



Pasado, presente y futuro del *dating show* en España: una panorámica del subgénero de telerrealidad

Tatiana Hidalgo-Marí¹

Recibido: 9 de marzo de 2017 / Aceptado: 11 de septiembre de 2017

Resumen. El presente trabajo se centra en el estudio tipográfico de los *dating shows* televisivos, con especial atención a los emitidos en España, en un intento por categorizar los diferentes sub-formatos que se han derivado de éste y establecer tipologías pasadas y presentes y visualizar tendencias a futuro. El objetivo fundamental es proponer una aproximación histórica y de contenido alrededor de la evolución del *dating show* en España y poner sobre la mesa una radiografía sobre qué ha habido, qué hay y qué está por llegar en este contexto, atendiendo a la programación emitida en los últimos años, sus características y sus vinculaciones con la telerrealidad.

Palabras clave: Programa de citas; programación; telerrealidad; televisión.

[en] Past, present and future of the dating show in Spain: a panorama of the subgenre of reality TV

Abstract. This article focuses on the typographic study of dating shows, with special attention to those issued in Spain, to categorize the different sub-formats that have been derived from it and establish past and present typologies and future trends. The main objective is to propose a historical approximation around the evolution of the dating show in Spain and to explain what has happened, what happens now and what is yet to come in the context of dating shows, the programmes emitted in the last years, its characteristics and its connections with reality TV.

Keywords: Dating shows; programming; reality television; televisión.

Sumario. 1. Introducción; 1.1. Objetivos y método. 2. Aproximación a la telerrealidad y el auge del *reality*. 3. El *dating show* como subgénero en clave telerreal. 4. El *dating show* en España: del juego real a la representación de ficción; 4.1 Los orígenes: El *dating game* o los *royal couple shows*; 4.2. La edad de oro: El *dating show* y sus simbiosis; 4.2.1. *Dating talk shows*; 4.2.2. *Dating reality shows*; 4.2.3. *Dating game shows*; 4.3. La era de la hiperrealidad: De las nuevas realidades sociales a la *dating fiction*. 5. Conclusiones. 6. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Hidalgo-Marí, Tatiana (2018): "Pasado, presente y futuro del *dating show* en España: una panorámica del subgénero de telerrealidad", en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 24 (1), 623-641.

¹ Universidad de Alicante
E-mail: tatiana.hidalgo@ua.es

1. Introducción

Con la llegada de la neo-televisión (Eco, 1983) y la puesta en escena del espectador como sujeto del enunciado, la telerrealidad empezó a ocupar gran parte de las parrillas televisivas, acaparando horas y horas de programación entregadas a la ficción y al entretenimiento, entre las que, cada vez, era más difícil diferenciar entre, entre programa y bloque publicitario, entre información y persuasión, entre realidad y ficción en sentido estricto. Baudrillard (1988) ya habló de la “era de la simulación” para referirse a un panorama que suplanta “lo real por los signos de lo real” (1988: 170).

La telerrealidad, formalmente llamada docudrama se consolida como un reclamo entre las narrativas televisivas, postulando un “hipergénero”, como lo denominó Costa (2010:3) y dando lugar a una *secound life* construida dentro de los televisores, al otro lado del mundo aparentemente real.

De aquella neo-televisión (Eco, 1983) hemos pasado a la era de la “hipertelevisión” (Scolari, 2008; Gordillo, 2009) y dentro de esta nueva era, la telerrealidad se ha apropiado de espacios, pero también de formatos, de forma híbrida, simbiótica, de tal forma que, cada vez resulta más complicado hablar de una taxonomía clara dentro de la propia telerrealidad. Como afirmó León (2008) estamos viviendo una versión con mil caras de telerrealidad.

Los programas de telerrealidad, se podrían definir como:

"Espectáculos de convivencia entre actores no profesionales que reaccionan de forma espontánea, intentando superar y sobrevivir a sus oponentes [...] expuestos ante la mirada de unas cámaras ubicadas de manera estratégica" (Perales, 2011: 9)

Los formatos, dentro del panorama hiperreal se reinventan de una temporada a otra en busca de mantener el interés de las audiencias, en aras de seguir ofreciendo un entretenimiento “real” y “auténtico” en un intento de: “llevar al extremo la noción de simulacro y poner en marcha nuevas estrategias performativas” (García Martínez, 2009:239). Pero estos formatos reales, documentales “como la vida misma” no son más que una hipérbole de lo realmente real, una manipulación de situaciones con el objetivo de aumentar el valor dramático (Holmes, 2006; Escudero y Gabelas, 2016) y, por consiguiente, conseguir aumentar la audiencia. Podríamos hablar, por tanto, de una “no realidad” (Escudero y Gabelo, 2016:4; Hill, 2007) en la que cada vez es más complicado sesgar y separar el espectáculo (el show; la ficción) de la parte, aparentemente “documental” y fidedigna de la realidad.

Son muchos los estudios que han buscado una clasificación de los programas de telerrealidad y, la conclusión más compartida es que cualquier *reality show* es susceptible de encasillarse en más de un género, recibiendo una nomenclatura específica según la investigación que se consulte. Por ejemplo, Nabi (2007: 23) habla de: “romance, crime, informational, reality drama, competition/game and talent” dentro de los formatos múltiples de los realities y Murray and Ouellette (2004: 14), por su parte, identifican ocho tipos de programa de telerrealidad: “gamedocs, dating programs, makeover programs, docusoaps, talent contests, court

programs, reality sitcoms and celebrity variations of other programs". Sea como fuere, lo que compartimos es que las posibilidades son muchas y muy variadas y que, independientemente de la etiqueta con la que se defina cada subgénero, la telerrealidad nos ofrece un amplio abanico de variaciones y combinaciones que, además, se reinventan constantemente, en aras de la innovación en la producción telerreal-televisiva.

En el seno de los formatos televisivos telerreales" o docudramáticos, los *dating shows* o programas de citas han gozado de un posicionamiento considerable, tanto por su continuidad en el tiempo como por su hiperdesarrollo e hibridación, que ha otorgado al panorama televisivo internacional una tradición, una constante y rutinaria presencia a lo largo de los años. Aunque de forma tímida (en comparación con otros formatos docureales, que han llegado a ser paradigmas televisivos), los *dating shows*, como se les denomina de forma genérica, han consolidado espacios y fidelizado audiencias, postulándose como un formato recurrente en la oferta telerreal de las parrillas televisivas. Y es que, si algo no podemos obviar es lo siguiente:

"La vida cotidiana de gente de la calle ha invadido la esfera pública para llenarla con contenidos que no constituyen ejemplos susceptibles de ser analizados como paradigmas de realidades más amplias, sino que, en sí mismos, son el contenido difundido, sin los contextos que los proveían de sentido global" (Bauman, 2000, en Terribas y Puig, 2001).

1.1. Objetivos y método

El presente trabajo se centra en el estudio tipográfico de los *dating shows* televisivos, con especial atención a los emitidos en España, en un intento por categorizar los diferentes sub-formatos que se han derivado de este y establecer tipologías pasadas y presentes y visualizar tendencias a futuro. El objetivo fundamental es proponer una aproximación histórica y de contenido alrededor de la evolución del *dating show* en España y poner sobre la mesa una radiografía sobre qué ha habido, qué hay y qué está por llegar en este contexto, atendiendo a la programación emitida en los últimos años, sus características y sus vinculaciones con la telerrealidad.

