

# La economía escópica en la programación televisiva: clímax emocional y mensaje publicitario

**Por Enrique Castello \***

Doctor en Ciencias de la Información por la U. Complutense de Madrid. Profesor del Área de Publicidad y RR. PP. de la U. de Valladolid.

## Artículo Resumen

### Resumen:

*El principal objetivo del presente trabajo se orienta al análisis de la lógica discursiva de una serie de contenidos televisivos, que definiremos como Espectáculo de lo Real Televisivo (ERT) -frente a otras definiciones de este fenómeno contemporáneo, como Reality Show-, así como su concordancia con la lógica publicitaria que financia el medio televisivo.*

*Del mismo modo, el ERT comprende todas los formatos televisivos que -por su bajo coste, altísima rentabilidad y por la generación de beneficios indirectos para los operadores de telecomunicaciones- se han convertido en dominantes en las parrillas de programación televisiva.*

*En tal contexto, el entramado espectacular del ERT se evidencia como la mejor forma de capitalización del espectáculo televisivo, a través de la emisión de los bloques publicitarios justo en el instante en el que se el clímax emocional podría producirse.*

### Abstract:

*The main objective of this work is the discursive logic analysis of some television contents, that will be define as Television Real Spectacle (TRS) -before another definitions of this contemporary phenomenon, as Reality Show-, as soon as his coherence with the advertising logic, that finance media.*

*In the same way, the TRS complain all of the television formats that found his offer in the incessant revelation of the "real everyday life" and that -on account of his low cost, very high clear profit and the generation of indirect profits for the telecommunications operators- actually become converted in a dominant format in the television programming palimpsest.*

*In this context, the TRS spectacular structure render evidence as the best form of television spectacle capitalize, through of the advertising blocks emission in the moment in that the emotional climax could emerge.*

El presente trabajo tiene por objeto el análisis de la lógica discursiva de una serie de contenidos televisivos, que designaremos con el concepto de Espectáculo de lo Real Televisivo, y que -en tanto responde a cierta "economía escópica"- se evidencia esencialmente solidaria con esa otra lógica discursiva -la del mensaje publicitario- que posibilita la capitalización del Dispositivo Televisivo.

Se trata, pues, de una tipología de programas, de extraordinaria presencia en las parrillas de programación contemporáneas, cuya oferta primordial se limita a la incesante revelación de la "vida en directo". Tres razones explican la rápida propagación de este tipo de formatos por las parrillas de programación mundiales:

1º. Su bajo coste; si se compara con otros productos de éxito, como la serie de ficción Médico de familia, el coste por emisión de este tipo de formatos no supone más del 35 % de la inversión por capítulo de la serie mencionada.

2º. Su altísima rentabilidad; téngase en cuenta que los seguidores incondicionales de este tipo de formatos, el público juvenil, resulta extraordinariamente atractivo para los anunciantes, que no dudan en invertir enormes sumas para la emisión de sus mensajes publicitarios.

3º. La generación de beneficios adicionales para los operadores de comunicaciones -que, sintomáticamente, participan en el mercado audiovisual, como en el caso "Telefónica-Endemol"-, gracias a las llamadas telefónicas o a los mensajes desde móviles, a fin de manifestar el apoyo o el rechazo de la audiencia a los concursantes. Entre los "beneficios indirectos", también deben considerarse aquéllos generados por las ventas video-discográficas (concepto por el que TVE-Operación Triunfo ha recaudado más de ocho millones de euros(1)).

