

Funcionalidad de los componentes narrativos cinematográficos en los nuevos formatos televisivos: los *dating shows*

Belén Puebla-Martínez
Silvia Magro Vela

Universidad Rey Juan Carlos
belen.puebla@urjc.es
silvia.magro@urjc.es

Javier Fernández Valera
Universidad Complutense de Madrid
jferna14@ucm.es



Fecha de presentación: julio de 2017

Fecha de aceptación: julio de 2018

Fecha de publicación: diciembre de 2018

Cita recomendada: PUEBLA-MARTÍNEZ, B.; MAGRO VELA, S. y FERNÁNDEZ VALERA, J. (2018). «Funcionalidad de los componentes narrativos cinematográficos en los nuevos formatos televisivos: Los *dating shows*». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 59, 105-119. DOI: <<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3113>>

Resumen

Desde hace poco más de una década un nuevo formato televisivo está presente en las parrillas de la televisión española: el *dating show*. Se trata de espacios de entretenimiento, una combinación entre diferentes formatos y contenidos como son el concurso y el *reality*. En este tipo de programas prima la recompensa emocional y queda en un segundo plano el componente monetario propio de los concursos tradicionales. Con esta investigación se pretende observar cómo este tipo de programas construyen una narración fundamentada en los elementos propios y previamente establecidos por la cinematografía. El estudio se desarrolla a través del análisis de contenido de dichos recursos. Entre otros, se han tenido en cuenta las estructuras narrativas, los guiones utilizados, la revisión del espacio y el tiempo, el punto de vista del narrador y de los concursantes y el trabajo de postproducción que tienen estos formatos. La muestra seleccionada está formada por los programas clasificados como *dating shows* emitidos en la última década en las televisiones generalistas que han conseguido más audiencia, como *Granjero busca esposa* (Cuatro, 2008-), *¿Quién quiere casarse con mi hijo?* (Cuatro, 2012-), *Un príncipe para...* (Cuatro, 2013-2016), *Casados a primera vista* (Antena 3, 2015-) o *First Dates* (2016-), entre otros. Se llega a la conclusión de que estos «nuevos» formatos no son sino una reformulación de los mecanismos tradicionales propios de la arquitectura narrativa,

acomodada a las tendencias socioculturales que predominan en los medios de comunicación actualmente.

Palabras clave: *dating show*; narrativa; guion; televisión; *reality show*

Resum. *Funcionalitat dels components narratius cinematogràfics en els nous formats televisius: els dating shows*

Des de fa poc més d'una dècada, un nou format televisiu és present en les gralles de la televisió espanyola: el *dating show*. Es tracta d'espais d'entreteniment, una combinació entre diferents formats i continguts com són el concurs i el *reality*. En aquest tipus de programes preval la recompensa emocional i queda en un segon pla el component monetari propi dels concursos tradicionals. Amb aquesta recerca es pretén observar com aquest tipus de programes construeixen una narració fonamentada en els elements propis i prèviament establerts per la cinematografia. L'estudi es desenvolupa a través de l'anàlisi de contingut d'aquests recursos. Entre d'altres, s'han tingut en compte les estructures narratives, els guions utilitzats, la revisió de l'espai i el temps, el punt de vista del narrador i dels concursants i el treball de postproducció que tenen aquests formats. La mostra seleccionada està formada pels programes classificats com a *dating shows* emesos en l'última dècada en les televisions generalistes que han aconseguit més audiència, com ara *Granjero busca esposa* (Cuatro, 2008-), *¿Quién quiere casarse con mi hijo?* (Cuatro, 2012-), *Un príncipe para...* (Cuatro, 2013-2016), *Casados a primera vista* (Antena 3, 2015-) o *First Dates* (2016-), entre d'altres. S'arriba a la conclusió que aquests «nous» formats no són sinó una reformulació dels mecanismes tradicionals propis de l'arquitectura narrativa, acomodada a les tendències socioculturals que predominen en els mitjans de comunicació actualment.

Paraules clau: *dating show*; narrativa; guió; televisió; *reality show*

Abstract. *Functionality of narrative cinematographic components in the new television formats: Dating shows*

For little more than a decade, a new format has been present in Spanish television programming: dating shows. These entertainment programs are a combination of different formats and content such as game shows and reality shows where emotional rewards prevail over the monetary component of traditional contests. The aim of this research is to examine how these programs construct a narrative based on elements previously established by the film industry. A content analysis is performed of the elements taking into account narrative structures, scripts, the revision of time and space, the viewpoint of the narrator and contestants, and the postproduction of these formats. The sample comprises programs defined as dating shows that have been broadcast in the last decade on generalist television and have a high audience, such as *Granjero busca esposa* (Cuatro, 2008-), *¿Quién quiere casarse con mi hijo?* (Cuatro, 2012-), *Un príncipe para...* (Cuatro, 2013-2016), *Casados a primera vista* (Antena 3, 2015-) and *First Dates* (2016-), among others. It is concluded that those "new" formats are nothing but a reformulation of classic mechanisms characteristic of narrative architecture, which is accommodated to sociocultural trends that currently dominate communication media.

