

FACULTAD DE
CIENCIAS Y ARTES
DE LA COMUNICACIÓN



La construcción discursiva del espectador en los reality shows. El caso de Gran Hermano del Pacífico.

**Tesis para optar el Título de
LICENCIADA EN PUBLICIDAD**

**Presentada por
CYNTHIA INGRID CABREJOS CALIENES**

**Lima
2007**

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación lleva como título: “La construcción discursiva del espectador en los reality shows. El caso de Gran Hermano del Pacífico”. Partiendo de las repercusiones sociales que este formato ha tenido en el plano social e individual, me interesa centrar mi análisis en esta nueva forma de hacer televisión que explota día a día la publicidad de la intimidad y el entretenimiento como recursos válidos para ganar audiencias. Todos sabemos que la televisión ejerce una fuerte influencia en sus televidentes, especialmente en la forma en la que estos se relacionan con su entorno. Sin duda, las imágenes de la televisión de hoy representan a su espectador, en la forma en que este concibe su sociedad y además, en cuáles son sus hábitos de consumo.

Por otro lado, tenemos que la forma en la que estos reality shows presentan los objetos que exhiben y cuánto exhiben de ellos, es muestra de su papel por construir a un tipo de espectador ideal. Como un libro que ha sido escrito para un lector que idealmente interpreta y comprende los contenidos de la forma que lo ha concebido el autor, los reality shows establecen marcas enunciativas para atribuirle a su espectador diferentes competencias que finalmente terminen por fidelizarlo y engancharlo al drama. Precisamente la pregunta que esta investigación pretende responder es cómo el discurso de los realities (concentrándose particularmente en el de Gran Hermano) construye a un espectador ideal omnisciente y omnividente.

Es este discurso el que se caracteriza por otorgarle competencias a este nuevo espectador que lo quiere ver y saber todo. Justamente la omnisciencia es esta facultad atribuida al espectador de conocer todo cuánto suceda dentro del universo dramático del show televisivo. En Gran Hermano, la instalación de decenas de cámaras y micrófonos, junto con la presencia de una presentadora que interroga continuamente a los concursantes, le permite a este espectador ideal no perderse detalle, volviéndose finalmente una figura omnipresente. Como sujeto todopoderoso en el espacio, el espectador se vuelve omnividente: presente en todos los escenarios y presenciando todas las acciones a la vez, el sujeto cuenta con una hipervisibilidad absoluta. La oferta constante de intimidad al desnudo, captada las 24 horas del día, revela a un espectador con capacidad (ilusoria) de contar con todos los puntos de vista.

El objetivo es analizar todos estos mecanismos discursivos que construyen a un espectador con tales competencias –caracterizando además al discurso de los reality shows definiendo sus principales argumentos. Lo que pretendo investigar, recordemos, es la construcción de un tipo de espectador ideal. Mi hipótesis es que a partir de las diferentes marcas enunciativas: recursos audiovisuales, la reconstrucción del espacio, la presencia de personajes televisivos, etc., se le otorga a este espectador la ilusión (un poder aparente) de verlo y saberlo todo. Este poder otorgado por los medios tiene pues, un carácter temporal ya que sólo es activado en el tiempo de la emisión televisiva.

El tema de los reality shows da para mucho, y es que es un tema tratado ampliamente por autores internacionales desde ya más de una década. Se habla de la neotelevisión y de los diferentes recursos discursivos empleados en este género televisivo. Además, existen muchos libros y capítulos dedicados a analizar los efectos de Gran Hermano en sus diferentes países de emisión. Sin embargo, considero que esto no ha sido tratado a profundidad desde el punto de vista del espectador. Lo que puede encontrarse en la bibliografía habla del ojo omnímodo de la cámara que lo ve todo, y que sitúa al espectador en un supuesto espacio real y en un momento presente. Creo que se ha dejado de lado cómo esa función del medio ha logrado construir a su audiencia, que ha evolucionado desde simples receptores a espectadores que son participantes activos de los shows televisivos. Es decir, que al no dar cuenta de la atribución de ciertas competencias e ilusiones al espectador, junto con su propio deseo conocerlo todo, no se ha logrado integrar conceptos como la hipervisibilidad o el voyeurismo para hablar de este espectador que presenta una nueva forma de relacionarse con la televisión y su sociedad.

Precisamente, el análisis de estos conceptos y de otros como el narcisismo televisivo (la televisión habla de sí misma), van a permitirme centrar mi estudio en esta construcción discursiva de un espectador *omnisciente* y *omnividente*. A pesar de que el género del reality show ya ha tenido muchos años de existencia en Europa -con su origen en Holanda y sus posteriores emisiones en países como España, Inglaterra, Italia, etc., y luego en algunos países de Occidente-, aún tiene muchos años por delante en Latinoamérica, incluso en nuestro país con la versión llamada “Gran Hermano del Pacífico”.

Es el gran éxito de estos programas expresado en elevados niveles de sintonía (en Holanda el programa llegó a ser visto por 6 millones de personas en un país de 8 millones, y en

España alcanzó una cobertura de cerca del 70% de la población), así como las diferentes críticas que se le hacen respecto a la manipulación de las historias o los personajes representados, lo que hace de Big Brother, o Gran Hermano, un programa controversial y en el cual hay todavía mucho por estudiar. La idea de analizar a este espectador que cree ver y saber todo, es útil en cuanto va a arrojar nuevas luces sobre el poder que han alcanzado los medios hoy en día. Además, podrá otorgar algunas respuestas en cuanto a preguntas tales como: ¿lo que se nos presenta en pantalla puede considerarse *la verdad*?, o, ¿es todo lo que vemos una simple *ilusión* de la realidad?. A su vez llegamos a otras interrogantes como: ¿la forma en que los participantes de Gran Hermano se comportan dentro de la casa es como se comportarían normalmente?, ¿es todo pura actuación?. Con esto último me refiero a otro punto esencial en mi investigación, es decir la *hiperrealidad* mostrada en pantalla donde lo verosímil parece más importante que lo verdadero.

Podemos pasar ahora a detallar qué es lo que contiene esta investigación. En el primer capítulo hablo de La neotelevisión y la postmodernidad. A partir de los años 50 en adelante, una serie de cambios van a determinar nuevas formas de pensamiento y concepción de la sociedad por parte de los sujetos llamados ciudadanos. Comenzó un proceso de deslegitimación de las instancias políticas y los discursos dominantes, y como afirma Lyotard, deja de hablarse de una única historia universal para comenzar a mirar hacia fuera, hacia una multiplicidad de historias que le restan validez a los antiguos estándares de lo que los occidentales consideraban el ideal del hombre. En este camino ocurren una serie de cambios determinantes para comprender la sociedad mediática en la que nos encontramos.

En primer lugar, en el apartado de *La nueva naturaleza del saber y su legitimación* hablo de que se concibe una nueva naturaleza del saber que con la proliferación de los medios masivos va a comenzar a estar al alcance de todos los niveles sociales. En segundo lugar, en *La muerte del arte*, la expansión de los medios origina una serie de cambios en el arte y en las concepciones estéticas. Los medios tienden a estandarizar los gustos, y las obras de arte pierden su autenticidad ante la reproducción masiva. Un tercer factor está dado por lo que se podría denominar la paradoja de *La sociedad transparente*. Como se cuestiona Gianni Vattimo, la sociedad de los mass media al mostrarnos múltiples y repetidas imágenes del mundo, transgrediendo cualquier frontera física, se aleja más de *la realidad* en lugar de reflejarla. La sociedad postmoderna es una sociedad confusa y caótica y no una sociedad más transparente o iluminada. El cuarto factor es en cuanto al *Interés por la vida cotidiana*

del hombre común. Tomando la heterogeneidad y la diversidad como valores exaltados por la postmodernidad, el enfoque de los medios se traslada a la cotidianidad, donde los individuos aprenden más de sí mismos y su sociedad por medio de *los otros* que aparecen en pantalla.

Esto nos lleva al quinto punto, y es que teniendo en consideración la importancia de representar al ciudadano de a pie, los medios comienzan a dar cuenta de las ventajas de explotar sus posibilidades de consumo cambiando los contenidos culturales por el entretenimiento. Esto origina *El paso de la paleotelevisión a la neotelevisión*: las televisoras se preocupan más por alcanzar altos niveles de audiencia e inversiones en publicidad. Para esto realizan múltiples cambios en su programación como extender las franjas horarias y crear más programas concurso o talk shows. Los antes canales del Estado pasan a manos de empresas privadas que deciden cambiar las exigencias pedagógicas por las leyes del mercado, oferta y demanda.

En el sexto y último apartado del primer capítulo, hablo de *La disolución de las fronteras entre información y ficción*. Según Umberto Eco, aún en la paleotelevisión quedaba clara la dicotomía entre ambas ofertas. Sin embargo, con la neotelevisión y las exigencias de audiencia, los contenidos televisivos comienzan a mezclar la presunta veracidad y objetividad de los programas informativos con la credibilidad y espectacularidad de los programas de ficción (teleseries, telenovelas, etc). Cada vez más, la televisión se nutre de diferentes formatos para alcanzar los objetivos de entretenimiento, pero sobretodo, se convierte ella en verdad, dejando de ocultar sus propios artificios.

En el segundo capítulo, Particularidades de la neotelevisión, defino *Las principales características* de este nuevo género. La primera de ellas tiene que ver con lo que se anotaba más arriba, y es que en la neotelevisión se diluyen las fronteras entre los diferentes géneros y formatos televisivos. *La dilución entre géneros*. En esta nueva época podemos encontrar los llamados “programas contenedores” como los reality shows que tienen de concurso, sitcom, telenovela, comedia, etc. La segunda característica es *La creación de una realidad sui generis*, es decir que la televisión ofrece un universo de representaciones donde el espectador suspende la incredulidad y termina asimilando como *verdad* lo que ve en pantalla. Como se afirmaba, la televisión es realidad en sí misma. La tercera cualidad es *La integración del público al dispositivo comunicativo*. La participación del espectador es cada

vez más necesaria para asegurar altos niveles de audiencia, pero es necesario a su vez que este individuo se vea representado en pantalla para crear esa sensación de cercanía entre el espectador y el emisor. Esta es también llamada la función fática por Jesús González Requena.

Como cuarto punto, *El narcisismo del medio*. La televisión no hace otra cosa que hablar de sí misma y de su propia fuerza mediática de albergar en su pantalla múltiples realidades, conectando en un mismo instante a personas de lugares distantes, diferentes en muchas cosas, menos en su afición por un mismo programa o personaje televisivo. Y el quinto punto es *La creación de un habla profana o discurso común*, es decir que la televisión busca reflejar en los personajes de la pantalla aquellos discursos públicos e imaginarios colectivos de la audiencia.

En el segundo capítulo ofrezco tres apartados más, importantes para la descripción de la propuesta de la neotelevisión. El primero de ellos es *La hipervisibilidad como nuevo rito televisivo*. Se instaura un régimen de fascinación: interesados los espectadores por un ver sin límites, la televisión les ofrece cuerpos y objetos disponibles totalmente a la mirada y el escrutinio público. Segundo, se encuentra el tema de *La credibilidad en el discurso y contenidos televisivos*. De acuerdo a Gérard Imbert, nos encontramos frente a una lógica del simulacro, en la cual la televisión ofrece una serie de condiciones verosímiles y sobretodo, crea una realidad producida desde el mismo medio. La idea es hacer parecer verdad lo que vemos en pantalla (ilusión referencial). Cuarto y último punto del capítulo, está *La instauración de un régimen de hiperrealidad*. Gran Hermano como muchos reality shows se maneja por la idea de ofrecer, no un espejo de realidad, sino una creación de la misma. No estamos frente a una realidad objetiva, pero sí se toman elementos de ella para la definición de los contenidos.

El tercer capítulo es El reality show. Este termina siendo una consecuencia de los diversos factores provenientes de la postmodernidad y de la llegada de la neotelevisión. Las principales ofertas de los reality shows están compuestas por: la exaltación del drama y las miserias humanas, la participación activa del público, la pérdida de intimidad de los personajes que lo componen, la mezcla de diferentes formatos, etc. Su éxito se debe principalmente al rol cada vez más importante del espectador en tanto protagonista de las historias (la televisión da cabida para contar sus dramas personales) y también como decisor

del destino de los personajes de los concursos. En *Antecedentes del reality show*, ofrezco un resumen de los diferentes programas en los años 80, especialmente en EEUU, que contenían las primeras características de lo que serían los reality shows hoy en día. Se incluye en esta parte tanto los primeros programas de cámara oculta, como Candid Camera, hasta la proliferación de los talk shows, desde los programas de Phil Donahue y Oprah Winfrey. Luego de eso presento una pequeña descripción de los principales reality shows de los 90's como Survivor o American Idol.

En *Factores determinantes para su aparición y proliferación*, presento los factores que considero cruciales para el éxito de este tipo de programas. Para ello me valgo de autores como Gonzalo Abril y Charo Lacalle para explicar situaciones como la pérdida de confianza en las instancias del Estado, la débil frontera entre lo público y lo privado, la espectacularización de lo cotidiano, las innovaciones tecnológicas, la homogeneización de la oferta televisiva, entre otros. Todo esto provoca, entre múltiples cosas, que los individuos dejen de ser ciudadanos para ser espectadores, que dejen de creer en el Estado, y que son convocados como gran audiencia en la pantalla. A su vez, la elevada competencia por el rating trae como consecuencia que cualquier método fuera válido para conseguir audiencias y por ello, la televisión termina ofreciendo más fórmulas de espectáculo con comprobada eficiencia.

