

«¡Gracias por este sueño!»: un análisis semio-narrativo de los *Realities* de transformación

MERCÈ OLIVA ROTA

Universitat Pompeu Fabra, Barcelona (Spain)

Abstract

La telerrealidad, tanto por su amplia presencia en las parrillas televisivas de todo el mundo como por su impacto social, se ha convertido en uno de los principales géneros televisivos de los últimos años. Esta comunicación se centra en el análisis de los realities de transformación. Estos programas narran la transformación (física, comportamental, profesional) sufrida por una persona, en la que el programa tiene un papel activo ya que se presenta como agente de ésta. La importancia de este subgénero respecto a la construcción del imaginario social reside en su carácter prescriptivo: estos programas transmiten modelos de vida a través de la representación de un estado inicial no deseable, un estado final al que se tiene que aspirar, así como cuál es la mejor forma de conseguirlo. Se trata de programas como *Cambio Radical*, *The Swan*, *Supernanny*, *Ajuste de cuentas*, *Fama*, *America's Next Top Model*, etc. El objetivo final de esta comunicación es detectar qué sistema de valores vehiculan estos realities a través del análisis de la estructura profunda de los relatos puestos en escena. La metodología utilizada es la semiótica narrativa (Greimas; Courtés). Se estudiarán los roles narrativos asignados a los participantes y a los “expertos” del programa, así como el tipo de acciones que llevan a cabo. A partir de este análisis se obtendrán las estructuras narrativas prototípicas (Ruiz Collantes) que caracterizan este tipo de realities y se definirán los distintos modelos narrativos que pueden adoptar (y que vehiculan distintos sistemas de valores).

El método de análisis se completará con aportaciones de la ludología (Juu; Frasca; Salen & Zimmerman), disciplina dedicada al análisis de los juegos. Ésta será especialmente útil en la indagación sobre cómo las reglas del programa guían indirectamente las acciones de los participantes y organizan el desarrollo general del programa. Las reglas del programa transmiten valores e influyen en la emergencia de narraciones prototípicas. Esta aplicación integrada de la semiótica narrativa y la ludología, metodologías poco empleadas en el estudio de la telerrealidad, es una de las aportaciones de esta investigación en su dimensión teórica. Así pues, esta comunicación intenta contribuir no sólo a la descripción del funcionamiento semiótico de los realities, sino también a la construcción de modelos teóricos generales y pertinentes para el análisis de la telerrealidad.

1. INTRODUCCIÓN: OBJETO DE ESTUDIO, OBJETIVO Y METODOLOGÍA

Este artículo tiene como objeto de estudio los *realities* de transformación^[1], que son aquellos programas de telerrealidad que narran la transformación de un sujeto o uno de sus bienes (casa, jardín...) y operada por el programa. Es decir, la transformación es el objetivo principal del programa y es éste el que transforma directamente o ayuda de una forma sustancial a transformar al participante del *reality*. Estas transformaciones pueden ser materiales (por ejemplo, *Extreme Makeover: Home Edition*, *Changing Rooms*, *Ground Force*, *Reforma Sorpresa*), físicas (por ejemplo *Extreme Makeover*, *The Swan*, *10 Years Younger*), de comportamiento (por ejemplo, *Supernanny*, *S.O.S. Adolescentes*, *Ajuste de cuentas*) o profesionales (*Pop Idol*, *Operación Triunfo*, *America's Next Top Model*, *Fama...*). Se trata, por lo tanto, de un subgénero de la telerrealidad definido por criterios de contenido^[2].

El objetivo de esta investigación, que se basa en una Tesis Doctoral dirigida por la Dra. Eva Pujadas (UPF) y actualmente en desarrollo, es identificar los valores vehiculados en este tipo de programas. La relevancia de este objetivo reside, en primer lugar, en la gran presencia de los *realities* de transformación en las parrillas televisivas de todo el mundo, siendo una de las tendencias más importantes de la telerrealidad. En segundo lugar, en su carácter prescriptivo. Es decir, estos programas proponen modelos de vida a través de identificar un estado inicial de falta (connotado negativamente) y proponer un estado final al que se debe aspirar y unos métodos de consecución.