Baste, como muestra al respecto, un breve repaso a los contenidos dominantes en las franjas de programación españolas de máxima audiencia, o Prime Time -un concepto, como se sabe, determinante del coste de la contratación publicitaria-: TVE continúa explotando el éxito su programa revelación de la pasada temporada, Operación Triunfo, a través de repetitivas galas y conciertos; la cadena privada Telecinco, después de la clausura de Supervivientes, retomó la tercera edición del controvertido Gran Hermano, iniciando además la emisión de Pop Stars, un formato importado de la televisión australiana; Antena 3 TV, pese a sus frustradas experiencias con El Bus y Estudio de Actores, incorpora a su parrilla Confianza Ciega -un hibridaje entre Gran Hermano y antiguos formatos como Tal para cual (ETB), Lo que necesitas es amor (A3TV) y Su media naranja (Telecinco)-; las cadenas televisivas autonómicas, integradas en FORTA, estudian actualmente la viabilidad de una producción conjunta de una suerte de Operación Triunfo autonómica...

Cabría preguntarse por las causas que han propiciado este masivo retorno a nuestras pantallas de un fenómeno, denominado indistintamente como Telerrealidad, Televerdad, Reality-Show, etc., y que nosotros preferimos llamar -desde la perspectiva inaugurada por la Teoría del Texto(2)-Espectáculo de lo Real Televisivo (ERT). Una reflexión especialmente pertinente en el ámbito televisivo español, habida cuenta de la frontera crítica que, con respecto a este tipo de formatos, se evidencia en la primera mitad de la década de los noventa.

En 1994 la saturación televisiva del ERT -tanto por su dominancia en la programación, como por su potencial transgresor-, genera en la audiencia un rechazo generalizado de sus formatos más radicales. Este rechazo desterraría de las parrillas de programación formatos, hoy prácticamente olvidados, como Código Uno, Al filo de la ley, La máquina de la verdad, Misterios sin resolver, Quiéreme mucho, Todo va bien, Estamos todos locos, etc.... (Izaguirre, 1998).

Amén de las razones económicas y estratégicas apuntadas al inicio del presente trabajo, creemos que el origen del retorno de este tipo de formatos, remite a la propia definición del Espectáculo de lo Real Televisivo (ERT); una definición sin duda problemática, en tanto debe aglutinar un amplio abanico de formatos televisivos extraordinariamente heterogéneos y en constante mutación.

Existe una taxonomía canónica de este tipo de formatos, publicada en su día por la revista Eurodience (1991: 6-16), en el que se reconocen tres categorías de programas:

1ª. Programas dedicados a la búsqueda de personas desaparecidas(3).

2ª. Programas que se ocupan del seguimiento de procesos judiciales televisivos(4).

3ª. Programas dedicados a la colaboración o el seguimiento de las labores de los cuerpos policiales y de emergencia(5).

Dicha clasificación adolece, sin embargo, de una limitación que le impide hacerse cargo de la asombrosa capacidad morfogenética del ERT, esto es, de su capacidad de adaptación a un entorno televisivo en incesante metamorfosis. En este sentido, Kilborn (1994) advierte de la generación de insólitas mutaciones en los programas del ERT, que alumbran a su vez nuevos formatos heteróclitos, como el Soapumentary<sup>6</sup> -mestizaje entre la tradición y técnicas del documental y del Soap-

:

A good example of this is MTV's The Real World, described as a '20-something documentary soap' in which fly-on-the-wall documentary techniques combine with the much more blatantly populist appeal of a reality show. Producers in Europe have not been slow to latch on to this 'soapumentary' format. Not only has The Real World itself been screened on Channel 4 (Autumn 1993), but at the same time a British version, The Living Soap, centring on the 'real life' experiences of a group of students living in a house in Manchester, has (...) enjoyed a successful run on BBC 2 (Kilborn, 1994: 429).

Asumidas las dificultades etimológicas y conceptuales, entenderemos bajo la noción de Espectáculo de lo Real Televisivo (ERT), todos aquellos formatos televisivos que, con independencia de su morfología, responden al menos a tres premisas fundamentales: la insistente reiteración -por parte de la instancia enunciativa del programa- de la vibrante autenticidad, espontaneidad e inmediatez de la experiencia de lo real que se ofrece; la selección de sus contenidos en función de su potencial dramático-espectacular, así como una intensa estimulación en el espectador de su pulsión escópica, de su deseo de transparencia absoluta o de acceso visual a cualquier ámbito o situación posible o imaginable.

