

Sociologias

ISSN: 1517-4522

revsoc@ufrgs.br

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Brasil

Menéndez Menéndez, María Isabel; Fernández Morales, Marta
Entre el experimento sociológico y la manipulación: el hiperreal en The Hunger Games
Sociologias, vol. 16, núm. 37, septiembre-diciembre, 2014, pp. 278-304
Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Porto Alegre, Brasil

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86832118011>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

Sociologias, Porto Alegre, ano 16, nº 37, set/dez 2014, p. 278-304

Entre el experimento sociológico y la manipulación: el hiperreal en *The Hunger Games*

MARÍA ISABEL MENÉNDEZ MENÉNDEZ*
MARTA FERNÁNDEZ MORALES**

Resumen

Los programas de telerrealidad se han convertido en protagonistas de las pantallas televisivas, configurando un ejemplo de lo que Baudrillard denominó *hiperreal* y que es la base argumental de la trilogía *The Hunger Games* de Suzanne Collins. Se trata de un producto dirigido a jóvenes que presenta grandes diferencias con la mayoría de obras dirigidas al mismo público. Su argumento describe un programa extremo de *reality* donde adolescentes de ambos sexos deben luchar a muerte entre sí, observados por toda la población y controlados por el poder político y mediático. El enorme éxito de las novelas y sus adaptaciones cinematográficas, así como la originalidad de una propuesta muy connotada políticamente, explican la relevancia e interés sociológico de este artículo. Mediante un enfoque teórico deductivo, el texto ofrece una lectura crítica sobre un producto *mainstream* y a la vez insólito, estableciendo puntos de contacto entre el hiperreal y la sociedad de hoy. Así, se puede afirmar que el simulacro de distopía o mundo futuro en el que se desarrolla la historia constituye una crítica a la desigualdad social, económica y tecnológica que ya existe en el mundo actual y que se propone al público juvenil como elemento de reflexión crítica.

Palabras-clave: Hiperreal. Manipulación. Medios de comunicación. *The Hunger Games*

*Universidad de Burgos, Burgos, España.

**Universidad de las Islas Baleares, Palma de Mallorca, España.

Sociologias, Porto Alegre, ano 16, nº 37, set/dez 2014, p. 278-304

Between sociological experiment and manipulation: the hyperreal in *The Hunger Games*

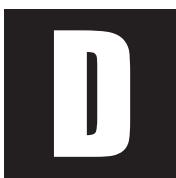
Abstract

Reality shows have gained extraordinary prominence on television, providing an instance of Baudrillard's concept of the *hyperreal* and standing at the basis of the plot of Suzanne Collins' *The Hunger Games*. A product targeted at the youth, it is nevertheless very different from most of the texts addressed to this type of audience. The story describes an extreme reality show in which teenagers of both sexes must compete against one another to the point of death while the population watches and the political and media powers control them. The great success of the novels and their film adaptations, as well as the originality of a proposal with strong political connotations, explain the relevance and the sociological interest of this paper. With a theoretical-deductive approach, this text develops a critical reading of a product that is at the same time mainstream and unusual, establishing points of contact between the hyperreal and today's society. Thus, it can be affirmed that the simulacrum of dystopia/futuristic world in which the plot unravels constitutes a critique of the social, economic, and technological inequality that already exists in our world, and is offered to the audience as an element of critical reflection.

Keywords: Hyper-real. Manipulation. Mass media. *The Hunger Games*.

Sociologias, Porto Alegre, ano 16, nº 37, set/dez 2014, p. 278-304

1 Introducción¹



esde hace tres lustros, y en un escenario de enormes cambios en la programación², los programas de *telerrealidad* se han convertido en protagonistas de las pantallas de todo el mundo, al tiempo que han despertado un gran interés entre intelectuales que reflexionan sobre el medio televisivo y han alzado a la fama a muchas de las personas que los protagonizan. Estos productos constituyen un ejemplo de *hiperreal* en el sentido que definió Baudrillard (1978), pues ofrecen una representación de la realidad que se construye como verdad – esto es, un simulacro de representación – y cuya promoción se apoya en la idea de observar *la vida en directo*. La cultura popular, que habitualmente retroalimenta entre sí los diferentes discursos y mensajes, hoy asiste a la imbricación de estos programas con otros formatos, especialmente los concursos. Mientras los programas de telerrealidad de última generación son orientados a la competición y el descubrimiento de talentos –por ejemplo los de cocina o los de cantantes, los últimos de éxito masivo–, encontramos obras en la literatura y en el cine que reflexionan sobre la relación entre poder y medios.

Es el caso de *The Hunger Games* (*Jogos vorazes*), una trilogía literaria para jóvenes escrita por la autora estadounidense Suzanne Collins y en

¹ El presente trabajo se ha desarrollado en el marco del proyecto *Violencia de género y cultura popular: representación y recepción*, cofinanciado por el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad del Gobierno de España y el Fondo Social Europeo (Referencia 115/12).

² Los cambios que se han producido en la televisión desde el cambio de siglo se explican por la convergencia de múltiples factores entre los que destacan la tendencia a la diversificación debido a nuevas oportunidades de transmisión (cable, satélite); la competencia de nuevos medios a través de las Nuevas Tecnologías de la Información; un mercado más competitivo que reduce los ingresos por publicidad al tiempo que aumenta los costos de producción; la fragmentación de las audiencias y la aparición de conglomerados multimedia de capital privado; la pérdida de audiencia en los canales generalistas en beneficio de canales temáticos y las enormes inversiones que supone la transición a la tecnología digital (Tremblay, 2006, s.p.).

Sociologias, Porto Alegre, ano 16, nº 37, set/dez 2014, p. 278-304

proceso de adaptación al cine (de momento se han estrenado las dos primeras entregas, de las que hablaremos más adelante). Su argumento describe un programa extremo de *reality* donde adolescentes de ambos sexos deben luchar a muerte entre sí, observados por toda la población y controlados por el poder político y mediático. Esta narrativa, especialmente en lo relacionado con el poder maléfico que todo lo ve y controla, hace emparentar la obra con el Gran Hermano de la novela 1984 de George Orwell (1983), publicada en 1952, y algunas de las primeras propuestas cinematográficas que se interesaron por el *reality* como argumento dramático. Tal es el caso del filme *The Truman Show* (Peter Weir, 1998) y su casi contemporáneo *EDTv* (Ron Howard, 1999), ambas películas representativas de un cine hibrido con el género *reality show* y en las que se plantea, más o menos formalmente, el conflicto con el poder y la manipulación de los medios de comunicación. No obstante, sus protagonistas únicamente habitaban dicho *reality*, sin que existieran elementos de competición entre varios participantes y sin plantear ninguna pelea mortal entre personajes. En el caso de *The Hunger Games*, el control mediático, articulado desde el poder político, alcanza su punto más álgido dentro de un relato distópico en el que la población es subyugada y controlada mediante una televisión siempre presente y vigilante, un ojo que todo lo ve.

