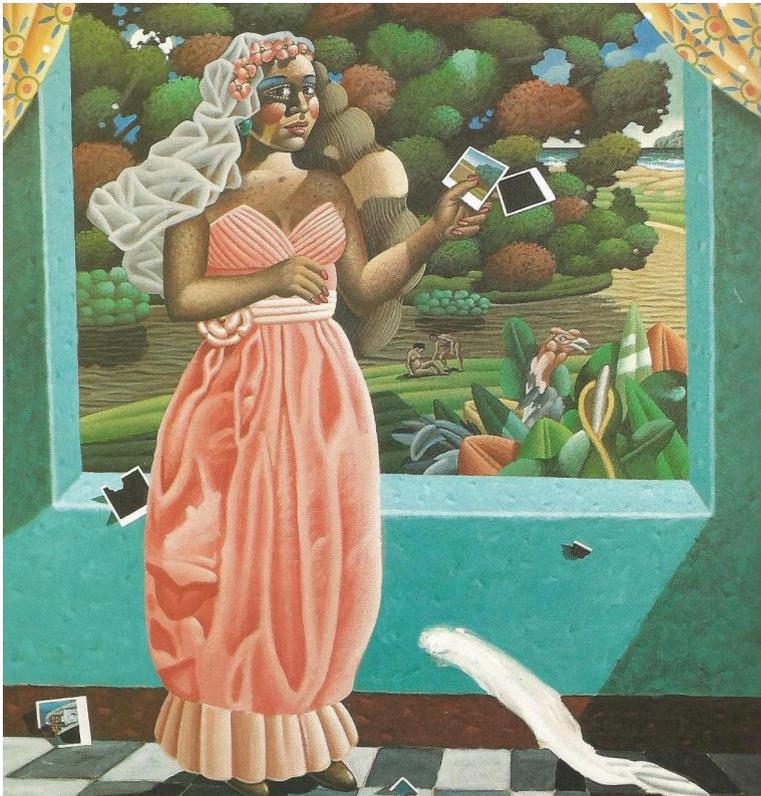




espacio abierto

Cuaderno Venezolano de Sociología



**EN FOCO: 25 años de
Sociología II.
Los nuevos desarrollos.**



Auspiciada por la International Sociological Association (ISA),
la Asociación Latinoamericana de Sociología (ALAS)
y la Asociación Venezolana de Sociología (AVS)

Vol.25
Octubre - Diciembre
2016

4



Sufrir para salvarse: intimidad y verdad en la hiperrealidad mediática.

María Isabel Menéndez Menéndez*

Resumen

Los *Reality Shows* han interesado a la sociología desde su origen, por su pretensión de constituir un *experimento sociológico* televisivo. La ciencia social se interesa desde entonces por dimensiones como las experiencias grupales de quienes participan y de quienes observan; la influencia en hábitos de vida, percepción y consumo; el cuestionamiento del límite entre lo privado y lo público y la legitimidad del aparato televisivo para mostrar la intimidad. El concepto de *verdad* adquiere una importancia clave en un género que debe definirse como *hiperreal* en el sentido dado al término por Baudrillard pues la realidad misma es sustituida por su imagen, por su representación simbólica, aunque es muy real la *liturgia de la humillación* que ha aparecido en los programas más recientes, donde cada vez es mayor el grado de sensacionalismo y violencia simbólica pero también de banalidad.

Palabras clave: Reality Show; hiperreal; telerrealidad; hipertelevisión; violencia simbólica.

Recibido: 04-07-2016 / Aceptado: 12-08-2016

* Universidad de Burgos, España
E-mail: mimenendez@ubu.es

Suffering to Be Saved: Intimacy and Truth in Media Hyper-reality

Abstract

Sociology has been interested in the Reality Show genre since its inception, due to its alleged construction of a televised *sociological experiment*. The social sciences have placed their focus on dimensions of the phenomenon such as the collective experience of participants and viewers; its influence on lifestyle, perception and consumption; its challenges to the boundaries between the private and the public; and the legitimacy of television to display intimacy. The concept of *truth* acquires vital importance within a genre that must be defined as *hyper-real* in the sense given to the term by Baudrillard, since reality is replaced by image, substituted by its symbolic representation. However, the *liturgy of humiliation* that has started to appear in the most recent programs in this vein is very real, with a growing degree of sensationalism, symbolic violence, and banality.