Como consecuencia de lo anterior, la hipótesis fundamental que vertebra el presente trabajo pretende demostrar cómo el entramado espectacular, articulado indistintamente en todas las configuraciones posibles del ERT, se evidencia esencialmente solidario con ese otro entramado que, en forma de contratación publicitaria, capitaliza el Dispositivo Televisivo. Más concretamente, como hemos postulado desde el inicio del presente trabajo, creemos que la lógica discursiva del ERT se evidencia esencialmente solidaria con la lógica discursiva del mensaje publicitario:

"...la adquisición por las empresas publicitarias de las miradas deseantes de los telespectadores supone una inversión que será recuperada, incrementada, cuando más tarde ese deseo del telespectador que ha sido fijado en el objeto publicitario genere un acto de compra en el mercado" (González Requena y Martín Arias, 1994: 6).

Una "mirada deseante" que se configura -tanto en el dispositivo televisivo en general como en el ERT en particular- en torno a un incesante ofrecimiento y demora de cierto "clímax emocional"; se trata de un movimiento pendular que no debe confundirse como aquél suspense cinematográfico que, propiciatorio de la deseada identificación narrativa entre un relato y su espectador, Truffaut definiese como...

"...la dramatización del material narrativo de un film o, mejor aún, la presentación más intensa posible de las situaciones dramáticas" (Truffaut, 1974:11).

Se trata, tanto en el discurso publicitario como en el del ERT, de otro suspense muy distinto, el "suspense espectacular", que responde a cierta lógica -a la vez espectacular y especular- en la que la identificación del espectador no se establece precisamente con el relato, sino con aquellos objetos de consumo escópico que - sean o no publicitarios- son dispuestos por el discurso televisivo para la mirada del telespectador. Veamos, como ilustración de ese "suspense espectacular", dos ejemplos pertenecientes al programa de Telecinco-Zeppelin Gran Hermano:

Mercedes Milá [Interpelando a los concursantes de la "Casa Transparente", a través del video-wall]: -Dentro de unos minutos estaremos de nuevo con vosotros. Seguiremos con las nominaciones dentro de unos minutos (...) Pero ahora "corto" un momentito, inseguida estoy de nuevo con vosotros! (...) [Interpelando a los telespectadores] ¡Ahora volvemos!... [Se da paso a publicidad](7)

Mercedes Milá [Interpelando A Los Telespectadores]: -Dentro de muy pocos minutos, muy pocos minutos, voy ya a conectar con ellos [se refiere a los concursantes], van a tener la gran sorpresa... ¡Conexión con la casa!... [Se conecta durante menos de un minuto y se da paso a publicidad](8)

Grandes sorpresas y nominaciones, "enseguida", "dentro de muy pocos minutos"... He aquí el despliegue del juego, inequívocamente seductor, que se pone en escena: el ofrecimiento al telespectador de aquello que -al menos así se le asegura desde la instancia enunciativa- colmará su mirada, para, inmediatamente, proceder a su aplazamiento tras ese inevitable "peaje escópico" en que parece haberse convertido la emisión de los mensajes publicitarios. Todavía cabría enunciarlo de otro modo: el telespectador asume el pago de un precio escópico -que a posteriori se transformará en dinerario, a través de la contratación publicitaria- dedicando su tiempo y su mirada a aquellos segmentos publicitarios que financian -que sostienen, que hacen posible- su cita visual con lo que inequívocamente se identifica como fuente de goce.

Prueba de ello es el hecho de que ese lapso del programa en el que se moviliza la mayor tensión o "suspense espectacular" -en el momento en el ansiado "clímax emocional" pareciera próximo a materializarse-, se evidencie idóneo para una nueva emisión de mensajes publicitarios. En otras palabras, tanto mayor es el "suspense espectacular", tanto más se genera un contexto propiciatorio para el consumo efectivo de los eufemísticamente denominados "consejos publicitarios".