La metodología utilizada es una combinación de tres elementos. En primer lugar, la semiótica narrativa (Greimas, 1971, 1989; Courtés, 1980; Ruiz Collantes, 2006, 2007), que nos permite analizar la estructura narrativa profunda de estos programas, identificando cómo se distribuyen los roles narrativos entre los personajes y los tipos de acciones que llevan a cabo. A partir de este análisis se obtendrán las estructuras narrativas prototípicas^[3] que caracterizan estos programas. En segundo lugar, el análisis de la enunciación (Bordwell, 1995; Gaudeault y Jost, 1995), que habitualmente no se tiene en cuenta en los análisis semio-narrativos. Este tipo de análisis nos permite ver cómo la forma del texto subraya o se opone a la estructura narrativa y, al mismo tiempo, aporta significación. Finalmente, la ludología (Juul, 2005; Frasca, 2003; Salen y Zimmerman, 2003), una disciplina que estudia los juegos y que nos da las herramientas para poder analizar las reglas de los programas, que dirigen la acción de los participantes y también transmiten significados.

El análisis de la telerrealidad mediante metodologías que habitualmente no se han aplicado al estudio de este macrogénero televisivo es una de las aportaciones de esta investigación a nivel teórico, aportando así nuevos modelos de análisis.

La muestra analizada comprende los *realities* de transformación emitidos en España más relevantes, todos ellos adaptaciones de formatos internacionales bien conocidos: *Cambio*

[1] También llamados *makeover television*.

[2] Para una historia de la aparición de este tipo de programas, de origen anglosajón, ver Brunson, 2001 y 2003; Moseley, 2000 y Lewis, 2008.

[3] Una síntesis, en forma de relato breve, de diversas narraciones similares a nivel profundo, donde se incluyen las recurrencias fundamentales y los elementos más significativos del conjunto, que caracterizan este tipo de *realities* (Ruiz Collantes *et al.*, 2006, 2007).

Radical^[4] (Antena 3, 2007), *Esta casa era una ruina*^[5] (Antena 3, 2007-2009), *Reforma Sorpresa*^[6] (Cuatro, 2009), *Desnudas*^[7] (Cuatro, 2007), *Supernanny*^[8] (Cuatro, 2007-2009), *S.O.S. Adolescentes*^[9] (Cuatro 2007-2008), *Hermano Mayor*^[10] (Cuatro, 2009), *Ajuste de Cuentas*^[11] (Cuatro, 2007-2009), *Fama*^[12] (Cuatro, 2008-2009) y *Operación Triunfo*^[13] (TVE1, 2001-2004; Telecinco, 2006-2009).

2. ESTRUCTURA NARRATIVA DE LOS *REALITIES* DE TRANSFORMACIÓN

2.1. Introducción

Entrando ya en el análisis de los programas que forman la muestra de análisis, en primer lugar vamos a reseguir la estructura narrativa profunda que comparten todos estos programas, es decir, una narración prototípica global que nos permite entender cómo funcionan los *realities* de transformación. En segundo lugar, vamos a distinguir entre dos modelos de programa, en función de la capacidad de acción que tenga el participante en su propio proceso de transformación. En tercer lugar, vamos a ver cómo a través de la enunciación se enfatizan determinados elementos de esta estructura narrativa profunda. Finalmente, haremos un rápido repaso al papel que juegan las reglas del programa a nivel de significación.

[4] Adaptación española del formato norteamericano *Extreme Makeover* (ABC). Mujeres que no se sienten bien con su cuerpo acuden al programa en busca de ayuda. El programa las somete a operaciones de cirugía estética, además de tratamientos de belleza y peluquería. Finalmente la participante, que ha estado aislada de su familia durante todo el proceso, muestra el resultado a sus seres queridos.