Keywords: dating show; narrative; screenplay; television; reality show

1. Introducción

Las definiciones de género y formato se han difuminado de tal manera que resulta muy complicado delimitar unas características tipo para cada programa. Como afirma León (2013: 20), se tiende a «desdibujar las fronteras entre realidad y ficción, construyendo programas en los que la fidelidad de la representación queda supeditada al anclaje en los patrones narrativos elegidos, que en muchos casos remiten a enunciados ficticios».

Si hablamos de telerrealidad, numerosos autores han prestado atención a este macrogénero desde diferentes enfoques en las últimas dos décadas. Algunos de estos teóricos, como Kilborn (2003, 2008) o Hill (2005), presentan estudios centrados en el desarrollo de la telerrealidad en el contexto británico. Bignell (2005), por su parte, estudia el fenómeno *Big Brother* como nuevo concepto de formato televisivo. En definitiva, todos están de acuerdo en que una de las características esenciales de este género es la hibridación, como ya apuntaba Bondebjerg (1996: 134):

Aun cuando necesitemos la distinción entre realidad y ficción y sea fundamental en nuestra conducta social y comunicativa, también es verdad que la diferencia no es básica en todos los niveles. En el nivel textual, dentro de los segmentos de un texto, puede ser difícil trazar una línea clara, y aunque el contexto, la situación comunicativa y el acto de referencia sean diferentes en la mayoría de los casos, también es importante destacar que utilizamos nuestras categorías de la vida real y nuestras experiencias y esquemas básicos cuando nos relacionamos con formas ficcionales y fácticas.

No obstante, este proceso de hibridación entre géneros presenta dificultades y genera controversias entre los estudiosos del tema en la labor de conceptualizar y categorizar los formatos que van surgiendo, pues las líneas definitivas de los mismos quedan difusas.

Dentro del macrogénero *info-show* aparece el formato *reality games* —o *docu-games* para otros autores como Ramírez y Gordillo (2013)—, que, a su vez, se ha reinventado en diferentes versiones y países. En este gran escenario se pueden encontrar programas de supervivencia, de autoayuda, de *coaching*, de talento, de encierro..., tanto con la presencia de concursantes anónimos como de personajes famosos. Todos estos formatos —*talk show*, *docu-show*, *coaching show*, *casting show*, *docu-quiz*, *reality road*, *talent show*— junto con el *dating show*, analizado en este trabajo, tienen una continuada presencia en las cadenas de todo el mundo. Como señala Menéndez (2016: 232-233), su éxito se debe a «la hibridación pues es un formato flexible que combina varios géneros; [...] Son programas que plantean menos riesgos, ofrecen más posibilidades de comercialización y permiten establecer vínculos con la audiencia por su capacidad de identificación». Estas son algunas de las características que se verán más adelante, ya que se trata de un formato que trabaja «sobre el tono documental, juega al concurso, se narra en clip, se estructura como un melodrama de telenovela y permite que el espectador asista “en directo”» (Rincón, 2003: 24-25).

Muchos de los formatos mencionados cuentan con una larga trayectoria, por lo que han sido objeto de estudio en numerosos trabajos como los realizados por Holmes y Jermyn (2004), Wright (2006) o Escoffery (2006). En cambio, el *dating* es un formato más reciente en cuanto a su producción y a su emisión televisiva, y los trabajos académicos centrados en su estudio en profundidad son escasos.

Para poder desarrollar el análisis que aquí se presenta, se proponen los siguientes objetivos:

1. Analizar y clasificar la presencia de los recursos narrativos clásicos de la cinematografía en los *dating shows*, para comprobar que la narrativa tradicional sigue presente en los nuevos formatos televisivos.
2. Determinar qué tipos de recursos narrativos cinematográficos se mantienen, se adaptan o desaparecen en la construcción del relato dentro de los *dating shows*.
3. Estudiar la integración de las herramientas narrativas heredadas del medio cinematográfico.

2. *Dating shows*: un formato nuevo que viene para quedarse

El *dating show* es un formato híbrido clasificado por Ramírez y Gordillo (2013) dentro de los *docugames*. En él, los participantes concursan con la finalidad de conseguir una relación sentimental. En este formato, lo que se premia es encontrar el amor compitiendo con otros concursantes para ser los elegidos. Puede ser de citas grabadas por cámaras (*First Dates*) o de convivencia (*Un príncipe para...*).