Tomemos otro ejemplo del programa Gran Hermano: Fernando Acaso -presentador, junto a Mercedes Milá, del programa- se encuentra en el exterior de lo que, desde el propio programa, fue bautizado como la "Casa Transparente", a la espera de la salida de la primera concursante expulsada, María José Galera:

Fernando Acaso: -Señoras, señores... ¡Ha llegado el momento! ¡Señoras y señores, aquí está la primera eliminada del Gran Hermano, María José Galera...! ¡Les aseguro que es uno de los momentos profesionales más intensos que he vivido, y creo que, una vez más, nos han dado una lección...! [aplausos del público congregado en el exterior de la "Casa Transparente"] ¡Aquí, el público se ha arrancado a aplaudir! ¡En estos momentos llega María José...! [el público corea su nombre] ¡Hola María José...! [la concursante se abraza llorando al presentador]... ¡Tranquila, María José, porque aquí estamos para apoyarte...! [En el momento del clímax emocional, salida a Publicidad: Spot de Vía Digital, basado en la oferta escópica del desnudo de los participantes, así como en la relación sentimental entre dos de los concursantes. Voz en Off: -¿Te gustaría ver a cualquier hora Gran Hermano? ¡Veinticuatro horas! ¡En directo! ¡En Vía Digital! ¡Abónete en el 902 200 035 y consigue cinco tres meses gratis!(9)].

Creemos que este fragmento refleja, con extraordinaria contundencia, esa complementariedad entre la financiación del programa, a través de la emisión de un nutrido bloque de mensajes publicitarios, y el "clímax emocional" al que venimos refiriéndonos: un clímax que, como espectadores, tan sólo podemos estar seguros de haber alcanzado precisamente con ese gesto extremo que, en el rostro del concursante, evidencia la inequívoca pérdida espectacular de su máscara social del pudor... En tal contexto, podemos afirmar que nos enfrentamos a un espectáculo obsceno: entendiendo lo "obsceno" en su acepción literal de "impúdico", esto es, "ofensivo al pudor" (Real Academia Española, 1992: 1.461), y que, en términos textuales, se manifiesta en torno a cierto rostro que se desencaja en una mueca de sorpresa o de llanto desgarrado, pero también en la exultación incontenible del ganador del programa.

Sin embargo, como se recordará, María José Galera fue la primera concursante expulsada de la "Casa Transparente" y la dirección del programa se propuso capitalizar al máximo esta circunstancia. Por ello, inmediatamente después de la emisión publicitaria que venimos de citar(10), en el preciso instante en que, acompañada de Fernando Acaso, la concursante iba a acceder al plató del programa donde le aguardaban Mercedes Milá y sus familiares -además de las cámaras que habrían de recoger el anhelado estallido emocional-, se produce una nueva emisión de mensajes publicitarios:

María José Galera llega a los estudios de Telecinco, tras su expulsión de la "Casa Transparente", acompañada de Fernando Acaso:

Mercedes Milá [que sigue la escena a través de un video-wall]: -Vemos a María José, supongo que en este trayecto se habrá tranquilizado un poquito más...

Fernando Acaso: -Vamos a entrar en el plató ¿vale?

María José Galera: -¡Venga...! [Salida de nuevo a Publicidad, encabezada por una autopromoción de Gran Hermano y un Spot de Vía Digital(11): Voz en Off: -¿Te gustaría ver a cualquier hora Gran Hermano? ¡Veinticuatro horas! ¡En directo! ¡En Vía Digital! ¡Abónate en el 902 200 035 y consigue cinco tres meses gratis!](12)

De este modo, en el momento en el que el suspense espectacular pareciera estar a punto de resolverse en el ansiado clímax emocional, es todavía posible rentabilizar un poco más la mirada deseante del telespectador. Respondiendo a dicha lógica, toda "desconexión publicitaria" va precedida de la promesa de una inminente "pitanza escópica", de acuerdo con la propia lógica del programa en particular y del medio televisivo en general.