[5] Adaptación del formato norteamericano *Extreme Makeover: Home Edition* (ABC) en el que un equipo de expertos reforma una casa en muy malas condiciones en 10 días, mientras la familia (con fuertes problemas económicos y de salud) está fuera en unas vacaciones pagadas por el programa.

[6] Adaptación del formato norteamericano *While you were out* (Discovery Communications). A petición de un ser querido, un equipo de expertos tiene que redecorar dos habitaciones de una casa en menos de un día, mientras la propietaria está fuera y no sabe nada de la reforma.

[7] Adaptación del formato británico *How to look good naked* (Channel 4), en el que un diseñador de moda intenta mejorar la autoestima de una participante mediante técnicas psicológicas y enseñándole a comprar la ropa que más le favorece.

[8] Adaptación del formato británico con el mismo nombre (Channel 4). Una psicóloga enseña a unos padres cómo educar a sus hijos.

[9] Adaptación de un formato británico en el que una psicóloga ayuda a padres y sus hijos adolescentes a mejorar sus relaciones familiares.

[10] Adaptación del formato francés *Pascal, le Grand Frère* (TF1). Un ex deportista de élite y ex drogodependiente ayuda a jóvenes y adolescentes con problemas de conducta (violencia, drogas, pequeños delitos...).

[11] Adaptación de un formato israelí en el que un experto en conflictos financieros enseña a una familia con deudas a mejorar su economía familiar.

[12] Adaptación de un formato chileno con el mismo nombre (Canal 13) en el que un grupo de jóvenes bailarines *amateurs* entra en una escuela de baile donde se les enseñará distintos estilos. Compiten entre ellos para ganar una beca de un año en una escuela de baile internacional. Los profesores nominan cada semana a cuatro participantes y el público elige quién debe marcharse.

[13] Concurso en el que un grupo de jóvenes cantantes *amateurs* entran en una academia de canto, donde mejorarán su técnica vocal y competirán para ganar un contrato discográfico. Cada semana actúan ante el público en una gala y un jurado de expertos nombra a dos participantes y el público elige quién se salva.

2.2. Análisis de la estructura narrativa y la enunciación

Los *realities* de transformación estructuran el relato siguiendo los tradicionales tres actos del guión canónico (Aranda y de Felipe, 2006). En aquellos programas que siguen una estructura episódica (en los que en un único programa se presenta y resuelve una situación)^[14] cada uno de los episodios sigue esta estructura. En aquellos con una estructura serial^[15], es la macroestructura que se extrae del conjunto de programas de una temporada la que sigue esta estructura.

2.2.1. Acto I

En el primer acto se presenta, por un lado, a los participantes. Éstos siempre son representados con una falta inicial, un problema, ya sea que no se sienten bien con su cuerpo, sus hijos son desobedientes o no se pueden dedicar profesionalmente a lo que quieren. Pero no solamente son personajes incompletos, sino que además no tienen las competencias necesarias para alcanzar su objeto de valor^[16].

En la presentación, el programa efectúa un diagnóstico de la situación del participante, que nunca es neutral. Es decir, en identificar una falta a veces se transmiten muchos valores. El caso más claro es el de *Cambio Radical*, en el que aunque la falta inicial de las mujeres participantes es que no se encuentra bien con su cuerpo, el programa identifica determinados rasgos físicos como los elementos problemáticos que deben ser corregidos, en lugar de otros elementos como, por ejemplo, la percepción que la participante tiene de sí misma.

Además del participante, se nos presenta el programa, personificado a través de la figura del experto. Como tal, el experto tienen las competencias necesarias para actuar y ayudar al participante («sabe» y «puede»), la cuestión será si «quiere» ayudarlo. La importancia de su condición de experto, que certifica su capacidad para la acción, es subrayada a través de la enunciación. Un ejemplo muy claro son los títulos de crédito de *Esta casa era una ruina*, en los que aparecen los expertos del programa (jefes de obra, decoradores), se especifica su especialidad y se les sitúa en un entorno acorde con ésta. Otros recursos utilizados son las palabras sobrepuestas en la imagen que especifican las credenciales del experto y/o el uso de la voz en off para transmitir esta información, como en *Ajuste de Cuentas*.