Mediante un enfoque teórico deductivo, en este texto se ofrece una lectura crítica de lo que este tipo de productos de cultura popular ofrecen al imaginario contemporáneo, estableciendo puntos de contacto entre el hiperreal y la sociedad de hoy. La relevancia de esta aportación viene dada por al menos tres cuestiones, entre ellas la complejidad narrativa de una obra dirigida a público adolescente que, con frecuencia, se compara con otras producciones en las que, sin embargo, no se dan las mismas claves sociopolíticas. Si bien la manipulación de los medios de masas ha sido parte de multitud de obras cinematográficas o literarias, casi siempre ha

Sociologias, Porto Alegre, ano 16, nº 37, set/dez 2014, p. 278-304

sido en productos dirigidos a público adulto. En segunda instancia, el gran éxito de audiencia hace a la obra *The Hunger Games* digna de estudio, pues los más de 50 millones de copias que se han vendido de las novelas en todo el mundo – que han situado la trilogía en la lista de libros más vendidos de la historia –, junto al éxito de taquilla de las películas – que han roto récords de recaudación –, le han permitido alcanzar una enorme resonancia. En efecto, en Brasil, la trilogía de Collins –tres libros publicados en cuatro años– ha superado en ventas a la saga de Harry Potter –siete libros en más de diez años. En cuanto a las versiones cinematográficas, el estreno de la segunda de las películas (*Jogos Vorazes: em Chamas*, Francis Lawrence, 2013) ha roto las taquillas brasileñas. Estrenada en noviembre de 2013 en 962 pantallas de forma simultánea, en su primera semana de exhibición recaudó más de 6 millones de dólares, lo que duplica la recaudación obtenida en su estreno por la primera parte de la trilogía (*Jogos Vorazes*, Gary Ross, 2012) que, en total, recaudó diez millones de dólares. Según la productora Lionsgate, este incremento es incluso mayor, pues hay que tomar en cuenta la devaluación (en torno al 28%) de la moneda local, y sitúa a Brasil como uno de los mercados con mayor crecimiento.

Finalmente, hay que considerar la relación que existe en la actualidad entre cultura popular y sociología. Si a mediados del siglo XX predominaba una visión peyorativa de los productos de las industrias culturales, las últimas décadas se caracterizan por un cambio significativo, que ha desplazado el análisis de cultura popular desde un puesto marginal a otro que no solo es sociológico sino también multidisciplinar (Luengo, 2006, p. 103). Esta novedad ha permitido la ruptura con parámetros meramente empíricos, al despertar el interés por los significados. De ahí que la investigación sociológica se enfrente ahora, no a hechos, sino a prácticas o acciones con significado, componentes simbólicos que enriquecen el propio saber sociológico. Ello ha permitido, además, la aparición de nuevos mar-

Sociologias, Porto Alegre, ano 16, nº 37, set/dez 2014, p. 278-304

cos analíticos, híbridos, que incluyen las industrias culturales y los estudios culturales, y un replanteamiento de la sociología, que más allá del debate moral o estético, acepta la cultura popular como el medio que permite acercarse al estudio simbólico de los individuos, tal y como hicieron los *Cultural Studies* desde mediados del siglo XX (Luengo, 2006, p. 104). De acuerdo con La Parra y Souto, la perspectiva de este texto parte de una concepción de diálogo entre *las ciencias sociales y las prácticas estéticas, entre el discurso científico y el discurso llamado humanista, entre la sociología, el arte y la literatura* (La Parra y Souto, 2013, p. 77). Se trata, como argumentan estos autores, de *una posición epistemológica emergente e inestable que, desde la constatación de una crisis del paradigma racionalista y positivista [...] especula sobre las características del nuevo paradigma emergente* (La Parra y Souto, 2013, p. 78), una línea de trabajo que, en definitiva, supera las fronteras disciplinarias.

2 La televisión como realidad: aproximación a la historia del reality show

Los *reality shows*, a veces denominados programas de *telerrealidad, espectáculos de la vida en directo o espectáculos de realidad*, constituyen un variedad televisiva que, básicamente, graba lo que ocurre con una o varias personas reales –por oposición a actores/actrices– en determinada situación o contexto. Estas personas carecen, además, de relación profesional con la emisora y, dado que no se utilizan guiones, las reacciones de quienes participan se suponen espontáneas. Para la experta Charo Lacalle se trata de un macrogénero, perteneciente a la categoría de los concursos, *de carácter eminentemente lúdico [...] cuyos presupuestos, objetivos y finalidades han sido siempre exclusivamente comerciales* (Lacalle, 2001, p. 140). Una referencia ineludible, ya que suele considerarse el origen

Sociologias, Porto Alegre, ano 16, nº 37, set/dez 2014, p. 278-304

de estos productos, es el programa *An American Family* (PBS, 1973), que seguía semanalmente la vida de los Loud, una familia californiana³. En su variante *reality game show*, el nacimiento de estos programas se establece en la célebre franquicia *Big Brother* que la empresa holandesa Endemol creaba en 1999 y que rápidamente se extendió por las televisiones de todo el mundo. Hasta la fecha se han programado más de cien ediciones y se ha emitido en más de sesenta países.

Introdutor del formato contemporáneo de *reality*, su inspiración más clara parecía ser la obra 1984 de George Orwell. Fue paradigmático el caso español, pues la licencia fue comprada por la cadena Telecinco y producida por Zeppelin TV, que lo promocionaron como un *experimento sociológico* en el año 2000 bajo el título *Gran Hermano*. El programa, de enorme éxito, desbordó su propio espacio para formar parte de los contenidos de casi toda la programación de la cadena (Maestre, 2005, s.p.) y su influencia, a lo largo de los tres meses de duración, fue enorme en la agenda mediática. Con altibajos de audiencia, alcanzó en 2013 la edición decimocuarta. En Brasil, la licencia de Red Globo alcanza el mismo número de ediciones, con el estreno en 2014 de la decimocuarta. Su éxito ha sido alto, sobre todo las ediciones 5^a y 4^a, las de mayor éxito de audiencia – con un 70% y 68% de cuota de pantalla respectivamente y más de 45 millones de espectadores/as –, según los datos anuales publicados por IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística). La última edición, la decimotercera, acusa el desgaste – que empezó hacia la

³ Se grabaron 300 horas de material bruto a lo largo de 1971, que luego se convirtieron en 12 episodios, seguidos por más de diez millones de telespectadores/as. En el transcurso de la filmación Bill y Pat Loudse divorciaron y se reveló que su hijo Lance, de 20 años, era gay y utilizaba ropa de su madre para vestirse de mujer, convirtiéndose en un ícono televisivo. En 1983 se repitió la experiencia (*American Family Revisited*) y en 2003 se emitió el tramo final de la vida de Lance Loud, que fallecía a los 50 años a causa del VIH-sida (*A Death in an American Family*, grabado en 2001).

Sociologias, Porto Alegre, ano 16, nº 37, set/dez 2014, p. 278-304

décima edición (IBOPE, 2011) – aunque se mantiene todavía con un respectable 51% de cuota de pantalla y unos 25 millones de espectadores/as. Concursantes de algunas de sus ediciones son hoy periodistas o actrices de fama. La votación para la final de su décima edición ostenta el récord mundial de participación, al obtener más de 154 millones de votos.