Se trata, pues, de instituir en el medio televisivo un deplorable vasallaje del que son conscientes, en primera instancia, los propios concursantes, que al ofrecer a la audiencia ingentes dosis de sus emociones más íntimas, terminan por convertirse en meros reflejos especulares de su propio drama real (González Requena, 1994: 22). Por su parte, el telespectador, interpelado en su delirante estatuto de "soberanía mediática", olvida que, en todo caso, se trata de un vasallaje que se sufre a ambos lados de la pantalla: pues el lector modelo que se configura desde el dispositivo televisivo paga inexorablemente su posición de goce durante la emisión de los mensajes publicitarios, en tanto su "mirada deseante" se ve rentabilizada a través del consumo publicitario:

"La lógica del beneficio (...) moviliza todo el engranaje de las cadenas televisivas. Las programaciones son sancionadas por la audiencia a través de un proceso de retroalimentación -medición de audiencias en todas sus variantes- capaz de informar del grado de éxito de aquéllas, el cual es convertido a posteriori en beneficio económico mediante la contratación de publicidad" (López Gómez, 1997: 125).

Sólo desde esta reflexión es posible entender el crecimiento desmesurado de este tipo de formatos que comparecen, a los ojos del espectador, como ofertas absolutas, totales, que superan incluso sus propios límites de emisión para invadir el resto de los programas de la cadena(13):

Mercedes Milá: -Esto es un programa que es bastante más que un programa de televisión. Tengan en cuenta que Telecinco va a hacer un despliegue, lo está haciendo ya, de algo que no es normal: esto no es un programa de televisión que va una vez a la semana, como muchos programas que hemos hecho (...) en España durante tantos años. Esto es una apuesta global de la cadena. Va a haber información a lo largo de todo el día, en muchos momentos. Al margen de que las plataformas digitales, tanto Vía Digital como Quiero, estén dando información las veinticuatro horas del día, otros compañeros harán resúmenes en muchos momentos... Javier Sardá, mi querido, adorado, Javier Sardá, va a conectar diariamente desde sus marcianos con la casa...(14)

Téngase en cuenta que, como en el caso de Operación Triunfo, la audiencia media ponderada en las primeras emisiones del programa -ese porcentaje determinante del volumen de la contratación publicitaria(15)- se mantuvo en torno a los cuatro millones de personas, lo que representa apenas un 33 % de la cuota de pantalla. Una media poco relevante en términos absolutos y desde luego inferior a la de otros productos de éxito de la cadena privada, como la citada serie de ficción Médico de Familia. Y decimos "en términos absolutos" ya que el formidable impacto sobre la audiencia del formato Gran Hermano debe ser leído a la luz de dos estrategias de programación fundamentales (Prieto, 2000: 76): en primer lugar la omnipresencia de las diferentes formas de emisión del programa en la parrilla de programación de Telecinco: conexiones en directo matutinas, vespertinas y nocturnas, resúmenes diarios y semanales, programas especiales... En segundo lugar, la propagación del éxito de audiencia del programa a otros de la cadena privada, favorecido a su vez por dos estrategias de programación:

1º).La incorporación de contenidos generados en la "Casa Transparente" a otros programas de la cadena Telecinco: especialmente, el Late-Show Crónicas Marcianas, a través de conexiones en directo, entrevistas, debates y revelaciones acerca de la intimidad de los concursantes y de su entorno familiar y afectivo, a través de la incorporación de los ex-concursantes a medida que iban siendo expulsados, etc..., mantuvo las mayores cuotas de pantalla en su franja horaria.

2º).El denominado "efecto arrastre" de la audiencia: entre otros, el informativo nocturno de la cadena privada incrementó significativamente su cuota de pantalla desde las primeras emisiones de Gran Hermano -del 18% al 24%-, ya que las conexiones en directo con la "Casa Transparente" se iniciaban precisamente al término de ese informativo que, por primera vez, superaba en audiencia al dirigido por Sáez de Buroaga en Antena 3 Televisión.