Después de las presentaciones, se pone en escena la fase el contrato, que marca el paso del primer al segundo acto. En ésta el participante seduce a los expertos del programa para que quieran ayudarlo. ¿Cómo lo hace? Habitualmente relatando el sufrimiento que le causa su falta. Así pues, aquello que realmente mueve a los expertos a actuar es la compasión. También este elemento está presente en la enunciación. Un ejemplo muy claro es *Esta casa era una ruina*. En la fase del contrato, los participantes explican su historia en primeros planos muy cerrados, que nos indican la intensidad y autenticidad de sus emociones. Pero también los expertos, mientras miran el vídeo de presentación de la familia, son representados mediante primeros planos que transmiten la idea que ellos también sufren, comparten las emociones de los participantes, es decir, sienten compasión por ellos.

[14] *Cambio Radical, Esta casa era una ruina, Reforma Sorpresa, Desnudas, Supernanny, S.O.S. Adolescentes, Ajuste de cuentas, Hermano Mayor.*

[15] *Fama, Operación Triunfo.*

[16] Según A. J. Greimas, «querer», «poder», «saber».

Un caso un poco distinto es el de los *realities* profesionales (*Fama*, *Operación Triunfo*)^[17], en los que aquello que seduce a los expertos es el talento de los aspirantes. De todas formas, en los castings los aspirantes se representan también frecuentemente mediante primeros planos que recogen las emociones en ser aceptados o rechazados, cosa que nos indica la importancia que tiene para ellos poder conseguir el objeto de valor (su sueño), al mismo nivel que lo que significa para las familias de *Esta casa era una ruina* una nueva casa.

2.2.2. Acto II

En el segundo acto el héroe actúa para conseguir su objetivo. En este caso los únicos personajes que tienen la capacidad para actuar son los expertos del programa, de forma que adoptan el rol de sujetos de acción. Es decir, son el héroe de la historia. Su actuación siempre tendrá como objetivo hacer que el participante, que recibe el rol de sujeto de estado (beneficiario pasivo), gane su objeto de valor. La enunciación enfatizará el rol de héroe de los expertos del programa, especialmente a través de los títulos de crédito, espacio habitualmente reservado a los protagonistas de la ficción seriada. Ejemplos de ello son *Ajuste de cuentas*, *Fama* o *Hermano mayor*.

2.2.3. Modelos

Decíamos en el apartado anterior que los participantes son beneficiarios pasivos de las acciones de los expertos del programa, pero esta afirmación no es exacta. En realidad podemos distinguir entre dos modelos de *realities* de transformación en función de la capacidad de acción que se le dé al participante en su propio proceso de transformación.

2.2.3.1. El modelo caritativo.- En este primer modelo, el programa transforma directamente al participante, habitualmente a través de una acción material (operando cuerpos, derribando muros y reconstruyendo casas...). Así, el participante es totalmente pasivo en el proceso y el objeto de valor le es atribuido. Al finalizar el relato el participante estará completo (puesto que habrá conseguido el objeto de valor ansiado), pero seguirá siendo incompetente. Si más adelante se encontrase de nuevo con un problema similar, no podría solucionarlo por sí mismo^[18]. Dentro de este modelo se encuentran programas como *Cambio radical*, *Esta casa era una ruina* y *Reforma sorpresa*, todos ellos programas que se centran en transformaciones materiales (ya sean físicas o de espacios) y en los que el programa elige qué es mejor para los participantes y los transforma de acuerdo a esto.