Siguiendo autores como García Jiménez (2000), Rincón (2003) o Ramírez y Gordillo (2013), entre otros, las características principales de los *dating shows* son:

- a) Personas comunes trasladan a la esfera pública sus intimidades, su privacidad, sus sentimientos, sus experiencias... «Los participantes desnudan su alma frente a la cámara» (Rincón, 2003: 26), y, en ocasiones, llegan a desnudar más que el alma, como es el caso de *Adán y Eva*.
- b) La elección del *casting* es fundamental para que el programa funcione. Deben ser personas con unas características muy marcadas en función del programa y con un perfil muy definido que, al mezclarlas con el resto de concursantes, generen conflictos y situaciones que atraigan la atención del público.
- c) Ese perfil tan definido hace referencia al concepto del premio de este tipo de formatos. No solo se obtiene un premio sentimental (encontrar pareja), sino que también se incluye otro simbólico (convertirse en un personaje famoso). En muchas ocasiones, este es el principal motivo por el que se presentan a los *castings*, ya que ven una puerta abierta a conseguir beneficios a corto plazo y sin mucho esfuerzo.

- d) El formato tiene un bajo coste y una audiencia fiel, lo que hace aumentar su eficiencia industrial. Este hecho se consigue mediante la hibridación entre la realidad y el culebrón. Es sabido que las telenovelas, al trabajar relaciones amorosas y sentimentales que se desarrollan en un universo cerrado, consiguen crear en la audiencia la necesidad de saber cómo se va a continuar la historia. «Los participantes entran en los juegos morales del amor, del destino, de la rivalidad, y de la estrategia basándose en los sentimientos humanos, como el odio, la venganza, la compasión, la envidia, la lujuria, entre otros» (Rincón, 2003: 26), elementos todos propios de la telenovela que sirven para «enganchar» a una audiencia fiel.
- e) Los hechos y los protagonistas quedan relegados a los códigos que presenta el programa, dando giros en función de las situaciones que se suceden, de tal forma que se llega a corromper la realidad primigenia, Como afirma Rincón (2003: 27): «la telenovela hay que construirla sobre la marcha». Viendo cómo se van desarrollando los hechos y las actitudes de los participantes, los conductores del programa incluirán giros y reveses capaces de pervertir situaciones que, pudiendo ser idílicas, no confieren al formato el conflicto necesario para que el «culebrón» siga adelante.
- f) Los protagonistas, al ser anónimos, se convierten en referentes para el espectador, puesto que se siente identificado con ellos y proyecta su empatía con el protagonista con el que más se asocia, viviendo, de este modo, su historia como propia.
- g) La necesidad que tiene la audiencia de ver y saber qué ocurre suscita una especie de morbo, lo que crea el placer del *voyeurismo*. Se genera una exigencia por parte del público por los sentimientos que en ellos se crean al ver las diferentes historias. «La emoción consiste en ver al otro como nunca antes se había visto al vecino: vestidos, desnudos, comiendo, enamorándose, ociándose, ver a gente común y corriente [como ellos] poniendo la intimidad en público» (Rincón, 2003: 28). Como afirma León (2013: 23), este tipo de entretenimiento «tiene la capacidad de influir en la sociedad, ya que proyecta valores —o falta de valores—, y modelos de conducta en atractivos envoltorios».

Con todas estas características que, en definitiva, buscan despertar emociones en el espectador es esencial el manejo de herramientas utilizadas en otros formatos para conseguir este fin. Como señala León (2013: 18): «los productores [en este nuevo ecosistema audiovisual] buscan contenidos que se alejen del modo expositivo tradicional y se acerquen a la narrativa de ficción».

Y, para ello, se implementan mecanismos narrativos, tanto de géneros de entretenimiento como de información y, sobre todo, de ficción.

3. Metodología del análisis

Para la realización de este estudio se ha llevado a cabo un análisis de contenido de los recursos narrativos más utilizados en los *dating shows*. Entre ellos, se han tenido en cuenta las estructuras narrativas, los guiones utilizados, la revisión del espacio y del tiempo, el punto de vista del narrador y de los concursantes y el trabajo de postproducción que tienen estos programas.

La muestra elegida ha sido seleccionada entre los programas clasificados como *dating shows* emitidos en España desde el año 2000 en las televisiones generalistas con más audiencia, de tal modo que, para el análisis, se ha visionado el contenido de los siguientes *dating shows*, que no han sido repasados en su totalidad, pero sí en un número suficiente de capítulos para poder dar respuesta a los objetivos propuestos. También hay que aclarar que la diferente idiosincrasia de cada uno de los espacios permite variar el número de visionados para su análisis. Por ejemplo, programas diarios como *Mujeres y hombres y viceversa* o *First Dates* suelen tener una arquitectura narrativa constante, frente a otros formatos semanales como *Granjero busca esposa* o *¿Quién quiere casarse con mi hijo?*, que están formados por temporadas cerradas.

Es preciso apuntar que los programas *Desnúdame* (DKiss, 2017-), *Tú, yo y mi avatar* (Cuatro, 2016-), *Hotel Romántico* (TVE, 2017-) y *Contigo al fin del mundo* (Antena3, 2017-) no se han tenido en cuenta en la muestra para el análisis en profundidad. En el caso del primer *dating show* la razón es su emisión en cadena no generalista. En el resto de los casos, por ser demasiado recientes y no contar con datos suficientes para su análisis.

Por tanto, los espacios objeto de estudio son los que se muestran en la tabla 1. Como se puede comprobar, la cadena más especializada en este tipo de formatos es Cuatro, que recoge la mayoría de ellos.