Por consiguiente, este tipo de formatos desmesurados, ciclópeos, responden a un delirio de lo conectivo, a una eterna, constante y múltiple conexión, en suma, a la materialización última de lo que Furio Colombo definió en términos de "Plug-In" y "Stay-Tune"(16) (Colombo, 1976):

Mercedes Milá: -Les recuerdo señores y señoras que el Gran Hermano continúa en Telecinco, esto no para nunca. Todos los días y en Quiero, la nueva televisión digital, las veinticuatro horas de forma ininterrumpida (...) En este caso, además de la posibilidad de conexión vía Internet, figuran los rostros de los concursantes nominados junto al número de teléfono que decide su eliminación(17).

"...esto no para nunca..." En tales términos, el telespectador que ansía la emergencia en directo de ciertos acontecimientos, se ve obligado a mantener una conexión mediática permanente antes, durante y después de la emisión de mensajes publicitarios: pues aquello que espera, el objeto absoluto de su deseo - por más tal posibilidad se evidencie en sí misma imposible, al margen de toda identificación narcisista-, podría emerger precisamente durante su desconexión:

Mercedes Milá: -Nosotros, como saben, continuamos nuestra vida las veinticuatro horas del día (...) pueden verles a los habitantes de la casa a través de la plataforma Quiero, la nueva televisión digital. Ahora sale una revista, un periódico a partir de mañana que se llama Gran Hermano. Estamos por todas partes, no nos falta más que tener un programa de radio, porque lo demás lo tenemos todo...(18)

Y así, ese "Estamos por todas partes... lo tenemos todo..." -que, por otra parte, constituye la esencia de la mayoría de los eslóganes publicitarios- apunta a una oferta escópica absoluta y, al mismo tiempo, constante, eterna, múltiple, multimediática... Una oferta que, precisamente por su carácter extremo, constituye la materialización límite de toda demanda narcisista de transparencia. Una oferta, en suma, que, en su latente renuncia a toda operación de inteligibilización del mundo, conduce a la más extrema opacidad, evidenciando así la sinrazón de su propio ofrecimiento delirante (González Requena, 1992: 76): el sometimiento del mundo a la más absoluta transparencia escópica...

## Notas

1. Cfr. Según datos de El País (Sección Televisión / Radio), 7/07/02.
2. Cfr. Trama y Fondo. Lectura y Teoría del Texto [ISSN: 1137-4802].
3. El formato paradigmático, en el ámbito televisivo español, de este primer grupo de programas, fue Quién sabe dónde, adaptación del formato italiano Chi l'ha visto? (Raitre). Estrenado en la segunda cadena de TVE (La 2) en 1992, bajo la dirección de Ernesto Sáez de Buroaga, su enorme éxito lo emplaza en la franja preferente de la primera cadena de TVE, presentado por Francisco Lobatón.
4. Este segundo grupo incluye tanto aquellos procesos judiciales televisivos (Court-Shows) como la cobertura de procesos celebrados en los propios tribunales de justicia (Television Covering of Courtroom Proceedings). La cadena privada Telecinco comparece como pionera de esta segunda categoría de programas, iniciando las emisiones del Court-Show Veredicto en 1994.
5. Entre las cadenas televisivas autonómicas, 1993 se evidencia como un período ubérrimo para la generación de formatos en esta tercera categoría: Rescat (TV3), Emergencia (Telemadrid), Sombras de crime (TVG), Crónica Amarga (Canal 9), etc....
6. Se trata de un hibridaje de especial relevancia en este trabajo, en tanto constituye un antecedente inmediato de formatos como Pop Stars, Gran Hermano, Supervivientes, El Bus, Operación Triunfo, Confianza Ciega, etc.... En referencia a estos nuevos formatos, Kilborn (1994: 428) refiere cierto formato satírico de la televisión británica, The Day Today (BBC 2), protagonizado por los integrantes de cierta familia que -con videocámaras instaladas en sus cabezas- habían terminado por transformarse en "cámaras vivientes" que desvelaban a la audiencia su intimidad familiar.
7. Gran Hermano (Telecinco); emisión: miércoles, 24 mayo de 2000.
8. Gran Hermano (Telecinco); emisión: miércoles, 21 de junio de 2000.
9. Según la Teoría del Texto, la "máscara social del pudor" es el primer derecho de todo hombre; no se trata de la máscara mentirosa o fraudulenta, sino de la máscara honesta a través de la cual todo sujeto reserva su intimidad y se constituye en ser interior (González Requena, 1998: 7-31).
10. De la que incluso cabría alegar su necesidad, a fin de conceder el tiempo imprescindible para el traslado de la concursante desde la "Casa Transparente" a