2.2.3.2. El modelo educativo.- En este modelo, la verdadera transformación operada por el programa es la capacitación del participante, que deviene un sujeto capaz de adquirir aquello que desea por sí mismo. Y esto es precisamente lo que hace en una segunda fase: aplicar los conocimientos recibidos para transformarse a sí mismo, convirtiéndose en el sujeto de acción de su propia transformación. De esta forma el objeto de valor es adquirido.

[17] Estos programas habitualmente representan una fase que queda oculta en los otros *realities*: la selección de los participantes. Esto se hace mediante los *castings*.

[18] Por ejemplo, cuando a una mujer que ha pasado por *Cambio Radical* vuelva a tener arrugas o gane peso, volverán sus inseguridades, ya que no ha aprendido a aceptar su cuerpo ni el proceso inevitable del envejecimiento.

Así pues, podemos observar algunas diferencias respecto el modelo anterior. En primer lugar, en estos programas hay un discurso sobre el esfuerzo que no encontramos en los programas pertenecientes al modelo anterior. En segundo lugar, al final del relato los participantes no sólo estarán completos, sino que también serán competentes para afrontar otros problemas similares en el futuro.

En esta categoría encontraríamos programas centrados en transformaciones de comportamiento, como por ejemplo *Supernanny*, *S.O.S. Adolescentes*, *Ajuste de cuentas*, *Desnudas y Hermano Mayor*, así como los *realities* centrados en el ámbito profesional, como *Operación Triunfo* y *Fama*.

2.2.4. Acto III

Finalmente, en la resolución del relato, el participante siempre termina en un estado de conjunción. Es decir, los *realities* de transformación siempre tienen finales felices y cerrados, el héroe siempre tiene éxito.

Aquí otra vez la enunciación es muy importante. Coincidiendo con el clímax de la narración, encontramos un elemento característico de este tipo de programas: la representación del «antes» y el «después», donde las imágenes nos certifican el éxito del programa en sus acciones. Éste es un momento especialmente relevante en los programas que narran transformaciones materiales y que se pone en escena a través de la «revelación» (ver Brusdon, 2001 y 2003), en la que los participantes ven por primera vez la obra de los expertos (en su casa o en su propio cuerpo). Por ejemplo, en *Esta casa era una ruina* no solamente se nos muestra el «antes» y «después» de la casa, sino también primeros planos de la reacción de los participantes al verla, que nos certifican el efecto de las acciones del programa en sus vidas. No sólo les han construido una casa nueva, sino también les han dado una vida nueva.

En otro tipo de transformaciones más difíciles de visibilizar se utilizan distintos métodos para representar el contraste entre el «antes» y el «después». Por ejemplo, en *Ajuste de Cuentas*, para demostrar que el programa ha tenido éxito mejorando las finanzas de la familia participante, se muestran gráficos de sus ingresos y gastos. Pero, además, se utilizan otros recursos para mostrar la incidencia de esos cambios económicos en la vida de los participantes. Al final de cada programa, la mujer del matrimonio explica los cambios que ha experimentado en la relación de pareja, en su estado de ánimo... gracias a la intervención del experto del programa. Son primeros planos luminosos, donde aparece maquillada y sonriendo, y que contrastan con los del principio del programa, muy cerrados, oscuros y en los que la participante aparece siempre llorando y sin maquillar.

En este tercer acto también se representa el reconocimiento de los expertos del programa como héroes y el agradecimiento, habitualmente explícito, por parte de los participantes («No se puede dar las gracias ni pagando con dinero ni con nada. Habéis sido mejor que ángeles, mejor que dioses»^[19]). Este agradecimiento es la única sanción que va a obtener el programa, de manera que no es sólo un héroe, sino un héroe altruista, que ayuda sin pedir (aparentemente) nada a cambio.

[19] *Esta casa era una ruina*, capítulo 9 (Familia Cupillar), emitido el 21.04.2009

3. ANÁLISIS LUDOLÓGICO

En relación al análisis de las reglas del programa, en los *realities* de transformación habitualmente se introducen elementos lúdicos. Estos elementos pueden convertir al programa en un concurso (como es el caso de los *realities* profesionales) o simplemente darle la «apariencia» de juego, por ejemplo, introduciendo límites temporales extremos bajo los que los expertos del programa deben actuar.

