

● Mercè Oliva
Barcelona (España)

Recibido: 14-09-2011 / Revisado: 23-11-2011
Aceptado: 03-04-2012 / Publicado: 01-10-2012

DOI: 10.3916/C39-2012-03-09

Fama y éxito profesional en «Operación Triunfo» y «Fama ¡a bailar!»

Fame and Professional Success in «Operación Triunfo» and «Fama ¡a bailar!»

RESUMEN

El presente artículo tiene como objetivo analizar los valores vehiculados por «Operación Triunfo» y «Fama ¡a bailar!». Su relevancia como objeto de estudio reside en su popularidad (especialmente entre los jóvenes) y su carácter prescriptivo (transmiten modelos de vida a partir de la identificación de problemas y la propuesta de objetivos y soluciones). Este artículo explora cómo representan el ámbito profesional y el concepto de la fama «Operación Triunfo» y «Fama ¡a bailar!», dos temas poco analizados hasta ahora en España. Para ello, se propone una metodología que combina la semiótica narrativa, el análisis de la enunciación audiovisual y el estudio de las reglas del concurso. El análisis revela que en estos programas se representan el éxito profesional como gratificante a nivel personal y socio-económico, aunque también muy difícil de conseguir. Para alcanzarlo, los concursantes son transformados mediante el aprendizaje y la «celebritización». Finalmente, hay en estos programas una fuerte tensión entre el talento y la popularidad como formas de llegar al éxito. El artículo concluye que «Operación Triunfo» y «Fama ¡a bailar!» son programas que prescriben la fama como aspiración vital y reflexionan sobre su proceso de producción; transmiten una visión meritocrática de la sociedad actual; ponen en escena la importancia de la imagen en el entorno laboral y definen un buen profesional como alguien apasionado, maleable y capaz de sacrificar su vida personal.

ABSTRACT

The main aim of this paper is to identify the values conveyed by «Operación Triunfo» and «Fama ¡a bailar!». Their popularity (especially among young people) and prescriptive nature (they convey life models by means of identifying problems and proposing objectives and solutions) make them relevant study objects. This paper focuses on how work and fame are depicted in «Operación Triunfo» and «Fama ¡a bailar!», two areas that have hardly been studied in Spain. In order to fulfil the objectives of this paper, these programmes were analysed using a methodology that combines narrative semiotics, audiovisual style and narrative form analysis, as well as ludology and game design theory. The analysis shows that these programmes depict professional success as personally and socioeconomically rewarding, although it is extremely difficult to achieve. To obtain this success, the contestants are transformed through education and celebritisation. Finally, in these programmes there is a conflict between talent and fame. This paper concludes that «Operación Triunfo» and «Fama ¡a bailar!» present fame as a life aspiration and also show the mechanisms used to produce it. The programmes depict modern society as meritocratic and evidence the importance of image in the modern workplace. Finally, they describe a «good worker» as someone passionate about their work, adaptable and capable of sacrificing his/her personal life.

PALABRAS CLAVE / KEYWORDS

Tele-realidad, entretenimiento, estudios semiológicos, narrativa audiovisual, lenguaje audiovisual, reglas de juego, valores, fama.

Reality TV, entertainment, semiotics, audiovisual narrative, audiovisual style, game rules, values, fame.

◆ Dra. Mercè Oliva es Profesora Visitante del Departamento de Comunicación de la Universitat Pompeu Fabra (Barcelona) (merce.oliva@upf.edu).

1. Introducción: objeto de estudio y objetivos

En 2001 se estrenó en España «Operación Triunfo», programa que inauguró una nueva tendencia dentro de los «reality game shows»¹ en nuestro país. Se trataba de un formato que aunaba las características de «Pop Idol» (Reino Unido, ITV, 2001) y «Gran Hermano». Como «Pop Idol», es un concurso en el que jóvenes desconocidos y con capacidades para cantar, compiten entre ellos a lo largo de varias semanas para conseguir un contrato discográfico, y en el que la audiencia (en base a una preselección propuesta por un jurado) elige qué concursantes pasan cada fase hasta ganar. Como en «Gran Hermano», los concursantes conviven en un espacio cerrado, aislado y lleno de cámaras mientras reciben clases; el programa se organiza a partir de galas semanales de nominación/expulsión y resúmenes diarios de la «cotidianidad» de los jóvenes en la academia; los contenidos se expanden a lo largo de distintas franjas horarias y medios siguiendo la lógica del «killer format» (Pérez Ornia, 2004: 81-84).