Además, todos los *dating* aquí presentados han superado en cuota de pantalla los porcentajes medios de la cadena donde se emite.

Tabla 1. Programas objeto de estudio en la investigación

Programa	Cadena	Temporadas	Productora	Primera emisión
<i>Adán y Eva</i>	Cuatro	Dos	Eyeworks (Cuatro Cabezas)	21/10/2014
<i>Casados a primera vista</i>	Antena 3	Tres	Big Bang Media / Boomerang TV	02/03/2015
<i>First Dates</i>	Cuatro	Continuo	Warner Bros	17/04/2016
<i>Granjero busca esposa</i>	Cuatro	Seis	Grundty / Fremalte Media	12/01/2009
<i>Mujeres y hombres y viceversa</i>	Telecinco	Continuo	Magnolia / Bulldog	09/06/2008
<i>¿Quién quiere casarse con mi hijo?</i>	Cuatro	Cuatro	Eyeworks (Cuatro Cabezas)	30/01/2012
<i>Un príncipe para ...</i>	Cuatro	Tres	Eyeworks (Cuatro Cabezas)	01/07/2013

Fuente: Kantar Media. Elaboración propia.

4. La narrativa cinematográfica al servicio de los *dating shows*

Siguiendo el proceso creativo y de producción de cualquier producto cinematográfico o televisivo, en este apartado se analizarán los recursos narrativos más utilizados en los *dating shows*. Se estudiará en cada punto qué recursos narrativos heredados del cine son válidos en este tipo de formatos y de qué manera su uso potencia la narración televisiva. Como afirma León (2013: 20), «La utilización de estos elementos dramáticos permite construir relatos dotados de mayor fuerza narrativa, ya que el enunciado pivota sobre formas que el espectador conoce bien. [...] Pero los hechos no siempre encajan en estos patrones narrativos, por lo que resulta necesario adaptar la realidad».

Sin la pretensión de obviar las aportaciones de estudios televisivos en cuanto al desarrollo de las características propias y que tienen una vasta producción desde el origen del medio, el trabajo busca centrar su atención en cómo los recursos narrativos tradicionales propios del cine son heredados por la televisión, concretamente en los *dating shows*, haciéndolos propios: «Most television mimics cinematic narration's goals of invisibility and transparency presenting the storyworld in a style that viewers have learned to regard as naturalistic and unmediated¹» (Mittell, 2009: 132).

4.1. La estructura narrativa

En la mayoría de los casos, el lenguaje cinematográfico se caracteriza por tener una estructura lineal y secuencial compuesta por una introducción, un desarrollo con conflictos y, finalmente, una resolución de los mismos para llegar a un final.

Sin embargo, el lenguaje televisivo exige, además, una lógica estructural y un interés dramático mucho mayor. Sánchez-Escalonilla (2001: 52) afirma que «la lógica estructural permite unificar las historias a través de la estructura clásica de planteamiento-nudo-desenlace, mientras que el interés dramático apela a las emociones y al conflicto».

Dominar ambos conceptos es imprescindible para comprender la estructura de los *dating shows*, donde mantener el interés dramático solventando los cortes de publicidad resulta complejo. Es por ello que, a pesar de estar estructurados en los ya conocidos tres actos y sostenidos por los *plot points*, se encuentran ejemplos que alteran esa linealidad clásica. Esto se observa en programas como *First Dates*, *Casados...* o *Adán y Eva*, gracias a técnicas de realización y postproducción que se explicarán posteriormente.

Cada formato tiene un esquema que arranca con un planteamiento basado en la presentación de los participantes, donde se vislumbran las características que los definirán. Además se establece el detonante que servirá de arranque del relato. Los *dating shows* poseen una única premisa fundamental o

1. «La mayoría de la televisión imita los objetivos de invisibilidad y transparencia de la narración cinematográfica, presentando el mundo de ficción en un estilo que los espectadores han aprendido a mirar como naturalista y sin mediación».

meta para los concursantes: la búsqueda del amor. Una cita a ciegas (*First Dates*), una cita completamente desnudos (*Adán y Eva*) o casarse sin conocerse previamente (*Casados...*), se convierte en el detonante de todas las historias y, por tanto, define el planteamiento e introduce el desarrollo de la trama.

En este segundo acto, se llevan a cabo las citas en el caso de *First Dates*, las pruebas impuestas por la dirección del programa en *Granjero...* o la luna de miel y la convivencia en *Casados...*, lo que crea conflictos entre los participantes y desarrolla las tramas y las subtramas. Ello obliga, por tanto, a que la estructura de los *dating shows* sea multitrama, con lo que se ahonda en la idea de la ruptura de la linealidad propuesta por el cine clásico.

El programa se cierra con un tercer acto en el que el momento álgido de la cita, una discusión o la decisión final, funciona como clímax que resolverá si los personajes logran alcanzar su meta.