¿Cuál es la función de estos elementos lúdicos? Crear un conflicto^[20], ya que se introducen oponentes en la narración, y aumentar su dramatismo. Por ejemplo, si los expertos de *Esta casa era una ruina* tienen que reformar una casa entera en 10 días, es evidente que el tiempo se convertirá en un obstáculo, igual que cualquier imprevisto, condiciones climatológicas adversas... Es exactamente el mismo mecanismo utilizado en *Reforma Sorpresa*, donde el equipo del programa debe transformar la decoración de dos habitaciones en menos de un día. Al mismo tiempo, estos elementos lúdicos también sirven para reforzar el rol de héroe de los expertos del programa, ya que en el relato canónico un héroe siempre tiene que encontrar obstáculos en su camino.

Además, las reglas del programa también aportan significación. Un ejemplo interesante es el de *Operación Triunfo*. *Operación Triunfo*, como sus homólogos anglosajones *Pop Idol* y *American Idol*, gira al entorno de la idea de fama y estrellato. Es decir, el objeto de valor de los participantes no sólo es dedicarse profesionalmente a la música, sino también ser cantantes conocidos. Sue Holmes (2004) ha analizado como estos programas construyen a los participantes en estrellas a través de la puesta en escena y realización, utilizando las convenciones de los programas de variedades. Esto también es perceptible en *OT*: la forma del plató (que nos recuerda a una sala de conciertos, con un escenario y un foso en el que los espectadores están de pie); el vestuario y maquillaje de los participantes; la realización; el uso recurrente de planos donde se ve al público cantando las canciones, aplaudiendo y alargando las manos para tocar los pies de los participantes...

Pero un aspecto que Holmes deja de lado en su análisis y que juega un papel fundamental en la transformación de los participantes en estrellas es el de las reglas del programa. Como es habitual en los *realities* profesionales, *Operación Triunfo* es un concurso en el que solamente uno de los participantes podrá llegar al estado final de conjunción, consiguiendo su sueño de un contrato discográfico con una gran empresa (Sony BMG). En las reglas del concurso, que guían la eliminación progresiva de participantes hasta llegar a un único ganador, se establece una dialéctica entre la valoración del talento de los participantes (a través de la presencia de un jurado de expertos) y su capacidad para generar fans (el voto del público), con un claro desequilibrio en favor de la popularidad del participante. Durante las primeras semanas, el jurado de expertos nombra al final de cada gala a cuatro participantes en base a su actuación, de los cuales los profesores de la academia salvan a uno en función de su trabajo y los compañeros a otro. Los dos nominados restantes pasan a ser evaluados por el público. Aquí el público debe votar vía telefónica para salvar a uno de ellos. El hecho de votar para salvar o votar para expulsar

[20] Precisamente Salen y Zimmerman (2003: 81) definen juego como un conflicto artificial.

ya nos transmiten distintos significados, siendo el primero el que más enfatiza la idea de fama. Además, cada semana los espectadores pueden escoger a su favorito, que se convierte en inmune y se salva de las nominaciones, otorgando más poder al público que al jurado. Finalmente, en las últimas galas, es el público el que decide totalmente quién sigue en el programa semana tras semana y finalmente quién gana. La victoria de Virginia en la edición de 2008, a opinión del jurado con menor calidad vocal que el resto de sus compañeros, es un ejemplo de cómo las reglas del programa pone por encima el concepto de fama al de talento.