Un año después del primer *Gran Hermano*, en España surgiría otro programa histórico, *Operación Triunfo*, que luego se exportó al extranjero y de cuyo éxito dan cuenta los doce millones de espectadores/as que vieron la final. Tras las críticas que había recibido *Big Brother/Gran Hermano* – considerado un programa morboso e intrascendente, representante de la pérdida de calidad de la televisión, definido con frecuencia como ejemplo de telebasura –, este nuevo *reality* modificaba el enfoque a través de los conceptos *superación* y *oportunidad de éxito*, nociones moralmente más aceptables, a pesar de usar prácticamente la misma fórmula, apoyada en tres principios: encierro + concurso + interactividad (Maestre, 2005, s.p.). Estos modelos han experimentado todo tipo de evoluciones y adaptaciones hasta la actualidad y en todos los países del planeta. Hoy en día se programan en todo el mundo y con una gran heterogeneidad: de encierro, de supervivencia, de personas famosas o de búsqueda de talentos entre otros. Si los primeros *realities* eran un tipo de magazine que se diferenciaban de los demás por ofrecer una visión de lo cotidiano como espectáculo, los más recientes han experimentado una evolución que ha culminado en la hibridación con otros formatos, especialmente los concursos.

John De Mol, uno de los fundadores de la productora Endemol, ha manifestado en algunas entrevistas – como la que ofreció a *Veja on-line* en 2003 –, que el programa *Big Brother* se inspiró en una experiencia científica, el proyecto Biosfera 2, desarrollado en Arizona en 1991, en el que ocho científicos estuvieron encerrados en una bóveda geodésica de doce mil metros cuadrados durante dos años. Su objetivo era construir

Sociologias, Porto Alegre, ano 16, nº 37, set/dez 2014, p. 278-304

una miniatura del planeta, aunque fracasó como proyecto.⁴ Para Castro (2002, p. 47), sin embargo, existe un origen en la serie *The Real World* (MTV, 1992), que mostraba la vida de varios jóvenes a lo largo de seis meses en un hogar sin puertas – excepto la del lavabo –, con lo que era posible la grabación en todo momento. Una tercera referencia es el programa sueco *Expedition Robinson*, emitido por primera vez en 1997 y luego adaptado con el nombre *Supervivientes/Survivor* en multitud de países. Si Biosfera 2 introdujo los elementos de encierro y observación y *The Real World* las sesiones de análisis/terapia, *Expedition Robinson* añadió la idea de concurso. Hoy, los *realities* se han vuelto muy populares y parece existir consenso respecto a las ventajas que presentan y que tienen que ver con la gran economía de recursos, ya que son programas muy baratos de producir y su gran versatilidad, pues es posible diseñar un *reality* a partir de cualquier experiencia o destreza humana. Por otra parte, quienes participan –excepto los que utilizan personas famosas– son gente corriente, por lo que su única remuneración es la fama que pueden obtener; presentan una enorme posibilidad de comercialización –*merchandising*, por ejemplo– y permiten renovar el elenco de las propias emisoras: hay participantes que, debido a la popularidad que adquieren, pasan a formar parte de la misma cadena, ahorrando el coste de su formación y, sobre todo, eliminando el riesgo de que puedan no despertar empatía con el público. Finalmente, crean fuertes vínculos con la audiencia e, incluso, pueden convertirse en iniciativas filantrópicas (Peralta, 2003, s.p.).

⁴ De Mol asegura que Orwell y su 1984 no tuvieron nada que ver en la idea original, que surgió en septiembre de 1997 durante una sesión de *brainstorming* en la que participaron Patrick Scholtze, Bart Römer y Paul Römer, además del propio John de Mol. En la idea inicial solo seis personas convivirían en una lujosa mansión durante un año, sin competir. Aquel que resistiera los doce meses de encierro sería premiado con un millón de florines. Se llamaría *De goudenkooi* (*La caja dorada*). El nombre no parecía encajar en el desarrollo del proyecto y entonces se eligió *Big Brother* porque sonaba mejor. Para De Mol, la obra de Orwell habla de autoritarismo mientras que *Big Brother* es un espacio de *vouyerismo*, así que no admite la influencia orwelliana.

Sociologias, Porto Alegre, ano 16, nº 37, set/dez 2014, p. 278-304

3 El *reality show* como género televisivo

El *reality* no pertenece ni al género informativo, ni al educativo, ni al espectacular; no forma parte ni de lo real ni de lo ficticio. Es un género *total* porque intenta pertenecer a todos al mismo tiempo, la televisión por excelencia, que se habría convertido en el paradigma de la *neotelevisión* (Castañares, 1995, p. 87)⁵. Su éxito se apoyaría en el uso de una retórica cuyo protagonismo utiliza una persona normal y corriente, espontánea, que usa lenguaje llano y popular (incluso vulgar) y que así logra transmitir una gran sinceridad. En este sentido, el *reality* no narra nada extraordinario, sino que se instala en lo cotidiano. Por otro lado, hay que tener en cuenta su relación con *lo real*, una realidad que, más que lo representado mismo, es la forma misma de la representación televisiva. Esta promesa de *siempre más realidad* llega al extremo cuando se lanzan en Europa los *reality shows* contemporáneos –como *Gran Hermano/Big Brother*–, presentados, como ya se ha explicado, como experimentos sociológicos debido a su supuesta *autenticidad*. Endemol intentaba eludir la polémica que causó en su momento el encierro de varias personas, en un espacio cerrado y bajo vigilancia constante, con la máscara de estudio sociológico, afirmación que buscaba disimular la realidad: se trataba de una arriesgada fórmula televisiva en busca de audiencia. La cuestión sociológica, sin embargo, sigue siendo un argumento recurrente: en enero de 2014 se estrenaba en Holanda (SBS Broadcasting) el nuevo *reality* de John de Mol, una *nueva experiencia sociológica* bajo el sugerente nombre de *Utopia*.⁶ En el *reality*, el público es devuelto a su *simple cotidianidad* merced a

⁵Según Eco (1983) una de las características de la *neotelevisión* es la producción de realidad: la televisión, por el solo hecho de enunciar el mensaje, lo convierte en *verdad*. Se caracteriza por la hipervisibilidad, la voluntad de mostrarlo todo, incluso sus propios artificios, como método para simular autenticidad.

⁶Quince personas se unen, no para ser encerradas en una casa y habitarla conforme a unas normas ya establecidas, sino para crear su propia forma de vivir con sus propias leyes. Parten con unas cuantas posesiones: un trozo de tierra, un granero y algunos animales. Durante un

Sociologias, Porto Alegre, ano 16, nº 37, set/dez 2014, p. 278-304

unas emisiones que no serían más que la *transcripción de lo real*. Es decir, el formato se apoya en la confianza absoluta en las imágenes, a las que se les supone el poder de hablar por sí solas: el conocimiento se deduce por la observación más que por la comprensión, a pesar de que la ciencia demuestra lo contrario pues no es suficiente ver para entender: no se comprende el virus de la gripe viéndolo en el microscopio, por ejemplo. *Sin el saber lo visible no es nada* (Jost, 2003,s.p.). Sin embargo, la televisión, desde sus inicios, ha elegido privilegiar *lo mostrable*. De ahí que la filmación continua del quehacer de los individuos se apoye en una lógica simplista: es suficiente con ver los movimientos de las personas para captar su verdad; son transparentes, podemos ver su alma y sondear sus sentimientos únicamente con observarlos.