En *Televerdad, telerrealidad o reality show*, hago una equivalencia entre estos términos pues la televerdad o telerrealidad son otras formas de nombrar al reality show en español. Estos ofrecen relatos que giran en torno al drama humano, la soledad, el sufrimiento, y en general, todas las pasiones humanas. Se instaura la frase de "todos pueden ser famosos un cuarto de hora". Para esta parte me guío por Lorenzo Vilches para presentar cinco manifestaciones principales de la televerdad: 3.3.1 La información como entretenimiento, 3.3.2 El rescate de la oralidad, 3.3.3 La manipulación, 3.3.4 La mediatización de la carencia, y 3.3.5 La cuestión de la verdad.

En *Clasificación general de los reality shows*, presento cuatro tipos principales de realities aún emitiéndose en pantalla. La diferencia entre cada uno de ellos tiene que ver con varios factores, entre estos, si la cámara está registrando las acciones de los participantes de manera pasiva, o si más bien se involucra para crear un escenario de competencia. Teniendo estas consideraciones, se presenta los cuatro tipos básicos de realities: 3.4.1

Realities de debate – Los talk shows, 3.4.2 Realities de cámara escondida, 3.4.3 Realities de observación pasiva – La vida diaria, y finalmente en el punto 3.4.4 Realities de competencia – Reality games.

Ya que en la actualidad son muchísimas las variantes de reality shows, se consideró realizar un listado más o menos completo –agrupando a los programas de este género más populares y representativos-, para no quedarse en una clasificación tan general como la del 3.4. Esto es lo que se llevó a cabo en el apartado *Los reality shows por temáticas*, que como su nombre lo indica, presenta 17 tipos de realities clasificados de acuerdo al tema principal del programa.

Añado a esta sección un cuadro que enlista a 226 reality shows que fueron emitidos en el “fall season” o temporada de otoño (de acuerdo al estándar norteamericano y europeo) en las principales cadenas del mundo. Lógicamente no es todo el universo, pero es una muestra importante que demuestra la importancia y espacio que aún se le da a este género.

Por último, se ofrece en el capítulo tres una somera descripción de *El efecto realidad* en los reality shows. En este género se reconstruye un escenario natural ya sea en el set de televisión o en exteriores, empleando referentes reales que hagan creíbles las historias y las acciones.

En el cuarto capítulo, El espectador televisivo, ofrezco las principales consideraciones que deben tenerse en cuenta en el momento de definir al espectador de la neotelevisión, concepción que sufrió una serie de cambios a raíz de la llegada de la postmodernidad y de las nuevas propuestas televisivas. En *La llegada de la postmodernidad*, me refiero a las transformaciones en el pensamiento colectivo y la convivencia misma, desde el momento en que la “crisis del mito”, como lo llamó González Requena, termina por abolir las antiguas relaciones entre lo privado y lo público, quedando anulada la intimidad. El secreto en la neotelevisión entonces, comenzó a tener valor de cambio.

En *La comunidad virtual: el mundo en imágenes*, hablo de la convergencia de los espectadores en una comunidad mundial virtual y especialmente, en el diferente modo de aprendizaje de las nuevas generaciones que adquieren sus primeros conocimientos del mundo en base a imágenes televisivas. Por último, menciono la influencia de la televisión en

los diferentes cambios sociales y como estos son representados en los contenidos televisivos (el nuevo rol de la mujer, las relaciones pre maritales, etc).

En la parte de *Televisión y vínculo social*, hago una pequeña referencia sobre los vínculos sociales que crea la televisión alrededor de la pantalla asociando a personas que la miran al mismo tiempo, y a la vez, me refiero a la televisión como el “espejo” de la sociedad. Por otro lado, empleo el término de “Gran público” de Dominique Wolton para referirme a la búsqueda de la televisión de ofrecer contenidos de interés general para esa gran audiencia, y luego, para ofrecer el concepto contrario que es el fraccionamiento del público, que es hacia donde se estaría encaminando la nueva televisión con los canales temáticos.

Para la parte de *Textualidad televisiva*, considero al espectador como lector de un texto. El texto o discurso televisivo va a contar con una serie de signos (movimientos, música, efectos sonoros, propuesta estética, etc.) que serán interpretados por este espectador, y que determinarán de acuerdo al contexto, la calidad de la recepción. Presento además el problema de hablar de espectador activo y la conveniencia de referirse al sujeto como espectador crítico. Por último, una reflexión sobre los procesos de recepción del espectador y el empleo de los conceptos de memoria y esquema. Luego de esto, presento *Las cuatro cualidades de la textualidad*: la polisemia, la fragmentación, la narratividad y la espectacularidad.

En el quinto capítulo, me refiero específicamente a El espectador del reality show. Este es resultado, como veíamos, de la serie de transformaciones que vinieron ocurriendo desde que los productores de televisión se dieron cuenta de que resultaba rentable contar historias de la vida diaria, como en una telenovela. Para esta parte, empleo el término de “función ritual” de Gérard Imbert para referirme a la función que cumple la televisión de albergar en un mismo momento –y espacio cero-, a miles de espectadores diferentes. Para este autor, la televisión se ha vuelto en nuestros días una practica ritual centrada en torno al ver, donde existe un consenso de eliminar las barreras morales y éticas.

En *El pacto comunicativo*, explico la especie de “contrato” implícito entre el espectador y la televisión, donde una de las partes es la que registra, y otra la que se muestra libremente. En *¿Espectador omnividente?*, presento una reflexión sobre la verdadera naturaleza de la

omnividencia en el espectador, pues en realidad el verdadero ojo omnívoto sería el del lente de la cámara, y el espectador quedaría reducido a un deseo de poder-ver.

Para la parte de *Simulacro de omnividencia y otras competencias del espectador*, presento a la omnividencia como un simulacro, igualmente el resto de experiencias del espectador son en realidad poderes atribuidos por el emisor para sus propios fines comerciales. En *La omnisciencia en el espectador*, presento a esta competencia de saberlo todo como consecuencia de esta facultad atribuida al espectador de verlo todo. Conocer a detalle lo que ocurre con los personajes de un reality show se encuentra determinado, principalmente, por la posibilidad de observar a los sujetos (aparentemente) sin interrupción. Aquí también me refiero a las primeras descripciones de la figura del Gran Hermano, haciendo un paralelo con la omnisciencia del espectador, quien se coloca discursivamente, por encima de los personajes pues sabe más que ellos de lo que ocurre en la historia.

En *El espectador como lector de un texto*, haciendo un paralelo con la propuesta de Genette en “Figuras III”, coloco al espectador en el lugar de quien lee una obra literaria, aunque a diferencia de este último el espectador posee diversas ventajas.

En el sexto capítulo ya paso a definir el programa que será mi base de análisis para delimitar a ese espectador ideal construido por los reality shows: Gran Hermano del Pacífico. Escogí este programa por ser el reality show de mayor envergadura alguna vez emitido en nuestro país, además que incluyó a otros tres países en la producción: Chile, Ecuador y Colombia, esta última como la sede donde se ubicaba la casa de los concursantes. Gran Hermano del Pacífico, en adelante GHP, fue el último reality show de su tipo y el más actual hasta la fecha.

En cuanto a GHP, lo primero es presentarlo en cuanto a sus *Características generales*, sus fechas de emisión en Perú, sus presentadores, premios a los concursantes, etc. Luego sigue *La casa de GHP*, es decir una breve descripción de los ambientes que componían el set donde habitaban los quince concursantes. Veremos en el capítulo siguiente la carga dramática de cada ambiente y el análisis que puede hacerse de cada uno en función del objetivo de la presente investigación. En *Reglas de GHP*, se presenta en líneas generales cuáles eran las reglas de convivencia a las que se sometían voluntariamente los concursantes. Muchas de ellas tienen que ver directamente con la atribución de

determinadas competencias al espectador. *Organización del programa*, es la parte en la que defino la estructura de presentación de GHP, básicamente organizada de acuerdo a tres bloques: las galas de nominación, las galas de eliminación y los resúmenes semanales. Añadido a esto las funciones de cada programa y de cada presentador.

En *Proceso de selección de los participantes*, explico el proceso por el que pasaron los quince concursantes de GHP para poder aparecer en el programa. Esto va a demostrar su importancia en la construcción de los personajes que veremos más adelante en el punto 7.2. En *Alcance del programa y otras especificaciones*, presento ciertos datos adicionales del programa y los resultados que obtuvo en nuestro país: target, rating, página web, equipos y personas, etc. Finalmente en *Antecedentes de GHP*, presento los dos únicos programas en el Perú que pueden ser considerados reality shows. El primero “La Casa de Gisela”, que tuvo mucho éxito durante varias temporadas. El segundo caso es “El desafío del Inca”, aunque este no alcanzó los resultados esperados.

El sétimo capítulo lleva el nombre de Análisis del discurso de Gran Hermano del Pacífico, y constituye, como su nombre lo indica, el capítulo en el que procedo a analizar todos los mecanismos discursivos propios de GHP para construir a su espectador ideal. Como se indicaba previamente, todo discurso cuenta -en mayor o menor medida, de acuerdo al grado de dificultad de la lectura-, con marcas enunciativas que delatan las concesiones hechas a su lector. En este caso, recordemos, se le atribuye al espectador de GHP las competencias de omnisciencia y omnivigencia. Antes de pasar a describir detalladamente cada aspecto del programa que contribuye a este objetivo, realizo en *Conceptos centrales* una presentación de cada concepto clave para el análisis: hipervisibilidad, voyeurismo televisivo, etc. Tener claras estas definiciones va a permitir comprender mejor la interpretación hecha en los apartados siguientes.

La sección de *Estrategias discursivas* es donde realizo el análisis del discurso de GHP dividido en cuatro partes principales. La primera está compuesta por *Los concursantes en GHP*, que son los quince habitantes de la casa, los cuales ingresan con ciertas características básicas. A medida que transcurre el concurso el programa ofrece una serie de herramientas para ir conociendo más de cada uno, aunque como afirmo en esa sección, el saber que se le otorga al espectador es de un carácter realmente superficial. Los concursantes en GHP se encuentra a su vez subdividido en cinco apartados.

La segunda estrategia discursiva que analizo es *La mirada a la casa*, esta sección tiene igualmente dos apartados. En el primero, *La casa más famosa del Pacífico*, analizo el espacio entendiéndolo como un set / casa construido de tal manera que permita un total acceso a la mirada del espectador. En el segundo, *Los ambientes originales*, defino cada uno de los ambientes del programa, los cuales tienen una función determinada en la construcción de un espectador con la capacidad de acceder a los detalles privados de cada concursante.

La tercera estrategia analizada son *Los aspectos técnicos y la construcción de la omnipotencia*. Se instaura un régimen de absoluto conocimiento y visibilidad de lo que ocurre en la casa. Todo esto se ve facilitado por los ángulos de cámara y los movimientos que realice para mostrarle al espectador cada detalle. Dentro de esta sección se encuentra *La cámara en complicidad con el texto*, donde la cámara refuerza el contenido del discurso dependiendo de lo que se este mostrando.

Como cuarto y último recurso discursivo del programa tenemos *El texto. Lo dicho en, y por el discurso*. La palabra hablada y los diálogos sugieren determinadas interpretaciones y además, contribuyen a que el espectador sepa más. Dentro de esto se encuentra por un lado, *Figura intermediaria: el presentador de GHP*, y por otro, *El espacio narrativo del presentador y del espectador*.

Ya en el penúltimo y octavo capítulo llamado Hacia la construcción del espectador modelo expongo en qué etapa se encuentra la labor de construcción del espectador modelo o ideal de los reality shows, que como explico, no es el mismo que el espectador de otros géneros televisivos. A pesar de que los realities no tienen tantos años de existencia, sí les es de ayuda el hecho de que los espectadores de hoy han estado expuestos a programas de entretenimiento y ficción toda su vida, de manera que cuentan con basta experiencia respecto al melodrama y la espectacularización de la intimidad.

Dentro del capítulo ocho presento dos apartados. Dentro de *La construcción en el texto*, hago referencia a que ya puede hablarse de un espectador modelo –entendido como global-, consolidado ya después de varias ediciones de programas como Big Brother o Survivor. Refiriéndonos al caso peruano tiene que tomarse algo en cuenta, y es que nuestro país solo cuenta con dos antecedentes de realities de producción nacional, de manera que ese

espectador se quedó en construcción, por lo menos aquel que no cuenta con señal de cable. Los espectadores peruanos en cambio que sí tienen acceso a señales internacionales, están expuestos a docenas de reality shows de todo el mundo, por lo tanto sí es apropiado en este caso hablar de espectador modelo peruano.