Otro ejemplo relevante es *Cambio Radical*. En este caso no se trata de un concurso, pero las reglas del programa son igualmente significativas. En este programa las participantes (básicamente mujeres) piden ayuda al programa porque no se sienten bien con su físico. El programa determina que el problema reside en el cuerpo de la participante (como hemos señalado anteriormente) y la solución será quirúrgica, representando así el cuerpo desviado de la norma como un cuerpo «enfermo» (Atwood Gailey, 2007). Para ello, primero la falta inicial debe identificarse como algo material y objetivo: los defectos de los cuerpos de las participantes (arrugas, sobrepeso, pechos pequeños, narices grandes...), cosa que se hace a través de la enunciación (señalando los defectos en los cuerpos mediante recursos que nos remiten a la ciencia) y la narración.

Además, en su proceso de transformación se somete a las participantes a un aislamiento total respecto su familia: deben mudarse a un hotel y solamente podrán comunicarse con sus seres queridos en momentos muy puntuales y sin tener contacto directo. Este aislamiento transmite la idea que tanto el problema que sufren estas mujeres como su solución es algo puramente individual, en el que no intervienen aspectos sociales más amplios.

Finalmente, las transformaciones físicas, aunque muy profundas, deben ser siempre rápidas: en tres meses una mujer «normal» (puesto que en ningún momento estamos hablando de gente con deformidades o problemas físicos) debe convertirse en una belleza, y todo el proceso se representará mediante una estructura episódica, que enfatiza la rapidez de la transformación. Se nos transmite así una idea de cambio rápido e instantáneo, sin aparente esfuerzo, que Anne Jerslev relaciona con la actual cultura del cambio rápido, simbolizada por el *morphing* digital (Jerslev, 2006: 134-140).

4. CONCLUSIONES

A partir del análisis semio-narrativo, de la enunciación y ludológico, se pueden extraer algunas conclusiones generales comunes a los *realities* de transformación.

a) Como ya hemos comentado, en estos programas la televisión se presenta como un héroe altruista. Se trata, por tanto, de una televisión que tiene una cierta obsesión por actuar en el mundo, tener efectos en el mundo real. Es decir, es una televisión de la acción. De ahí la importancia de los planos que certifican las transformaciones operadas en los participantes. Aparece así en estos programas una nueva definición de servicio público: ya no se trata de emitir determinados géneros o programas, sino de actuar en la realidad (aumentar pechos, reformar casas, dar colases de canto...). De hecho, Ouellette y Hay identifican estos programas como tecnologías culturales que sirven al ideal neoliberal de gobernar a distancia (Ouellette y Hay, 2008).

b) Algunas de las transformaciones narradas en estos programas se basan en la adquisición de bienes. Es decir, se trata de una transformación a través del consumo, ligando la mejora individual al consumismo: podemos llegar a ser quienes queramos gracias a la compra de productos (Redden, 2007, 2008). Estos programas se relacionan, pues, con el concepto de *lifestyle*, es decir, la definición de identidad basada en opciones de consumo, en sustitución de formas de pertinencia e identidad tradicionales (Taylor, 2002).

c) Las faltas de los participantes son representados como problemas individuales que requieren soluciones individuales. Es decir, no se tiene en cuenta ningún contexto social, económico o ideológico de los casos presentados. Por ejemplo, si a una mujer no le gusta su cuerpo, esto se debe únicamente a las características de éste, sin mencionar en ningún momento otros elementos que inciden en la forma en que nos vemos a nosotros mismos (roles atribuidos a las mujeres, ideales de belleza, etc.). O en *Ajuste de cuentas* los problemas económicos de una familia son únicamente consecuencia de su gestión, sin hacer ninguna referencia al contexto económico. Por consiguiente, también las soluciones se centrarán en el ámbito estrictamente individual, situándonos dentro de una ideología individualista y liberal que se basa en la caridad y la autoayuda (Ouellette y Hay, 2008).

d) Las transformaciones son siempre rápidas, reforzando la actual cultura de la inmediatez. En todos los programas se enfatiza a través del texto la constricción temporal para la transformación (unos meses, semanas o días). Esta idea también se subraya a través de la estructura episódica habitual de este tipo de programas, en los que un caso, por difícil o profundo que sea, se plantea y resuelve en un único capítulo. Solamente los *realities* centrados en el ámbito profesional tienen una estructura serial que enfatiza la lentitud y esfuerzo que conlleva un cambio.

e) Finalmente, los cambios deben ser siempre radicales. Es decir, la televisión no sólo se presenta como un héroe altruista, sino como un héroe capaz de hacer milagros, lograr lo imposible.