Hay que considerar otra variable: la selección de participantes, aparentemente *gente normal*. Sin embargo, sociológicamente no son personas ordinarias: son individuos que buscan la fama y/o ganar mucho dinero. Como mínimo, tienen muchos deseos de llamar la atención. Con el tiempo y la proliferación del formato, los perfiles de quienes participan en la telerrealidad se han vuelto cada vez más exóticos y/o extravagantes, hasta el punto de que, para muchos, el (falso) experimento sociológico se ha convertido en un *freakshow*. Lo cierto es que la telerrealidad rompe con las fronteras entre espacio público y espacio privado. La representación de individuos en situaciones vividas de crisis convierte estos programas en la *terapia del excluido*, según Ehrenberg (1993): la acción de los individuos en la escena privada lleva al *heroísmo de los comportamientos cotidianos*,

año deben convivir sin contacto con el mundo exterior en esa “mini-nueva sociedad” auto-gestionada. Como cualquier *reality*, funciona con la mecánica habitual de nominaciones y expulsiones. En su estreno en Holanda ha contado con un 25,2% de cuota de pantalla y ya hay conversaciones para su exportación a otros países.

Sociologias, Porto Alegre, ano 16, nº 37, set/dez 2014, p. 278-304

como una expresión de la desaparición del lugar de lo político, que era el de los comportamientos y las pasiones colectivas (Abril, 1995, p. 96).

Ehrenberg señala tres rasgos sobresalientes de lo que denomina la televisión de la autenticidad: en primer lugar, explica el autor con ironía, *el valor del ejemplo* o la presencia del *individuo común*, del propio telespectador convertido en el último gran profesional de la televisión (Ehrenberg, 1993, p. 26-30). Este individuo común narra su experiencia a partir de la idea *¿por qué no usted?* En segundo lugar, *la heroización del cualquiera*: el *telespectador emancipado* que protagoniza estos programas ya no es un incompetente audiovisual que aprovecha su presencia ante la cámara para saludar con la mano; se ha convertido en un *profesional de su propia vida*. El héroe/heroína ya no es un/a vencedor/a, sino alguien que ha realizado una hazaña que consiste en hacer frente a una situación cotidiana, una *cotidianidad valorizada*. Por último, la televisión como *empresa de servicios relationales*: las emisiones tratan tanto los problemas mal gestionados por las instituciones públicas como acontecimientos de la vida privada como son el amor, el sufrimiento psíquico, etc.

Finalmente, hay que detenerse en el papel de la audiencia. Los individuos son, además de público espectador, destinatarios del programa; beneficiarios y emisores del mensaje. Asimismo, la telerrealidad se apoya en un formato preciso que contribuye a fomentar los enfrentamientos entre concursantes: un grupo de personas compite por un premio del que solo habrá un ganador o ganadora. A su elección contribuye una audiencia, más o menos manipulable. El público se convierte en un jurado anónimo a través de mensajes de texto por móvil o vía internet, movidos por unos juicios que proceden de códigos morales e intelectuales de los diferentes comportamientos de las y los concursantes (Perales, 2011, p. 125). Ello revela una cuestión no poco trascendente: la audiencia no es inocente, no puede apelar a teorías unidireccionales sobre emisión y

Sociologias, Porto Alegre, ano 16, nº 37, set/dez 2014, p. 278-304

efectos televisivos pues, en el *reality*, es parte y acción. El papel de la audiencia se imbrica, entonces, con conceptos como interactividad e, incluso, con *teledemocracia*, derivado este último de la capacidad de elegir de ese público. Este último concepto, sin embargo, es claramente discutible: en primer lugar porque la llamada o mensaje telefónico que debe hacer ese público no es gratuita; asimismo, por la posibilidad de votar más de una vez y, por último, por la dificultad de control de dichos votos –por ejemplo, no es posible asegurar que se cumpla la ley respecto a la prohibición de que puedan participar las y los menores. Una de las cuestiones clave es, como vemos, que la posibilidad de decidir está en directa relación con la capacidad adquisitiva (Selva, 2004, p. 133) y también con la competencia tecnológica. La clave de la telerrealidad está en convertir las emociones más íntimas de sus participantes en públicas. Esos comportamientos han de ser convincentes ante un público que reflexiona y emite su juicio a través de su voto (Perales, 2011, p. 127).

4 *The Hunger Games* y los ecos del *reality* en el cine

The Hunger Games es una trilogía escrita por Suzane Collins, publicada en Estados Unidos entre 2008 y 2010, y dirigida a público juvenil. En 2012, y con un guión en el que participó la propia autora, se estrenaba un filme basado en la primera novela y dirigido por Gary Ross. Un año después, en noviembre de 2013, llegaba a la gran pantalla la segunda parte, esta vez bajo la dirección de Francis Lawrence. Dos películas más, a estrenar en 2014 y 2015 y que dividirán la última novela, *Mockingjay*, en dos partes, culminarán la saga. Como ya se ha dicho, tanto las novelas como sus adaptaciones han sido éxitos incontestables de público. La historia que cuenta *The Hunger Games* es la de una sociedad distópica en un territorio llamado Panem que ocupa lo que antes fue Estados Unidos

Sociologias, Porto Alegre, ano 16, nº 37, set/dez 2014, p. 278-304

de América. Bajo el yugo del Presidente Snow –interpretado en el cine por Donald Sutherland –, el Capitolio es el centro del poder, mientras que el resto de distritos son sometidos y obligados a trabajar para sostener el bienestar y el lujo del primero. El Capitolio es un lugar decadente, sofisticado tecnológicamente y estéticamente, que en las películas ha sido recreado con una mezcla de estilo barroco francés y futurismo. El resto de distritos apenas disponen, sin embargo, de servicios como electricidad o teléfono. Como castigo a un antiguo levantamiento –que terminó con la desaparición del distrito 13 –, el Capitolio obliga a cada una de las doce regiones a enviar a una pareja de adolescentes llamados *tributos* – un chico y una chica de entre 12 y 18 años – para participar en *Los Juegos anuales*, una competición en la que deben luchar a muerte entre sí y de la que únicamente puede haber una persona ganadora. Los Juegos son emitidos por televisión en lo que constituye un *reality* extremo. Toda la población sigue fascinada la emisión, incluyendo algunos territorios en los que los tributos pueden denominarse *profesionales*, pues su voluntad es participar en el juego y se entrena para ello. La primera novela comienza con los preparativos del sorteo de la 74^a edición.