Para ello, se ha aplicado una metodología cualitativa, que ha profundizado en el estudio de géneros y formatos vinculados a la telerrealidad y se ha propuesto una exposición crítica relacionada con el ámbito de estudio. En segundo lugar, se ha realizado una tabla *ad hoc* en la que se han recogido los programas cuya intencionalidad se acerca al cometido del *dating show* y se registrado las variables o formatos específicos que vinculan al programa con otros aspectos de la telerrealidad. En tercer lugar, se han buscado, según el juicio del investigador, los programas más recientes y sus innovaciones particulares, poniéndolas en comparación con los anteriores programas. Esta recogida cualitativa de información, junto a la reflexión alrededor del subgénero, han determinado tres grandes bloques clarificativos dentro de los *dating shows* y, además, han permitido esbozar las tendencias a futuro en este ámbito televisivo. Todo ello ha arrojado un muestro no probabilístico de conveniencia que se expone, en las líneas siguientes

siguiendo un criterio metodológico temporal, con el objetivo de establecer una evolución del subgénero desde sus orígenes hasta la actualidad y establecer una panorámica del *dating show* dentro del género de la telerrealidad.

2. Aproximación a la telerrealidad y el auge del *reality*

Desde que se emitiera el programa *Candid Camera* (1948), la telerrealidad fue haciéndose un hueco en la pequeña pantalla, bien mediante la integración de concursos populares en la televisión o bien a través de tímidos acercamientos de vidas populares y reales a las audiencias. El mismo año en que debutó *Candid Camera* en Estados Unidos, se emitía en España *¿Quiere usted ser torero?*, que representaban la lucha diaria de varios participantes en su aspiración al mundo del toreo. Podríamos considerar este programa como el primer *reality show* emitido en España y el pionero, teniendo en cuenta que hasta los años noventa el subgénero no volvería a tener presencia en la panorama televisivo de nuestro país.

Fue en la década de los setenta cuando el *reality show* vivió su verdadero auge, gracias a programas que han pasado a la posteridad como verdaderos hitos televisivos: *An American Family* (1973) convirtió a los miembros de la familia Loud en auténticas estrellas de televisión y su éxito fue tal que rápidamente el formato se extendió a Canadá y Reino Unido, entre otros, aunque con un nivel de éxito menor.

Tras unos años de linealidad en los que la telerrealidad estaba presente pero no hacía demasiado ruido entre las tendencias televisivas, los noventa llegaron pisando fuerte y se recuperó la tendencia realista en los formatos televisivos, postulándose, desde aquel momento, como una inquebrantable tendencia, en constante crecimiento. La emisión de *COPS* (1989) que mostraba el día a día de unos policías en acción abrió la veda de lo que sería “la era de la simulación” (Baudrillard, 1988) en la que lo real (que hasta el momento había estado destinado a los programas informativos y los pequeños formatos de documental y divulgación) se sustituía por “los signos de la realidad” (Baudrillard, 1988) y lo que generaba éxito era esa mitificación de la vida real dentro de los espacios de entretenimiento, tradicionalmente colapsados por la ficción.

Poco tardaron en promocionarse programas en los que los personajes se encerraban en un escenario creado para tal fin y compartían intimidades y cotidianidades junto a las cámaras. Así, tras el programa *Nummer* (Holanda, 1991), proliferaron formatos similares como *The Real World* (MTV, 1992) o el archiconocido y ultraexplotado *Big Brother* (1999).

El impacto de la tele-realidad fue y sigue siendo un fenómeno generalizado en las principales cadenas televisivas. Su idiosincrasia genera nuevos subgéneros fruto de la hibridación entre formatos: docu-show, coaching-show, casting-show, docu-quiz, y docugame (Gordillo y Ramírez, 2009: 27) así como nuevos formatos relacionados directamente con esa *hiperrealidad* inherente ya al producto televisivo. Como afirma Scolari:

"La televisión de inicios del siglo XXI posee una serie de rasgos pertinentes que la caracterizan. Si una de las características de la neotelevisión era la disolución

de los límites entre ficción y realidad, el género híbrido que termina por mezclar las cartas es el reality show" (Scolari, 2008: 5).

En el 2006, por ejemplo, la televisión norteamericana, emitía en horario estelar cuatro de los cinco programas basados en telerrealidad, (Zappia, 2006), dedicando así, mucho más espacio a este tipo de programación que a tradicionales cometidos televisivos, tales como informativos o retransmisión de eventos de interés general.

La audiencia responde perfectamente bien a esta programación, creando vínculos de fidelidad y seguimiento con los protagonistas de los realities, los "actores" de la nueva "realidad" televisiva, dando lugar a un *fenómeno fandom* sin precedentes, similar al que se desarrolla alrededor de actores profesionales y guiones estructurados y producidos a conciencia para su distribución televisiva. En ese sentido, la telerrealidad se ha afianzado como:

"[...] una transposición mediática del funcionamiento habitual de nuestra vida cotidiana: cada individuo está dotado con unas habilidades y unos conocimientos que, a través de la actuación diaria, constituyen sus armas para integrarse y desarrollarse en la colectividad con mayor o menor éxito" (Terribas y Puig, 2001:4).

El éxito es indiscutible si hablamos de *reality shows*. A pesar de que ha habido casos con poca trascendencia e incluso programas de telerrealidad que han sido cancelados a los pocos capítulos de su lanzamiento, lo cierto es que es un formato que se concibe como pre-éxito asegurado. Existen estudios que han analizado de forma crítica la transmisión de valores y el carácter ético de la telerrealidad (Lacalle, 2001; Camps, 2008,) y su influencia en la decadencia de la calidad televisiva. No obstante, otros afirman que la telerrealidad genera una democratización de la fama, permitiendo que un personaje anónimo se convierta en un ídolo de masas (Perales, 2011: 7). Y mientras el debate acerca de sus efectos y consecuencias no queda nada claro, siguen produciéndose cada vez más programas basados en la telerrealidad, bajo la premisa fundamental de su éxito: "es la relación entre bajo coste productivo y el alto nivel de audiencia" (López, 2010: 23). Todo ello, mientras se desarrolla un amplio contenido narrativo y social alrededor de los nuevos realities, que responde, al fin y al cabo, a una demanda social que reinventa la propia realidad cuando ésta está quemada y cansada, desde dentro y dentro del medio en sí (Cedrán y Torreiro, 2007:12).

"En la telerrealidad, en especial en los programas de convivencia, se produce una espectacularización de lo relacional, con el desarrollo de nuevas formas de narratividad, menos basadas en la acción y más en la propia relación entre sujetos: discursos redundantes donde lo importante no es tanto que se produzca algo como que se autogenera un tejido relacional. Representarse a sí mismo "jugar a ser uno mismo" – es decir, en términos semióticos, construir un 99 personaje-, jugar a estar juntos, tal podría ser la finalidad de estos programas, dentro de una total redundancia identitaria. Este proceso no es ajeno a la carencia comunicativa de la sociedad moderna, a la ausencia o difuminación del otro, a los propios déficits de identidad del sujeto" (Imbert,2008:109)

3. El *Dating Show* como subgénero en clave telerreal

Como se ha esbozado anteriormente, dentro de la telerrealidad existen múltiples formatos que derivan de la hibridación de formatos, así como de la especificación de la narrativa del propio programa y su perfil/alcance y público objetivo. El *dating show*, objeto de estudio de este trabajo, se puede definir como un subgénero televisivo, enmarcado dentro de los *realities shows* que tiene como objetivo que los concursantes encuentren pareja o consigan una cita en directo, normalmente bajo la forma de concurso.