Keywords: Reality Show; hyper-real; tele-reality; hyper-television; symbolic violence.

1. Introducción¹

El *Reality Show* o *espectáculo de lo real* puede definirse como un programa que graba la vida de una o varias personas en determinada situación: “espectáculos de convivencia entre actores no profesionales que reaccionan de forma espontánea, intentando superar y sobrevivir a sus oponentes mediante una competencia permanente y expuestos ante la mirada de unas cámaras ubicadas de manera estratégica” (Perales, 2011: 121). De acuerdo con Campos (2016: 23) dentro de esta categoría englobamos todas aquellas manifestaciones mediáticas contemporáneas en las que lo real sustituye a la ficción o se confunde con ella.

Estas características explican que, desde su origen, se haya formulado cierto interés sociológico por parte de quienes los producen y/o interpretan. La expresión *experimento sociológico* con la que se promocionaron algunos programas, a juicio de Walzer (2009: 204) “buscaba neutralizar las características de este espectáculo otorgándole un estatuto

¹ Este trabajo se ha desarrollado desde el proyecto *El rol de la ficción televisiva en los procesos de construcción identitaria en el siglo XXI*, financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad del Gobierno de España (Plan Estatal de Investigación Científica y Técnica y de Innovación 2013-16, Programa Estatal de I+D+i orientada a los Retos de la Sociedad), referencia FFI2014-55781-R.

interesante y pseudocientífico [...] modo de protegerse contra las posibles acusaciones”. Esta pretensión sería únicamente un eslogan, defiende Walzer que cita a Baudrillard (1978) para reconocer la utopía de que alguien pueda actuar como si las cámaras no estuvieran allí. “El público busca aquellos momentos más auténticos [...] sin embargo, esta autenticidad se produce entre personas que conviven en un ambiente irreal” (Hill, 2005: 325).

La reflexión académica sobre los *Reality* fue abundante en los años noventa del siglo XX y la primera década del XXI. En la actualidad parece haber decaído el interés, a pesar de que siguen siendo parte importante de la programación de todas las televisiones. De la bibliografía más reciente hay que destacar las aportaciones de León en España (2013; 2009) así como las publicadas en países latinoamericanos, como Bueno-Escobar (2014) o Brito (2016) desde Ecuador, aunque existe bibliografía desde la propia aparición del género como demuestran los trabajos de Andacht en Brasil (2005) o Fanlo (2007) en Argentina. Quizá era inevitable que la sociología se interesara por cuestiones que tienen que ver con la experiencia grupal, tanto de quienes participan como de quienes observan así como su influencia en hábitos de vida, percepción y consumo. La construcción identitaria se mezcla con la preocupación sobre los límites entre lo privado y lo público así como la legitimidad del aparato televisivo para mostrar la intimidad. Por ello, la otra gran preocupación tiene que ver con el concepto de *verdad*. Sin embargo, los estudios de comunicación se han interesado más por la cuestión formal: géneros televisivos, formatos, taxonomías y también la nomenclatura de lo que podemos llamar *hipertelevisión* (Ramírez y Gordillo, 2013).

2. El *Reality* como producto mediático: aproximación al origen, evolución y características del formato

El origen del *Reality Show* sería *An American Family* (PBS, 1973), programa que reproducía la vida de una familia californiana, los Loud, filmada durante siete meses. En 1992 se emitía *The Real World* (MTV), que grababa la convivencia de varios jóvenes a lo largo de seis meses, espacio en el que fueron introducidas sesiones de terapia. *Expedition Robinson* (1997), programa sueco que luego sería adaptado en el resto del mundo como *Supervivientes/Survivor* sería otra de las experiencias de un formato que se denominó *Docu-Soap*, aludiendo a su componente documental. Otros términos que han intentado describirlo han sido *docudrama* o *televigilancia*. Su evolución hacia la variedad concurso, *Reality Game Show*, se produciría con *Big Brother* (1999), emitido en más de sesenta países bajo la premisa de *experimento sociológico*. El productor John De Mol asegura que la inspiración no fue la obra de Orwell sino una experiencia en la que ocho científicos estuvieron encerrados durante dos años (Menéndez y Fernández, 2014: 285). Aparecía así el elemento *encierro*, sustituyendo los escenarios reales por los generados por la televisión.