El Capitolio, además de controlar y someter a la población, manipula el programa televisivo, lleno de trampas y tecnologías que se manejan desde un puesto de mando altamente complejo en el que operan multitud de personas. Eso quiere decir que, aunque parece que los tributos pelean únicamente entre sí, en realidad están controlados y, en cierta manera dirigidos, por el poder; un poder maléfico y perverso cuya cabeza visible es Snow, representación del ojo que todo lo ve y, por ello, emparentado con el *Gran Hermano* de la novela seminal ya mencionada de Orwell. Siendo esta una referencia obvia, en la historia de Collins se pueden encontrar ecos de muchos mitos –Teseo sobre todo– pero también de otras obras cinematográficas que exploraron con anterioridad alguna de estas cuestiones.

Sociologias, Porto Alegre, ano 16, nº 37, set/dez 2014, p. 278-304

No es novedad un argumento en el que diversos individuos deben luchar a muerte entre sí hasta que solo quede uno, pues existen multitud de referencias, desde *Highlander* (Russell Mulcahy, 1986) a la citadísima – aunque mucho menos vista, pues ni siquiera se estrenó en Estados Unidos – *Battle Royale* (Kinji Fukasaku, 2000), que Collins asegura no conocer y que, como *The Hunger Games*, estaba protagonizada por jóvenes. Quizá es más original la presencia en esos combates a muerte de la televisión como *Gran Hermano*, lo que enlaza la obra con *The Truman Show* (Peter Weir, 1998) y con su casi contemporánea *EDTv* (Ron Howard, 1999), ambas representativas del cine hibrido con el género *reality show* y en las que se planteaba más o menos formalmente el conflicto con el poder pero cuyos protagonistas no compiten con nadie, pues el argumento nos muestra la vida de un solo personaje (Truman, Ed) que como ya se ha dicho, vive dentro del *reality*; en el caso de Truman, sin siquiera saberlo.

En este sentido, existen también muchos precedentes en el cine donde puede descubrirse la unión entre *reality* televisivo, supervivencia y muerte. Entre ellas se puede destacar la película *The Running Man* (Paul Michael Graser, 1987), basada en una novela de Stephen King. Protagonizada por Arnold Schwarzenegger, está ambientada en una sociedad policial que ofrece concursos extremos a su público, el más sanguinario de todos uno en el que criminales convictos deben escapar de asesinos profesionales. Asimismo, la violenta *Le prix du danger* (Yves Boisset, 1983), basada en una novela de Robert Sheckley, muestra un grupo de participantes de un concurso televisivo en una sociedad futurista. Cinco de ellos son ejecutivos –a los que se dota de armas– y el sexto es un desempleado que deberá sobrevivir a la caza de los anteriores y que, si lo logra, ganará una cifra astronómica. Otros dos ejemplos son *Rollerball* (John McTiernan, 2002), un remake del filme del mismo título dirigido por Norman Jewison en 1975, en el que las emisoras de televisión emiten un deporte de

Sociologias, Porto Alegre, ano 16, nº 37, set/dez 2014, p. 278-304

contacto extremo con graves accidentes – *rollerball* – porque saben que la violencia aumenta la audiencia; y *Death Race* (Paul W. S. Anderson, 2008), también una revisión contemporánea de un filme anterior –*DeathRace2000* (Paul Bartel, 1975)– y cuyo argumento mezcla una audiencia televisiva sedienta de violencia con convictos capaces de todo, algunos referentes literarios como Frankenstein, chicas estereotípicas, coches y velocidad. Esta última película, que ya ha tenido dos secuelas, quizás por ser la más reciente es la que ofrece una visión más cruda de la manipulación televisiva y los intereses comerciales.

No obstante, la realidad a la que remite *The Hunger Games*, aunque conceptual y estéticamente tiene que ver con el universo orwelliano y también incluye el eco de muchas películas futuristas a través de cuestiones de diseño, indumentaria o peluquería, contiene referentes que no solo pertenecen al campo cinematográfico. En la obra se pueden encontrar resonancias de sucesos que han marcado la historia de la humanidad: por ejemplo, la estética del distrito 12 y de sus habitantes está emparentada con las imágenes de los campos de exterminio nazis; el Capitolio reproduce formas arquitectónicas que recuerdan los edificios de Frank O. Gehry; las estrategias de ataque de los Juegos son similares a las de muchos videojuegos actuales, etc.

5 El hiperreal en *The Hunger Games*

Hasta aquí hemos visto la pretensión del formato *reality* de ofrecer, a través de la pantalla, vida auténticamente real, espectáculo de la realidad o, más directamente, vida en directo. Sin embargo, mostrar *la realidad con la realidad* es un intento, argumenta Wenceslao Castañares, abocado al fracaso, ya que la *hiperrealidad* televisiva oculta más que muestra (Castañares, 1995, p. 91). Esta idea conecta estos formatos de cultura popular

Sociologias, Porto Alegre, ano 16, nº 37, set/dez 2014, p. 278-304

con el concepto de *hiperrealidad* definido por el filósofo francés Jean Baudrillard mucho antes de la neotelevisión. La hiperrealidad es la sustitución de la realidad misma por su imagen, por su construcción artificial. Se trata de una clonación de la realidad: la idea principal de Baudrillard, quien señaló la paradoja de una televisión que reproduce hasta sus aplausos, es la desaparición del objeto tras su representación simbólica. Así, el simulacro de la sociedad actual es el origen mismo; no hay relación alguna con la realidad sino con el conjunto de representaciones que la sustituyen. En la sociedad del espectáculo esta lógica ha llegado a su culminación pues las mediaciones de las industrias culturales parecen ser más importantes que la realidad misma, de ahí el rol protagónico de los medios de masas, quienes se arrogan la creación de verdad auténtica. Aplicando dicho concepto a *The Hunger Games*, la competición televisada sería la esencia del *hiperreal* ya que *[l]a simulación no corresponde a un territorio, a una referencia, a una sustancia, sino que es la generación por los modelos de algo real sin origen ni realidad: lo hiperreal* (Baudrillard, 1978, p. 5).

El lugar donde se desarrollan los Juegos, *la arena*, es una suerte de estadio inmenso que, para hacer más espectacular la lucha e impedir la preparación específica de los tributos, es modificada en cada edición. Es un espacio construido y controlado técnicamente –por ejemplo la climatología o la duración del día y la noche– y al que se añaden artilugios de ciencia-ficción y biotecnología pero de tamaño y aspecto real, ya que la arena es una simulación de la naturaleza: un bosque, un desierto, un océano... Se trata, sin duda, de una erificación de la ciencia, más concretamente la bio-ciencia, como la gran utopía del mundo contemporáneo (Luz; Sabino; Mattos, 2013). Pero, puesto que la emisión del programa que ofrece los Juegos a toda la población es un simulacro de la vida real, al menos para los personajes – principio que siempre se sostiene al hablar de los *reality shows* –, se puede afirmar que la arena es una doble simulación o bien una simulación dentro de otra simulación.