El segundo punto dentro el octavo capítulo es *El voyeurista televisivo*. El voyeurismo televisivo es un nuevo término para referirse a aquel deseo casi patológico del espectador de observar detalles privados, intimidad y mundo interior de un otro lejano y ausente. *La relación espectacular* precisamente, explica esa relación entre dos instancias: por un lado un espectador curioso, y por otro, un cuerpo que despierta ese deseo.

Finalmente, el noveno capítulo lleva como título La sociedad de Gran Hermano – La sociedad panóptica, la cual es una descripción del contexto social donde se mueve este nuevo espectador creado por la proliferación de los realities, la invasión de los medios en la vida privada y la pérdida de confianza en las instituciones como la Iglesia, la escuela o la familia. En esta sociedad se instaura la idea de participación mediática, y la posibilidad de que personas de todas las condiciones y talentos puedan mostrarse en pantalla.

Este capítulo se divide en dos puntos. El primero, *El entorno del espectador multimediático*, aquí me refiero a ese nuevo espectador que está expuesto a tecnologías convergentes que permiten que el sujeto vaya de la televisión a la PC, al celular, a la agenda electrónica, etc. Son precisamente estas tecnologías las que buscan cada vez más que el usuario pueda conectarse a Internet. La Red representa ya en un futuro cercano el nuevo escenario de vigilancia para aquellos individuos que son observados como consumidores y no como ciudadanos. Internet –tomando el concepto de Bentham-, parece ser el nuevo panóptico de nuestro siglo.

El segundo punto es *¿Hacia dónde va la televisión?*. Guiándome por el libro de Javier Pérez de Silva “La televisión ha muerto”, expongo el camino hacia dónde se dirige la televisión. La idea central es que la televisión, en un futuro, no existirá como la conocemos hoy, sino que va evolucionar hacia la convergencia con las tecnologías informáticas. Los principales beneficios que ofrecería al nuevo espectador (entendido ahora como espectador / internauta), es que se independice de las imposiciones de las cadenas, pudiendo ahora personalizar su propia experiencia con el medio.

El tercer punto del capítulo es *¿Hacia dónde va el sujeto? – El espectador / internauta*. En el marco de esta sociedad voyeurista y de la invasión de Internet, el individuo o espectador / internauta comienza a buscar actividades o experiencias en la Red mucho más personales que lo alejen de ser entendido como simple *target* publicitario.

Lo encontrado en esta investigación considero que constituirá un importante aporte para el área de la comunicación social centrada en el espectador televisivo y sus formas de recepción y participación en estos llamados programas de entretenimiento. Lo que nos brinde serán también señales de esta nueva televisión que está por venir, que ya está comenzando y que se ve reflejada en este nuevo espectador multimediático –ilusoriamente omnisciente y omnividente-, a la espera de más entretenimiento e intimidad que nunca en la pantalla de su TV y computadora.



DESARROLLO

I. La neotelevisión y la postmodernidad

La neotelevisión, término que caracterizó en los años 80 a la nueva forma de hacer y ver televisión, marcó un antes y un después en la historia de esta “maravilla moderna”. Con los consecuentes adelantos tecnológicos y las nuevas producciones de televisión que invaden la pantalla (llámese invasión de los reality shows), el término de neotelevisión nos sirve para entender cómo ha llegado a este auge la TV realidad, la cual tiene múltiples ramas que analizar.

Antes que nada, para establecer cuáles son las características de este nuevo tipo de televisión -y por tanto hallar la importancia que tiene indagar en la vida privada como recurso para ganar audiencias-, es necesario comprender el contexto precedente que posibilitó su aparición. Como podrá irse dando cuenta el lector, la neotelevisión va a implicar una serie de transformaciones respecto a la manera de concebir el mundo y la sociedad, no sólo por parte de las emisoras televisivas, sino en especial por parte de quienes son definidos como televidentes y quienes van a tener una forma diferente de concebir su relación con la pantalla y sus participantes.

Son muchos los cambios que se dan en el mundo alrededor de los años 50 en adelante, cuando algunos autores hablan del paso de la modernidad a la postmodernidad. Este proceso se da a partir de varios cambios en el pensamiento y la concepción de ideologías tradicionales que originan un nuevo tipo de sociedad. En primer lugar, los grandes paradigmas como fueron el marxismo o el socialismo, fueron perdiendo legitimación, especialmente respecto al vínculo social. Aquí se planteaban dos vías principales: la vía del funcionalismo basada en la autorregulación, y la lucha de clases en el marxismo; todo estaba reducido a la homogeneidad o dualidad como estándares de vida.

Estos discursos resguardados bajo la tutela de la razón, promulgaban la emancipación e iluminación de la sociedad con el compromiso individual de contar con seres iguales y solidarios. Era una especie de proyecto de modernidad que anteponía además la figura del hombre europeo culto y preparado como ideal del hombre. Todo se configuraba como modelo a seguir estableciendo una imagen global de lo humano. Pero además este proyecto se manifestaba en una única historia universal sostenida por los grupos de poder: “Así

Walter Benjamin ... sostiene que la historia como curso unitario es una representación del pasado construida por los grupos y clases sociales dominantes. ¿Qué es en realidad lo que se transmite del pasado? No todo aquello que ha ocurrido, sino sólo lo que parece ser relevante”.¹

Benjamin sostiene que en la modernidad se buscaba establecer una única historia que comunicaba lo que convenía a estas clases sociales dominantes: relatos de la burguesía, los nobles o las monarquías. En este punto los pobres o clases sociales desfavorecidas no “hacían historia”. En cambio, estos grupos debían incorporarse a este proyecto moderno entendido como “universalmente válido para todo hombre y todo pueblo”² y que debía ser difundido o de ser necesario impuesto a otras culturas como parte de la expansión de la ideología occidental, sólo en este contexto los demás pueblos adquirirían sustantividad histórica. Para López Soria, la concepción de esta historia única se concebía bajo el dominio de la cultura y el dominio de la sociedad. En la primera, las tradiciones dejan de desempeñar un papel fundamental respecto al orden social y sus funciones pasan a manos de la razón que convierte al individuo en un ser racional y autónomo, y donde aparecen discursos institucionalizados como el derecho, el arte o la ciencia; en el segundo, las principales actividades sociales se reorganizan en base a una racionalización instrumental que termina evadiendo incluso las esferas de la cultura y convirtiéndose en sentido común en la vida cotidiana. La racionalidad buscaba establecerse como un absoluto legitimado para imponer sus normas a los diferentes aspectos de la vida humana.

Sin embargo, es a través de la difusión de los medios de información y comunicación que ya no se hace posible hablar de una sola historia. La difusión de diversas imágenes del mundo permiten una visión más amplia y generalizada de los otros. De esta manera, los centros de historia se multiplican y es imposible hablar de una visión unitaria: “si bien con el perfeccionamiento de los instrumentos de reunir y transmitir la información sería posible realizar una *historia universal*, precisamente esa historia universal se ha hecho imposible, esto se debe a que el mundo de los *media* en todo el planeta es también el mundo en el que los *centros* de historia se han multiplicado”.³

¹ Vattimo, Gianni. La sociedad transparente. Pg. 75.

² López Soria, José Ignacio. Entre la modernidad y la postmodernidad. Pg. 2

³ Vattimo, Gianni. El fin de la modernidad: nihilismo y hermenéutica en la cultura posmoderna / tr. del italiano de Alberto L. Bixio. Pg. 17.

De esta forma ocurre un proceso contradictorio, es decir, que en lugar de que los medios de masas favorezcan la expansión del modelo occidental, sucede lo contrario, y de pronto las clases sociales y culturas antes sometidas comienzan a tomar la palabra. Este proceso también se lleva a cabo a partir de la rebelión de muchos pueblos llamados “primitivos” o antes colonizados por Europa que dificultan una historia centralizada. Así “el ideal europeo de humanidad se ha ido desvelando como un ideal más entre otros, no necesariamente peores, que no puede, sin violencia, pretender erigirse en la verdadera esencia del hombre, de todo hombre”.⁴

La historia universal moderna se acaba, y con ella se diluye la idea de progreso para la humanidad encaminada hacia fines occidentales. Como afirma Vattimo, sólo si existe la historia se puede hablar de progreso. Para que la historia pudiera ser concebida como realización progresiva de la humanidad, donde tiene valor lo más avanzado, era necesario que la historia sea vista como un proceso unitario que partiera de un centro en el cual se reunieran y ordenaran todos los acontecimientos relevantes. “Nosotros pensamos la historia ordenándola en torno al año cero del nacimiento de Cristo, y, más concretamente, como el concatenarse de las vicisitudes protagonizadas por los pueblos de la zona *central*: el Occidente, que representa el lugar de la civilización, fuera del cual quedan los *primitivos*, los pueblos *en vías de desarrollo*”.⁵

Como se ha ido mostrando, uno de los grandes factores para el fin de la modernidad fue sin duda la llegada de la sociedad de la comunicación en la que se muestra “para el hombre una posibilidad diferente de existencia”.⁶ Con la proliferación de estos medios se muestran una multiplicidad de imágenes de otras culturas y sociedades que permiten una visión más amplia de lo que sucede en lugares antes desconocidos. Frente a estas nuevas condiciones, algunos autores como Theodor Adorno, temen que los medios y la propaganda política terminen por ejercer una dictadura y una homologación de la sociedad muy similar a la lograda por el “Gran Hermano” de George Orwell. Lo que termina por suceder es muy diferente y la televisión, principalmente, es la encargada de entregar a la sociedad una multiplicación de visiones del mundo.

⁴ Vattimo, Gianni. La sociedad transparente. Pg. 77

⁵ Vattimo, Gianni. Ibid. Pg. 75

⁶ Vattimo, Gianni. El fin de la modernidad: nihilismo y hermenéutica en la cultura posmoderna / tr. del italiano de Alberto L. Bixio. Pg. 18

En este nuevo contexto la emancipación es diferente, ahora se trata de liberarse de las antiguas restricciones y oscilar entre lo que Vattimo llama la pertenencia y el extrañamiento: soy consciente de mi sociedad y de mi propia cultura, pero también se que hay otras personas como yo o diferentes a mi en el otro lado del mundo. Con esto priman las diferencias y los elementos locales frente a la universalización de la razón promulgada en el discurso de la modernidad. Por primera vez comienza a hablarse de pluralidad gracias a estas diversas visiones del mundo y de la expansión de la libertad de expresión que trajeron consigo los medios masivos.

Para Lyotard, “el antiguo proyecto moderno queda liquidado al desfallecer los grandes relatos de emancipación y legitimación del orden existente”⁷. En la modernidad la legitimación se relacionaba directamente con la razón bajo la forma de diferentes discursos (el discurso ilustrado, el marxismo, el especulativo, etc.) que compartían su aspiración a la universalidad y a un futuro que fuera a producirse ya sea la igualdad, la libertad o la emancipación. Con el debilitamiento de estos grandes relatos modernos se produce la disolución del vínculo social y las colectividades se transforman en masas compuestas por átomos individuales. Estos individuos se ven relacionados entre sí a través de una amplia red de comunicaciones y ahora están en condición de destinatarios o remitentes de mensajes. En esta situación, lo que Lyotard llama los *juegos del lenguaje*, adquieren una importancia relevante siendo el mínimo de relación necesaria para que exista sociedad. Es entonces cuando las cuestiones del vínculo social se resuelven en ellos ahí donde las nuevas condiciones de vida en las que imperan el pluralismo y la variedad, resaltan el carácter irreductiblemente local de todo discurso, acuerdo y legitimación.

1.1 La nueva naturaleza del saber y su legitimación

Lyotard habla también del saber en la sociedad postmoderna. Bajo estas condiciones de proliferación de la técnica y los medios de comunicación, la misma naturaleza del saber ha cambiado, ahora circula masivamente y se relaciona directamente con el poder (el saber es la nueva fuerza productiva) y el conocimiento pasa a estar al alcance de todos.

Luego de la aceptación de la heterogeneidad y multiplicidad de los juegos del lenguaje como resolución del problema de la legitimación del vínculo social, Lyotard analiza las mutaciones en el campo del saber científico por el advenimiento de la sociedad postmoderna. Se interesa por

⁷ López Soria, José Ignacio. Entre la modernidad y la postmodernidad. Pg. 13

la pragmática del saber narrativo y el saber científico. Para comprender mejor este punto es necesario primero mencionar las diferencias entre lo que se conoce como conocimiento, ciencia y saber.

El conocimiento es el conjunto de enunciados denotativos que son susceptibles de ser declarados falsos o verdaderos. La ciencia viene a ser un subconjunto de este, que consta también de enunciados denotativos pero que añade para sí dos condiciones importantes: la recursividad y la pertinencia. Es decir que sus objetos de estudio deben poder ser accesibles recursivamente y poder establecer además que sus enunciados puedan ser tomados en cuenta dentro del lenguaje que los expertos en la materia consideren pertinente. Por otro lado, el saber no sólo incluye enunciados denotativos sino también prescriptivos o valorativos, del tipo saber-hacer o saber-escuchar. Por ello el saber no sólo se relaciona con la verdad, también con la justicia, la felicidad, la belleza y todo lo que sea juzgado como bueno, malo o pertinente por los miembros de la cultura.