En España la fórmula de «Operación Triunfo» fue emulada por otros programas, siguiendo el ciclo de innovación/repetición/saturación característico de los medios de comunicación: «Academia de actores» (Antena 3, 2002); «Popstars» (Telecinco, 2002); «Supermodelo» (Cuatro, 2006-2008); «Fama» ¡a bailar! (Cuatro 2007-11); «Circus» (Cuatro, 2008) y «El aprendiz» (LaSexta, 2010). De éstos, solamente «Fama ¡a bailar!» ha tenido cierto éxito y varias ediciones. En este «reality», jóvenes bailarines no profesionales compiten entre ellos para conseguir una beca de estudios. El programa parte de la fórmula de «Operación Triunfo», pero incluye algunas modificaciones: aunque es un concurso individual, los concursantes compiten en parejas; se introducen nuevos concursantes tras las expulsiones semanales; los profesores son también jurado; y el programa se basa en emisiones diarias que incluyen actuaciones, nominaciones y expulsiones y sólo al cabo de unas semanas se incorporan las galas semanales.

Estos programas han tenido un fuerte impacto en el panorama televisivo español y en el imaginario social, especialmente en relación a la redefinición de la fama y la forma de entender el ámbito laboral. Es por ello que el presente artículo tiene como objetivo analizar los valores vehiculados por «Operación Triunfo» –«OT», de aquí en adelante– y «Fama ¡a bailar!» –«Fama», de aquí en adelante– en relación a estos dos ámbitos.

En España «OT» ha sido analizado desde distintas perspectivas, entre las que destacan los estudios sobre su carácter interactivo y el papel reservado a la audien-

cia (Selva, 2003/04; Castañares 2006; Fouce, 2008), su estrategia multimedia de expansión (Cebrián, 2003) y también los valores vehiculados (Cáceres, 2002; Sampedro, 2002, dos análisis próximos al que se propone aquí). Ahora bien, no se ha prestado demasiada atención teórica al discurso de este programa sobre la fama (perspectiva que puede ser reveladora y productiva, tal como demuestran Holmes (2004a), Ouellette y Hay (2008) y Redden (2008), ni se ha relacionado el programa con otros formatos similares, como «Fama».

Este artículo se enmarca en una investigación más amplia que se presentó como tesis doctoral en la Universitat Pompeu Fabra (Oliva, 2010), en la que se analizaba «Cambio Radical», «Desnudas», «Esta casa era una ruina», «Supernanny», «Hermano Mayor», «Ajuste de Cuentas», «Operación Triunfo» y «Fama ¡a bailar!». En este artículo se sintetizan los principales resultados y conclusiones de los capítulos dedicados a los dos últimos formatos.

2. Material y métodos

Para responder a la pregunta principal de análisis –¿qué valores vehiculan «OT» y «Fama» en relación al trabajo y la fama?– se ha utilizado el análisis textual (Casetti & Di Chio, 1999: 249-292), es decir, el estudio detallado de los elementos que forman parte de una obra audiovisual para entender su funcionamiento y significación. El texto en sí, independientemente de las lecturas personales que se puedan hacer de él, es la base de la interpretación del espectador, aquello que centra y guía su lectura. Así, aunque el receptor tiene un importante poder en la descodificación, no podemos olvidar la responsabilidad del texto en relación a los valores vehiculados y prescritos.

Para llevar a cabo este estudio se ha construido un protocolo de análisis² que une dos perspectivas del análisis textual consolidadas, pero que no es habitual encontrar combinadas en una misma investigación: la semiótica narrativa y el estudio de la enunciación audiovisual.

La semiótica narrativa consiste en el análisis de la estructura de los relatos. En primer lugar, se analiza qué roles narrativos ejercen dentro de la historia los personajes (aspirantes, concursantes, profesores, jurado y espectadores). Los roles identificados son: sujeto de acción (héroe), sujeto de estado (padece las acciones del sujeto de acción), objeto de valor (aquello deseado), destinador y destinatario del contrato (encarga y recibe, respectivamente, una misión), oponente (obstaculiza las acciones del sujeto de acción), adyuvante (ayuda al sujeto de acción), rival (ansía el mismo

objeto de valor que el sujeto de acción), destinatario y destinatario de la sanción (da y recibe, respectivamente, reconocimiento o castigo). En segundo lugar, se analizan los estados de los actantes (iniciales y finales, de conjunción o disjunción respecto el objeto de valor o competencias de acción), las acciones y las transformaciones de estado consecuencia de éstas.

Para elaborar la parrilla de análisis se han tenido en cuenta las aportaciones de Greimas (1971) y Courtés (1980), autores fundadores de la disciplina, así otros trabajos (Ruiz-Collantes, Ferrés & al., 2006; Ruiz-Collantes, 2009), que ha adaptado esta metodología al análisis de textos audiovisuales. Tal como demuestran las investigaciones de Ruiz-Collantes, la asignación sistemática de roles y estados a determinados grupos sociales tiene una gran importancia en relación a la representación de estos colectivos.

A estos elementos más abstractos se les ha sumado el estudio de las características de los personajes (género, edad, clase social, hábitat, aspecto físico) y los espacios: estructura y diseño del entorno en el que se desarrollan las acciones (Cassetti & Di Chio, 1999: 274-279).

