality: los seis tronistas convivirán en una casa*. España: FormulaTV. Recuperado de:
<http://www.formulatv.com/noticias/73779/mujeres-y-hombres-y-viceversa-se-transforma-reality/>

Redacción. (2017). *Telecinco cancela GH VIP 6 y estudia adelantar el estreno de Supervivientes 2018*. España: FormulaTV. Recuperado de:
<http://www.formulatv.com/noticias/74548/telecinco-cancela-gh-vip-estudia-adelantar-estreno-supervivientes-2017/>

Redacción (2017). *Telecinco planea recuperar GH VIP 6 en septiembre de 2018*. España: FormulaTV. Recuperado de: _
<http://www.formulatv.com/noticias/75001/telecinco-planea-recuperar-gh-vip-6-septiembre-2018/>

Redacción. (2017). *Supervivientes 2017 no lo ganó Telecinco, sino un verdadero vencedor*. España: El Mundo. Recuperado de:
<http://www.elmundo.es/blogs/elmundo/momen-tvs/2017/07/21/jose-luis-por-fin-gano-supervivientes-un.html>

Redacción. (2018). *La final de Operación Triunfo 2017 bate récords de audiencia*. España: Huffington Post. Recuperado de
https://www.huffingtonpost.es/2018/02/06/la-final-de-operacion-triunfo-2017-bate-records-de-audiencia_a_23353938/

Redacción (2018). *Luz verde a OT 2018*. España: La Vanguardia. Recuperado de:
<http://www.lavanguardia.com/television/20180228/441153178534/tve-renueva-ot-2017-ot-2018-operacion-triunfo-mira-quien-baila.html>

Redacción. (2018). *Mujeres y hombres y viceversa, relegado a Cuatro*. España: El País. Recuperado de:
https://elpais.com/cultura/2018/01/11/television/1515686523_853088.html

Redacción. (2018). *Ven a cenar conmigo (9,9%) anota máximo en su final y 'Cuerpo de élite' baja, pero lidera con 17,3%*. España: FormulaTV. Recuperado de:
<http://www.formulatv.com/noticias/77813/audiencias-13-marzo-ven-a-cenar-conmigo-maximo-final-cuerpo-de-elite-baja/>

Vaca, A. (Mayo de 2017). Audiencias OTT. En F. Asensi (Presidente). XVI Jornadas Profesionales “Brand in Media. La Revolución Over The Top”. Congreso llevado a cabo en Sevilla, España. Recuperado de: _
<https://www.youtube.com/watch?v=jtQvWQrus24&t=7922s>

Zárate, P. (2017). *¿Se ha agotado el fenómeno Gran Hermano?*. Vertele: España. Recuperado de: http://vertele.eldiario.es/noticias/GH_0_1941405856.html

Zenith (9 de enero de 2015). *¿Qué es y cómo funciona la Audiencia Social?* DicZionario [Mensaje en un blog]. Recuperado de:
<https://blogginzenith.zenithmedia.es/que-es-y-como-funciona-la-audiencia-social-diccionario/>