Este subgénero de la telerrealidad adquiere, a su vez, distintas variantes en función de cómo se plantea la trama y de las necesidades del guion. Así pues, como veremos a continuación, el *dating show* puede combinarse con los *talk shows*, los *magazines*, los propios *realities* U OTROS formatos de ficción o de telerrealidad, de tal forma, que se postula como un intergénero dentro de los propios géneros televisivos vinculados a la telerrealidad.

Los *dating shows* o programas de citas se iniciaron con el primer *boom* temporal de la telerrealidad. Aunque los primeros ejemplos de *realities* datan de los años cuarenta y cincuenta, tendremos que esperar a la década de los setenta para poder identificar ejemplos de telerrealidad que persigan la búsqueda de pareja. El primer ejemplo del que tenemos constancia es el programa *The Dating Game* (ABC, 1965), un espacio producido por Chuck Barris que ponía sobre el escenario a un soltero o soltera con tres candidatos a los que, mediante preguntas, iba desnudando junto a la audiencia, en un intento por encontrar a su pareja ideal.

Este *dating show*, que combinaba concurso con intimidad, fue un éxito rotundo de audiencias y se exportó a varios países en los años consecutivos: *Namoro na TV* (Brasil, TUPÍ 1976-1988), *Adán y Eva* (Colombia, Caracol Tv, 1987-1993); *Vivan los novios* (España, Telecinco, 1991-1994), entre otros. Tal fue su éxito que, en Estados Unidos, tras su retirada en el 1973, volvió a emitir una nueva versión del mismo: *The New Dating Game* (1978-1980; 1986-1989; 1996-1999), siendo éste la primera reemisión de tres que tuvo el programa, hasta 1999, cuando se retiraron por completo las reposiciones.

Junto al éxito de *The Dating Game* y sus sucesores, se emitía en ABC *The Newlywed Game* (ABC, 1966-1974), un espacio similar, pero en el que el objetivo no era puramente encontrar pareja, sino conseguir demostrar la solidez de las parejas a través de pruebas y cuestiones que ponían a prueba la confianza y el conocimiento entre los sujetos de la pareja. Este programa, producido nuevamente por Chuck Barris, siguió los pasos de *The Dating Game* y fue exportado a otros países años después, en concreto, llegó a España bajo el nombre de *Su media naranja* (1991-1994; 1994-1996), programa que, como veremos a continuación, abrió la veda de lo que sería la tradición española en la emisión de *dating shows*.

Después de estos orígenes estadounidenses que se equilibraban entre la obtención de la pareja ideal y la demostración del conocimiento de parejas reales, las narrativas alrededor de las citas fueron evolucionando, al igual que evolucionaban los propios formatos de la telerrealidad y se incorporaban nuevas lógicas y nuevas hibridaciones que se emitían bajo la etiqueta de la innovación.

Los *dating shows* ofrecían al espectador de finales del siglo perspectivas variopintas alrededor de la soltería y la búsqueda de la pareja perfecta, casos que

normalmente no llegaban a buen puerto y lo combinaban con *dating games* (juegos de parejas) en los que el concepto era el opuesto y se perseguía poner a parejas reales en el aprieto de tener que competir con otras en busca de un objetivo común.

Inicialmente, estos programas estaban destinados a un público femenino, a pesar de que el protagonismo solía ser coral. Estudios alrededor de los usos y consumos de la televisión han afirmado que son las mujeres más susceptibles de consumir *dating shows* (Greenberg & Woods, 1999), a pesar de que los hombres pasan más horas semanales delante del televisor. En cualquier caso, la popularización del subgénero ha enfocado su alcance y prospectiva a un público heterogéneo y general, independientemente del protagonismo coral y de la franja horaria en la que se emiten.

4. El *Dating Show* en España: del juego real a la representación de ficción

4.1. Los orígenes: El *dating game* o los *royal couple shows*

Los primeros programas televisivos en España que utilizaban a las parejas como protagonistas, lo hacían bajo un formato tímido que, en lugar de promocionar el hecho de encontrar pareja, se centraba en poner en la pantalla las vidas privadas de parejas ya consolidadas.

Podríamos considerar *Ding dong* (TVE, 1980) uno de los primeros *royal couple shows* en los que parejas reales concursaban con un objetivo común. Presentado por Andrés Pajares, Mayra Gómez Kemp y María Kosty, reunía cada semana a tres parejas de matrimonios que se enfrentaban a preguntas gastronómicas y diversas pruebas de habilidad. Este ejemplo, a pesar de alejarse del cometido del reality show y, por ende, de la telerrealidad alrededor de las parejas, fue el primer ejemplo televisivo en el que las parejas reales tuvieron protagonismo por su propia condición matrimonial y en el que, de alguna forma, se exhibía la compenetración y la confianza compartida por parte de los matrimonios participantes. A pesar de lo novedoso del espacio, su éxito fue escaso y se retiró de la pantalla pocas semanas después de su estreno en TVE.

En los inicios de la década de los noventa, tras la apertura de las cadenas privadas, se lanzaron a la pequeña pantalla varios programas en los que parejas consolidadas eran las protagonistas del espacio, poniendo ante toda la audiencia sus secretos más íntimos o concursando para ver qué pareja se conocía mejor. Así surgió el mítico programa *Su media naranja* (Telecinco, 1991-1996) que, fue presentado por Jesús Puente y por Tate Montoya y en el que, durante seis años que se mantuvo en antena, tres matrimonios de concursantes competían entre sí hasta determinar su grado de conocimiento mutuo y compenetración. Tras la salida de uno de los miembros de la pareja del plató, se formulaba una pregunta al otro, inquirendo a su juicio cuál sería la respuesta que daría el ausente.

Este ejemplo español, pionero consolidado de los *Royal Couplé Shows* era una adaptación del programa americano denominado *The Newlywed Game* (ABC, 1966-74) producido por Chuck Barris, que también fue adaptado a otros países bajo el nombre de *Recién casados* (ITV, Reino Unido, 1986-87), el *Tra mogile e*

marito (Chanale 5, Italia, 1987-91) o *Les Mariés de l'A2* (Anthene 2, Francia 1987-1995).