El análisis del enunciado se ha completado con el análisis de la enunciación audiovisual, cuyo objetivo es identificar la significación que se desprende de «cómo» es relatada una historia y cómo el texto guía la interpretación del espectador y construye a un espectador modelo (Eco, 1981)³. Se han analizado detalladamente el lenguaje audiovisual (planos y movimientos de cámara, sonido y música, edición, infografía, iluminación) y los recursos narrativos del relato: organización (en actos narrativos, clímax, puntos de giro), temporalidad (orden, duración y frecuencia), punto de vista (cómo se distribuye la información entre espectador y personajes) y presencia de narradores explícitos y narrarios (receptores de la narración presentes en el texto, por ejemplo, el público de plató). La parrilla de análisis de los recursos de la enunciación se ha elaborado a partir de las aportaciones de: Bordwell y Thompson (1995); Gaudreault y Jost (1995); Kozloff (1992); Cassetti y Di Chio (1999: 249-292); Aranda y De Felipe (2006). Además, puesto que «OT» y «Fa-

ma» son concursos, a estas dos metodologías se ha sumado una tercera, menos utilizada en el ámbito televisivo: el análisis de las reglas de juego. Tal como demuestra Pérez-Latorre (2010), las reglas de un juego vehiculan también significación y valores. Para elaborar el protocolo de análisis se ha partido de aportaciones de la ludología y la teoría de los juegos ya canónicas (Egenfeldt-Nielsen, Heide-Smith & Pajares-Tosca 2008; Juul, 2005; Salen & Zimmerman, 2003). Se han analizado las reglas explicitadas en el programa que organizan el funcionamiento del concurso y guían

Tanto «OT» como «Fama» son textos complejos y contradictorios. Por un lado, ponen en escena y legitiman una definición ingenua de la fama: las estrellas como individuos únicos, elegidos por el público por su talento y esfuerzo. Por otro, ponen de relieve los resortes de la manufactura de la fama (siguiendo la tendencia actual de los medios identificada por Gamson, 1994: 40-54). De esta forma, estos textos permiten una lectura distanciada de la fama y su proceso de generación y, al mismo tiempo, pueden crear estrellas.

las acciones de concursantes, profesores, jurado y espectadores (acciones permitidas, acciones prohibidas, acciones obligatorias), las condiciones de victoria (cómo se gana) y derrota (cómo se pierde) y el diseño de la dificultad del concurso. Este protocolo de análisis se ha aplicado a un corpus formado por castings, programas diarios y galas de «OT 2008» y «OT 2009» (Telecinco)⁴ y la primera temporada de «Fama» (Cuatro)⁵.

3. Resultados

Este apartado sintetiza los principales resultados del análisis de «OT» y «Fama» a través de la metodología explicada en el apartado anterior. Para una mayor claridad, este apartado se ha organizado temáticamente, poniendo en relación los resultados del análisis semio-narrativo, enunciativo y lúdico de la muestra.

3.1. El éxito profesional como objeto de valor

En «OT» y «Fama» el éxito profesional es el obje-

to de valor (OV principal) perseguido por los participantes y prescrito a los espectadores. Significativamente, el éxito profesional se equipara en estos programas con la fama, es decir, el reconocimiento público y la notoriedad. Además, también se identifica como una forma de realización personal y como medio para ascender social y económicamente.

Así pues, los aspirantes/concursantes son identificados como personajes incompletos ya que no han conseguido este éxito profesional aún (no pueden dedicarse profesionalmente a lo que quieren y/o no son famosos). «OT» y «Fama» se presentan como «instituciones» capaces de dar a los concursantes las competencias necesarias para conseguirlo. En conse-

sobre todo, el instrumental (cosa que ayuda a legitimar el propio programa). Para ello el proceso de selección de los concursantes está construido sobre una estructura ritualizada de fases, pruebas y veredictos que maximiza las reacciones emotivas de los aspirantes, enfatizadas a su vez por los recursos enunciativos: primeros planos, música extradiegética, cámara lenta, focalización interna respecto los participantes para generar intriga, rótulos sobreimpresos y dilatación temporal.

3.2. Métodos de consecución prescritos

Una vez los concursantes han sido seleccionados empieza su proceso de transformación. Éste se basa en dos pilares: el aprendizaje –la mejora de sus cuali-

dades vocales/físicas– y la «celebritización» –su construcción como estrellas para ganar popularidad y valor comercial–, dos «soluciones» prescritas por estos programas para alcanzar el éxito profesional.

3.2.1. Aprendizaje

«OT» y «Fama» no son simples concursos de talentos, sino que tienen como objetivo transformar a los participantes a través de la enseñanza. Significativamente los dos formatos utilizan el símil de la escuela para designar los espacios y

actividades que llevan a cabo los participantes. A continuación se van a reseguir los valores que guían esta dimensión del programa.

En primer lugar, el esfuerzo y sacrificio. Es significativo el diseño del espacio de la academia/escuela. En este entorno no hay una separación estricta entre los espacios de la vida personal y profesional. El caso extremo es «Fama», en el que cualquier habitación se convierte en sala de ensayo, reflejo de cómo la esfera profesional se expande y coloniza el espacio personal. Además, los concursantes tienen que soportar una importante carga de trabajo (sobre todo en «Fama»), que se enfatiza en los resúmenes diarios gracias a la estructura serial y a un relato organizado a partir de las clases y los ensayos. Finalmente, el aislamiento al que son sometidos los participantes durante el concurso prescribe el sacrificio de la vida personal y familiar en favor de la búsqueda del éxito.