Tras las críticas sobre su carácter morboso e intrascendente, se diseñan variantes basadas en la *superación* y *oportunidad de éxito*, como *La Voz/The Voice*. Este es un microgénero, *Reality Game musical*, dentro del género *Reality Game* que a su vez

pertenece al macrogénero *Info-Show*,² hibridación entre formatos de información y entretenimiento que incorpora una línea *psicotensa*: busca utilizar la línea psicológica de quienes participan para quebrarla (Prado y Delgado, 2010: 11). Otras dos cuestiones son importantes: el rol del público en quien se deposita la responsabilidad de las expulsiones y el *efecto programático interior* que mencionan Prado y Delgado, esto es, potenciar en otros programas a quienes participan junto a los avances del concurso.

El formato ha sido reinventado en múltiples versiones y países: de encierro, de supervivencia, de búsqueda de talento, de autoayuda, de personas famosas... constituyendo todo un cosmos taxonómico –*Talk Show*; *Docu-Show*, *Coaching-Show*, *Casting-Show*, *Docu-Quiz*, *Docu-Game*, *Reality-Road*, *Dating-Show*, *Talent Show*– dentro del macrocosmos de la *hipertelevisión* (Ramírez y Gordillo, 2013). Si el origen del *Reality* partía de la exposición de personas anónimas, los herederos se caracterizan por la hibridación de formatos y tipología de protagonistas además del reciclaje continuo de ideas.

En general se están haciendo cada vez más específicos, apelando a audiencias más acotadas y, frente al énfasis en la convivencia, surgen los que se interesan por experimentar vivencias extraordinarias. Ha adquirido mucha presencia el *Coaching-Show*, formato que ofrece al público un proceso de transformación y redención: “uno o varios expertos intervienen en la cotidianidad de los participantes para ayudarles a reconducir situaciones no deseadas [...] problemas de conducta, problemas económicos o problemas de insatisfacción con la apariencia física y la imagen personal” (Costa, 2010: 2). Se produce un nuevo cambio: el programa acude al propio domicilio de las personas que participan y es allí donde se muestra la intimidad, que ahora puede ser familiar.

En la actualidad, el género ha vuelto a (re)definirse, especialmente en canales temáticos y no sólo en los generalistas, con programas muchas veces experimentales en los que se busca la mayor autenticidad posible mediante la grabación de *vida real más o menos ficticia*. Estos *Factual Entertainment* o *Docu-Reality* son básicamente de dos tipos: mundos paralelos experimentales –como *Zombie Boot Camp*– y vidas reales también experimentales como *Go Back to Where You Came From* o *La Huida*. Otros se ubican en el cruce entre ambos: subastas, compra-venta de objetos, reformas de viviendas o recuperación de coches antiguos son algunos ejemplos. La última iniciativa es la *Sakte-Tv* o *Televisión lenta* del canal público noruego NRK: horas de programación en directo, sin cortes, para observar desde la vida de las aves a la evolución de las mareas o la confección de un jersey. Esta televisión es aquella donde casi nunca *ocurre nada*.

El innegable triunfo de estas propuestas explica su continuada presencia en las pantallas de todo el mundo. El éxito se apoya en varias cuestiones: en primer lugar, la hibridación pues es un formato flexible que combina varios géneros (Rincón, 2003: 13). En segundo lugar, la interactividad, elemento que define la relación con un público que puede intervenir en el propio desarrollo del *show* mediante su voto. Además, están las posibilidades de realismo: “Hay un efecto de casi tangibilidad provocada en el público,

2 El *Info-Show* se popularizó en los años ochenta y se concibe como “un relato verosímil, planteado con una estrategia discursiva espectacular, protagonizado por un personaje anónimo que responde a una llamada de participación y apela a la emotividad” (Mercado, 2007: 281). Uno de sus fundamentos sería el *mito de la ventana abierta al mundo*: el televisor conecta directamente con la realidad.

que sobrevive a la obvia manipulación de la producción (montaje, transmisión diferida, tópicos, subtítulos sobreimpresos)” (Andacht, 2003: 89). Además son programas baratos, que plantean menos riesgos, ofrecen más posibilidades de comercialización y permiten establecer vínculos con la audiencia por su capacidad de identificación (Peralta, 2003). Su proliferación se debe a “la relación entre bajo coste productivo y el alto nivel de audiencia” (López, 2010: 23).