En el caso del saber narrativo este se legitima en la cultura por medio de los relatos que son actualizados al ser oídos o contados, no hay necesidad de alguna autoridad especial ya que cualquier miembro de la sociedad puede constituirse en narrador, oyente o referente. De esta forma la narrativa popular se constituye en legitimante en sí misma. Por su parte, el saber científico se da de una manera diferente y en dos momentos diferentes según Lyotard: la investigación y la enseñanza; y la manera como cada uno de estos se vuelve remitente, destinatario o referente. Este saber a diferencia del saber narrativo, no vincula a toda la sociedad ya que requiere de profesionales en la ciencia capacitados y conocedores que cuenten con ciertas competencias. La mayor diferencia entre ambos saberes está en que el saber científico no puede legitimarse en sí mismo sin recurrir al relato, es decir al saber narrativo: “Pero el saber narrativo moderno, que sirve de legitimación del saber científico, tiene como sujeto a un pueblo que ya no es el del las sociedades tradicionales, puesto que recurre al consenso como señal de legitimación y a la deliberación como modo de normativización”.⁸

⁸ López Soria, José Ignacio. Entre la modernidad y la postmodernidad. Pg. 10

1.2 La muerte del arte

En este contexto de la sociedad de la comunicación y proliferación de medios masivos, es importante para algunos autores postmodernos hablar de lo que sucede con el arte y la estética en la época de la reproductividad técnica. Para Vattimo, las condiciones de reproducción y experiencia artística modificaron de modo sustancial la esencia del arte ya que tanto la gran obra de arte del pasado como las nuevas obras tienden a obtener un valor de consumo, un valor de uso. Con la reproducción masiva el arte ha perdido su “aureola”⁹, todas las obras tienden a nivelarse bajo las condiciones del medio, inclusive la música es adaptada para que se ajuste a un tiempo determinado de transmisión.

Frente a su valor en sí mismo, como obra concebida originalmente por la genialidad de su autor, el arte ha adquirido un valor diferente, un valor de cambio que para muchos autores ha empobrecido y alienado la obra. Con la sociedad de la comunicación generalizada la obra se haya dependiente de las condiciones del mercado (valor monetario y capacidad de reproducción para llegar a la masa) y de la moda (gustos imperantes y temporales).

Incluso la experiencia del arte se ha visto modificada. El encuentro de la obra con el observador supone el efecto de lo que Benjamin denominó el *shock* (el choque) que es muy característico del cine. El espectador se ve expuesto a imágenes rápidas y sucesivas que le son lanzadas a manera de proyectiles que involucran todos sus sentidos y exigen de este la mayor atención. Cuando ha terminado de asimilar una imagen, el espectador ya está expuesto a otra a la que debe nuevamente adaptarse.

Para Vattimo el *shock* puede resumirse en sus dos características. Por un lado, la movilidad e hipersensibilidad de los nervios y la inteligencia, propias del hombre urbano. Estas son atribuidas a un arte que deja de centrarse en la obra para mover su atención a la experiencia, relacionada con este ir y venir de imágenes cortas y perecederas, propias del cine y más adelante de la televisión. Los espectadores se encuentran frente a una sucesión incansable de imágenes y propuestas que están siempre reinventándose. Por otro lado el *shock* es lo único que queda de la creatividad del arte postmoderno y que Vattimo pensó

⁹ “Con el advenimiento de la posibilidad de reproducir en el arte, no sólo las obras del pasado pierden su aureola, el halo que las circunda y las aísla del resto de la existencia, sino que además nacen formas de arte en las que la reproductividad es constitutiva, como la fotografía o el cinematógrafo... estas artes se disuelven en el uso técnico de máquinas y, por lo tanto, eliminan todo discurso sobre el genio (que en el fondo es la aureola que presenta el artista)”. Vattimo, Gianni. El fin de la modernidad: nihilismo y hermenéutica en la cultura posmoderna / tr. del italiano de Alberto L. Bixio. Pg. 52

bajo las nociones de desarraigo y oscilación, relacionados con la angustia y la experiencia de la mortalidad.¹⁰

Estas manifestaciones de la experiencia estética, perfilan lo que algunos identifican como una nueva orientación del sentido del arte postmoderno. En este contexto, el arte se perfila hacia nuevas formas de producción y reproducción hechas a la medida de las exigencias de la sociedad de masas. Esto se refleja también en que buena parte de la experiencia estética se ha alejado de los museos o galerías (que exhiben obras de arte del pasado, obras que conservan su “aureola”) para establecerse bajo otras formas de expresión (los espectáculos callejeros, el body-art o tatuajes, el graffiti, etc.) que están más relacionadas con la experiencia actual.

Es lo que autores como Marcuse propusieron como la *muerte del arte*,¹¹ relacionada en primer momento con esta explosión de lo estético fuera de sus confines tradicionales y en segundo término con lo que Vattimo llamó una estetización general de la vida a partir de la sociedad de masas. En este sentido la muerte del arte se da en la medida en que los medios distribuyen más información, cultura, entretenimiento, belleza, etc., que en cualquier otro momento de la historia, aunque siempre bajo algunos criterios generales y estandarizantes. Esto establece un consenso e intensificación de un lenguaje común hablado y entendido por todos los interlocutores que coinciden en sus diferentes valoraciones de lo que puede ser considerado bello o atractivo, ideal, etc. “No son medios para las masas ni están al servicio de las masas; son los medios de las masas en el sentido de que la constituyen como tal, como esfera pública del consenso, del sentir y de los gustos comunes”.¹²

Por último pareciera que el arte –debido a los medios de comunicación de masas y su amplia capacidad reproductiva-, no encontrara las condiciones para la perennidad, profundidad o autenticidad de la obra. Incluso la creatividad se ve mermada (o al menos se enfrenta a retos mayores) por las exigencias de los medios de una rápida difusión de las

¹⁰ Vattimo menciona a Benjamin, para quien “la experiencia del *shock* del arte tiene que ver con la muerte; no tanto, ni principalmente, con el riesgo de ser atropellado por un autobús en plena calle (refiriéndose a una escena cinematográfica), sino más bien con la muerte como posibilidad constitutiva de la existencia”. (Citado en *La sociedad transparente*, Ed. Paidós. Barcelona, 1990). A su vez, el desarraigo se refiere a aquella experiencia estética relacionada con el *extrañamiento* que exige del espectador la ya mencionada readaptación y recomposición. Es propio de la experiencia estética mantener vivo el desarraigo. (*La sociedad transparente*, Ed. Paidós. Barcelona, 1990).

¹¹ “En la perspectiva marcusiana, la muerte del arte se manifestaba como una posibilidad que se ofrecía a la sociedad técnicamente avanzada”. (El fin de la modernidad, pg. 50).

¹² Vattimo, Gianni. *El fin de la modernidad: nihilismo y hermenéutica en la cultura posmoderna* / tr. del italiano de Alberto L. Bixio. Pg. 52

obras que termina por banalizar todo mensaje y otorgarles un carácter superficial o precario. La experiencia del arte ha cambiado antes las nuevas condiciones del medio, y el espectador se ve expuesto a propuestas diferentes que si no son realmente renovadas, al menos parecen serlo en su superficie otorgando un sentido de novedad y atracción a la obra, que bien podría haber sido pensada ya desde su concepción para encajar en los gustos colectivos (que propondrían los mass media).

1.3 La sociedad transparente

Frente a estas condiciones donde impera la comunicación generalizada, Vattimo le atribuye sentido al término de postmodernidad y a los diferentes cambios que se fueron originando, desde el fin de la historia hasta la estetización de la vida. La pregunta que se formula es que, si por el hecho de que los medios masivos nos muestran una multiplicidad de visiones del mundo se puede hablar de la sociedad como una sociedad transparente.

Las imágenes del mundo son posibles gracias a la difusión de la libertad de expresión. La toma de palabra por culturas antes olvidadas porque se encontraban alejadas de los “centros de historia” se hizo posible, y las localidades se sintieron más que nunca una entre una diversidad amplia de vivencias y experiencias. Sin embargo, esta amplia oferta de imágenes del mundo no hace más que crear una imagen más problemática de la realidad: “la intensificación de las posibilidades de información sobre la realidad en sus más diversos aspectos vuelve cada vez menos concebible la idea de *una* realidad. Quizá se cumple en el mundo de los mass media una ‘profecía’ de Nietzsche: el mundo verdadero, al final, se convierte en fábula”.¹³

Además no se puede negar que los medios nos transmiten muchas veces informaciones parcializadas o incluso que la información misma se reduce a una simple opinión o interpretación de los hechos. Estas informaciones a su vez compiten con otras fuentes, donde todas llegan al espectador pudiendo contradecirse o no ser coherentes entre sí, esto es propio de la amplia oferta mediática. Por ello hay quienes insisten en afirmar que lo presentado en los medios no es más que una mentira o manipulación que tiene ocultos intereses particulares. Sin estos mismos intereses de por medio ni siquiera podría existir la libertad de expresión que está para revelar los lados “ocultos” de la sociedad.

¹³ Vattimo, Gianni. La sociedad transparente. Pg. 81

Por esto es que Vattimo afirma que en la sociedad de los mass media se genera una erosión del “principio de realidad”, donde los medios ofrecen una realidad confusa que no es más que un entrecruzarse de todas las imágenes y reconstrucciones que compiten entre sí.

Sentadas estas premisas es imposible hablar de una sociedad transparente que para Vattimo caracteriza a la sociedad “no como una sociedad más transparente, mas consciente de sí misma, más iluminada, sino como una sociedad más compleja, caótica incluso”.¹⁴ De esta forma se establece el ideal de emancipación postmoderno, que como se dijo buscaba liberarse de las restricciones del pasado, cuando había una sola manera de realizar la humanidad.

1.4 El interés por la vida cotidiana

Como afirmaba Vattimo, unas de las causas principales del paso a la postmodernidad estuvo determinada por los *mass media*, donde de pronto todo se volvió objeto de comunicación. Al cobrar importancia los elementos de pluralidad y heterogeneidad, los medios empezaron a mostrar lo cotidiano como algo interesante para ser observado y comentado. Estos elementos del “mundo de la vida” son representados para sociólogos como Garfinkel, como lo obvio y lo cotidiano del mundo, lo común y corriente.

La vida cotidiana tiene mucho de repetición y de rutina, las cosas se suceden ante las personas sin ningún tipo de atención diferente. En esto lo cotidiano se relaciona con lo obvio, porque todo acontece según lo previsto, las cosas que ocurren de la misma forma difícilmente cambian salvo eventos que ocurran fuera de lo programado. Como cuando de pronto ocurre un asalto o un accidente en la carretera. Es en estos casos cuando las personas atienden al suceso y suelen revisar su experiencia anterior (sus saberes cotidianos) para responder e interpretar el cambio. Es como cuando de pronto ocurre un asalto en un banco o un accidente en la carretera.

Lo que los sociólogos de la vida cotidiana argumentan es que la sociedad es desempeñada sin ser vista o, dicho de otra forma, todo se da por hecho, y el observador no se ve dentro de sus propias observaciones tomando como realidad su propia experiencia. Esta realidad es tomada como cierta y verdadera, y bajo estas condiciones se reproduce la vida en sociedad.

¹⁴ Vattimo, Gianni. Op cit. Pg. 78

Lo que cambió con la llegada de los medios masivos es que estos dejaron de mostrar el mundo desde el centro de los acontecimientos para llevar sus cámaras hasta ese otro lado del mundo, a las localidades y pueblos antes primitivos. Lo que antes no era “comunicable” empezó a serlo y de pronto la vida cotidiana, la vida de la gente común y sus intereses empezaron a cobrar importancia en la pantalla. En términos sociológicos, lo que era común y corriente se reveló ante los espectadores como acontecimientos que valían la pena ser vistos. Con esto empiezan a dilucidarse los primeros rasgos de la *neotelevisión*: “conoce lo que todos conocen, revela lo que es obvio o no-visto “activamente”, como aventuraba que ocurriría el propio Benjamin a escala generalizada con la irrupción de los medios técnicos: el aparato permite fijar y aislar rasgos que a “simple vista” pasan desapercibidos”.¹⁵

De pronto los medios masivos y en especial la televisión, comenzaron a ser instrumentos de aprendizaje social (donde el sujeto es inscrito en la sociedad) que tiene como instrumento la adquisición del “otro generalizado”¹⁶, que está representado por el personaje puesto en pantalla que es parte del común, que puede ser como cualquiera de nosotros. En este momento, el individuo se siente como uno entre muchos, como parte de la diversidad y pluralidad expuestas en los medios.

En esta continua exposición de lo cotidiano, la sociedad es reproducida y con ella el mundo de las subjetividades, donde los individuos que la componen se organizan y conviven bajo reglas y estándares que parten del saber común y del sentir colectivo. Los sujetos encuentran un sentido y atribuyen como realidad lo expuesto en los medios, y esto es propio de esa realidad confusa y caótica de la postmodernidad, de aquella sociedad que no se hace más transparente pero sí más creíble.