En segundo lugar, la exigencia. Ésta muchas veces está disfrazada de expectativas depositadas en los participantes por parte de los profesores, de manera que

En los dos programas analizados el triunfo no solamente depende del talento y el esfuerzo, también es una cuestión de apariencias (aspecto físico, vestuario, forma de hablar...). Así pues, podemos relacionar «OT» y «Fama» con el concepto de trabajo fantasmagórico (Sternberg, 1998), es decir, la importancia de las apariencias en el entorno laboral actual.

cuencia, participar en el concurso y ganarlo serán OV instrumentales, aunque en el discurso del programa se establece una relación directa entre conseguir el OV instrumental y el principal, de manera que se transfiere la importancia del segundo al primero. Esto queda claro en los castings, en los que se pone en escena que para los aspirantes entrar en el programa (y ganarlo) es en sí mismo un sueño.

En los programas de casting, las largas colas, la inclusión de aspirantes sin ningún tipo de talento en el montaje final y la diversidad de los aspirantes y concursantes en relación a la clase social, formación, hábitat, género y, en menor medida, edad⁶, transmiten la idea de un acceso democrático y universal a la oportunidad de conseguir el OV instrumental (y principal). Ahora bien, sólo un pequeño número podrá convertirse en concursantes y solamente uno de ellos ganará el concurso. Así pues, aunque cualquiera tiene la oportunidad, solamente los «mejores» podrán conseguir el OV.

En los programas de casting también se legitima y carga de connotaciones positivas el OV principal y,

la decepción es habitualmente invocada cuando un concursante no llega al nivel requerido. Por ejemplo, en «Fama» esta exigencia desmedida se pone en escena a través de unas reglas de juego que no tienen en cuenta el aumento progresivo de la dificultad y que son la causa de la «maldición de los nuevos»⁷. La presión consigue, al mismo tiempo, reacciones emotivas por parte de los participantes (mostradas y enfatizadas a través de los recursos de la enunciación audiovisual), que otra vez sirven para mostrar la importancia que el OV instrumental –y principal– tiene para ellos.

Finalmente, la disciplina es otro elemento característico. Los participantes deben subordinarse a las órdenes de los profesores y a los comentarios del jurado (muchas veces humillantes), sin poder ponerlas en duda ni siquiera en la intimidad, puesto que están sometidos a videovigilancia y son valorados también por la actitud demostrada en su «vida privada». Se establece así una fuerte desigualdad entre profesores/jurado y concursantes, más aún cuando los participantes no tienen ningún control sobre su proceso de formación y su identidad/imagen pública como bailarín o cantante. En los dos programas se impone a los jóvenes qué piezas deben interpretar, qué actitud deben adoptar en el escenario, cómo deben moverse, cómo deben vestirse.

Esto lleva a una ambigüedad en los roles asignados a los personajes: aunque pueda parecer que en el relato de «OT» y «Fama» los participantes tienen el rol de sujetos de acción (héroes)⁸, en realidad estos programas centran su atención en «la forja del héroe» (es decir, un subprograma narrativo que relata cómo los concursantes ganan las competencias necesarias para convertirse en sujeto de acción), mientras que el programa narrativo principal de la historia (en el que los concursantes, convertidos en héroes, adquieren por sí mismos el OV principal) es eludido. Esto también refuerza la confusión del OV instrumental (ganar el concurso) con el principal (convertirse en estrellas).

3.2.2. «Celebritización»

Además de ofrecer clases, «Fama» y «OT» utilizan otro método para transformar a los concursantes: representarlos como estrellas⁹ («celebritizarlos»).

En primer lugar, esto implica identificarlos como personas extraordinarias a las que admirar. Por ejemplo, en «OT» esto se hace en las galas semanales. En éstas los concursantes demuestran sus capacidades vocales (aquello que los identifica como alguien «fuera de lo común»). Pero también su aspecto físico y representación es excepcional: vestidos y maquillados como estrellas actúan en un espacio cuyo diseño remite a un

concierto de música pop, con una escenografía y realización cuidada y espectacular. Este referente no es banal, ya que los conciertos son un ritual en el que los fans demuestran su compromiso con el cantante al que admiran y éste puede establecer una relación más directa y afectiva con los fans (Marshall, 1997: 158-159). Significativamente, bajo el escenario en el que actúan los concursantes se extiende un gran foso lleno de espectadores de pie. Gracias a este diseño del espacio durante las actuaciones es posible mostrar a los concursantes actuando para un público entregado, que rodea el escenario y levanta las manos hacia ellos, gesto que repiten cuando cruzan la pasarela hacia la zona del jurado. Se representa así la visibilidad ganada por los concursantes (les vemos ser mirados y admirados)¹⁰.