De acuerdo con León, el *Reality* ha llevado al extremo la fórmula de éxito de los guionistas de Hollywood: exhibir a personas corrientes en situaciones extraordinarias (León, 2013: 28). Los estudios sobre recepción indican que el público espera ver personas reales afrontando situaciones difíciles. La realidad se construye mediante tres elementos: ausencia de guion formal, participantes reales –no actores– y transmisión de emociones y elementos no predecibles (León, 2009: 15). Estos formatos “satisfacen un deseo siempre latente en los espectadores contemporáneos: hurgar directa o indirectamente en la intimidad de los demás” (Bueno-Escobar, 2014: 74).

3. La mirada sociológica sobre los *Reality*: la intimidad y la verdad

El primer *Big Brother*, con sus astronómicas cifras de audiencia, fue rápidamente criticado y adscrito a la *telebasura* o televisión de baja calidad, sobre todo por su transgresión de la intimidad de los individuos –la cuestión de los límites entre lo público lo privado, el imperio de *verlo todo* en palabras de Imbert (2003)– y su frecuente utilización de elementos sensacionalistas. Fueron considerados una tendencia degenerativa de la programación, cuyo único interés era exponer la intimidad y donde la humillación y la degradación eran las temáticas dominantes. Alguna crítica los ha comparado con la pornografía (Perales, 2011: 123). Es el caso de programas que magnifican la figura del *individuo soñador*, quien participa en el concurso porque necesita acceder a un tratamiento médico, una vivienda o cualquier otra necesidad básica, como la representación despolitizada de la pobreza que aparece en *Bailando por un sueño*, de Argentina (Podestá, 2010: 253).

Quienes consideraron que un espectáculo de ese tipo únicamente podía calificarse como *telebasura* (Torrado, 2011: 66), sugerían también que sus públicos solo podían ser incultos o infantiles. Aparecieron las críticas al *voyeurismo*, al exhibicionismo y a la intromisión en la vida íntima ya que la *televisión de la realidad* redefine las fronteras público/privado y por ello, las críticas más duras argumentan que son nuevos mecanismos de vigilancia, un *fascismo electrónico* o panóptico en el sentido foucaultiano: “la relación con la política es relevante; existe una vigilancia electrónica pero real, reducida a un número de individuos que se someten de manera voluntaria y por un tiempo limitado” (Perales, 2011: 125). En este sentido, la variante *Coaching-Show*, en la que las cámaras se desplazan a los propios hogares, oculta “bajo una relación terapéutica (de ayudante a ayudado), un paso más en la era de la televisión de la intimidad” (Costa, 2010: 13).

Por el contrario, las productoras de televisión pero también otras voces de intelectuales, plantean, ya desde su origen, lo inadecuado de denominar *telebasura* a un producto que

siguen millones de personas (Bueno, 2000). Inclusive existe toda una tradición que asegura que es un ejemplo de democracia, ya que cualquiera puede convertirse en ídolo y las oportunidades de alcanzar fama o fortuna están al alcance de cualquiera (Perales, 2011: 123). En general, la voz de profesionales que pertenecen a los medios suelen defender el *Reality* mientras que la crítica más hostil suele ser externa.

3.1. La cuestión de la realidad/verdad y su impacto en el público

Como producto cultural, el *Reality Show* no es únicamente un programa de televisión, representa también una mirada política, económica e incluso ética, un modo de ser y actuar en la sociedad (Brito, 2016: 38). Por eso la ciencia social se ha interesado por el concepto de *verdad*, especialmente tras la llegada de los últimos programas, caracterizados por la aparición de personas a veces irresponsables y por el ensalzamiento de comportamientos y (dis)valores como la holgazanería, la incultura o la infidelidad (León, 2009: 23) que hablarían del triunfo de la banalidad e incluso la zafiedad. La llegada de versiones donde se exhibe la violencia o el sexo, sugiere que, superada la curiosidad inicial, es necesario introducir elementos cada vez más espectaculares para lograr la fidelidad. De ahí que se hable de la fórmula de *las Tres S*: sangre, sexo y sensacionalismo (Cáceres, 2010: 208).