El éxito de éste programa en España, que alcanzó una media del 23% de share a lo largo de sus seis años de emisión, fue el detonante de nuevos programas de parejas, que aireaban en la pequeña pantalla las intimidades de matrimonios españolas que pretendían ganar los succulentos premios que ofrecían los programas. Vemos, por tanto, el primer acercamiento entre los *royal cuplé shows* y la telerrealidad, al forzar, por la lógica del concurso, narrativas de la esfera privada de las parejas concursantes al servicio de la audiencia, aireando sus problemas y situaciones reales ante un plató de televisión. Tan solo un año después, la productora Gestmusic Endemol estrenó en versión distribuida para algunas cadenas de la FORTA el programa *Luna de miel* (1992-1994), adaptación del programa holandés *Ron's Honeymoon Quiz* (1987-1996), en el que tres matrimonios recién casados ponían a prueba su habilidad, su compenetración y su confianza, todo ello, alrededor de un montaje casi dramático en el que los concursantes aparecían en pantalla vestidos con sus trajes de boda.

Mientras que *Su media naranja* era un programa más formal, en el que los concursantes ponían a prueba sus mutuos conocimientos, *Luna de miel* daba un paso más en el desarrollo de los *dating games*, incluyendo la acción y la aventura, así como cierto grado de riesgo entre su contenido. En este programa, que se asemejaba más al original *Ding Dong* (TVE, 1980) que a su antecesor temporal directo, primaba la compenetración en las pruebas a la propia narratología de la vida íntima de las parejas, pero, hacia un guiño a vinculaciones con la telerrealidad, al insertar espacios destinados a la exposición masiva de la vida privada de los concursantes, por ejemplo, a través de pruebas de conocimiento mutuo o pruebas con secretos inconfesables.

Aunque este periodo inicial se caracterizó por poner en mercado programas en los que las parejas competían entre sí, también se lanzaron al mercado televisivo lo que serían los primeros programas para encontrar pareja propiamente dichos. Así, dentro del magazine veraniego *Desde Palma con amor* (Telecinco, 1991-1992) se destinó un espacio a la organización celestina de parejas, llamado *Vivan los novios*, en el que tres hombres y tres mujeres separados espacialmente, se formulaban preguntas para profundizar en su conocimiento y, finalmente elegían a su pareja ideal. Si había similitud entre la elección de la mujer y la del hombre, se daba por creada la pareja y se les premiaba con un viaje juntos para conocerse mejor. Este pequeño espacio dentro del magazine fue tan exitoso que, tras la retirada del magazine al finalizar la temporada estival, el programa se siguió emitiendo hasta el año 1992 de forma independiente, en las tardes de los sábados.

Paralelamente al espacio que Telecinco destinó a la búsqueda de pareja en su programa *Desde Palma con amor*, en las cadenas autonómicas se estrenaba *Amor a primera vista* (1991-1992), un programa que semanalmente ponía en pantalla a tres hombres y tres mujeres en busca de su media naranja. El programa, que combinaba pruebas de preguntas y coincidencias, premiaba a las parejas que se formaban (previa coincidencia en la elección) con una semana de vacaciones en la que debía profundizar en conocerse y volver al programa para realizar un examen acerca del aprovechamiento del viaje.

Este programa, que respondía a una adaptación de Gestmusic Endemol del programa *Love at first sight* (Reino Unido, 1991-1992), creado por Stephen Leahy, se postuló como éxito en las cadenas autonómicas en las que se emitió. Así, en TV3 (1991), alcanzó una share medio del 20,30%, seguido por un 20% en Canal Sur (1991), un 19% en Canal 9 (1991) y, un 9,40% de media en las emisiones de TeleMadrid (1991)²

4.2. La edad de oro: El *dating show* y sus simbiosis

Las parejas en la pequeña pantalla daban juego y se postulaban como cercanas a la audiencia, que cada vez más, manifestaba su interés por esa “realidad” cotidiana dentro de la pequeña pantalla.

A finales del siglo XX y principios del XXI surgieron nuevos formatos que combinaba realidad y ficción, en espacios con fronteras poco definidas. El empañamiento entre géneros y contenidos empezaba a ser realmente confuso y se buscaban nuevas fórmulas de participación con gran incidencia en el telespectador. La apuesta de las cadenas por lo novedoso y la exaltación constante de lo visible dio paso a la representación de la vida cotidiana de una forma hiperficcionalizada.

"Hay una transformación televisiva, derivada del carácter informe (no del todo formalizado) de la realidad televisiva, no acotada como la realidad cinematográfica (dominada por las leyes del relato), producida por un discurso que se “autorreferencializa” continuamente, se reproduce de acuerdo con el modelo serial, se va transformando sobre la marcha en los realities; un modelo narrativo abierto, no del todo guionizador, permeable a la realidad exterior y a los imaginarios más secretos, sensible a la realidad interior del espectador, dividido entre lo hipervisible y lo invisible" (Imbert, 2008:75).

Lo que Imbert denominó como un modelo dividido entre lo hipervisible y lo invisible es, al fin y al cabo, lo que animó la proliferación del *reality* en general y de los *dating shows* en particular. La narración abierta, poco guionizada, acompañada de ese toque de realidad cotidiana que autorreferencializa al espectador es, precisamente, la combinación perfecta que incidió en el crecimiento de estos programas telerreales.

4.2.1. *Dating talk shows*

El *dating talk show* se configura mediante la unión de las características propias de un *talk show* o programa de entrevistas con los programas tradicionales de búsqueda de pareja (*dating games*). El *talk show*, por su propia naturaleza, contiene desde entrevistas a debates, todo ello enfocado a que personas comunes, ajenas al mundo televisivo, den testimonio sobre sus experiencias reales. Así, un *dating talk show* presenta un formato en el que, mediante la entrevista guiada o el propio testimonio del participante (el que busca pareja, normalmente) expone su

² Datos de audiencia extraídos de la propia web de la productora Getmusic Endemol: <http://www.gestmusic.es/project/amor-primera-vida/>. Consultado el 20 de agosto de 2016.

trayectoria vital, sus cualidades y sus necesidades afectivas, con el objetivo de transmitir a la audiencia su propio perfil psicosocial y ofrecerse como candidato a aquellos interesados en tener una cita con él.

Los orígenes de los *talk shows* son muy variados, aunque podemos encontrarlos en los espacios de entrevistas que los primeros magazines de EEUU emitían en prime time. Poco a poco, los *talk shows* adquirieron personalidad propia y se desarrollaron alrededor de temáticas distintas, tales como confesiones de famosos, de particulares, ruptura de creencias compartidas u otros. En este espacio variopinto, el uso de las citas como reclamo para la tertulia que guiaba el programa se postuló como un reclamo televisivo y rápidamente afloraron espacios de debate, exposición y reclamo de pareja para los concursantes que se exponían a contar su realidad a una audiencia ansiosa de morbo e intimidad, una audiencia propia de la “telerrealidad”.

Queda't amb mi (Canal 9, 2001-2003) fue un *talk show* de corte juvenil que se emitía de lunes a viernes en *acces prime time*, en la cadena autonómica. Aunque inicialmente estaba destinado a la exposición de experiencias e historias de participantes anónimos, pronto se destinó uno de los días de la semana a la búsqueda de pareja para los participantes. Así, cada semana, alrededor de cinco participantes se sentaban frente las cámaras y exponían sus mejores cualidades y gustos para ser elegidos por la audiencia. Tanto el público como la audiencia podía interactuar con los protagonistas, hacerles preguntas y concertar una cita para conocerse mejor. El programa se consolidó como uno de los fuertes de la cadena, con una media del 20,5% de share³, por encima de los espacios informativos o cine.