Dentro de la inmensa oferta mediática, la cotidianidad permitió que los individuos se sintieran parte del mundo, como sujetos con valores y experiencias que valieran la pena ser expuestas y nombradas en pantalla. La obviedad del mundo nunca fue tan importante en ninguna otra época de la historia donde los grandes relatos convivían con el deseo de una racionalidad imperante. Lo relevante empezaron a ser los pequeños saberes colectivos necesarios para vivir y sobrevivir en sociedad: el saber-hacer, saber-vivir, saber-escuchar,

¹⁵ Canales Cerón, Manuel. Artículo publicado en Dimensiones Actuales de la Sociología. Compiladores Garretón, M.; Mella, O. Bravo y Allende Editores. 1995. En línea: <http://inicia.es/de/cgarciam/Canales.htm>. Pg. 5

¹⁶ Término que Manuel Canales emplea al mencionar a Berger y Luckmann en su obra “La construcción social de la realidad”. En este punto la sociedad se hace presente de manera genérica y abstracta, como fondo de verdad y vigilancia para todos los ciudadanos.

etc. Precisamente el gran aporte de la neotelevisión para su propia subsistencia –tómese nota de esto-, es el *saber-ver*, una habilidad propia del ciudadano-espectador, ese ciudadano que fue haciéndose parte de la gran masa, de la opinión pública que los medios en sus inicios quisieron reflejar y que ahora muchos autores reducen a una simple manipulación proveniente de intereses mayores, propios de los grandes relatos de la postmodernidad como el capitalismo y la globalización.

1.5 El paso de la paleotelevisión a la neotelevisión

La paleotelevisión es un término empleado por José Ángel Cortés en su libro “La estrategia de la seducción: la programación en la neotelevisión”, para referirse a aquel período de la televisión controlado todavía por el Estado, donde no entraban a tallar intereses del mercado y muchos menos se hablaba del público como audiencia que pudiese ser cuantificada y atraída por las diferentes ofertas televisivas que vayan acorde con sus características e intereses personales.

En sí el paso de la *paleotelevisión* a la *neotelevisión* se da en los años 80, sobretodo en países como Italia, España, Francia y EEUU. Es decir, del paso de una televisión controlada por el Estado a una televisión donde ingresan los canales privados que traen consigo nuevas tecnologías de transmisión. En este momento hay una convivencia de la televisión pública y la privada, y es entonces cuando empieza a cobrar importancia hablar de audiencia y programación para poder hacer frente a una fuerte competencia que está a tan sólo un botón de distancia. Con la facilidad del control remoto el espectador puede fácilmente cambiarse de una oferta a otra y se hace necesario fidelizarlo, de qué manera sino manteniéndolo entretenido. Esto no es otra cosa que la televisión del espectáculo y el entretenimiento, televisión que según Umberto Eco en “La estrategia de la ilusión”, ya no se diferencia de la información en cuanto a sus propuestas de ficción o realidad.

Es entonces cuando la televisión empieza a renovarse y a evaluar mejor sus contenidos. A partir de esta época la televisión se vuelve más comercial, ya no se le da un lugar privilegiado a lo estrictamente educativo o propagandístico y entran a tallar contenidos de mayor entretenimiento y socialización. Es así que empiezan a cobrar importancia los contenidos que no tanto culturicen al público, sino que se preocupen de no aburrirlo y mantenerlo enganchado a una sola emisora que dentro de toda su oferta televisiva pueda

ofrecer programas para todos los gustos y edades. En la paleotelevisión, la programación se limitaba a unas horas al día y no había realmente diferencias sustanciales entre un programa y otro. Con la neotelevisión la programación se extiende a las 24 horas del día, hay más opciones dentro de la programación y además se empieza a trabajar con lo que son las franjas horarias: horario niños, mujeres amas de casa, jóvenes y adultos, entre otros. La televisión empieza a hacerse más personalizada y deja de ser tanto un medio de convivencia familiar.

Por ello, en la neotelevisión hay un boom de las mediciones de audiencia donde importa medirla y conocerla en términos estadísticos (son los llamados estudios de mercado donde se habla de *targets* o públicos objetivo) y los programas no se entienden sin su relación con esta y con el flujo diario de la programación. Los programas empiezan a verse como productos destinados a la compra por parte de los anunciantes. La publicidad se vuelve el principal medio de financiación de los canales de televisión y los comerciales o spots empiezan a aparecer, los programas son producidos para que encajen dentro de una o más horas de duración que tomen en cuenta las franjas publicitarias de entre tres y cinco minutos cada una.

José Ángel Cortés presenta un buen resumen hecho por Marcello Pacini acerca de lo que sucede en la neotelevisión: “...En sustancia, se ha afirmado en Europa aquello que los expertos llaman la neotelevisión, la cual inspirándose en el modelo americano, introduce exigencias de audiencia y de mercado allí donde, con la televisión de estado, prevalecían sobre todo exigencias pedagógicas y formativas. Esta nueva fase de la experiencia televisiva supera, de hecho, los límites propios de las emisoras nacionales, uniformando los estándares técnicos y las características de la programación, afirmando, en otras palabras, un modelo televisivo teóricamente supranacional”.¹⁷

1.6 La disolución de las fronteras entre información y ficción

Uno de los principales referentes para hablar de la neotelevisión es sin duda Umberto Eco, que también emplea el término de paleotelevisión que termina a causa de la multiplicación de las cadenas, las privatizaciones y la expansión de diferentes medios tecnológicos que

¹⁷ Cortés Lahera, José Ángel. La estrategia de la seducción: la programación en la neotelevisión. Pg. 42

hacen posible la masificación de las comunicaciones y una amplia oferta televisiva de personajes y títulos en su programación.

Este autor afirma que en la época de la paleotelevisión aún era posible establecer una dicotomía (en base a la definición de lo real) en la cual se podía hacer una división entre dos tipos básicos de ofertas televisivas. Por un lado se trata de los programas de información y por otro, los programas llamados de fantasía o ficción.

En los programas de información se esperaba una objetividad en los relatos y un cierto nivel de acorde con la realidad donde la presentación de los acontecimientos –políticos, deportivos, culturales, etc.-, debían cumplir tres requisitos fundamentales: a) decir la verdad, b) decir la verdad de acuerdo con criterios de importancia y proporción, y c) separar las informaciones de los comentarios. En cuanto a decir la verdad, se puede decir en líneas generales, que el espectador le atribuye veracidad a los hechos si estos son presentados de forma que hayan sido corroborados previamente o que presenten el respaldo de alguna entidad o persona experta creíble. En este caso, en los programas de reportajes por ejemplo, las afirmaciones de los periodistas tienen que haber sido verificadas y contrastadas con otras fuentes que garanticen una información valedera que no desacredite la veracidad del programa o el presentador.

El segundo criterio, se refiere a que se espera que los programas informativos no privilegien ciertos acontecimientos en detrimento de otros, o le resten importancia a ciertos sucesos que pueden no ser importantes para los intereses de la cadena de presentar informaciones que atraigan más al público. Esto también incluye los casos en que los programas dejan de presentar opiniones contrastantes parcializando de esta manera la información. El tercer criterio es algo más difícil de definir para el espectador ya que a veces la información presentada puede ser parcializada desde su edición y junto con la voz en off que narra los hechos puede establecerse una opinión en lugar de una información objetiva. En cualquier caso aquí se trata de informar apropiadamente y no bajo presiones económicas o de grupos de poder.

En los programas de ficción, también llamados de espectáculos (que para Eco incluye programas como los dramas, comedias, óperas y películas), “el espectador pone en ejecución por consenso eso que se llama suspensión de la incredulidad y acepta por juego

tomar por cierto y dicho seriamente aquello que es en cambio efecto de construcción fantástica”.¹⁸ Es decir que en estos programas se entiende el hecho, y el espectador lo sabe salvo raras excepciones, de que lo presentado en el programa de espectáculos no es la realidad, hay una actuación y un guión de por medio. El actor que interpreta al malo de una telenovela lo es en la pantalla, pero fuera de ella puede ser y de hecho lo es, una persona totalmente distinta.

Luego de haber presentado a estos dos tipos de programas en la televisión, que se reconocían diferentes precisamente por esta línea divisoria entre lo que debía ser lo real y lo que era elaborado para parecer real, Eco afirma que esta dicotomía fue neutralizada cuando ambos programas empezaron a presentar características similares. Eco se refiere a un fenómeno en especial que tiene que ver con la oposición entre “quien habla mirando a la cámara y quien habla sin mirar a la cámara”. Salvo algunas excepciones, básicamente quien habla mirando a la cámara se representa a sí mismo como el presentador, locutor o quien recita un monólogo en un programa de comedias, mientras que el que habla sin mirar a la cámara es quien representa a otro, como los actores en las telenovelas o comedias.

Quien sale en televisión sin mirar a la cámara juega un papel importante como constructor de una realidad televisiva, como en los reality shows, donde pareciera que los actores harían lo mismo si la cámara no estuviera presente. Entra a tallar en este punto la ilusión de realidad para el espectador que es una de las principales características de la neotelevisión. Por su parte, quienes sí miran a la cámara consolidan su contrato con el espectador de que su discurso es posible porque ahí está televisión que se hace del todo evidente.

Los que no miran a la cámara, como los actores o los mismos protagonistas de un debate televisivo crean esa ilusión de realidad, donde lo realizado forma parte de la vida real *extratelevisiva*. Para Eco aquí es donde empiezan a atenuarse las diferencias entre información y ficción precisamente porque “la discusión no sólo se produce como espectáculo (y trata de crear una ilusión de realidad), sino que también el director, que recoge un acontecimiento del que quiere mostrar la espontaneidad, se preocupa de que sus protagonistas no se den cuenta o muestren no darse cuenta de la presencia de las cámaras, pidiéndoles que no miren (no hagan señas) hacia éstas”.¹⁹

¹⁸ Eco, Umberto. “La estrategia de la ilusión”. Pg. 202

¹⁹ Eco, Umberto. Op cit. Pg. 205

Llegados a este punto se puede apreciar que, a pesar de que el espectador reconoce que lo que observa en pantalla es posible por la presencia de cámaras en algún otro lugar distante o diferente, la televisión se preocupa de no aparecer como sujeto de enunciación pero sí mas bien como un canal de comunicación. Es decir que se quiere presentar los hechos como sucedidos espontáneamente, como si no existiera la gran pregunta de qué pasaría por ejemplo con una marcha de protesta si las cámaras no estuvieran presentes. Seguramente la presencia de protestantes sería mucho menor o la euforia sería más reducida. De cualquier forma se aprecia que los hechos se acomodan para ser presentados en televisión dándose desde la distribución de las cámaras un punto de vista predeterminado por el director que no puede, por más que se intente, presentarse objetivamente. La sola presencia de una cámara altera la realidad y la reproduce a manera de espectáculo consumido por la gran audiencia televisiva.

El caso de quien mira a la cámara es del todo diferente. El presentador de un programa concurso parece estarle hablándole directamente al espectador del otro lado de la pantalla quien reconoce que hay algo verdadero en esta relación. El presentador aparece como protagonista con nombre y apellido propio, no representa a ningún personaje ficticio, es el mismo el que garantiza la emisión y la credibilidad de lo presentado: como la entrega de los premios para los concursantes o las respuestas correctas a cada pregunta (lo que no deja de hacer necesario la presencia de un notario público). Este presentador que es quien garantiza la emisión del programa y a diferencia de los presentadores de programas informativos, tiene la posibilidad de no decir siempre la verdad en virtud de entretener a su público. Puede bromear o engañar a sus concursantes en virtud de una sorpresa posterior o para mantener un estado de expectativa y emoción en su audiencia.

Junto con la proliferación de estos programas de entretenimiento y los programas contenedores (que mezclan en sus contenidos diferentes géneros televisivos) se hizo cada vez más ambiguo el problema de la veracidad de los enunciados: la dicotomía entre ficción e información desaparecía porque su diferencia ya no radicaba en presentar la verdad objetivamente o presentar un contenido a manera de espectáculo. Los programas de la neotelevisión se mezclan entre información y ficción y a veces ya no es posible atribuirles un género particular.

La diferencia entre ficción e información deja de ser clara. En la neotelevisión hay de todo un poco: en muchos programas informativos los presentadores dejan de hablar a la cámara para dar paso a las imágenes, además muchos pueden presentar las noticias en tono de burla o sarcasmo restándole seriedad u objetividad a la nota. Dentro de los mismos reportajes aparecen más contenidos de farándula o entretenimiento que contenidos políticos o de “interés general”. Por su parte, dentro de los programas de espectáculo se involucran formatos informativos como las entrevistas o reportajes en programas concurso o *talk shows* que aumentan el dramatismo del programa (como cuando un concursante ve en pantalla a un familiar con quien lo van a reencontrar en el siguiente bloque del programa).

Por último como ya se había mencionado, un rasgo muy importante en la neotelevisión para Eco es que esta crisis de la dicotomía basada en una verdad factual fue afectando a la televisión en general que se transforma “de un vehículo de hechos (considerado neutral) en aparato para la producción de hechos, es decir, de espejo de la realidad pasa a ser productora de realidad”.²⁰

En la neotelevisión se reconoce que esta no puede ser un espejo de la realidad (no es representativa de una sociedad transparente) y la televisión deja de ocultar sus artificios reconociendo su *realidad televisiva*. Lo que en la paleotelevisión se mantenía oculto al público deja de serlo en la neotelevisión, en esto Eco se refiere a diferentes aparatos técnicos como el micrófono o las cámaras que empiezan a verse en pantalla y corroborarían la emisión en directo que fortalece la veracidad de la enunciación: “sí estamos transmitiendo en el aire, estamos en contacto contigo”. Se sabe ahora que la emisión en vivo no es otra cosa que una interpretación / manipulación de la *realidad extratelevisiva* debido a la selección de planos y posiciones de cámara a manera de una puesta en escena: Los hechos suceden como suceden porque la televisión está allí y todo es previamente preparado para los fines televisivos.