Si mencionamos el hiperreal y la mirada sociológica, es imprescindible detenerse en la cuestión de la realidad/verdad, esencial para determinar la relación con la audiencia. La pretensión del *Reality* siempre ha sido la de ofrecer un espectáculo de *vida en directo*, aunque se trate de una pretensión imposible. Parte de la utilización de *la verdad* como material, aprovechándose de un principio de funcionamiento de los contenidos televisivos: sujetos a criterios de veracidad, todo aquello que es nombrado por el dispositivo televisivo –ya sea veraz o no– se instituye en materia relevante (González, 1992: 138). Sin embargo, la existencia de cámaras –mediación técnica– junto a la elección de enfoques y planos –selección–, supone elegir un fragmento de la realidad frente a otro y, por ello ya no constituye una realidad *auténtica* sino un punto de vista de esa realidad.

No existe *cámara inocente* que muestre la realidad como es. Pero los códigos son los de la realidad porque las personas viven su propia vida, aunque mediatizada por el aparato televisivo que crea las condiciones materiales de la *realidad televisiva* (Menéndez, 2002: 234). En todo *Reality* existe un diseño material –espacio cerrado, cámara oculta, prohibiciones– y una dramatización desde la edición que hacen imposible concebir el resultado como una vida en directo. Es realidad *producida*. “Los participantes [...] formulan una serie de estrategias teatrales para ser contempladas por las audiencias. Para conseguir esto se necesita de una serie de conflictos humanos que trascienden los vínculos de la privacidad y colocarlos en la esfera de lo público” (Brito, 2016: 9).

Si mostrar *realidad con realidad* es un intento imposible, lo que se produce desde la televisión es *hiperrealidad*, es decir, la sustitución de la realidad misma por su imagen, por su construcción artificial. Se trata de una clonación de la realidad tal y como explicó Baudrillard, quien señaló la paradoja de una televisión que reproduce hasta sus aplausos

(Menéndez y Fernández, 2014: 294). Constituye la desaparición del objeto tras su representación simbólica; no hay relación alguna con la realidad sino con el conjunto de representaciones que la sustituyen. El concurso televisado es la esencia del *hiperreal* ya que “[l]a simulación no corresponde a un territorio, a una referencia, a una sustancia, sino que es la generación por los modelos de algo real sin origen ni realidad: lo hiperreal” (Baudrillard, 1978: 5). Es posible rastrear la tensión que estos nuevos formatos televisivos producen entre la *representación* como esquema estético tradicional y la *simulación* como esquema estético emergente (Ordóñez, 2005: 50).

La representación es “esencialmente paradójica porque consiste en *sustituir a un ausente* dándole una presencia que, sin embargo, confirma su ausencia” (Ordóñez, 2005: 53). La paradoja de la simulación es que nadie experimenta su vida cotidiana con el objetivo de mostrarla; el comportamiento humano cambia siempre que es consciente de estar siendo visto por lo que el *Reality* es ontológicamente incapaz de producir la espontaneidad de la que hace gala, de ahí que el *Reality* sea el ejemplo más perfecto de hiperreal. La espontaneidad es simulada y por ello nunca podrá hablarse de realidad misma. No obstante, para Perniola (2011) la simulación no debe entenderse como sinónimo de engaño, falsedad o mentira, sino que se ubica en cierto juego entre lo bueno y lo malo.

3.2. La pantalla y la identidad

En el *Reality* jamás es irrelevante la selección de participantes, personas que nunca responden a un principio estadístico ni representativo de la población (García, 2013: 158). “Los sujetos se hacen suceso, se hacen imagen, dan *valor escénico* a sus vidas” (Walzer, 2009: 205), construyendo una máscara de sí mismos. Estos individuos que pierden el anonimato para formar parte del dispositivo televisivo cada vez se alejan más del prototipo de individuo corriente. La mayoría de ellos buscan la fama y el éxito –sobre todo económico– que promete la televisión y por ello aparecen bajo dos fórmulas básicas: la *cultura de la resistencia* –el caso es *aguantar* el mayor tiempo posible, cueste lo que cueste– y lo que podría denominarse *liturgia de la humillación*, expuestos sin pudor a la mirada ajena bajo circunstancias muchas veces ignominiosas, recibiendo un trato muy alejado de lo cortés o simplemente amable pero que se acepta mansamente.