los Estudios de Telecinco.

11. Llamamos la atención sobre este hecho de la programación, como una prueba más de la convergencia entre la economía escópica y la financiación televisiva que aquí analizamos: tanto la autopromoción -publicidad interna-, como el spot que le sucede -publicidad externa- se dedican a la promoción del mismo referente publicitario.

12. Gran Hermano (Telecinco); emisión: miércoles, 3 mayo de 2000.

13. O incluso de otras cadenas del mismo grupo, plataforma digital o ente público de radiotelevisión.

14. Gran Hermano (Telecinco); emisión: miércoles, 24 mayo de 2000.

15. Recuérdese, a propósito de la contratación publicitaria del programa Gran Hermano, la retirada de su patrocinador inicial, Cuétara; una marca vinculada a una imagen familiar que, inmediatamente, se mostró antagónica a la propia lógica del programa. A partir de este hecho, el perfil de los patrocinadores del programa Gran Hermano varió significativamente: la marca de bronceadores Solmanía, la musical Emi Odeón, la cinematográfica Tri-Pictures, la discográfica BMG... (Prieto, 2000: 76).

16. Dichas nociones sirven a Furio Colombo para postular en la audiencia televisiva una creciente necesidad de "conexión mediática permanente" (Plug-In), o de "permanencia en constante sintonía" (Stay-Tune).

17. Gran Hermano (Telecinco); emisión: miércoles, 26 de abril de 2000.

18. Gran Hermano (Telecinco); emisión: miércoles, 24 mayo de 2000.

### **Referencias Bibliográficas**

Colombo, F. (1976): *Televisión: La realidad como espectáculo*. Barcelona: Gustavo Gili.

González Requena, J. (1992): *El discurso televisivo. Espectáculo de la posmodernidad*. Madrid: Cátedra.

- ; Martín Arias, L. (1994): "El texto televisivo", en *Signos. Teoría y práctica de la educación*, nº. 12.

- (1994): "Lo visible y lo invisible. Una ética de la imagen para los 90", en *Zehar*, nº 27, Octubre-Diciembre.

- (1998): "Occidente. Lo transparente y lo siniestro", en *Trama y Fondo. Lectura y Teoría del Texto*, nº. 4, mayo, págs. 7-31.

Izaguirre, T. (1998): *Realidad y espectáculo. En torno al Reality Show*, en *Eutopías/Documentos de Trabajo*, 2ª época, Valencia: Episteme, vol. 207.

Kilborn, R. (1994): "'How Real Can you Get?': Recent Developments in 'Reality' Television", en *European Journal of Communication*, London: Thousand Oaks, CA & New Delhi: SAGE Publications Ltd., vol. 9.

López Gómez, A. (1997): *La publicidad en Televisión. Rasgos del spot contemporáneo*, Valladolid: Caja España.

Prieto, J. (2000): "Telecinco golpea a la competencia al salpicar 'Gran hermano' una parte de su programación", en *El País (Sección Televisión / Radio)*, 29 de abril.

Real Academia Española (1992): *Diccionario de la Lengua Española*, Madrid: Espasa, II Tomo.

*Revista Eurodience* (1991), nº. 44, junio, págs. 6-16.

Truffaut, F. (1974): *El cine según Hitchcock*. Madrid: Alianza.