La hora de los corazones solitarios (Telecinco, 2004) fue un programa que brindaba a los participantes la posibilidad de conocer a personas con las que poder entablar una relación de amistad o sentimental y compartir sus inquietudes, gustos y aficiones. Se trataba de un formato que actuaba como “escaparate” de candidatos, a los que la audiencia podía llamar en caso de estar interesados en ellos. Se realizaban entrevistas a los candidatos y se mostraban a la audiencia como auténticos productos paquetizados.

Estos formatos híbridos entre programa de citas al uso y *talk show* no fueron los de mayor reclamo en la parrilla televisiva pero, de un modo u otro, encontraron su espacio dentro de otros programas destinados al *talk show*. Lo más representativo de esta simbiosis fue la interactividad que suscitaba el formato ya que, tanto el propio presentador como el público del plató o telespectadores que contactaba con el programa vía teléfono podían intervenir y opinar a favor o en contra del concursante, contribuyendo así, a la configuración del imaginario televisivo alrededor del personaje.

4.2.2. *Dating reality shows*

Hablar de *dating reality show* es hacer referencia a aquellos programas en los que se recrean escenarios de ficción y que pretenden poner en convivencia real a personas, con el objetivo de que convivan durante un tiempo determinado y

³ Fuente: noticia aparecida en Vertele, disponible en: <http://www.vertele.com/noticias/las-joyas-de-las-televisiones-autonomicas/>. Consultada el 24 de agosto de 2016.

encuentren a la pareja deseada. Se trata de escenarios creados para tal fin, bien una casa, un espacio, un plató, un hotel u otras fórmulas, al servicio de la creatividad de los guionistas y productores.

En este formato híbrido, el gancho para la audiencia reside en la convivencia de los personajes en tiempo real, la puesta en común de sus hábitos, costumbres y manías y la puesta en abismo de sus incompatibilidades, fundamentalmente.

El concepto, que responde a la lógica del espectáculo de la realidad, tan en auge en los últimos tiempos, convierte la televisión en un espacio tan real, que es difícil marcar dónde se encuentran los límites entre montaje y producción y realidad propiamente dicha. Se trata, pues, de un formato que se entiende como una síntesis de todo lo que engloba la neotelevisión (Eco, 1983).

Algunos investigadores han determinado que: “el reality show no pertenece en exclusiva ni a lo informativo, ni a lo educativo, ni a lo espectacular, ni a lo real, ni a lo ficticio, porque pretende pertenecer a todos al mismo tiempo” (Castañares, 1994: 84). No obstante, en estos momentos, podemos decir que el *reality show* pertenece a la esfera de lo telerreal, en tanto en cuanto su cometido es representar de forma trabajada y mediante una puesta en escena cuidada, un aspecto lo más real posible, es decir, lo más similar a lo que ocurriría fuera de la pantalla, siempre teniendo en cuenta que no existe una intencionalidad informativa sino más bien de entretenimiento o de espectáculo.

Así, podríamos hablar de *dating reality show* para referirnos a aquellos programas cuya intención es recrear una situación que, de alguna forma, ha sido forzada por la cadena (a nivel de escenario, recurso tecnológico, argumentación u orientación pero en la que la intervención de los concursante es totalmente improvisada y no pactada y la alteración de la realidad se produce, únicamente, en la fase de postproducción, es decir, en el momento en el que los realizadores deciden qué escenas se emiten y porqué.

En este sentido, el *dating reality show* estaría representado por aquellos programas que, siguiendo la moda de la telerrealidad, han volcado la narrativa conductiva del programa en la búsqueda de pareja.

Los primeros *dating reality shows* llegaron a principios del siglo XXI, coincidiendo con el estreno del programa *Temptation Island* (Estados Unidos, 2001), un formato en el que las parejas se separaban y pasaban a convivir unos días rodeadas de personas del sexo opuesto que intentarían seducirles. Sus cónyuges verían su día a día y el resto consistía en vencer a la tentación y demostrar la solidez de la pareja en un escenario real de posibles infidelidades, tentaciones y/o deslices. En 2002, Antena 3 estrenó *Confianza ciega*, la versión española de *Temptation Island* calcando el formato y el argumento y poniendo en la tesitura de la tentación y el desliza tres matrimonios que decidían apostar por la prueba de confianza. En este aspecto, la telerrealidad era prácticamente total, ya que lo que el programa reflejaba era la verdadera interacción de los personajes, un calco al famoso *Big Brother* pero con un enfoque narrativo centrado en la fidelidad de las parejas.

Apenas un año después, fue Antena 3 quien, de nuevo, apostó por el *dating reality show*, con el estreno del programa *Xti* (2003), en el que se potenciaba la telerrealidad más pura (alejándose de las tentaciones y pruebas morales a las que sometían los programas mencionados anteriormente). *Xti* se caracterizó por poner

en el escenario a 12 mujeres y 3 hombre que entablarían una convivencia (siguiendo con el estilo *Big Brother*) con el objetivo de que surgieran, tras los noventa días de encierro, tres parejas consolidadas.

Tanto con el estreno de *Confianza ciega* como con el de *Xti*, se vislumbró una apuesta por el *dating reality show* en el contexto de la programación televisiva española que rápidamente se esfumó, dejando un vago recuerdo en la parrilla televisiva y unos datos de audiencia poco exitosos que, en el caso de *Xti*, aceleraron la retirada del programa antes de la fecha prevista⁴. Los años posteriores siguieron dando cancha a los programas de citas, pero los formatos fueron distintos, se alejaron del *reality show* de encierro tradicional y apostaron por una telerrealidad más enmascarada, más divertida y de entretenimiento que acabó derivando en una hibridación de formatos con fronteras difusas entre ficción y realidad.

4.2.3. *Dating game shows*

Con la etiqueta *Dating Game show* nos referimos a los concursos que han tenido como objetivo encontrar la pareja ideal para sus concursantes. La diferencia fundamental con los denominados *dating talk shows* y *dating reality shows* reside en que, en estos formatos, no resulta tan relevante ni la recreación de la vida real de las parejas ni los diálogos generados alrededor del concurso, sino que se centran en profundizar en las características psicológicas y sociales de los personajes para, de algún modo, encontrar cual sería el sujeto que mejor encaje.

Como si de una máquina del amor se tratara, estos programas generan verdaderos análisis y debates alrededor de la personalidad de los personajes, poniendo en entredicho sus virtudes y defectos, parte más vinculada a la telerrealidad.

Gestmusic Endemol lanzó el programa *Amor a primera vista*, consolidándose como un formato de éxito en el contexto de los *dating shows*. Se trataba de una adaptación del programa británico *Love at first sight*, idea original de director de Action Time, la empresa británica que se encargó de la producción del programa. Este formato, que se emitió simultáneamente en el año 1991 en TV3, Cala 9, TeleMadrid y Canal Sur consistía en la puesta en escena de tres mujeres y tres hombres (normalmente jóvenes, alrededor de los veinte y treinta años) que buscaban a su pareja perfecta. Para conseguirlo, el programa se estructuraba en diferentes fases caracterizadas por baterías de preguntas y algunas pequeñas pruebas de personalidad con el objetivo final de exponer perfiles sociales para que los concursantes pudieran elegir con quien desearían compartir sus vidas.