Esta estructura se complementa con dos partículas que se dan ocasionalmente como en las narraciones clásicas. Es el caso del prólogo (*Un príncipe para...*), que resume lo acontecido hasta ese momento, o el epílogo (*First Dates*), final feliz o triste según McKee (2004: 161), pero siempre con pinceladas de humor, en el que se cuenta qué ha ocurrido con los concursantes tras tomar la decisión y que ayuda a retratar de forma realista a las situaciones y a los protagonistas.

4.2. El guion

La esencia de cualquier drama es el conflicto, y el guion posee herramientas variadas que ayudan a controlarlo. Al hablar de los *dating shows*, estos conflictos se generan mediante la motivación final de sus protagonistas.

Un ejemplo son las peripecias de las que habla Chion (2003: 124), basadas en el efecto sorpresa y que normalmente conllevan cambios de fortuna para los personajes. Dentro de los *dating shows* se encuentran de manera habitual los obstáculos y las contraintenciones o barreras. En *¿Quién quiere...* o *Granjero...* estas pruebas o situaciones son provocadas por la dirección del programa y las deben realizar los participantes en su objetivo para conquistar a su media naranja.

Por el contrario, la complicación, esa dificultad creada por el mismo protagonista, viene dada por el carácter y la personalidad de los concursantes y se refleja en los flirteos y en las aventuras sentimentales entre los concursantes en *Mujeres y Hombres...*, *¿Quién quiere...* o *Granjero...*, de ahí que el *casting* previo cobre mayor importancia.

Ambos recursos son definidos con la clara intención de aumentar el conflicto, resorte fundamental para hacer avanzar el relato. En *Casados...* se introducen actividades a realizar en pareja (el viaje de novios, por ejemplo), a fin de crear roce entre los personajes con personalidades y gustos totalmente opuestos.

Las secuencias elaboradas constituyen otro elemento presente en la narración y son introducidas como transición para reducir la tensión dramática y

resumir el contenido. Se establecen de manera dilatada, con música y apoyadas en diálogos. Estas secuencias se aprecian en las citas de *Mujeres y Hombres...* o *Un príncipe...*, que adquieren un nuevo sentido al incluir en doble ventana las reacciones de los propios participantes, de tal forma que se consigue, mezclando diferentes líneas temporales, una construcción del relato que gana en interés dramático.

Finalmente, uno de los componentes más característicos en los *dating shows* es el revés, sobre todo aplicado al tercer acto, como una estrategia que permite aumentar el interés emocional. Ejemplos como la inclusión de un nuevo participante por sorpresa en la pugna por ser elegido, en *Adán y Eva*, o la necesidad de expulsar a más de un candidato en el último tramo del programa, común en *¿Quién quiere...*, funcionan como un continuo anticlímax y generan dudas sobre la consecución del objetivo por parte del concursante. Este recurso está en estrecha relación con el llamado *cliffhanger*. De uso habitual en la ficción televisiva, es el encargado de mantener el interés dramático elevado antes del corte publicitario.

4.3. El espacio

El espacio supone uno de los pilares en cuanto a la lógica de cualquier narrativa: una historia atiende a un marco espacio-temporal que la hace posible.

Siguiendo la línea argumentativa anterior, se puede apreciar una diferenciación en el planteamiento general del formato, lo que marcará su carácter. Así, se encuentran *dating shows* abiertos, cerrados o mixtos. *Un príncipe...* o *Adán y Eva* responden a un desarrollo completo en espacios exteriores. Un ejemplo más reciente sería *Contigo al fin del mundo*, en el que los protagonistas viajan a diferentes países para encontrar a quien podría ser su futura pareja. En el extremo opuesto, los *dating shows* cerrados condensan su estructura en una localización interior, ya sea subdividida en varios espacios, véase *First Dates*, o en una única ubicación, como es el caso más reciente de *Desnúdame*.

Sin embargo, la tendencia es una mezcla entre ambos conceptos, lo que da lugar a programas mixtos como *Mujeres y Hombres...*, *Granjero...* o *Casados...*, en los que los espacios abiertos y cerrados se complementan a lo largo de la estructura.

Por lo tanto, este elemento no solo formará parte de la disposición espacial de la narrativa, sino que también le ayudará en su dotación de sentido. Neira (1998: 377) establece que «la teoría literaria ha indicado ya cómo los espacios y los subespacios pueden semiotizarse, es decir, convertirse en signo, ya sea de los personajes, de las relaciones que se establecen, etc.».

Estos espacios determinantes de sentido se hacen perceptibles y se asocian de una manera concreta a la historia. En el caso de *First Dates*, la barra del bar, el propio restaurante o el fotomatón adquieren un significado en relación con la fase del programa en que aparezcan. De igual manera sucede en *¿Quién quiere...*, *Granjero...* o *Casados...*, donde se trasladan a la casa de los participantes.

Con el uso de espacios diferenciados a los cuales se les asocian características psicológicas y narrativas propias, se consigue guiar al espectador a través de una lógica conocida e interiorizada programa a programa.

4.4. *El tiempo*

Al igual que sucede con la variable espacial, la temporalidad es otro de los componentes innatos en la historia y en su proceder.