Sociologias, Porto Alegre, ano 16, nº 37, set/dez 2014, p. 278-304

Lo anterior explica la dificultad de discernir el territorio real del simulacro, cuestión apuntada en la obra cuando algunos personajes –entre ellos la protagonista Katniss Everdeen (interpretada en el cine por Jennifer Lawrence), adiestrada por Beetee Latier (interpretado por Jeffrey Wright)– observa cierta ilusión óptica que revela la existencia de un *campo de fuerza* o su frontera: imagen tecnológicamente sofisticada pero equivalente al choque contra el muro en el que termina el plató donde vive Truman. Por otro lado, el control constante del personal técnico y, sobre todo, del poder político, que es el que dirige los cambios en el escenario, responden casi literalmente a lo escrito por el pensador francés:

los políticos quizás han sabido siempre que el dominio de un espacio simulado está en la base del poder, que la política no es una función, un territorio o un espacio real, sino un modelo de simulación cuyos actos manifiestos no son más que el efecto realizado (Baudrillard, 1978, p. 29).

Sin embargo, el éxito, tal y como nos advierte Baudrillard, consiste en que el simulacro no se confunda con lo real, sino que exista la *plena conciencia del juego y del artificio* (Baudrillard, 1978, p. 30). La realidad, finalmente, reside en un mundo jerárquicamente escenificado donde la lógica de la simulación no tiene relación alguna con la lógica de los hechos. De ahí que Baudrillard, cuando escribió sobre el *reality* de los Loud mencionado páginas atrás, hiciera hincapié en el espejismo en el que se apoyaba el programa y que han reproducido todos los posteriores: esto es, filmar como si la cámara no estuviera allí, algo que él considera que no es ni verdad ni mentira; simplemente es utópico (Baudrillard, 1978, p. 54). Es decir, no es viable la vida en directo porque esa vida está mediada por el propio aparato televisivo. La espectacularización de lo real consiste en mirar por la pantalla la vida de *personas comunes* y, bajo la supuesta transparencia de ese ojo que todo lo ve que es la cámara grabando 24

Sociologias, Porto Alegre, ano 16, nº 37, set/dez 2014, p. 278-304

horas, lo que se proclama como la vida en directo es alterado además por el elemento competitivo que permite dramatizar la vida cotidiana.

6 Mediación, manipulación y poder

¿Cómo opera la mediación en la narrativa de *The Hunger Games*? Situándonos en la paradoja del concepto de hiperreal – quienes participan en los Juegos lo hacen de forma real pues es su vida la que consumen y, en última instancia, la que pierden – no es posible, sin embargo, que dicha vida sea el espectáculo de ninguna realidad o hecho auténtico sino que, de acuerdo con Baudrillard, es un simulacro de ésta. Las y los participantes son conscientes, ya desde su adiestramiento en el Capitolio justo después de su reclutamiento, de que no pueden pretender sostener en la arena ningún principio de realidad, como hubieran hecho en la vida cotidiana. Esta cuestión se construye en el texto distópico de Collins mediante la introducción de algunos artilugios argumentales, el más interesante, la existencia de promotores/as. Estos individuos asumen en la ficción un papel similar al que se reserva para la audiencia en los *realities* televisivos. Recordemos, a tal efecto, el papel esencial que, en la mayoría de *realities*, la audiencia adopta –a veces junto a jurados que elige el programa, otras veces sin nadie más– respecto a la continuidad o no de las personas que participan, interesadas lógicamente en superar las diversas pruebas que les lleven hasta la deseada final. Tanto es así que, en la primera edición de *Gran Hermano* en España, todo el artificio estuvo a punto de ser desmantelado en virtud de un ya famoso pacto que adoptaron las y los participantes. En aquel formato estaban obligados a nominarse entre sí: se trataba de elegir quién o quiénes serían expulsados/as del concurso; una especie de muerte simbólica –objetivamente, la expulsión de un/a concursante supone el fin de éste/a como tal, pues ya nunca volverá a

Sociologias, Porto Alegre, ano 16, nº 37, set/dez 2014, p. 278-304

serlo, al menos en ese mismo programa o universo hiperreal– que puede asimilarse con la muerte física de los personajes de *The Hunger Games*. Sin embargo, en aquella edición –y solo en la versión española, no así en las de otros países–, aquellas personas se negaron a hacerlo mediante un pacto de solidaridad que obligó a la audiencia a asumir toda la responsabilidad (Menéndez, 2002, p. 237).

Volviendo a la cuestión de la mediación, las y los participantes son conscientes de la existencia de dispositivos que les controlan, observan e, incluso, deciden por ellos y ellas, por lo que se concentran en ejecutar una *cuidadosa coreografía gestual y verbal* que permita sostener el simulacro de estar actuando con naturalidad (Andacht, 2003, p. 14). ‘Actuar naturalmente’ reproduce la antítesis del género analizado: ‘*reality show*’, si es *lo uno (real)*, parecería no poder ser *lo otro* (*espectáculo producido*) (ibdem, p. 15). De ahí que podamos afirmar que se trata de un hiperreal, esto es, un simulacro de realidad. En *The Hunger Games*, la protagonista Katniss Everdeen y su compañero del mismo distrito, Peeta Mellark –interpretado en el cine por Josh Hutcherson –, son adiestrados en cómo ganarse la simpatía del auditorio y, más específicamente, de potenciales patrocinadores/as. Será decisivo despertar su interés, caerles bien y gustarles para que, finalmente, aparezcan en los momentos clave y les permitan salvar la vida. Este mecanismo revela tanto la mediación como la simulación misma. Los personajes, Katniss, Peeta, al igual que el resto de tributos, simulan una forma de ser y aparecer dentro de la otra simulación que son los Juegos televisados. Debe parecer que nada es apócrifo aunque, igual que el poder sabe que no debe confundirse el fingimiento con la realidad, quienes luchan por su vida son conscientes del tremendo error que puede suponer desvelar la impostura. Esta cuestión es esencial, por ejemplo, en el desenlace de la primera de las entregas y se hace imprescindible en la segunda, especialmente en lo referido a la relación

Sociologias, Porto Alegre, ano 16, nº 37, set/dez 2014, p. 278-304

sentimental que supuestamente sostienen Katniss y Peeta, una nueva simulación dentro de las anteriores.

The Hunger Games y su lucha por la vida en la arena son un simulacro de una realidad que tiene que ver con la dominación y el control, que operan tanto en la vida real de la mayoría de participantes como en la vida espectacular a la que les aboca la competición. En primer lugar existe el control de los alimentos, especialmente en el distrito 12, el más pobre de todos, de donde es originaria la protagonista. En ese territorio, la población no solo carece de lo básico para subsistir, sino que es duramente perseguida y castigada si busca alimentos por sus propios medios, por ejemplo, cazando. Por otro lado, existe el control sobre la tierra, pues nadie puede salir de su propio distrito y los límites establecidos por el poder del Capitolio: alambradas electrificadas y vigilantes hacen desistir a la mayor parte de población de cualquier intento de escapatoria. En tercer lugar está la dominación absoluta sobre la información y de los medios de comunicación que, en este caso, además de estar manejados por el poder político, son omnipresentes, proporcionan a la ciudadanía un mensaje único, manipulado y que únicamente sirve a los objetivos totalitarios de dicho poder. Igualmente, hay un claro control sobre la tecnología: Panem es una sociedad futurista, con enormes recursos tecnológicos de diverso tipo: instrumentales, biomédicos, estéticos, etc., que, sin embargo, no están al alcance de casi nadie, solo puede disfrutarlos la élite minoritaria que habita el Capitolio. También se puede hablar del control de la vida y la muerte mismas que, en el caso de la población pobre, se convierten en un instrumento de entretenimiento para la clase más acomodada –que disfruta ante el espectáculo de la muerte violenta de adolescentes– y, para quienes trasgreden la ley, en una posible forma de castigo, ya que el gobierno guarda muestras de ADN y otros recursos con los que fabricar armas biológicas si hace falta.