La frescura del programa y la novedad en un contexto en el que las parejas en la televisión habían sido mostradas normalmente como parejas consolidadas que medían su complicidad, lo convirtió en un formato recurrente que, en pocos años, se crearon adaptaciones para TV3 (1998) y para Canal 9 (1997)⁵.

⁴ Información disponible en: http://elpais.com/diario/2003/03/24/radiotv/1048460404_850215.html

⁵ La decisión se tomó después de hacer una encuesta telefónica en la que el 80% de los telespectadores preguntados estaban a favor de que volviera el programa, tal y como expone Gestmusic Endemol en su propia página web, consultada el 20/12/2016 y disponible en: <http://www.gestmusic.es/project/amor-primeravista/>

En pleno momento de consolidación del formato, justo cuando Gestmusic Endemos preparaba la reposición del formato para Canal 9 y TVE3, se estrenaba en TVE el programa *El flechazo* (1997), un espacio presentado por Anabel Alonso que entrevistaba a tres mujeres y tres hombres por separado y planteaba a los concursantes situaciones imaginarias con el objetivo de obtener datos sobre sus preferencias, personalidades y caracteres. Algunos de los espacios dentro del programa se aproximaban a los denominados *Dating talk shows*, no obstante, el objetivo del programa es distinto, por lo que merece una mención aparte. Los ganadores eran aquellos personajes que, al margen de las conclusiones analíticas del programa en relación a sus grados de afinidad, coincidían en la elección de su “pareja ideal”.

La evolución del formato, en el contexto de la hipertelevisión y la hibridación de géneros surgen, años más tarde, nuevos subformatos dentro de los propios *dating game shows*. Así pues, nos encontramos con los denominados *speed dating game shows* y los *dating experts game shows*. La esencia de sendos formatos es la misma, pero la diferencia reside en la forma en que se expone la realidad en la televisión.

Los *speed dating game shows*, como su propio nombre indica, hacen referencia a aquellos programas en los que el juego es el protagonista y, para llegar a superarlo, es necesario formalizar una cita rápida entre los participantes del programa. El programa *Tienes un minuto* de Cuatro (2011) retomó esta tendencia y puso en pantalla un espacio en el que las mujeres concursantes se exponían a una galería de posibles candidatos que debían conquistarlas en un minuto. El concursante que fuera seleccionado, gozaría de una cita a solas con la concursante, en la que se conocerían más profundamente y valorarían la posibilidad de entablar una relación.

Esta modalidad de *dating game show* tiene su origen en las comunidades judías de Estados Unidos, que organizaban encuentros similares para que los judíos se encontraran y pudieran entablar relaciones sociales. Rápidamente, esta práctica habitual alcanzó gran popularidad, aunque no fue hasta el nacimiento de los *dating shows* en televisión cuando se consagró como una práctica audiovisual enfocada a encontrar pareja. En busca de antecedentes televisivos específicos de esta modalidad, debemos mencionar el famoso *Blind Date* (1999-2006) lanzado mediante *Broadcast syndication* y popularizado posteriormente por NBC Universal. Este programa fue la precuela del posterior *The 5th Wheel* (2004), un programa de Renegade Productions también lanzado mediante *Broadcast syndication* que, además, fue emitido por la FOX, aunque con poco éxito.

Más recientemente, en España, ha sido de nuevo la cadena Cuatro quien ha seguido apostando por este formato de citas exprés, lanzando al panorama de producción televisiva espacios de *speed dating game shows* de gran éxito como *First Dates* (Cuatro, 2016) que, a pesar de ampliar el margen horario para consagrar la cita (los concursantes disponen de más de una hora, a lo largo de una cena programada) se ha posicionado como el programa estrella de la cadena en materia de citas y relaciones afectivas entre sujetos desconocidos.

Por su parte, los *dating experts game shows*, utilizan una lógica similar, aunque la diferencia fundamental reside en la intervención de expertos a lo largo del proceso de consolidación de la cita. Un personaje ajeno a los concursantes

interviene de forma profesional, realizando estudios de personalidad, de compatibilidad y/o de posible *feeling* entre los candidatos con el objetivo de dar un valor añadido “científico” a esa unión de concursantes.

Esta modalidad de *dating game show* es un hecho relativamente reciente y tiene su origen en la transmedialidad propiamente dicha y en los avances de la sociedad de la comunicación y la información, que cada vez pone más énfasis en la combinación de formatos y géneros en aras del éxito de audiencias.

Cuatro estrenó *Amor en la red* (2006) lanzando al mercado televisivo un espacio de citas rápidas en el que entraba en juego el resultado de una famosa aplicación digital (www.match.es), que era utilizada para medir el grado de afinidad entre los personajes y, por tanto, dotar al programa de ese carácter “científico” a la hora de acelerar la creación de las parejas. Otros, como el programa *Casados a primera vista* (Antena 3, 2015) combinaba esa modalidad de citas rápidas con la opinión y el juicio de los expertos, en este caso, una sexóloga, un psicólogo y un psiquiatra, que realizaban los estudios pertinentes para dar validez o, por el contrario, refutar la cita. Más recientemente, la propia cadena Cuatro ha estrenado *Tú, yo y mi avatar* (2017), un programa que combina la aportación de expertos con los recursos digitales y en 3D, gracias al lanzamiento de personajes virtuales, denominados avatares, que suponen una aproximación física a los concursantes, en un intento por dar valor a la compatibilidad que aporta el programa y no tanto al aspecto físico del concursante.

4.3. La era de la hiperrealidad: de las nuevas realidades sociales a la *dating fiction*

Otro factor determinante en el contexto actual de los *dating shows* es el esfuerzo por acercar los contenidos a una realidad social patente. Hasta el momento, todos los programas de citas, independientemente del formato que hayan adquirido, han centrado sus esfuerzos en la representación de parejas tradicionales heterosexuales. Es decir, siempre ha sido una mujer en busca de un hombre o viceversa. No obstante, si hablamos de hiperrealidad, a pesar de referirnos a la transmisión meta-narrativa de la vida de los concursantes, también debemos contemplar la idiosincrasia de la sociedad en la que vivimos.

En este sentido, se ha venido esbozando que el *dating show* en general ha ido adaptándose a las necesidades del momento, incorporando en su simbiosis tipográfica nuevas tendencias sociales, nuevos recursos (expertos, recursos transmedia, tecnologías de la información...) en sus contenidos, en un intento por aportar productos cada vez más vinculados a la realidad del momento.

No obstante, mientras que la evolución y la adaptación de subgéneros y formatos es evidente, no encontramos una adaptación a realidades sociales vinculadas a las relaciones sociales del momento, como pueden ser las relaciones homosexuales u otras similares. En este sentido, resulta necesario mencionar la apuesta del reciente programa *First Dates* (Cuatro, 2016) por incluir entre sus tramas narrativas un aspecto nunca antes visto en programas de esta índole: se trata de la aparición de un personaje intersexual y un personaje transexual. La innovación del programa, que se emitió en octubre de 2016, supuso dos hitos en la programación televisiva: en primer lugar, se dio un paso adelante en la no

discriminación por identidad de género y, en segundo lugar, se abrieron las puertas a lo que podría ser una nueva tendencia en el contexto de los *dating shows*: la representación de nuevos modelos de relaciones sociales que son una evidencia social desde hace años pero que, por cuestiones sin respuesta, han estado silenciados en el contenido televisivo.