Si las galas y actuaciones en directo muestran aquello que los concursantes tienen de extraordinario y único, en «OT» y «Fama» también se incorpora en el programa contenidos que intentan responder la pregunta de cómo son «realmente» los concursantes/estrellas (Dyer, 1986: 8-18). De esta forma se representa también a los concursantes como personas «normales» (construyendo así la dialéctica ordinario/extraordinario sobre la que se construyen tradicionalmente los discursos sobre las estrellas (Dyer, 2001: 55-68; Marshall, 1997: 79-94).

Esto se hace principalmente a través de los programas diarios, que muestran la cotidianidad de los concursantes en la casa/escuela. En estos programas vemos todo lo que se oculta detrás de las actuaciones (los ensayos, el sufrimiento, los nervios) y su objetivo es mostrar la cara oculta de los participantes para así enriquecer la imagen pública creada en las galas (un equivalente a la función de las revistas del corazón). En este sentido, es importante el uso de las convenciones estéticas de «Gran Hermano», que enfatizan la autenticidad de estas imágenes, así como la representación de los sentimientos de los participantes a través de la confesión. Tanto en «Fama» (en el confesionario) como en «OT» (en los videoblogs de la web), los concursantes expresan mediante monólogos sus sentimientos y sensaciones o se comunican con sus fans, estableciendo una relación íntima con los espectadores a partir de la expresión de emociones «auténticas» (Aslama & Pantti, 2006).

Finalmente, otra forma de «celebritizar» a los concursantes es construir al espectador modelo como fan. En primer lugar, esto se hace mediante las reglas de juego: las votaciones son a favor de los concursantes (para salvar, no para expulsar), apelando así a los seguidores –esto pasa en «OT» a lo largo de todo el pro-

grama y en «Fama» en el tramo final del concurso—. En segundo lugar, la estructura de los programas, con contenidos que se expanden a lo largo de la parrilla televisiva y la web, construye a un espectador modelo que recopila información para crear una identidad coherente de las dos caras del concursante (delante y detrás del escenario). Finalmente, se incorpora en el texto la repercusión que tiene el programa en el mundo exterior, mostrando imágenes de fans que acuden a las firmas de discos y las actuaciones, gritando y llevando carteles y camisetas de apoyo. De esta forma el programa intenta romper los límites de la pura textualidad sobre la que se «celebritiza» a los concursantes.

3.2.3. La fórmula del éxito

En estos programas se establece una dialéctica/tensión entre el talento y la popularidad como la base del éxito profesional (en este caso, de un cantante/bailarín). Es en las reglas del concurso donde se muestra más claramente estas tensiones, concretamente en el poder que comparten jurado/profesores (garantes del talento) y espectadores (índices de la popularidad).

En «OT» hay un discurso autoconsciente y reflexivo respecto a esta dialéctica, ya que el diseño de las reglas facilita el conflicto entre estos dos polos. Así, la decisión sobre el futuro de los concursantes es compartida por cuatro grupos de personajes que utilizan criterios distintos: el jurado, los profesores, los concursantes y los espectadores. Consecuentemente, se generan continuos desacuerdos entre ellos. Así pues, aunque los valores que permiten identificar a un buen cantante parecen claros —afinar, interpretar correctamente, vocalizar, tener un estilo propio, ser versátil y tener carisma—, cuál es el equilibrio que se tiene que establecer entre éstos no lo es tanto, especialmente en relación a la necesidad de ser competente a nivel vocal y tener el «factor x» necesario para generar fans (y que no va necesariamente ligado al primero). Es a través de las reglas de juego que «OT» decanta la balanza a favor de este segundo elemento: aunque se establecen mecanismos para que el jurado y los profesores puedan salvaguardar el talento, las reglas dan un mayor poder a la audiencia, por ejemplo, a través de la figura del «favorito» del público, que se salva de las nominaciones, o el sistema de elección de los finalistas y ganadores, en el que el jurado ya no tiene ningún poder. Un buen ejemplo de esto es el caso de Virginia, que ganó «OT 2008» después de superar numerosas nominaciones y la oposición explícita de profesores y parte del jurado.

En cambio, en «Fama» se intenta presentar el talento y la popularidad como causales: la popularidad es una consecuencia directa del talento y el trabajo.

Así, en este programa los profesores son también jurado y tienen mucho poder (nominan y expulsan), mientras que los espectadores votan para expulsar, facilitando que los peores bailarines sean eliminados. Solamente en la última semana se da todo el poder a la audiencia para elegir a su bailarín favorito. Ahora bien, esto no evita que se puedan producir desajustes y conflictos en el interior del programa, por ejemplo, Paula y Jandro, que llegaron a la final gracias al voto del público aunque su nivel técnico era inferior al del resto de finalistas.