Un ejemplo de esa humillación lo encontramos en la emisión de programas cuyo interés se apoya en la mejora de la apariencia personal de sus participantes, casi siempre mujeres, mostrando el sufrimiento ante ese aspecto tan sensible de la identidad y recreándose en él. Suelen elegir dimensiones como el cuerpo al servicio del mercado –las modelos como inspiración, es el caso de la franquicia *America’s Next Top Model* emitida en más de cincuenta países–, el cuerpo y la autoestima –donde aparece cierta *pedagogía de la identidad* (Walzer, 2009: 208)– o bien la idea de dominar el cuerpo, el *hazte a ti misma* que promueven tecnologías como la cirugía estética en infinidad de programas emitidos a ambos lados del Atlántico como *Extrem Makeover* –*Cambio radical* en España–, *I Want a Famous Face*, *The Swan*, *Escultores de cuerpos*, *Chicas plásticas*, *Dr. 90210*, *El patito feo*... La belleza se convierte en un trabajo, en un proyecto al que hay que aplicarse. “El sufrimiento subjetivo que se pone a consideración de los públicos, la exhibición

impudorosa del cuerpo dolido recuerda a algunas imágenes religiosas. Sufrir y salvarse... pero ahora en televisión” (Walzer, 2009: 209).

No es menos complejo, desde el punto de vista de género, la exhibición de paradigmas como el amor romántico o la elección pública de pareja, elementos todos ellos con abundante violencia simbólica. Sucede en versiones de *Dating-Show*, como los emitidos en España: *Granjero busca esposa, ¿Quién quiere casarse con mi hijo?, Un príncipe para..., o Casados a primera vista* donde “la idea original del programa, el guión, los escenarios y papeles asignados a cada sexo, se han construido a partir de determinados estereotipos” (Illera y Martínez, 2013: 4).

4. A modo de conclusión

Mientras la discusión académica sigue preocupada por conceptos como televisión de calidad/telebasura o por la difícil definición de los géneros híbridos, el análisis sociológico del *Reality Show* presenta retos que tienen que ver con las construcciones identitarias, por un lado, de quienes participan en ellos y, por el otro, del placer escópico de quienes observan. Medio planeta produce con éxito estos programas, en los que cada vez es más evidente la liturgia de la humillación a la que se somete a sus participantes, individuos que aceptan voluntariamente ser insultados y humillados por jueces y público mientras se aprueba la eliminación de fronteras entre lo público y lo privado. La promesa de fama, en un mundo tan mediatizado como el actual, y la posibilidad de ganar mucho dinero mientras la pobreza y la desigualdad aumentan incluso en los países desarrollados, parecen poderosas razones para olvidarse del pudor y a veces de la dignidad. Ello plantea la dificultad de analizar el placer de mirar en los públicos, cuya tolerancia a la violencia simbólica parece ser alta pues, si tenemos en cuenta las cifras de audiencia, al menos no produce incomodidad. Los *Reality* de hoy son más violentos y morbosos, ya se trate de reflotar un restaurante que no funciona, recorrer varios países sin dinero, lograr la apariencia física deseada, conseguir pareja o sobrevivir en una isla. Las paradojas del hiperreal operan conjuntamente con las construcciones colectivas de identidad y con las aspiraciones de participantes y público para crear un simulacro de verdad que, no obstante, produce humillación real.

Referencias Bibliográficas

- Andacht, F. (2003) **El reality show: una perspectiva analítica de la televisión**. Bogotá: Norma.
- Baudrillard, J. (1978) **Cultura y simulacro**. Barcelona: Kairós.
- Brito, X. (2016) **La teatralidad mediática: cartografías del reality show Ecuador tiene talento. Tesis de maestría**. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar.
- Bueno, G. (2000) **Televisión. Apariencia y verdad**. Barcelona: Gedisa.
- Bueno-Escobar, J. (2014) **Realities que invisibilizan el verdadero talento. Qualitas**. Volumen 7, 71-79.