Así como la ficción televisiva en general y la española en particular llevan años haciéndose eco de los nuevos modelos familiares y nuevas visiones alrededor de la familia, el empleo y las relaciones sociales (Lacalle e Hidalgo, 2016), la telerrealidad en general y el *dating show* en particular, siguen respondiendo a una representación tradicional, nuclear y heterosexual de las parejas, con pequeños apuntes poco significantes desde el punto de vista de los estudios del discurso audiovisual (por ejemplo, la presencia no equitativa de algún personaje homosexual en realities como *Gran Hermano* o *Mujeres y Hombres y Viceversa*, en las temporadas más recientes).

La televisión estadounidense, por su parte, sí que ha trabajado de forma más equitativa esta realidad, si bien es cierto que han destacado más los programas de citas específicos para un público homosexual (*Boy Meet Boy*, NBC-2006; *Who will she choose?*, FOX-2006 o *Finding Prince Charming*, Brian Graden Media, 2016, por ejemplo) que la introducción de personajes homosexuales o nuevas realidades afectivas y relacionales en sus *datings show* convencionales.

Otro aspecto incipiente pero existente es la representación del escenario *dating* dentro de formatos de ficción televisiva. Este hecho, fruto de la contaminación entre géneros y la propia transmedialidad nos hace partícipes de ficciones (series, seriales...) en las que la línea argumental es la búsqueda de pareja, mediante el formato tradicional del *dating show*.

Si bien es cierto que encontrar pareja es un hilo argumental propio de la ficción en general (en especial de las ficciones adolescentes e incluso muy presente en la comedia de situación), el hecho de buscar pareja mediante una fórmula propia del *dating show* supone un avance en el estudio del discurso audiovisual y la relación entre ficción y telerrealidad. Así, series como *Adán y Eva Agencia Matrimonial* (TVE, 1990) ya exponían en la ficción televisiva del momento escenarios tradicionales del *datings shows* dentro de los discursos narrativos de la ficción. No obstante, será la serie *Impares* (Antena 3, 2006) la que se entiende, años después, como innovadora al exponer una narrativa centrada en que recurren a una agencia de contactos de internet para intentar encontrar pareja, que combina la acción en tercera persona con grabaciones al estilo testimonio de programas de telerrealidad con el fin de dar una sensación de falso directo.

Otro aspecto a destacar al hablar de tendencias y relaciones alrededor de los *dating shows* es la creciente popularidad de series de telerrealidad alrededor de las citas y la búsqueda de pareja. Nos referimos a programas como: *¿Quién quiere casarse con mi hijo?* (Cuatro, 2012), *¿Quién quiere casarse con mi madre?* (Cuatro, 2013) o *Un príncipe para Corina* (Cuatro, 2013).

La justificación de estos espacios alberga aspectos sociales que van desde el agotamiento efímero de las audiencias ante los formatos como la necesidad de espectáculo, alejado de la previsible actuación real. La realidad propiamente dicha ya no es tan atractiva y las audiencias empiezan a decantarse por versiones

perturbadas y alteradas, que, de algún modo, fuercen el interés, el morbo y el espectáculo, a pesar de que se puedan visualizar como una falsa realidad.

Todos ellos, a pesar de que a priori pueden parecer telerrealidad, se convierten en programas más propios de la ficción televisiva que de la telerrealidad, quedando como única característica propia de la telerrealidad el hecho de que (en teoría) los personajes y sus relaciones familiares son reales y la voluntad de participar también lo es.

No obstante, se trata de formatos que responden mejor a las características de la ficción, entre otros:

- Se trata de producciones “enlatadas” en tanto en cuanto tienen inicio y fin, su emisión es pactada y establecida y existen en algunos casos, elementos propios enlatados de la ficción (por ejemplo, las risas enlatadas).
- La narración de los capítulos responde a la lógica de la *sitcom* moderna, a saber, capítulos autoconclusivos que mantienen una línea argumental común (estudiada y planificada).
- La duración de los capítulos (50 minutos aproximadamente) es ligeramente inferior a la duración de la ficción en general, aunque se podría considerar similar.
- Siguiendo el procedimiento de las series de ficción, estos programas se emiten una vez por semana, debido al alto coste de producción (no tanto en la telerrealidad pura, en la que el coste es mucho más económico y pueden permitirse emitir cada día).

Estas afirmaciones y símiles entre estos programas y la ficción televisiva en general, nos permiten plantearnos que estos programas cuyo objetivo es encontrar pareja para el concursante o la concursante, realmente responden a una lógica mucho más narrativa y de ficción que no tanto a un planteamiento telerreal, como ocurría en los programas que se han ido mencionado en este trabajo. Por tanto, podemos hablar de *dating fiction*, para clasificar a esta nueva línea de programas televisivos que engloban el principio de encontrar pareja y la lógica de la telerrealidad en un formato mucho más propio de la ficción que de la telerrealidad o los *realities* en sí.

5. Conclusiones

Los *dating shows* se han postulado como un formato recurrente en el abanico de la telerrealidad, desde el inicio de la televisión (de forma tímida) y, en especial, a partir de la ruptura del monopolio televisivo, momento en que las cadenas privadas han apostado fuertemente por la telerrealidad en general y por ende, por los *dating shows*.

A pesar de que el verdadero engranaje de producir *dating shows* (en todas sus variables) se encuentra en la industria estadounidense, lo cierto es que, en los últimos años, España ha experimentado un auge considerable de estos subgéneros telerreales, en especial, de la mano de la cadena privada Cuatro, perteneciente al Grupo Mediaset.

Resulta curioso que esta consolidación del subgénero haya tenido tanto alcance, teniendo en cuenta que la producción y emisión de estos formatos ha sido valorable, sin embargo, muchos de estos programas no han conseguido los datos de audiencia previstos y, en muchos casos, se han retirado antes de la fecha estimada. Aun así, ha habido un empeño por dar cancha a unos espacios televisivos en los que la realidad es más o menos real y la puesta en escena, en muchos casos, resulta, cuanto menos, poco creíble.

El aprendizaje social (y relacional) y el entretenimiento en general son los aspectos que más justifican el consumo de los *dating shows*, aunque entra en juego la búsqueda de excitación personal y alteración ajena (Zuckerman, 2004). Otro aspecto que colabora en el asentamiento del formato es la predicción por parte de las audiencias de experimentar sensaciones en el consumo del espectáculo televisivo (McDaniel, 2003). En este sentido, el formato no sería innovador, sino que respondería a la necesidad de evasión y de exaltación de la audiencia de la *era neotelevisiva*.

Sea como fuere, el recorrido histórico y de contenido que hemos expuesto en este trabajo deja patente tres conclusiones fundamentales que merecen ser destacadas:

En primer lugar, que los *dating shows* han sufrido un proceso de simbiosis con el resto de géneros y subgéneros propios de la neotelevisión y que, fruto de estas simbiosis, han nacido nuevos subformatos específicos, dentro del escenario de los programas de citas.