4. Discusión

En «OT» y «Fama» el éxito profesional se relaciona directamente con el reconocimiento público y se representa el anonimato como problema que necesita solucionarse. Así pues, prescriben la popularidad como aspiración vital y legitiman la idea de que «ser famoso ofrece grandes recompensas a nivel material, económico, social y psicológico» y que las estrellas están en el «centro» de las cosas de manera que «si no eres famoso, entonces existes en la periferia de las redes del poder que circulan a través de los medios» (Holmes & Redmond, 2006: 2).

En su relato de la transformación de jóvenes anónimos en estrellas, los dos programas analizados aparentemente entran de lleno en el debate sobre la democratización de la fama que implica la tele-realidad (Holmes, 2004a, 2004b, 2006; Bennett & Holmes, 2010; Turner, 2004: 71-86). A diferencia de la definición tradicional de «estrella», que se basa en la combinación de talento, trabajo duro y suerte, programas como «Gran Hermano» desligan la fama del trabajo y el talento (Biressi & Nunn, 2005: 144-155). Ahora bien, «Fama» y «OT» sí se basan en esta concepción legitimada de estrella y esto es, quizá, una de las razones que explica la gran aceptación que ha tenido el formato (Cáceres, 2002).

Esta adscripción de los «realities» analizados a la definición tradicional de fama nos lleva a identificar dos valores más. En primer lugar, una representación meritocrática de la sociedad, en la que hay una igualdad de acceso a las oportunidades pero un resultado desigual en función del talento y el esfuerzo. Es decir, cualquiera gracias a la suerte, el talento y el trabajo duro puede ser una estrella, pero al mismo tiempo la necesidad de tener talento limita la posibilidad de éxito (Marshall, 1997: 79-94). En segundo lugar (y ligado a la meritocracia), las estrellas son paradigmas del individualismo sobre el que se basa la sociedad capitalista: individuos con poder y libertad que han llegado hasta donde su talento y trabajo les ha llevado, independien-

temente de sus orígenes. Ahora bien, en «OT» y «Fama» se compatibiliza este énfasis en la meritocracia y el individualismo con la subordinación de los participantes: tienen poco poder dentro del relato (recorde-mos que aún no son «héroes») y se establece una fuerte desigualdad entre ellos y los otros personajes del programa (profesores, jurado y espectadores).

En conclusión, en estos programas no se valora tanto el individuo emprendedor como el «buen trabajador» que es capaz de amoldarse sin quejarse a las demandas de un entorno laboral cambiante, que pide una constante actualización y reinención (Ouellette & Hay, 2008: 99-133). Así, aunque se defiende la necesidad que cada participante tenga un «factor x» que lo distinga de los demás, el programa tiene como objetivo moldearlos. De esta forma, estos programas se adentran en el debate sobre autenticidad y artificio que planea sobre el mismo concepto de estrella (Marshall, 1997: 150-184; Gamson, 1994: 40-54).

De hecho, tanto «OT» como «Fama» son textos complejos y contradictorios. Por un lado, ponen en escena y legitiman una definición ingenua de la fama: las estrellas como individuos únicos, elegidos por el público por su talento y esfuerzo. Por otro, ponen de relieve los resortes de la manufactura de la fama (siguiendo la tendencia actual de los medios identificada por Gamson, 1994: 40-54). De esta forma, estos textos permiten una lectura distanciada de la fama y su proceso de generación y, al mismo tiempo, pueden crear estrellas.

En relación al ámbito laboral, además de ser una oportunidad de movilidad social (aspecto relacionado también con la fama), el trabajo se representa como un medio de realización y se prescribe la entrega total y el sacrificio de la vida personal como forma de alcanzar el éxito. De hecho, los dos programas analizados propugnan un «retorno a la autoridad», en el que la disciplina es la forma de mejorar y alcanzar las propias metas¹¹.

Aunque se puede valorar positivamente el énfasis en el esfuerzo y la disciplina, también podemos identificar un peligro: se prescribe una aproximación al trabajo siguiendo el ideal romántico del artista, cosa que «proporciona una lógica que fomenta el trabajo sin compensación económica» (Hendershot, 2009: 249-250), de manera que se presenta «la pasión por el trabajo como un sustituto de la compensación económica, la seguridad, los planes de pensiones, etcétera» (Ouellette & Hay, 2008: 130)¹².

Finalmente, en los dos programas analizados el triunfo no solamente depende del talento y el esfuerzo, también es una cuestión de apariencias (aspecto

físico, vestuario, forma de hablar...). Así pues, podemos relacionar «OT» y «Fama» con el concepto de trabajo fantasmagórico (Sternberg, 1998), es decir, la importancia de las apariencias en el entorno laboral actual y la necesidad de aplicar estrategias de «branding» a los individuos (Ouellette & Hay, 2008: 99-13; Hearn, 2006). Y es que los dos programas analizados trabajan a fondo este aspecto: de alguna forma los participantes son estrellas porque parecen estrellas. Este énfasis en la construcción de la propia imagen está directamente relacionado con la maleabilidad del «buen profesional» a la que nos referíamos: es en el ámbito de las apariencias donde esta continua renovación puede llevarse a cabo más fácilmente.