II. Particularidades de la neotelevisión

Numerosos autores hablan de la función que tiene la televisión de hoy de socializar o democratizar el saber. Nadie puede negar que la televisión haya llegado a ser un medio de aprendizaje social. Sin embargo, ante los diferentes cambios en los contenidos de los

²⁰ Eco, Umberto. Op. Cit. Pg. 210

programas televisivos se acuñó el término de *neotelevisión* (Eco, 1986) para referirse a esta nueva televisión fundada en el entretenimiento y el espectáculo.

Para autores como Gérard Imbert, la neotelevisión acarrea peligros de banalización de los contenidos que alejan al espectador de la reflexión y lo atraen más bien hacia temas triviales que rayan con lo morboso.²¹ Jesús González Requena habla de la poca competencia que debe tener el espectador, para él la redundancia de los mensajes no exige en el espectador el menor esfuerzo de análisis. Se ha caído en lo que él denomina, una “desacralización” de los contenidos.

2.1 Principales características

Gérard Imbert afirma que la nueva televisión ha creado una serie de rupturas respecto al pasado. Las consecuencias más evidentes de este proceso irán siendo nombradas mientras se encuentran coincidencias con otros autores que también se refieren a la neotelevisión:

2.1.1 La dilución entre géneros

En la neotelevisión aparecen los “programas contenedores” donde existe una mezcla de diversos géneros televisivos. Es así que un único programa de televisión puede contener diversos formatos como la comedia, el documental, el policial, etc., y no es fácil encajarlo dentro de un único género. Por ello, son cada vez más las emisoras que clasifican su parrilla dentro de cuatro grandes categorías: noticieros, telenovelas, series, y espectáculos o variedades. Es este último donde encajarían los reality shows, los programas concurso, talk-shows y late night shows, entre otros.

Para Imbert, “el discurso televisivo se convierte así en un gran talk-show en el que todo cabe, sin jerarquización, ni temática ni intelectual; lo que rompe también con la compartimentación rígida entre los géneros”.²²

Por otro lado, para otros autores como González Requena, la amplia gama de contenidos televisivos implica a su vez una variedad de textos y articulaciones enunciativas. Sin embargo, lo que él llama el “discurso televisivo dominante”, es decir el género principal que

²¹ Imbert habla de la “demagogia de la audiencia”: la tendencia a darle al público lo que, supuestamente, quiere.

²² Imbert, Gérard. Nuevos imaginarios / nuevos mitos y rituales comunicativos: La hipervisibilidad televisiva”. Pg. 7

caracteriza un programa, integra en su interior a esta variedad de formatos, pudiendo realizarle alteraciones a favor de un texto global y coherente de manera que no se pierda el sentido del mensaje.

2.1.2 La creación de una realidad sui generis

Con la propagación de los programas concurso y los juegos televisivos se establece un nuevo tipo de relación con el espectador: ya no se le pide una reflexión ante lo que se presenta en pantalla, ahora es el espectador de una *realidad interna* que se aleja de la realidad objetiva. “Pero es una realidad enlatada, como creada en laboratorio, condicionada por el marco formal, las reglas y el entorno definidos por el medio. Es una simulación de realidad en el sentido cibernético de la palabra, como se hace en simulaciones de vuelo o de ingravidez”.²³ Esta idea de realidad televisiva se ampliará más adelante en el capítulo de reality shows, por el momento sólo es importante entender que el universo de representaciones creado en los programas de espectáculo establece una relación de verosimilitud más que de veracidad.

Imbert afirma que la televisión tiene su propio universo de representaciones y este abarca varios niveles:

- Desde el punto de vista referencial: con la aparición en los contenidos televisivos de lo secreto y de lo que puede considerarse tabú.
- Desde el punto de vista formal: con sus propias formas de representar la realidad. El hiperrealismo televisivo y,
- Desde un punto de vista simbólico: con los nuevos modos de sentir y seducir.

De esta forma con la neotelevisión se establece la *omnivisibilidad* expresada en los nuevos modos de ver televisión, cuya presencia se advierte en las calles, en los hogares y empieza a invadir la intimidad misma. La televisión se ha vuelto un medio de visibilización porque el espectador tiene ahora a su alcance una serie de temas antes reservados a la esfera privada.

Hoy estamos ante la “televisión de la proximidad”²⁴ donde el individuo no puede ya protegerse de la presencia de la cámara siendo observador y observado. Le atrae la

²³ Imbert, Gerard. Zoo visual. Pg. 51

²⁴ Imbert, Gerard. Ibid. Pg. 36

presencia en pantalla de aquel desconocido y el relato de su historia, pero a la vez es él mismo presentado ante cámaras. La televisión de hoy ve necesario volver público lo privado y mostrar en sus historias los aspectos privados de lo público.

2.1.3 La integración del público al dispositivo comunicativo

En la nueva televisión, el espectador se vuelve participante activo de los programas (a través de llamadas telefónicas, votaciones on-line, apariciones en el set de televisión, etc.), constituyéndose el elemento más importante como destinatario de las ofertas televisivas: “..la (creciente) participación del espectador convierte al individuo en el epicentro de la representación y en coautor de los programas en los que participa, aunque por ahora su intervención tenga más bien un carácter simbólico que real”.²⁵

En este acercamiento del medio al público aparecen dos situaciones. Por un lado, el espectador toma la posición de un observador privilegiado, a quien se le otorga la competencia de la ubicuidad que alcanza su punto máximo en Gran Hermano con la presencia de 29 cámaras grabando las 24 horas del día. Nada se mantiene oculto a los ojos del espectador. Como afirma Jesús González Requena, ante los nuevos recursos del medio se ha instaurado lo que podría denominarse la “cultura de la accesibilidad”.²⁶ Y por otro lado tenemos que lo representado en pantalla no es otra cosa que el imaginario colectivo: estamos ante la estética del hombre común. Ya no se presenta al personaje famoso e inalcanzable, ahora el participante de los juegos de concursos y de los reality shows puede ser cualquiera de nosotros. Esta aparición del personaje anónimo es lo que acentúa la veracidad de las historias narradas fomentándose una descontextualización en el público (el aquí del estudio y el ahora de la emisión).

Es así que en este acercamiento se establece un vínculo entre el medio y el público que se ve reforzado por lo que González Requena llama la *función fática* y que permite que el enunciatario acceda a una total espectacularización del mundo. Ésta se describe de la siguiente manera: “..orientada hacia el contacto, para establecer, prolongar o interrumpir la comunicación, para cerciorarse de que el canal de comunicación funciona”.²⁷ El contexto comunicativo no es otra cosa que un *contexto espectacular* referido anteriormente como

²⁵ Lacalle, Charo. El espectador televisivo. Pg. 25

²⁶ González, Jesús. El discurso televisivo: espectador de la postmodernidad. Pg. 81

²⁷ Ibid. Pg. 85

descontextualización: “aquí, ahora, tú, en tu hogar, y yo, en el plató, o en el mundo convertido en inmenso plató para tu mirada, estamos, siempre, en contacto”.

2.1.4 El narcisismo del medio

El narcisismo del medio se refiere a la capacidad de hacer alarde de su propio potencial mediático y su infinita capacidad de mostrar lo invisible, de su poder-ver (y de hacer-ver). La televisión habla cada vez menos del mundo exterior, ahora se refiere a sí misma y a su contacto con el público. Precisamente es el predominio de la *función fática* y el *contexto espectacular* lo que conlleva a la continua autorreferencialidad del medio.

Esta se ve expresada dentro los mismos programas televisivos que publicitan en sus espacios a otros programas, que muestran sucesos de interés público “en vivo”, o que organizan eventos sociales y políticos únicamente para ser televisados. Se hacen menciones a programas de la misma cadena y se muestran adelantos de lo que está por verse: todo ello por medio de fragmentos editados, imágenes impactantes de corta duración que son promesa del mantenimiento del contexto espectacular. Aquí no hay lugar para la reflexión, el tiempo apremia y es imperativo entretener.

En la neotelevisión predomina una relación de inmediatez con el público y de no mediación con el mundo externo. Aparece la impresión de interactividad, de una presencia virtual del espectador a través del público que lo representa en el set o por medio de las llamadas telefónicas. Para Imbert, aquí importa más la forma, es decir el modo de comunicar, más que el fondo, el contenido mismo. En la forma se puede observar la importancia dada a lo no-verbal por medio de gestos, vestuario, apariencia, más que a un sentido atribuido al texto.

Más que aprender, importa impactar y conmover, hacer-sentir. De esta manera la televisión parece convertirse en un personaje en sí mismo realizando una continua referencia a su capacidad de construir mundos, de establecer relaciones y de *crear realidad*.

2.1.5 La creación de un “habla profana” o discurso común

La televisión crea su propio espacio de comunicación producto del pacto entre el público y el medio. Es espacio de *habla profana* (como lo califica Dominique Mehl): habla ordinaria que no es la voz de expertos, sino del hombre de la calle. Se da paso a un discurso polifónico donde participan una pluralidad de voces entrevistadas en los talk shows o representadas en

las telenovelas. La televisión se vuelve una forma conversacional del tipo “dime tu problema, todos te escuchamos”.

De esta manera, la televisión se aleja de los tradicionales discursos públicos siendo canal de manifestación de los decires y sentires del hombre y mujer comunes. Diariamente recoge situaciones e imágenes dramáticas para llenar los espacios de transmisión y copar las cuotas de audiencia. Así, se constituyen en historias que se hacen símbolos de generaciones y de grupos sociales: mujeres maltratadas, niños abandonados, hombres desempleados, etc., dándoles a estas una forma narrativa donde la intensa carga dramática contenida en la participación del público permite eficazmente la entrada del espectáculo. Sin embargo cabe anotar que “esta participación es *escópica*, dentro de una ceremonia del ver y del sentir juntos. Se basa en un modo de ver caracterizado por su hipervisibilidad”.²⁸

2.2 La hipervisibilidad: el nuevo rito televisivo

No se puede negar que la actualidad es el imperativo que guía la atención del medio: todo puede ser mostrado siempre que se trate de lo más reciente. Más importante que tener en cuenta el pasado histórico o quizás el futuro por venir, es que el espectador se movilice dentro de un régimen que valora el contacto virtual: se mantiene la ilusión de encontrarse “en directo” con el lugar de la noticia y con los actores que la componen. La actualidad es privilegiada precisamente porque permite esa cercanía, sólo en apariencia, con los personajes televisivos que se encuentran en el ahora del televidente. Por ello también, lo que aparece en televisión define la moda de los jóvenes e influye en las compras de los adultos. Lo que ya no aparece en televisión es olvidado para ser sustituido por *lo último*.

Es en este escenario donde se eliminan las fronteras físicas con el mundo, pero también se desdibujan los límites de lo que puede ser alcanzado por la mirada del espectador. Imbert ha puesto hincapié en ese querer-ver sin límites instaurado por los medios, todo puede estar supeditado a la mirada voyeurista de la cámara. Esto ha cambiado por completo la forma de aprehender la realidad y se ha pasado del saber como aprendizaje racional, a un saber-ver, un saber inmediato continuamente bombardeado por los medios.

²⁸ Imbert, Gerard. “Nuevos imaginarios / nuevos mitos y rituales comunicativos: La hipervisibilidad televisiva”. Pg. 9

Pero el ver involucra a su vez un dejarse ver, que conduce al voyeurismo y a un imperativo de *verlo todo*: los secretos desaparecen y se muestran en pantalla. Lo representado se vuelve omnipresente y se consagra una estética de la fascinación. “Se instala así una relación voyeurista con el objeto asentada en una hipertrofia del ver que es una forma de violencia simbólica, una violencia ejercida mediante las formas mismas del discurso”.²⁹

El voyeurismo es altamente fomentado por la televisión y en los programas de entretenimiento la cámara representa el ojo de la cerradura de donde se observa el lado oculto de lo público y la intimidad queda al descubierto. Los reality shows son el ejemplo de voyeurismo por excelencia, tienen una estética del exceso: las emociones humanas y los secretos son revelados más allá del límite.