En segundo lugar, que la telerrealidad propiamente dicha empieza a agotar a la audiencia y que la tendencia reside en dar un paso más en el binomio televisión y realidad y consiste en unir televisión, realidad y ficción, en un intento por dotar de esa aurea mágica y espectacular (característica cercana a los géneros de ficción) a la representación televisiva de la realidad. Así, surgen formatos híbridos, a caballo entre realidad y ficción y con los límites bastante difusos en los que el contenido es un escenario real pero el montaje, la guionización y la exposición se realizan desde un prisma planificado y guionizado, propio de la ficción.

En tercer lugar, que la evolución histórica y los nuevos tipos de *dating shows* justifican las premisas propias de la neotelevisión en general y de las teorías académicas de la telerrealidad en particular, desprenden realidades sociales y deben reflejarlas, aunque, en el caso de estudio español, como se ha podido constatar, los avances en la representación equitativa e igualitaria de los nuevos escenario socio-afectivos se encuentra en una fase de incubación y no han llegado a consolidarse como temáticas recurrentes (y necesarias) en una sociedad que, desde hace años, ha demandado lo real en televisión.

En definitiva, este trabajo tenía como objetivo proponer una aproximación histórica y de contenido alrededor de la evolución del *dating show* en España y poner sobre la mesa una radiografía sobre qué ha habido, qué hay y qué está por llegar en este contexto. Se ha evidenciado, en síntesis, que ha habido (en el pasado) mucho programa centrado en el entretenimiento y alejado de la telerrealidad; que hay (en el presente) una presencia considerable del subgénero de la telerrealidad pero que éste se muestra como una simbiosis con otros subgéneros telerreales (*dating talk shows*, *dating reality shows* y *dating game shows*, éstos últimos, a su vez, divididos en *speed dating game shows* y *dating experts game shows*) y, por

último, que lo que está por llegar (en un presente inmediato y el futuro cercano) ha dado una vuelta de tuerca a la telerrealidad tal y como se entiende hoy en día y busca ficcionalizar la realidad televisiva, por una parte, y, por otra, se apuesta (de forma tímida, pero latente) por introducir nuevas narrativas acorde con los modelos socio-afectivos y de pareja que ya son una realidad indiscutible en el mundo en general.

6. Referencias bibliográficas

- Baudrillard, Jean (1988): *Selected Writings*. Stanford: Stanford Press.
- Bauman, Zygmund (2000): “As seen on TV”. Conferencia inaugural de *Politeia*, Leuven (Bélgica), 25 de mayo del 2000. [No publicada].
- Camps, Victoria (2008): “¿Todo vale? Hacia una mirada ética en los medios de comunicación”. *Comunicar*, 31, 393-395.
- Castañares, Wenceslao (1994): *De la interpretación a la lectura*. Madrid, Iberediciones.
- Cerdán, Josexo y Torreiro, Casimiro (Eds., 2007): *Al otro lado de la ficción*. Barcelona, Cátedra.
- Costa, Carmen (2010): “Coaching-Shows: Análisis de un nuevo género televisivo”. *Revista Área Abierta*, 27 (4). Disponible en: <https://goo.gl/OQZkZg>.
- Eco, Umberto (1983): “Televisión: La transparencia perdida. De la Paleotelevisión a la Neotelevisión” en Eco, Umberto. (Ed.): *La estrategia de la ilusión*. Barcelona, Lumen.
- Escudero, Lara y Gabelas, José Antonio (2016): “La realidad de la telerrealidad: escáner de una sociedad (híper) televisiva”. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7 (1), 91-117. Disponible en: <https://goo.gl/zgbLrM>.
- García Martínez, Alberto Nahun (2009): “La hibridación de lo real: simulacro y performatividad en la era de la postelerrealidad”. *Revista Anàlisi*, 38, 238-251. Disponible en: <https://goo.gl/TygtDM>.
- Gordillo, Inmaculada (2009): “La hipertelevisión: géneros y formatos. Nuevas y viejas tendencias en la televisión del siglo XXI” en Gordillo, Inmaculada (Coord.): *Manual de Narrativa Televisiva*. Madrid: Síntesis.
- Gordillo, Inmaculada y Rodríguez Avalardo, M. (2009): “Fórmulas y formatos de la telerrealidad. Taxonomía del hipergénero docudramático”, en León, Bienvenido (Coord.): *Telerrealidad: El mundo tras el cristal*. Sevilla, Comunicación Social.
- Greenberg, Bradley & Woods, Mark (1999): “The soaps: Their sex, gratifications, and outcomes”. *Journal of Sex Research*, 36, 250-257.
- Hill, Annette (2007): *Restyling Factual TV. Audiences and news, documentary and reality genre*. London and New York, Routledge.
- Holmes, Su (2006): “It’s a jungle out there! Playing the game of fame in celebrity reality TV”, in Holmes, Su y Redmon, Sean (Eds.): *Framing celebrity: New directions in celebrity culture*. London, Routledge, pp. 45-65.
- Imbert, Gerard (2008): *El transformismo televisivo. Postelevisión e imaginarios sociales*. Madrid, Cátedra, Signo e Imagen.
- Lacalle, Charo (2001): *El espectador televisivo: los programas de entretenimiento*. Barcelona, Gedisa.
- López, Elisabeth (2010): *Gran hermano y ahora... ¿qué?* Madrid, Protocolo.
- McDaniel, Stephen (2003): “Reconsidering the relationship between sensation seeking and audience preferences for viewing televised sports”. *Journal of Sport Management*, 17, 13-36.

- Murray, Susan & Ouellette, Laurie (2004): *Reality TV: Remaking television culture*. New York, New York University Press.
- Nabi, Robin (2007): "Determining dimensions of Reality: A concept Mapping of the Reality TV Landscape". *Journal of Broadcasting & Electronic media*, 52, 2. Disponible en: <https://goo.gl/vGvkML>.
- León, Bienvenido (2009): *Telerrealidad. El mundo tras el cristal*. Sevilla, Comunicación Social.
- Perales, Francisco (2011): "La realidad mediatizada: el reality show". *Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 9, 120-131.
- Scolari, Carlos. (2008): "Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo". *Diálogos de la Comunicación*, 27.
- Terribas, Mónica y Puig, Carmina (2001): "La teatralización de la esfera privada y la hibridación de los géneros televisivos. El caso Big Brother". *Formats: revista de comunicació audiovisual*, 3. Disponible en: <https://goo.gl/vQScPZ>.
- Zappia, Corina (2006): "What's the most popular show of 2006?" *The Village Voice*. December 20. Disponible en: <https://goo.gl/AD8Yiq>. [Recuperado el 8 de marzo de 2017].
- Zuckerman, Marvin (1994): *Behavioral expressions and biosocial bases of sensation seeking*. Nueva York, Cambridge Press.

Tatiana Hidalgo-Marí es doctora y docente e investigadora en el Departamento de Comunicación y Psicología Social de la Universidad de Alicante y profesora en la Universidad Camilo José Cela-Cela Open Institute. Es editora técnica adjunta en la *Revista Mediterránea de Comunicación* y miembro de OFENT (Observatorio de ficción y nuevas tecnologías) de la Universidad Autónoma de Barcelona.