En resumen, encontramos en «OT» y «Fama» algunas de las tensiones del entorno laboral actual. En primer lugar, prescriben el trabajo como forma de realización personal y de ascensión socioeconómica, proponiendo la fama como medida del éxito y aspiración vital. En segundo lugar, transmiten una visión meritocrática de la sociedad en la que el destino de cada individuo lo determina su talento y esfuerzo, pero también defienden la importancia de construirse una imagen que pueda suplir la falta de éstos. Finalmente, definen la obediencia y maleabilidad como cualidades en el ámbito laboral, a la vez que defienden la búsqueda de la singularidad e individualidad.

Notas

¹ Programas de tele-realidad que combinan las características de los documentales, la ficción seriada y los concursos. El subgénero nació a finales de los 90 con «Expedition: Robinson» (Suecia, SVT, 1997) y «Big Brother» (Holanda, Veronica, 1999).

² Se puede consultar la parrilla de análisis construida para esta investigación en Oliva (2010: 183-191).

³ El espectador modelo es el espectador previsto y construido por el texto: «Un texto es un producto cuya suerte interpretativa debe formar parte de su propio mecanismo generativo: generar un texto significa aplicar una estrategia que incluye las previsiones de los movimientos del otro.» (Eco, 1981: 79). Obviamente, un espectador empírico podrá interpretar un texto de formas distintas a las propuestas por éste, pero este tipo de lecturas quedan fuera de los límites de la presente investigación.

⁴ «OT 2008»: Gala 8 (03.06.2008), 11 (24.06.2008) y la gala final (22.07.2008). «OT 2009»: «El casting» (19.04.2009 y 26.04.2009), la gala 0 (29.04.2009), 1 (06.05.2009) y los resúmenes diarios de la tercera semana (14.05.2009-20.05.2009). También se ha visionado el resto de galas de las dos ediciones.

⁵ Castings: Madrid (26.12.2007), Valencia (01.01.2008) y Casting final (06.01.2008). Programas diarios: semana 1-2 (07.01.2008-16.01.2008); Semana 9-10 (05.03.2008-11.03.2008) y la última semana (21.04.2008-25.04.2008). Galas semanales: Gala 2 (30.03.2008), semifinal (27.04.2008) y final (28.04.2008). También se ha visionado el resto de capítulos de la primera temporada.

⁶ Aunque solamente los jóvenes pueden participar en estos programas, en los castings se incluyen aspirantes adultos.

⁷ Las nuevas parejas que se incorporan al programa no pueden seguir el ritmo impuesto y son eliminadas, excepto contadas excepciones, una semana después de entrar.

⁸ Ver Cáceres (2002), artículo en el que se analiza «OT» como el relato de una «gesta».

⁹ Es importante recordar que el presente análisis se circunscribe a los límites del texto, quedando fuera de éste los efectos que tengan los programas analizados en el mundo real (es decir, la fama como efecto de la exposición mediática).

¹⁰ Parte de la importancia y significación que tiene este plató se construye mediante el largo camino que deben recorrer los concursantes en el casting, que constituye el relato de un viaje desde el anonimato (invisibilidad) a la popularidad (visibilidad).

¹¹ La legitimación de la autoridad y la disciplina es también un aspecto fundamental de otros «realities» contemporáneos como «Supernanny», «Hermano Mayor», «Ajuste de Cuentas» o «Cambio Radical» (Oliva, 2010).

¹² Esto se puede relacionar con las acusaciones de explotación laboral hechas por Víctor Sampedro (2002) en relación a estos programas.