En estos programas el concursante es un sujeto anónimo, que permite múltiples identificaciones y mutaciones. Aquí aparece la lógica de la identificación: esta persona puede ser uno mismo o puede ser un otro conocido. Pero este reconocimiento no es completo de no ser por la exaltación del yo y de los sentimientos que se muestran como *auténticos*. Esto se muestra a manera de una ecuación sin sentido, lo auténtico sólo es tal si es visible. Charo Lacalle continua esta idea diciendo que “el acceso a la televisión se ha convertido en una condición imprescindible de la *visibilidad*”,³⁰ lo cual se reafirma con lo dicho por Gustavo Bueno, para los espectadores de hoy “lo que no sale en la televisión no existe”.³¹

2.3 La credibilidad en el discurso y contenidos televisivos

Lo que vemos en televisión no puede plantearse en términos de sinceridad del emisor, sino a partir de un contrato comunicativo establecido en torno al ver. Es decir que el espectador no se encuentra frente a una verdad objetiva, sino que la relación entre los objetos y hechos presentados se da por medio de la credibilidad de los mismos. Hoy se habla de la verosimilitud, donde se ha pasado de una lógica reproductiva a una lógica del simulacro, donde estamos invadidos de objetos más reales que la vida misma. En los reality shows todo es excesivo. Aparece el hiperrealismo que busca un parecido con la realidad para sustituirla.

²⁹ Imbert, Gerard. Zoo visual. Pg. 108.

³⁰ Lacalle, Charo. El espectador televisivo. Pg. 21

³¹ En línea: <http://www.fgbueno.es/hem/2002b20c.htm>

Uno de los grandes debates en torno a Gran Hermano -el más importante exponente de la neotelevisión en nuestros días-, es decidir si todo aquello puede ser real o simple actuación. Justamente GH reúne las mayores condiciones de simulacro, más que cualquier otro reality show, a causa principalmente del encierro dentro de un espacio habitable que funciona como set de TV. Entonces, ¿sus historias serían todas falsas?, ¿existía un guión durante toda la trama?, y de no haberlo, aún prevalece la duda de si la cámara y el contexto del concurso por eliminación influenciaría en el “normal” actuar de los individuos.

Imbert lo resuelve afirmando que no se trata de algo verdadero, ni falso, sino virtual, “..producto del laboratorio que es la *tele-visión*”³². Es una realidad producida por el medio donde el ojo de la cámara observa constantemente. Aquí podemos hablar de la *ilusión referencial*³³: el hacer parecer verdad lo que se representa en pantalla (donde los objetos son sustentados por las imágenes), y junto a esto se encuentra la *ilusión enunciativa* que convierte las coordenadas del espectador (el aquí-ahora) en la base de todo el sentido atribuido al contenido de los programas del tipo “estamos conectados”. Recordemos lo que se decía respecto al régimen de actualidad en la televisión, para mantener fidelizada a su audiencia resulta importante mantener el contacto: se elimina el distanciamiento espectacular, es decir las barreras reales de contacto entre el televidente que observa y las acciones o personajes que desea observar.

2.4 La instauración de un régimen de hiperrealidad

El voyeurismo orienta la mirada del espectador hacia lo oculto, hacia lo más secreto e íntimo. Pero esto se da por medio de una figura mediadora que puede ser el presentador en los reality shows que cuenta con una pantalla en el set para observar a los concursantes de Gran Hermano, o incluso puede ser algún personaje dentro de una sitcom (comedia de situaciones).

Como se había sugerido previamente, la hipervisibilidad termina por construir una hiperrealidad televisiva, una lógica del exceso. El drama de Gran Hermano se presenta por medio de la exaltación de las emociones y las relaciones humanas. La propia resistencia

³² Imbert, Gerard. Zoo visual. Pg. 212

³³ Término empleado por Charo Lacalle en El espectador televisivo.

mental es puesta a prueba para una docena de concursantes que viven aislados del mundo externo sin ningún tipo de comunicación disponible: sin televisión, radio, o revista alguna.

Ante el paso de las semanas se acrecienta la rivalidad, y los conflictos entre los concursantes son cosa de todos los días. El espectador es ese observador privilegiado de todo lo que sucede dentro de la casa dirigida por el Gran Hermano. Y son testigos de las uniones o separaciones de sus miembros: los romances que se inician en la casa y las peleas de pareja. Observan también la evolución de cada participante, de ser un desconocido del que sólo se sabe su nombre, oficio o lugar de procedencia, poco a poco se empieza a conocer su *verdadera personalidad*. El carácter particular de cada uno va saliendo a flote y eventualmente se producen choques entre los habitantes.

Aquí aparecen las estrategias que emplea cada concursante para mantenerse dentro de la casa aportando a la variedad que hay dentro del concurso: está el intelectual, el divertido, la ama de casa, la seductora, etc. Es así que cada participante resalta lo que considera mejor de su personalidad para entablar empatía con los espectadores. A veces forman alianzas con los que tienen mayores oportunidades de ganar. Por esto puede decirse que Gran Hermano termina siendo un juego de supervivencia.

Pero nada de lo que se ve en Gran Hermano sucede como en la vida real, nadie vive encerrado con personas desconocidas, ni es observado a través de cámaras las 24 horas del día. Entre otras cosas, el set-casa es montado y los participantes son especialmente seleccionados. Lo más probable es que la manera en que se comporten estos habitantes de la casa no sea la forma como se comportarían en una situación diferente.

Concluamos que todo el contenido del programa de Gran Hermano –y demás reality shows que dicen mostrar “la vida real”-, termina siendo una construcción por y para el medio. Hay detrás un equipo de producción, casting, dirección y guionistas, entre muchos más, que dan vida a todo tipo de realities inimaginables que al final deben reeditar en ganancias para la cadena. No están reproduciendo una realidad objetiva, pero sí se basan en ella para elaborar su contenido lleno de excesos: se nutren de las emociones humanas para conmover a la audiencia e invaden la intimidad de sus concursantes hasta el límite porque eso vende. Se eleva el rating y se consigue mayores ventas en publicidad.

III. El reality show

Se puede decir que el reality show es fruto, no sólo de los cambios producidos por el paso de la paleo a la neotelevisión, sino que es a la vez resultado de lo que Umberto Eco definía como una de las principales características de esta nueva televisión: la disolución de los límites entre la información y el entretenimiento. Es decir que los programas antes dedicados específicamente a la información como los noticiarios –y que por tanto se debían a una presentación objetiva de los hechos–, empezaron a introducir elementos de entretenimiento que pudieran captar a una mayor audiencia. Las cadenas comenzaban a introducir intereses comerciales en su programación. De pronto los conductores agregaban sus opiniones personales para dar mayor credibilidad al programa y las narraciones iban acompañadas de imágenes del mundo cada vez más crudas e impactantes de asesinatos, violaciones, rebeliones armadas, guerras, etc. Por su lado, los programas de entretenimiento como fueron en sus inicios los programas concurso o talk shows, empleaban recursos informativos como los enlaces en directo o la presentación de reportajes.

Esto es lo que algunos autores como Lorenzo Vilches definen como el *infotainment* (información más entretenimiento), que origina la propagación de una serie de géneros televisivos albergados por el término reality show: aquí se encuentran los talk shows, programas de concurso, psico-shows, etc. Continuaremos con esta clasificación más adelante. Por el momento se puede afirmar que la aparición del reality show se dio a partir de una serie de cambios no sólo en la propuesta televisiva, sino también en el pensamiento colectivo y la manera en que las personas pasaron a ser espectadores activos de los programas en búsqueda de contenidos que los retrataran a ellos mismos. Como afirma Vilches: “el reality show expresa y representa el cambio que se ha operado entre la forma de hacer televisión y el nuevo modelo de espectador”.³⁴

De esta manera, el incremento del drama y los conflictos sociales en el universo televisivo, junto a la aparición del espectador común en pantalla, comienza a crear una nueva relación entre este y la televisión que termina por reemplazar el rol del Estado y las instituciones como fuentes de socialización y credibilidad.

³⁴ Vilches, Lorenzo. “Introducción. La televerdad nuevas estrategias de mediación”. Pg. 1

El gran éxito que los reality shows han tenido y mantienen actualmente alrededor del mundo, se debe entonces al papel cada vez más importante del espectador que aparece como nuevo protagonista del contenido televisivo. Dentro de las diferentes variantes del reality show encontramos todos los sinsabores, conflictos y sensaciones humanas existentes. Encontramos el llanto como la máxima expresión del dolor frente a algún suceso trágico (el participante narra su historia que puede abarcar infinitas posibilidades: pérdida de un ser querido, maltrato familiar, abuso sexual, etc.) y en contraste la risa y las carcajadas como representación de alegría y satisfacción (el participante gana el premio mayor o es reencontrado en el estudio con algún ser querido en vivo y en directo).

3.1 Antecedentes del reality show

Antes de enumerar los grandes cambios en el mundo que en los 80's propiciaron la llegada de los reality shows, pasemos a ver algunos antecedentes de estos programas. Puede decirse que, especialmente en Estados Unidos y Europa, fue donde se inició el movimiento en el cual se volvía más comercializable que nunca, incluir al hombre corriente en los programas:

En los años cuarenta existían en EEUU programas como *Candid Camera* donde se preparaban minuciosamente bromas a personas que transitaban por la calle. Este fue uno de los primeros programas donde se empleó una cámara escondida. En los mismos años, en países como Alemania e Inglaterra las televisiones estatales lanzaron programas destinados a buscar criminales o narrar casos de crímenes no resueltos. Quizás el primer programa policial de este tipo (en 1967) fue el alemán llamado "Aktenzeiten XY.. ungelöst" (Dossier XY...no resuelto), donde los protagonistas podían ser delatados por la audiencia en vivo, en tiempo real. Por su parte en Holanda existió un programa similar llamado "Opsporing Verzocht" (Ensayo de investigación) que tenía como fin el servicio público.

Un antecedente muy importante lo constituyen los talk shows. En los años 50's en EEUU, el primero en su género fue "Queen for a day" (Reina por un día) donde se premiaba a la mujer con la historia más conmovedora. Este fue uno de los primeros programas en valerse del "sob programming" (programa de sollozos), procedente de la radio, que tenía un carácter muy popular. Desde aquí ya se vislumbraba la importancia de la aparición de la ama de casa en la televisión frente a las estrellas de cine.

Uno de los talk shows más famosos fue el de Phil Donahue (1967), que se dio cuenta del atractivo del dramatismo para el rating, nuevamente gracias al sob programming. Donahue empezó invitando al estudio a público de la misma localidad, a causa de haber debutado en una pequeña ciudad del país, lo que hacía muy difícil llevar a los invitados famosos al programa. Como consecuencia fueron incluyéndose temas cada vez más morbosos y curiosos.

Es entonces cuando alrededor de los 70's la televisión norteamericana y europea se acerca más a la gente. Para poder llegar a cada esquina, la televisión empieza a entregar un servicio social e incluir más dramatismo en la programación. Ya para los años 80's este movimiento tiene mayor influencia, y es el público el que se dirige a la televisión para contar su propio drama sin un guión previamente escrito. Las televisoras toman nota de las ventajas de producir programas como estos que involucran presupuestos menores y una gran variedad de temas. De esta forma todo ciudadano puede ser rey o reina por un día siempre que tenga una historia impactante que contar que conmueva al espectador.

En 1983 aparece en Inglaterra "Crimewatch" (Vigilancia del Crimen) inspirado en el programa alemán "Dossier XY...no resuelto" donde se trata también de cazar al sospechoso. A su vez en Francia se instauran programas más parecidos al género del psico-show que trata de una televisión más terapéutica comparable con la de los talk shows en EEUU.

Los 80's son el boom para otros talk shows donde el presentador es la nueva estrella del programa. En 1986 aparece una fuerte competencia para Donahue con el programa "Oprah Winfrey Show" que fue uno de los programas más vistos en EEUU junto con "Wheel of Fortune" (La Rueda de la Fortuna) y "Jeopardy" –ambos programas concurso-. Luego de la aparición de Winfrey en la televisión, aparecen otros programas como el de Geraldo Rivera, con temas más controversiales.

Para los años 90, inicia un rejuvenecimiento del género (especialmente en Norteamérica) así como una radicalización de los temas más polémicos: prostitución, aborto, anorexia, infidelidad, entre mucho más. Es por estos años donde aparece una nueva generación de presentadores que al igual que sus predecesores colocan su nombre en el título del programa: Ricki Lake, Maury Povich, Montel Williams, Jenny Jones, etc. Para Lacalle, el programa de Ricki Lake fue uno de los que primero se ocupó de atraer a un público

mayoritariamente más joven (entre 18 y 30 años) y donde se acrecentaban el conflicto, la emoción y la excitación sexual junto con la participación del público en el estudio. Además, se caracterizó por contar con un ritmo vertiginoso que permitió duplicar el número de invitados -dándole menos tiempo a cada historia, pero posibilitando mayor conflicto y debate entre los panelistas.

Para Lacalle: “más allá de los cambios en los gustos y las costumbres o en la ética social, los factores determinantes de la evolución de los *talk shows* fueron la tremenda competencia entre canales, originada por la desregulación y la ruptura del consenso político y periodístico, a los que podríamos añadir los enormes beneficios económicos que generan estos programas de producción barata y rápida distribución”.³⁵

Pero no sólo los talk shows, junto con otros géneros como los policiales o programas concurso, van a constituir un antecedente importante de los realities. También en los años 90 -específicamente en 1992-, la cadena MTV emitió la primera temporada de “Real World”, el cual puede considerarse uno de los precursores de este género, aquel que explotó los contenidos de “realidad”; pasando de contratar actores a grabar a jóvenes sin ninguna experiencia en televisión. El casting buscaba reclutar a personas que representaran diferentes estratos económicos y sociales, incluyendo además a jóvenes de distinta inclinación sexual, incluido en una temporada (la más polémica hasta el momento) a un hombre homosexual con SIDA . Esto aumentaba el nivel de conflicto y dramatismo en la serie, lo cual originó desde sus inicios debates entre los participantes que discutían sus diferencias sobre política, religión, prácticas sexuales, entre otros.