Como ocurre en algunos formatos televisivos, los *dating shows* se caracterizan por expresar una clara separación entre el tiempo de la historia y el del discurso narrativo. El primero se refiere al tiempo real en el que suceden las acciones; mientras que el segundo está en relación con el tiempo destinado a contarlas, es decir, el propio programa. Así, en *¿Quién quiere... Casados...*, o *Un príncipe...*, el tiempo que ocupa la búsqueda de pareja es superior al mes. Si se atiende a *First Dates* o *Desnúdame*, el tiempo de la historia es más cercano al del discurso, el desarrollo de una cita es prácticamente la duración del programa.

Otro aspecto a observar es la distribución o el orden cronológico de esos contenidos. Todos tienen en común una línea temporal principal, el tiempo presente en el que se desarrolla el programa con un comienzo y un final concretos. Sin embargo, el uso de *flashback* y *flashforward* altera esa linealidad. *Mujeres y Hombres...* es un ejemplo del uso de estos recursos para mostrar en el tiempo presente de plató las citas acontecidas previamente. De igual manera, es posible encontrar las «confesiones» grabadas a posteriori de los concursantes que se intercalan durante el transcurso de las citas en *First Dates*; vinculando así lo acontecido en un tiempo pasado con los participantes en el tiempo presente mediante la inclusión de planos de reacción.

La variedad de herramientas y de recursos temporales en los *dating shows* televisivos son responsables de la dilatación, la condensación e, incluso, la pausa de estos contenidos, lo que provoca que, en ocasiones, la línea temporal presente sea difusa.

4.5. *El punto de vista / el narrador*

Una historia necesita de un narrador. Se debe, por tanto, determinar quién narrará los hechos del relato en cada momento (Genette, 1989: 241-242). En el caso de los *dating shows* se reconocen dos figuras claras que se irán entremezclando durante todo el relato: los concursantes y el presentador.

Ambos funcionan como narradores diegéticos, pues ambos aparecen dentro de la diégesis creada y participan en la historia, ya sea como protagonistas o como meros testigos. Esta dualidad de narradores permite que en cada momento existan diferentes maneras de definir y concretar el punto de vista del relato.

El participante cuenta su propia historia como narrador homodiegético y centra la acción. En los monólogos a cámara que acompañan a las imágenes

de lo que acaba de ocurrir o de lo que está por pasar, los concursantes relatan dichas peripecias y aportan sus propias impresiones sobre la realidad. El concursante se convierte, por tanto, en un «personaje narrador» según Bordwell (1996: 61). Gestiona la información y subjetiviza lo que cuenta, usando una focalización interna y fija, que introduce en el relato los pensamientos y las opiniones de los protagonistas.

¿*Quién quiere...*, *Granjero...*, *Casados...* o *Un príncipe para...* hacen uso de dicho recurso ahondando en la idea de crear esa supuesta sensación de naturalidad. Mantener el punto de vista de los concursantes en dichos fragmentos, realizados posteriormente y en ocasiones guionizados, permite definir al personaje y remarcar aspectos de la narración que, de otro modo, podrían pasar desapercibidos por el espectador, además de conseguir un efectivo contrapunto entre lo que se muestra y lo que los propios personajes cuentan.

Por otro lado, en los *dating shows* toma relevancia la figura de rostros de sobra conocidos que conducen el programa. Carlos Sobera en *First Dates*, Luján Argüelles en ¿*Quién quiere...* o Carlos Lozano en *Granjero* son presentadores que conocen de antemano los sentimientos y las motivaciones de los concursantes y, por tanto, poseen el control de la historia, interviniendo en la misma mediante monólogos a cámara, dando paso a los vídeos e interactuando con los protagonistas o mediante voz en *off*.

Sin embargo, el conductor no se encuentra aislado y ajeno a la historia. Disfrazando una supuesta objetividad, el presentador inevitablemente asume la función de guiar al público en las presentaciones de los personajes, además de analizar ciertos temas que surgen en las citas y de introducir las nuevas acciones y los nuevos giros que se van sucediendo en la trama. Deja de ser un mero testigo que no participa de la verdadera historia para convertirse en un observador privilegiado, un narrador que en ocasiones sabe más que cualquiera de los personajes y que muestra lo que quiere en cada momento, condicionando así lo que ve el espectador.

4.6. *Los concursantes*

Al abordar el tema del guion y sus recursos generadores de interés dramático se hace alusión al conflicto como epicentro en este sentido. Los concursantes nutren la narración dando verosimilitud al relato con su personalidad, y es por esta razón por la que el *casting* se entiende como factor vital en formatos de telerrealidad como son los *dating shows*.

Las tramas maestras y las subtramas se convierten, en la misma medida que sucede en cine, en herramientas al servicio de la narración para introducir patrones con gran valor emocional. Para Vale (1996: 100): «el conflicto entre características que se oponen dentro de una misma persona es uno de los efectos dramáticos más valiosos», es el propio personaje quien provoca y genera dichas acciones.