Referencias

- ARANDA, D. & DE FELIPE, F. (2006). *Guión audiovisual*. Barcelona: UOC.
- ASLAMA, M. & PANTTI, M. (2006). Talking Alone. Reality TV, Emotions and Authenticity. *European Journal of Cultural Studies*, 9(2), 167-184.
- BENNETT, J. & HOLMES, S. (2010). The «Place» of Television in Celebrity Studies. *Celebrity Studies*, 1, 1, 65-80.
- BIRESSI, A. & NUNN, H. (2005). *Reality TV. Realism and revelation*. London: Wallflower Press.
- BORDWELL, D. & THOMPSON, C. (1995). *El arte cinematográfico*. Barcelona: Paidós.
- CÁCERES, M.D. (2002). «Operación Triunfo» o el restablecimiento del orden social. *Zer*, 13.
- CASETTI, F. & DI CHIO, F. (1999). *Análisis de la televisión*. Barcelona: Paidós.
- CASTAÑARES, VV. (2006). *La televisión moralista. Valores y sentimientos en el discurso televisivo*. Madrid: Fragua.
- CEBRIÁN, M. (2003). *Estrategia multimedia de la televisión en «Operación Triunfo»*. Madrid: Ciencia 3.
- COURTÉS, J. (1980). *Introducción a la semiótica narrativa y discursiva*. Buenos Aires: Hachette.
- DYER, R. (1986). *Heavenly Bodies. Film Stars and Society*. London: MacMillan Press.
- DYER, R. (2001). *Las estrellas cinematográficas. Historia, ideología, estética*. Barcelona: Paidós.
- ECO, U. (1981). *Lector in fabula*. Barcelona: Lumen.
- EGENFELDT-NIELSEN, S., HEIDE SMITH, J. & PAJARES TOSCA, S. (2008). *Understanding Video Games*. London: Routledge.
- FOUCE, H. (2008). No es lo mismo. Audiencias activas y públicos masivos en la era de la música digital. In M. DE AGUILERA, J.E. ADELL & A. SEDENO (Eds.), *Comunicación y música II. Tecnología y audiencias* (pp. 111-134). Barcelona: UOC Press.
- GAMSON, J. (1994). *Claims to Fame. Celebrity in Contemporary America*. Berkeley: University of California Press.
- GAUDREAU, A. & JOST, F. (1995). *El relato cinematográfico. Cine y narratología*. Barcelona: Paidós.
- GREIMAS, A.J. (1971). *Semántica estructural. Investigación metodológica*. Madrid: Gredos.
- HEARN, A. (2006). *John, a 20-year-old Boston Native with a Great Sense of Humor. On the Spectacularization of the «Self» and the Incorporation of Identity in the Age of Reality Television*. In P.D. MARSHALL (Ed.), *The Celebrity Culture Reader* (pp. 618-633). London: Routledge.
- HENDERSHOT, H. (2009). Belabored Reality. Making it Work on The Simple Life and Project Runway. In S. MURRAY & L. OUELLETTE (Eds.), *Reality TV. Remaking Television Culture* (pp. 243-259). New York: New York University Press.
- HOLMES, S. (2004a). «Reality Goes Pop!». *Reality TV, Popular Music, and Narratives of Stardom in Pop Idol*. *Television & New Media*, 5, 2, 147-172.
- HOLMES, S. (2004b). All You've Got to Worry about is the Task, Having a Cup of Tea, and Doing a bit of Sunbathing. Approaching Celebrity in Big Brother. In S. HOLMES & D. JERMYN (Eds.), *Understanding Reality Television* (pp. 111-135). London: Routledge.
- HOLMES, S. & REDMON, S. (2006). Introduction. Understanding Celebrity Culture. In S. HOLMES & S. REDMON (Eds.), *Framing Celebrity. New Directions in Celebrity Culture* (pp. 1-16). London: Routledge.
- JUUL, J. (2005). *Half-Real. Videogames between Real Rules and Fictional Worlds*. Cambridge, London: MIT Press.
- KOZLOFF, S. (1992). Narrative Theory and Television. In ALLEN, R.C. (Ed.), *Channels of Discourse, Reassembled. Television and Contemporary Criticism* (pp. 67-100). London: Routledge.
- MARSHALL, P.D. (1997). *Celebrity and Power. Fame in Contemporary Culture*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- OLIVA, M. (2010). *Disciplinar la realitat. Narratives, models i valors dels «realities» de transformació*. Barcelona: Tesis doctoral, Universitat Pompeu Fabra. (www.tdx.cat/handle/10803/7272) (22-06-2011).
- OUELLETTE, L. & HAY, J. (2008). *Better Living through Reality TV*. Malden, MA: Blackwell Publishing.
- PÉREZ-LATORRE, O. (2010). *Análisis de la significación del videojuego. Fundamentos teóricos del juego, el mundo narrativo y la enunciación interactiva como perspectivas de estudio del discurso*. Barcelona: Tesis doctoral, Universitat Pompeu Fabra. (www.tesisenred.net/handle/10803/7273) (22-06-2011).
- PÉREZ-ORNIA, J.R. (2004). *El anuario de la televisión 2004*. Madrid: GECA.
- REDDEN, G. (2008). Making over the Talent Show. In G. PALMER (Ed.), *Exposing Lifestyle Television. The Big Reveal* (pp. 129-143). Aldershot: Ashgate.
- RUIZ-COLLANTES, X., FERRÉS, J. & AL. (2006). La imatge pública de la immigració en les sèries de televisió. *Quaderns del CAC*, 23-24, 103-126.
- RUIZ-COLLANTES, X. (2009). Anexo. Aportaciones metodológicas. Parrillas de análisis: estructuras narrativas, estructuras enunciativas. *Questiones Publicitarias*, 3, 294-329.
- SALEN, K. & ZIMMERMAN, E. (2003). *Rules of Play. Game Design Fundamentals*. Cambridge, London: MIT Press.
- SAMPEDRO, V. (2002). Telebasura. Mctele y ETT. *Zer*, 13, 29-45.
- SELVA, D. (2003/04). El televoto como fórmula comercial. El caso de «Operación Triunfo». *Comunicación*, 2, 129-144.
- STERNBERG, E. (1998). Phantasmagoric Labor. *The New Economics of Self-presentation*. *Futures*, 30(1), 3-28.
- TURNER, G. (2004). *Understanding Celebrity*. London: Routledge.