Sociologias, Porto Alegre, ano 16, nº 37, set/dez 2014, p. 278-304

Todos estos controles están representados en el hiperreal que constituye la arena: el hambre que matará a algunos de los tributos antes de que puedan pelear con otros, pues en los Juegos no está garantizado el alimento para nadie. Los medios de comunicación y la tecnología, que se manipulan para que quienes están en el campo de juego no sepan qué es verdad y qué es mentira, para enviarles todo tipo de problemas ambientales (nieblas tóxicas, lluvias de sangre o movimientos de tierra, como se ve claramente en la segunda entrega cinematográfica, por ejemplo), animales modificados genéticamente y mortales para la vida humana (*rastrevíspulas, mutos*) o información falsa para trastornarlos psicológicamente. Finalmente, la vida misma –o mejor dicho su final– es una decisión externa a los tributos, que intentan sobrevivir en una lucha a muerte en la que todos los demás son sus rivales pero donde existen muchos más enemigos que quienes comparten la arena: aquellos que juegan con ventaja manipulando las reglas de juego desde el control del propio espectáculo.

7 Cuestiones para el debate y consideraciones finales

En este artículo se ha realizado una aproximación analítica a una obra de enorme éxito y destinada a personas jóvenes, considerando la pertinencia de la reflexión precisamente por la repercusión mundial que ha tenido y el público al que se dirige. Hoy en día no es posible sostener que las industrias culturales únicamente proveen entretenimiento porque sabemos que las prácticas culturales también son políticas e ideológicas. En este sentido, *The Hunger Games* propone un discurso poco frecuente en las obras literarias y/o audiovisuales para jóvenes, pues contiene un mensaje sociopolítico muy alejado de las narrativas habituales en ese segmento, generalmente significadas por las relaciones amorosas y sexuales o bien la tecnología desde puntos de vista acríticos.

Sociologias, Porto Alegre, ano 16, nº 37, set/dez 2014, p. 278-304

Aunque la historia se sitúa en una sociedad distópica de un futuro lejano, las temáticas que aborda forman parte del mundo que habitamos hoy, que asiste a debates escindidos entre la supuesta libertad de los individuos y de algunos medios como internet, y el control cada vez más sofisticado por parte de los poderes políticos, quienes, paradójicamente, se sirven de los mismos instrumentos tecnológicos y comunicacionales, por ejemplo para el espionaje masivo, el control de las comunicaciones o la intoxicación informativa. Asimismo, desde el punto de vista económico, asistimos a la pérdida de derechos políticos y de ciudadanía en nombre de los denominados *mercados*, término que permite eludir el sujeto, esto es, las grandes corporaciones financieras y los capitales que se imponen sobre la misma política en las sociedades democráticas. El mundo de *The Hunger Games* es quizá el del futuro, podemos aventurar. Un futuro donde una minoría rica,⁷ extravagante e inmunizada ante el dolor ajeno, decide por todos los demás: sometidos, controlados, violentados y sin los recursos básicos para sobrevivir. Todo ello aumentado y agravado por la manipulación mediática que es al tiempo el instrumento del poder y el alimento simbólico para la población.

Como en la distopía construida por Collins, cada vez se hace más difícil discernir cuál es el territorio real y cuál su simulacro. Quizá el hiperreal de *The Hunger Games* nos parezca excesivo pero no lo son la hambru-

⁷ La realidad parece afirmar estos datos. El informe publicado en diciembre de 2012 por la ONG Itermón Oxfam con el título *Crisis, desigualdad y pobreza*, recoge el aumento de las desigualdades en España tras las denominadas *políticas de austeridad* que están haciendo a las personas ricas mucho más ricas, y a las demás, mucho más pobres. El informe se abría con una cita de la presidenta de Brasil, Dilma Rousseff relativa a las políticas impuestas por el FMI en América del Sur y sus resultados: ese *modelo llevó a la quiebra de casi toda Latinoamérica en los años ochenta* (Intermón Oxfam, 2012, p. 2). En el informe publicado en 2014, se señala que en España 20 personas acaparan tanta riqueza como el 20% de la población; en el mundo, las 85 personas más ricas poseen la misma riqueza que la mitad más pobre de la población mundial y el 1% de la población más rica acapara la mitad de la riqueza mundial mientras que secuestran el poder político para manipular las reglas del juego económico (Intermón Oxfam, 2014, p. 3).

Sociologias, Porto Alegre, ano 16, nº 37, set/dez 2014, p. 278-304

na, la pobreza, el control autoritario o los conflictos bélicos que aparecen en su texto; una obra a medio camino entre la guerra y la televisión-espectáculo, tal y como la propia autora ha reconocido. Collins incluso ha afirmado en algunas entrevistas que esa mezcla de diversión y horror es lo que nos espera en la sociedad del futuro.⁸ Pero, ¿no lo hemos vivido ya, desde aquella primera Guerra del Golfo y su emisión casi en directo a través de la televisión?, ¿es *The Hunger Games* una historia futurista o una simulación de lo que nos rodea?, ¿no existe ya un público fascinado ante espectáculos degradantes y violentos?, ¿no se utiliza la mercadotecnia sin ética ninguna para manipular los deseos de la población?, ¿no aparecen con frecuencia realidades que demuestran que las ideas románticas y libertarias sobre las tecnologías se convierten con demasiada frecuencia en técnicas de vigilancia totalitaria?, ¿sería la primera vez que se fabrican imágenes para ofrecerlas como reales a la audiencia?

La crítica expresa a las desigualdades económicas, sociales y tecnológicas, el debate sobre el binomio opresor/oprimido, el juicio sobre el control y manipulación de los medios de comunicación; la banalización y espectacularización de la violencia junto a audiencias acríticas y públicos alienados, el papel de la mercadotecnia, la existencia de una sociedad con cada vez mayor avance tecnológico y mayor degradación de las condiciones de vida o el embrutecimiento ante cuestiones éticas y morales son temas que, aunque en las novelas y películas puedan parecer poco profundas para públicos adultos, sin duda obedecen a un deseo de juicio crítico, de preocupación, no ya por lo que puede suceder en sociedades

⁸ Son muy numerosas las referencias a las declaraciones de Collins en medios de comunicación. Como muestra, véase la web corporativa <http://mockingjay.net/2013/11/20/suzanne-collins-influences-hunger-games-time-interview-part-3/> donde la autora plantea la falta de información de la juventud respecto a la guerra y como eso provoca, por ejemplo, el alistamiento en el ejército de jóvenes de apenas 18 años que, sin embargo, no conocen nada de la auténtica realidad bélica. Esa falta de información real, para la autora, es un déficit en la educación de niños y niñas.