- CÁCERES, M. D. (2010) "El discurso de la televisión en la cultura del espectáculo: los procesos de mediación en los programas de la telerrealidad". **Sphera Publica**. Volumen 10. 207-222.
- CAMPOS, V. B. (2016) "Una mirada al borde del precipicio. La fascinación por lo siniestro en el espectáculo de lo real (*reality show*)". **Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación**. Volumen 56, 17-34.
- Castro, C. (2002) "La hibridación en el formato y pautas para el análisis de *Gran Hermano*". **Zer. Revista de Estudios de Comunicación**. Volumen 13, 45-59.
- COSTA, C. (2010) "*Coaching-shows*: Análisis de un nuevo género televisivo". **Área Abierta**. Volumen 27, 1-15.
- FANLO, L. (2007) "La televisión y la producción de la argentinidad. Un análisis sociológico del reality-show Gran Hermano 2007". **VII Jornadas de Sociología**. Buenos Aires: Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.
- GARCÍA, J. A. (2013) "El mundo real como materia prima para entretener: radiografía del infoentretención", en **Entretención televisivo basado en hechos reales**. León, B. (coord.). Salamanca/Sevilla: Comunicación Social.
- González, J. (1992) **El discurso televisivo. Espectáculo de la posmodernidad**. Madrid: Cátedra.
- HILL, A. (2005) **Reality TV: Audiences and Popular Factual Television**. London: Routledge.
- ILLERA, P. y MARTÍNEZ, N. (2013) "Violencia simbólica y reality-show: representaciones y estereotipos de género en *¿Quién quiere casarse con mi hijo?*". **V Congreso Internacional Latina de Comunicación**, La Laguna: Universidad de La Laguna.
- IMBERT, G. (2003) **El zoo visual**. Barcelona: Anagrama.
- León, B. (2009) **Telerrealidad: el mundo tras el cristal**. Salamanca/Sevilla: Comunicación Social.
- LEÓN, B. (2013) "Factual entertainment: coordenadas de un macrogénero en alza", en **Entretención televisivo basado en hechos reales**. León, B. (coord.). Salamanca/Sevilla: Comunicación Social.
- LÓPEZ, E. (2010) **Gran hermano y ahora... ¿qué?** Madrid: Protocolo.
- Menéndez, I. (2002) "La vida en directo o la falacia de *Gran Hermano*: la representación dramática en el *post-reality* televisivo". **Signa. Revista de la Asociación Española de Semiótica**. Volumen 11, 229-238.
- Menéndez, M. I. y Fernández, M. (2014) "Entre el experimento sociológico y la manipulación: el hiperreal en The Hunger Games". **Sociologías**. Volumen 16(37), 278-304.
- MERCADO, M. T. (2007) "'Telerrealidad' y crónica rosa, ¿Realidad o ficción?" **Trípodos**. Extra(1), 279-290.
- Ordóñez, L. (2005) "La realidad simulada. Una crítica del Reality Show". **Análisis político**. Volumen 54, 49-62.

- PERALES, F. (2011) “La realidad mediatizada: el reality show”. **Revista Comunicación**. Volumen 9(1), 120-131.
- Peralta, L. (2003) Reality Shows: lo efímero permanece. **Razón y palabra**. Volumen 32. Fecha de consulta: 25-08-2016. Consultado en: <http://www.razonypalabra.org.mx/inmediata/2003/mayo.html>
- Perniola, M. (2011) **La sociedad de los simulacros**. Buenos Aires: Amorrortu.
- PODESTÁ, A. (2010) “Las representaciones discursivas de la pobreza en un reality show: Bailando por un sueño”. **Texturas**. Volumen 9/10, 253-289.
- Prado, E. y Delgado, M. (2010) “La televisión generalista en la era digital. Tendencias internacionales de programación”. **Revista Telos. Cuadernos de comunicación e innovación**. Volumen 84, 1-14.
- RAMÍREZ, M. M. y GORDILLO, I. (2013) “Modelos de tele-realidad: nomenclaturas actualizadas del hipergénero docudramático”. **Investigaciones de la comunicación**. Volumen 1(24), 339-364.
- Rincón, O. (2003) **Realitys Shows**. Bogotá: Politécnico Granacolombiano.
- TORRADO, S. (2011) “Reinados, audiencias y anonimatos”, en **Yo, mi, me, conmigo. El triunfo de la Generation Me en los discursos comunicacionales**. TORRADO, S., RÓDENAS, G. y FERRERAS, J. (eds.). Zamora: Comunicación Social.
- WALZER, Alejandra (2009) “Pedagogías del cuerpo. La construcción espec(tac)ular del cuerpo femenino en el reality show español”. **Revista Latina de Comunicación Social**. Volumen 64, 203-209.



UNIVERSIDAD
DEL ZULIA



espacio
abierto

Cuaderno Venezolano de Sociología

Vol 25, N°4 _____

Esta revista fue editada en formato digital y publicada en diciembre de 2016, por el Fondo Editorial Serbiluz, Universidad del Zulia. Maracaibo-Venezuela

www.luz.edu.ve
www.serbi.luz.edu.ve
produccioncientifica.luz.edu.ve