Las pasiones enfatizan y dan sentido al desarrollo de la historia, y es así como personajes y tramas secundarias adquieren peso dentro de los *dating shows*.

No obstante, este peso varía en función del programa. Por ejemplo, en *Un príncipe para...* o en *Mujeres y Hombres...* amigos y familiares entran en escena puntualmente para aconsejar y opinar sobre los candidatos, lo que en el equivalente de ficción se denomina *personajes episódicos*.

Existen otros casos donde las tramas secundarias de amistad y aprendizaje presentan mayor relevancia durante todo el desarrollo. En *Granjero...* o *¿Quién quiere...* la familia asume un protagonismo especial, pues, además de expresar su opinión, interactúa con los concursantes generando conflictos. En programas en los que se reúne un numeroso grupo de concursantes que se enfrentan para conseguir el amor del protagonista, es frecuente que surjan este tipo de subtramas.

De todo esto se deduce que construir un relato con una estructura lógica y bien organizada no es suficiente para llegar al espectador. Se necesita algo más que funcione como conector y cree ese vínculo tan preciado que se busca con cualquier programa de televisión: la emoción. A través del amor, la amistad y el aprendizaje se va enriqueciendo el mapa emocional que sostiene la narrativa en los *dating shows*.

4.7. La postproducción

Al igual que ocurre en el cine, todos los elementos narrativos en los *dating shows* son orquestados de manera formal por las técnicas variadas de postproducción, la cual es considerada pieza fundamental para aportar el grado de entretenimiento característico en este tipo de formatos.

El montaje, como base de dicha postproducción, está condicionado por las estructuras multitrama o «historias corales» a las que se refieren Canet y Prosper (2009: 124-125), y se basa en las tres vertientes del montaje no lineal: convergente, alterno y paralelo.

First Dates, por ejemplo, establece un montaje donde las citas de cada programa coinciden en el tiempo y en el espacio, como se ha argumentado con anterioridad. De esta manera se consigue que los tres actos en cada historia se vayan desarrollando y lleguen al clímax a la par, aumentando así la intensidad emocional.

En programas como *Un príncipe para...*, *¿Quién quiere...*, *Granjero...* o *Adán y Eva* determinadas actividades o citas realizadas por las parejas se cuentan simultáneamente, mientras el espectador conoce las opiniones de los demás pretendientes, que ocurren en el transcurso de dicha cita pero en otro espacio.

Al heredar este tipo de montajes, los *dating shows* logran un relato variado y complejo, que resume los momentos esenciales de cada pareja concursante, como ocurre tras la boda en *Casados...*, donde la narración de las etapas de las diferentes parejas va avanzando sin una coincidencia en tiempo ni en espacio, mostrando lo realmente interesante al espectador.

Por tanto, el montaje no solo consigue hilvanar las historias cruzadas, sino que además logra crear la continuidad ficticia de todo relato audiovisual

mediante las relaciones causa-efecto, el *raccord* de las acciones y, por supuesto, el sonido y la música. Es en este último aspecto donde *dating shows* como *¿Quién quiere...* han logrado destacar. La música añade la ambientación necesaria en las citas y además aporta nuevos significados a los perfiles de los concursantes, puesto que pone énfasis en las acciones. Los efectos de sonido exageran una escena o destacan cualquier comentario hecho a cámara, con lo que estos momentos se convierten en verdaderos *running gags*.

Como resultado, se consigue llevar la música y los efectos de sonido a su máximo nivel simbólico y expresivo, por ello se puede hablar de una verdadera banda sonora dentro de estos formatos televisivos.

5. Conclusiones

Después del análisis realizado, se han cumplido los objetivos propuestos al principio de esta investigación. La presencia de los recursos narrativos clásicos de la cinematografía en los *dating shows* sigue estando presente en los nuevos formatos televisivos. Sin embargo, los resultados muestran que existen nuevas formas de realización acordes con la estructura comunicativa y la tendencia de espectacularización de la televisión.

De esta manera, en el éxito de los programas clasificados como *dating shows* contribuye, de una manera eficaz y eficiente, el uso de los recursos mencionados, lo que posibilita su análisis, tanto en el plano discursivo como en su composición formal.

A través del análisis de los componentes narrativos como el guion, el montaje o los efectos sonoros, entre otros, se genera una coherencia narrativa básica que está muy ligada a las estrategias y a las técnicas más comunes establecidas en el ámbito cinematográfico clásico. A pesar de esta presencia, no todos se toman literalmente, sino que, en este permanente proceso de adaptación vigente, algunos se transforman según las necesidades del medio y otros desaparecen.

Se mezclan formatos y géneros, así como elementos y herramientas narrativas propias de otros medios audiovisuales. Como se mencionaba, se ha comprobado la adaptación progresiva a las nuevas formas televisivas y han demostrado que siguen encajando también en este tipo de formatos, a pesar de lo cual no todas las herramientas narrativas han encontrado una forma efectiva de actuar, por lo que no se observan artificios narrativos complejos como por ejemplo el *in media res*. Con esto se pretende mantener vivo el interés del espectador en una época donde lo tradicional revestido de modernidad sigue funcionando.