Sociologias, Porto Alegre, ano 16, nº 37, set/dez 2014, p. 278-304

futuras, sino por lo que ya ocurre en la actual. La obra de Collins no solo ofrece entretenimiento para jóvenes sino que también incluye una invitación a reflexionar sobre el sistema económico y el mundo en el que vivimos, de forma que resulta difícil no advertir cuántas cosas aceptamos como inevitables y cuantas otras nos rodean aunque intentemos no verlas. Si el hiperreal de *The Hunger Games* nos asusta como lectores/as y/o espectadores/as quizás nos impresione todavía más conocer que ya se han vendido los derechos televisivos de esa realidad simulada.⁹

María Isabel Menéndez Menéndez. Doctora en Filosofía. Professora del Departamento de Ciencias Históricas e Geografía (Área de Comunicación Audiovisual y Publicidad) de la Universidad de Burgos.  mimenendez@ubu.es

Marta Fernández Morales. Doctora en Filosofía. Professora del Departamento de Filología Española, Moderna y Clásica (Área de Filología Inglesa) de la Universidad de las Islas Baleares.  marta.fernandez@uib.es

Referencias

1. ABRIL, G. La televisión hiperrealista-2. **CIC,Cuadernos de Información y comunicación**, Madrid, n. 1, p. 93-101, 1995.
2. ANDACHT, F. **El reality show:** Una perspectiva analítica de la televisión. Buenos Aires: Norma, 2003.
3. BAUDRILLARD, J. **Cultura y simulacro.** Barcelona: Editorial Kairós, 1978.
4. CASTAÑARES, W. Géneros realistas en televisión: Los 'reality shows'. **CIC, Cuadernos de Información y comunicación**, Madrid, n. 1, p. 79-91, 1995.
5. CASTRO, C. La hibridación en el formato y pautas para el análisis de Gran Hermano. **Zer. Revista de Estudios de Comunicación**, Bilbao, n. 13, p. 45-59, 2002.

⁹ Algunas noticias afirman que canales como Televisa (julio de 2013) o CW(diciembre de 2012) habrían comprado los derechos televisivos. Como ejemplo, véase sobre Televisa: <http://eldeformado.com/2013/07/02/televisa-prepara-nuevo-reality-show-los-juegos-del-hambre-en-vivo/#axzz2pMfDOHy4>. Sobre CW y su propuesta denominada *The Hunt*, véase: <http://edition.cnn.com/2012/12/12/showbiz/tv/the-cw-hunger-games-reality-show-ew/>.

Sociologias, Porto Alegre, ano 16, nº 37, set/dez 2014, p. 278-304

6. COLLINS, S. **Catching Fire (The Second Book of the Hunger Games)**. Nueva York: Scholastic Press, 2009.
7. COLLINS, S. **Mockingjay (The Final Book of The Hunger Games)**. Nueva York: Scholastic Press, 2010.
8. COLLINS, S. **The Hunger Games**. Nueva York: Scholastic Press, 2008.
9. ECO, U. **TV: la transparencia perdida en la estrategia de la ilusión**. Barcelona: Lumen, 1983
10. EHRENBERG, A. La vie en directe ou les shows de l'authenticité. **Esprit**, París, v. 188, n. 2, p. 13-35, 1993.
11. IBOPE. Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. **BBB11 terminará com a pior audiência da história**. Disponible en: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/Paginas/home.aspx>>. Acceso en: 8 ene. 2014.
12. INTERMÓN OXFAM. **Crisis, desigualdad y pobreza**: aprendizajes desde el mundo en desarrollo ante los recortes sociales en España. IntermónOxfam, 2012.
13. INTERMÓN OXFAM. **Gobernar para las élites**: secuestro democrático y desigualdad económica. IntermónOxfam, 2014.
14. JOST, F. La cotidianeidad como modelo de la realidad televisiva, **Figuraciones. Teoría y crítica de artes**, n. 1/2. Disponible en: <<http://www.revistafiguraciones.com.ar/numeroactual/articulo.php?id=34&idn=1&arch=1#texto>>. Acceso en: 2 dic. 2012.
15. LA PARRA, P.; SOUTO, J. Contar hoy la violencia de ayer: vídeo y literatura actual sobre la transición política española. **Sociologias**, Porto Alegre, v.15, n. 34, p. 76-109, 2013.
16. LACALLE, C. **El espectador televisivo. Los programas de entretenimiento**. Barcelona: Gedisa, 2001.
17. LUENGO, M. Fundamentos y carencias de los estudios culturales: una revisión teórico-crítica del ámbito *popular culture*. **REIS. Revista Española de Investigaciones Sociológicas**, Madrid, n. 115, p. 101-133, 2006.
18. LUZ, M.; SABINO, C.; MATTOS, R. S. A ciéncia como cultura do mundo contemporâneo: a utopia dos saberes das (bio)ciéncias e a construção midiática do imaginário social. **Sociologias**, Porto Alegre, v.15, n.32, p. 236-254, 2013.
19. MAESTRE, D. 'Reality Shows': el verdadero cerdo mediático. **Revista Comunicar**, n.25(2). Disponible en: <<http://recyt.fecyt.es/index.php/comunicar/issue/view/423>>. Acceso en: 15 dic. 2013.

Sociologias, Porto Alegre, ano 16, nº 37, set/dez 2014, p. 278-304

20. MENÉNDEZ, I. La vida en directo o la falacia de *Gran Hermano*: la representación dramática en el post-reality televisivo, **Signa. Revista de la Asociación Española de Semiótica**, Madrid, n. 11, p. 229-238, 2002.
21. ORWELL, G. **1984**. Barcelona: Ediciones Destino, 1983 [1952].
22. PERALES, F. La realidad mediatizada: el reality show, **Comunicación**, Sevilla, n. 9(1), p. 120-131, 2011.
23. PERALTA, L. Reality Shows: lo efímero permanece. **Razón y palabra**, n. 32. Disponible en: <<http://www.razonypalabra.org.mx/inmediata/2003/mayo.html>>. Acceso en: 15 dic. 2013.
24. SELVA, D. El televoto como fórmula comercial: el caso de *Operación Triunfo*, **Comunicación**, Sevilla, n. 2, p. 129-144, 2004.
25. TREMBLAY, G. **La télé-réalité au cœur des mutations du système télévisuel**. 2006. Colloque International Mutations des industries de la culture, de l'information et de la communication. Paris, 25-27 septembre.
26. VEJA ON-LINE. **O grande irmão**, n. 1786. 22 de enero de 2003. Disponible en: <<http://veja.abril.com.br/220103/intervista.html>>. Acceso en: 17 dic. 2013.

Recebido em: 11/02/2014

Aceite final: 30/06/2014