BIBLIOGRAFÍA

Aranda, D.; De Felipe, F. (2006): *Guión audiovisual*. Barcelona: Ed. UOC

Atwood Gailey, E. (2007): «Self-made Women: cosmetic surgery shows and the construction of female psychopathology». En: HELLER, D. (ed.), *Makeover television: realities remodelled*, London: I.B. Tauris, pp. 107-118.

Bordwell, D. (1995): *El arte cinematográfico*. Barcelona: Ed. Paidós.

Brunsdon, C.; et al. (2001): «Factual entertainment on British television: the Midlands TV Research Group's «8-9 Project»». *European Journal of Cultural Studies*. Vol. 4, nº 1, pp. 29-62.

Brunsdon, C. (2003): «Lifestyling Britain: the 8-9 slot on British television» *International Journal of Cultural Studies*. Vol. 6, nº 1, pp. 5-23.

Courtes, J. (1980): *Introducción a la semiótica narrativa*. Buenos Aires: Hachette.

- Frasca, G. (2003): «Simulation versus narrative: introduction to ludology». En: Wolf, M.J.P.; Perron, B. (eds.) *The video game theory reader*. London: Routledge, pp. 221-236.
- Gaudreault, A.; Jost, F. (1995): *El relato cinematográfico: cine y narratología*. Barcelona: Paidós.
- Greimas, A. J. (1971): *Semántica estructural: investigación metodológica*. Madrid: Editorial Gredos.
- (1989): *Del sentido II: ensayos semióticos*. Madrid: Editorial Gredos.
- Holmes, S. (2004): «‘Reality Goes Pop!’: Reality TV, Popular Music, and Narratives of Stardom in Pop Idol» *Television & New Media*, Vol. 5, nº 2, pp. 147-172.
- Jerslev, A. (2006): «The mediated body: cosmetic surgery in television drama, reality television and fashion photography» *Nordicom Review*, vol. 27, nº 2, pp. 133-151.
- Juul, J. (2005): *Half-real: videogames between real rules and fictional worlds*. Cambridge: MIT Press.
- Lewis, T. (2008): «Changing rooms, biggest losers and backyard blitzes: a history of makeover television in the United Kingdom, United States and Australia». *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*. Vol. 22, nº 4, pp. 447-458
- Moseley, R. (2000): «Makeover takeover on British television». *Screen* Vol. 41, nº3, pp. 299-314
- Ouellette, L.; Hay, J. (2008): *Better living through reality TV*. Malden, MA: Blackwell Publishing.
- Redden, G. (2007): «Makeover morality and consumer culture». En: Heller, Dana (ed.), *Makeover television: realities remodeled*, London: I.B. Tauris, pp. 150-164.
- (2008): «Economy and reflexivity in makeover television». *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*. Vol. 22, nº 4, pp. 485-494
- Ruiz Collantes, X.; et al. (2006): «La imagen pública de la inmigración en las series de televisión». En: *Quaderns del CAC*, nº 23-24, pp. 103-126
- Ruiz Collantes, X.; et al. (2007): «Los roles narrativos del inmigrante en la ficción televisiva: el caso de la ficción española de producción propia». En: Igartúa, J.J. y Muñoz, C. (eds.), *Medios de comunicación, inmigración y sociedad*, Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca, pp. 111-126
- Salen, K.; Zimmerman, E. (2003): *Rules of play: game design fundamentals*. Cambridge: MIT Press.
- Taylor, L. (2002): «From ways of life to lifestyle: the ordinari-ization of British gardening lifestyle television». *European Journal of Communication*. Vol 17, nº 4, pp. 479-493.