La televisión mantiene su evolución a través del tiempo gracias a la aparición de nuevos programas que surgen con el objetivo de alcanzar el éxito mediante contenidos originales. Esta originalidad es relativa, pues, como se ha ido desgranando en el desarrollo del análisis que ocupa este artículo, esta pretendida originalidad se lleva a cabo a través de la reformulación de estructuras. Dentro de la integración de las herramientas narrativas heredadas del cine, cabe destacar el empleo de perfiles prototípicos, que, en estos formatos,

se traslada al uso reiterativo de protagonistas reales con rasgos específicos dentro del marco de este tipo de productos. Esto, junto a situaciones parciales o totalmente guionizadas, da como resultado una realidad ficcionada o fabricada. En el análisis que se ha realizado de los distintos programas, este elemento se presenta como imprescindible en la estrategia narrativa. La tendencia en este sentido se dirige a procesos de *casting* cada vez más complejos para obtener personajes que destaquen.

Por último, reconociéndose las limitaciones del presente trabajo, ya que se ciñe a un análisis puramente formal y narratológico, se entiende que debería complementarse con un estudio más profundo fundamentado en las aportaciones de disciplinas como la semiótica social o los estudios culturales. Esto enriquecería, sin duda, el análisis de los valores transmitidos y haría hincapié en cómo el uso de los recursos narrativos sirve para construir una determinada visión del mundo. Queda, por ende, como una futura línea de investigación dentro del formato *dating show*.

Referencias bibliográficas

- BIGNELL, J. (2005). *Big Brother: Reality tv in the twenty-first century*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- BONDEBJERG, I. (1996). «Public discourse/private fascination: Hybridization in “true-life-story” genres». *Media, Culture & Society*, 18, 27-45.
<<https://doi.org/10.1177/016344396018001003>>
- BORDWELL, D. (1996). *La narración en el cine de ficción*. Barcelona: Paidós.
- CANET, F. y PROSPER, J. (2009). *Narrativa audiovisual: Estrategias y recursos*. Madrid: Síntesis.
- CHION, M. (2003). *Cómo se escribe un guion*. Madrid: Cátedra.
- ESCOFFERY, D. S. (2006). *How real is reality Tv?: Essays on representation and truth*. Carolina del Norte y Londres: McFarland & Company.
- GARCÍA JIMÉNEZ, J. (2000). *Información audiovisual. Los géneros*. Madrid: Paraninfo.
- GENETTE, G. (1989). *Figuras III*. Barcelona: Lumen.
- HILL, A. (2005). *Reality tv: Audiences and popular factual television*. Londres y Nueva York: Routledge.
- HOLMES, S. y JERMYN, D. (2004). *Understanding reality television*. Londres y Nueva York: Routledge, 111-135.
- KILBORN, R. (2003). *Staging the real: Factual tv programming in the age of Big Brother*. Manchester y Nueva York: Manchester University Press.
- (2008). «Playing the reality card: Factual tv programming for a new broadcasting age». *Zeitschrift für Anglistik und Amerikanistik*, 56 (2), 143-151.
<<https://doi.org/10.1515/zaa.2008.56.2.143>>
- LEÓN, B. (2013). *Entretenimiento televisivo basado en hechos reales*. Salamanca: Comunicación Social.
- MCKEE, R. (2004). *El guion: Sustancia, estructura, estilo y principios de la escritura de guiones*. Barcelona: Alba.
- MENÉNDEZ, M. I. (2016). «Sufrir para salvarse: Intimidad y verdad en la hiperrealidad mediática». *Espacio Abierto: Cuaderno Venezolano de Sociología*, 2 (4) (octubre-diciembre).

- MITTELL, J. (2009). «Lost in a Great Story: Evaluation in Narrative Television (and Television Studies)». En: PEARSON, R. (ed.). *Reading Lost Perspectives on a Hit Television Show*. Nueva York: I.B. Tauris, 119-139.
- NEIRA, R. (1998). «El espacio en el relato cinematográfico: Análisis de los espacios en un film». *Archivum: Revista de la Facultad de Filología*, 48-49, 373-397.
- RAMÍREZ, M. M y GORDILLO, I. (2013). «Modelos de tele-realidad: Nomenclaturas actualizadas del hipergénero docudramático». *Anuario ININCO*, 1 (25) (junio).
- RINCÓN, O. (2003). «La narrativa total de la televisión». *Signo y Pensamiento*, 42 (22) (enero-junio).
- SÁNCHEZ-ESCALONILLA, A. (2001). *Estrategias de guion cinematográfico*. Barcelona: Ariel.
- VALE, E. (1996). *Técnicas del guion para cine y televisión*. Barcelona: Gedisa.
- WRIGHT, C. J. (2006). «Welcome to the Jungle of the Real: Simulation, Commoditization and Survivor». *The Journal of American Culture*, 29 (2), 170-182.