Real World escoge a 7 jóvenes entre los 18 y 25 años (rango que constituye el principal *target* de la cadena), y eran convocados de distintas partes del país para llevarlos a vivir durante varias semanas en una casa acomodada para su estancia, y donde eran seguidos – mientras se encontraran despiertos-, por las cámaras para registrar la convivencia. Ya aquí los participantes debían usar micrófonos añadidos a sus ropas, y sus habitaciones no tenían puertas, lo que permitía el fácil acceso de los camarógrafos.

El resultado era la transmisión de programas de media hora a la semana, parecido a una serie de televisión, aunque sin libreto aparente. En este caso no existía la eliminación ni el

³⁵ Lacalle, Charo. “Mitologías cotidianas y pequeños rituales televisivos”. Pg. 4

voto del público, puesto que todos permanecían en la casa hasta el final de la temporada. La diferencia radical con Big Brother es que los habitantes sí podían salir de la casa, y las cámaras seguían sus actividades fuera de ella, incluidos los bares, restaurantes y el lugar de trabajo escogido por la producción del programa. Incluso casi al final de la serie eran llevados fuera del país, y también en ese caso debían ser seguidos en todos sus movimientos.

Otro punto importante, que luego se vería en BB y otros realities, fue la presencia del llamado *Confesionario*, cuarto aislado del resto de ambientes de la casa que servía para que los participantes contaran ante cámaras lo que habían vivido en las últimas semanas. Si bien eran entrevistados por los productores, debían formular sus respuestas en oraciones completas para que al salir al aire pareciera que estuvieran dirigiéndose directamente al espectador.

Real World tuvo mucho éxito para MTV, el cual continúa produciendo esta serie año tras año, y es su programa de mayor duración (actualmente emiten la temporada número 18). Es grabada en diferentes ciudades del país: Nueva York, San Francisco, Chicago, Los Angeles, Hawai, Las Vegas, etc.

La frase inicial que era dicha por cada participante resume la idea del programa: "This is the true story, of seven strangers, picked to live in a house, work together and have their lives taped, to find out what happens, when people stop being polite, and start getting *real*. The Real World ...". O lo que es en castellano: "Esta es la verdadera historia de siete extraños, escogidos para vivir en una casa, trabajar juntos y tener sus vidas grabadas, para descubrir lo que pasa, cuando las personas dejan de ser amables y empiezan a ser *reales*. Real World (nombre de la ciudad)".

Como vemos, los talk shows, junto con otros géneros como los policiales o ciertos programas concurso, constituyeron los primeros antecedentes de reality show. De donde se partió desde ese momento en los 90's fue a la expansión hacia Latinoamérica y otras regiones del mundo de programas que retrataran el espacio privado de lo público, apareciendo programas como:

- Big Brother, basado en la novela “1984” de George Orwell. Tuvo su primera edición en Holanda en el año de 1999. Debido a su enorme éxito se expandió a países como Alemania y EEUU. En los últimos años se ha producido Big Brother en países como Italia, Francia, España, Rusia, etc., y países latinoamericanos como México, Argentina, Brasil y en el 2005, en Perú con Gran Hermano del Pacífico.
- El Gran Polvo, versión española que parodia a Big Brother.
- Survivor, donde 16 personas son llevadas a islas desiertas donde tendrán que convivir –y sobrevivir-, soportando las condiciones de la zona y sometidos a pruebas de resistencia para ganar comida y otros beneficios.
- Expedición Robinson, versión española de Survivor.
- El Bus, concurso español donde nueve personas viven transportándose en un bus a lo largo del país por 100 días.
- Love Cruise, de EEUU. 16 personas (8 hombres, 8 mujeres) viajan en un crucero romántico donde pueden encontrar pareja.
- American Idol, de Europa y EEUU. Programa en el que 16 jóvenes participan cantando cada semana donde el ganador obtiene la posibilidad de grabar un álbum.

3.2 Factores determinantes para su aparición y proliferación

Según Lacalle los reality shows tratan de una espectacularización de lo cotidiano, mientras que para Gonzalo Abril el reality show establece un vínculo afectivo con su audiencia, manteniendo activos a los espectadores y aboliendo la distancia entre ambos lados de la pantalla simplemente por el “placer de estar juntos”³⁶.

Los principales factores que propiciaron la aparición del reality show en el mundo pueden ser resumidos de la siguiente manera:

- Algunos autores como Gonzalo Abril sostienen que alrededor de los años 80 se producen una serie de cambios a nivel institucional. En esta década se produce una crisis de los Estados junto con una decadencia de los movimientos sociales que solían mediar entre la esfera privada y la pública. Castañares añade a esto la débil acción política, la aparición de escándalos acerca del comportamiento y función pública de los miembros de la clase gubernamental, las crisis económicas (además de huelgas, paros, inseguridad ciudadana,

³⁶ Abril, Gonzalo. “La televisión hiperrealista”. Pg. 2

etc.), el distanciamiento entre los gobernantes elegidos y sus votantes, etc. Estos hechos habrían producido la masificación de los comportamientos individualistas. Frente a los problemas del Estado, la masa comienza a voltear hacia lo privado y familiar para poder edificar una nueva identidad individual y colectiva.

Para entender mejor las repercusiones que esto trajo en las naciones es conveniente citar el diagnóstico que sociólogos franceses realizaron de acuerdo a los cambios que fueron apareciendo en su país:

“Los modos de acción se han individualizado por doquier (.) Los estatutos provisionales y las situaciones de precariedad se multiplican con modos intermedios de socialización: los jóvenes no pasan mecánicamente de un estatus escolar o universitario al de asalariado estable, el matrimonio ha perdido su carácter de compromiso definitivo, las familias son “inciertas”. En esta situación de fragmentación en que lo provisional y lo incierto se multiplican ... la imposición de normas claras de autoridad...pierde sentido y legitimidad. En revancha, la autonomía se convierte en una constricción de masas ...para señalarse y actuar en una sociedad fragmentada. Fragiliza a los individuos que cargan con responsabilidades sostenidas en otra época por instancias colectivas. Los espacios se difuminan, tanto los de las instituciones como los de los individuos...”.³⁷

De esta forma, frente a la débil posición del Estado se genera una incertidumbre colectiva que termina por difuminar las fronteras entre los espacios privados y públicos. En términos de Gonzalo Abril lo que termina por suceder es lo que se denomina la *privatización de lo público* donde el individuo se vuelve la “caja de resonancia de todo”: sus historias de conflicto y privaciones sociales se vuelven más importantes que los comunicados y acciones políticas llevadas a cabo por grupos gubernamentales y de poder económico.

En este punto la televisión aparece como un canal de desahogo social donde el individuo es representado en situaciones extremas, entran a tallar momentos de crisis donde imperan los verdaderos problemas de la comunidad social. Ya no se trata de crisis que puedan ser solucionadas o escuchadas por el Estado y los grandes movimientos sociales, las pequeñas cosas del vivir cotidiano son escuchadas por la televisión: situaciones de exclusión, maltrato, ruptura sentimental, etc.

³⁷ Op. Cit. Pg. 2

Es entonces cuando la televisión empieza a dotarse de un sentido terapéutico donde desaparece el campo político e ingresan las pasiones colectivas. La televisión se vuelve una entidad de asistencia social, no sólo le otorga al individuo la existencia y figuratividad a través de su aparición en pantalla, sino que se encarga de resolver muchos de los problemas de la colectividad. Al individuo que le bastaba ser escuchado empieza a necesitar más de la televisión, ahora ésta se encarga de: reencontrar seres queridos en el set, brindar ayuda económica a los pobres, resolver casos policiales, organizar citas a ciegas, casar parejas en vivo, etc.

- El segundo factor es al que ya se ha hecho mención anteriormente: la espectacularización de lo cotidiano. Con el mayor lazo establecido entre la televisión y su público, la televisión comienza a buscar contenidos donde el espectador pueda verse reflejado no sólo a través del uso de un lenguaje y comportamiento coloquial por parte de los actores, sino sobretodo por la aparición de temas donde se privatiza lo público.

El aspecto cotidiano de la vida comienza a ser más espectacular y atractivo que los antiguos contenidos de la paleotelevisión alejados de la realidad del espectador. Pronto se descubre que los reality shows llegan a ser más baratos de producir y realizar que las grandes producciones del star system. Para armar un reality show, aparte de contar con un presentador carismático, es básico contar con invitados que estén dispuestos a narrar sus propias historias. Los actores profesionales pagados dejan de ser necesarios, y las personas corrientes (si es que se les paga una cantidad simbólica) pueden mantenerse satisfechas con haber aparecido en pantalla consolidando su historia como verdad. Como afirmaba Gustavo Bueno ahora se emplea la famosa frase “es cierto, lo vi en televisión”.

- Mientras que el primer y segundo factor tienen que ver con causas políticas y sociales, el tercer factor se encuentra dentro del campo económico. Para Graziana Vásquez y Alejandra Vitale la desregulación y las innovaciones tecnológicas acontecidas desde finales de los 80 transformaron el escenario televisivo y la forma de ver televisión del espectador.

Con la llegada de la neotelevisión aparecieron en el escenario las televisoras privadas que originaron la incursión de nuevos intereses económicos y una mayor competitividad en el mercado que exigía la búsqueda de diferentes ofertas en la programación así como una

mayor cuota de audiencia. El factor publicitario entró a tallar en el juego y se volvió el sostén de las televisoras regidas por la lógica del mercado.

Para estas autoras la ley del mercado originó dos efectos: por un lado, la homogeneización de la oferta que se traduce en “más de lo mismo”. Los reality shows vendrían a ser representantes de este fenómeno, puesto que al darse cuenta de la fórmula del éxito las principales televisoras en el mundo comenzaron a ofrecer propuestas muy similares unas a otras. Una a una iban apareciendo copias que ofrecían muy pequeñas variantes: mientras en EEUU lanzaban Survivor, en España aparecía Expedición Robinson, o de American Idol le seguía Operación Triunfo o Popstars, a Temptation Island le siguieron The Bachelor y The Bachelorette, entre muchos otros ejemplos. Ya sea de aventura, erotismo, musicales, testimoniales, etc., el discurso de los reality shows muestra muy pocas innovaciones desde su aparición años atrás. Encontramos ingredientes que no varían sustancialmente aunque cambie el formato o los escenarios de grabación: encontramos la constante del melodrama y las historias llenas pasión de siempre (inicio del amor, peleas, celos, golpes, conspiración).

Por otro lado, esta competitividad en el mercado propició que se legitimaran todos los recursos posibles para poder conseguir el tan ansiado rating que para algunos autores era la excusa para transgredir valores éticos. La presión que se impone a las televisoras por mantener cautivo al espectador acostumbrado al zapping, hace que la televisión guíe el interés del público hacia situaciones extremas –vale el ejemplo de programas como Fear Factor (Factor Miedo) que es muestra de hacia dónde se dirigen los nuevos reality shows donde los participantes se vuelven capaces de poner en riesgo sus vidas con la condición de poder concursar por un cheque muy gordo a su nombre. Es decir que la anterior motivación de ser escuchado en televisión ya no basta, actualmente interesa el premio que esté en disputa (para conseguirlo el individuo acepta condiciones cada vez más extremas) junto con la posterior fama y reconocimiento social por el esfuerzo hecho a lo largo de las semanas ya que el individuo: estuvo viviendo en la selva amazónica, comió gusanos, se lanzó desde un helicóptero, etc.

3.3 Televerdad, telerrealidad o reality show

Para muchos autores, el término reality show, se presenta como sinónimo de otros dos términos acuñados al español: la *televerdad* o *telerrealidad*³⁸, este último muy popular en nuestros días. Es el momento en que la televisión instaure la famosa frase de que *todos pueden ser famosos un cuarto de hora*. La televisión se vuelve entonces un excelente vehículo de reconocimiento social.

Vilches resume el contenido del reality show que ofrecería: “relatos que en general giran en torno de: esas cosas sin precio como son la soledad, la violencia moral, la falta de amor, el abandono familiar, y en general de las consecuencias desgraciadas de la convivencia humana”.³⁹

Este autor distingue cinco manifestaciones principales dadas a partir de los diferentes cambios en la interpretación, participación y consumo de los medios por parte de su audiencia:

3.3.1 La información como entretenimiento.- Para autores como Rosa Álvarez, la información juega un papel muy importante en la nueva televisión ya que los programas del género del reality show se basan en formatos informativos y recursos propios del periodismo. Se trata de emplear técnicas como la periodicidad y creación de opinión, pero trasladándolas del campo de la política al campo de lo social y de nuevos intereses colectivos que buscan reflejarse en las ofertas televisivas. Aquí no se trata de un cansancio de la información, sino más bien de una demanda de mayor credibilidad que como ya se dijo, se enfoca hacia la violencia, la justicia popular y los conflictos sociales. En esto la televisión se establece a sí misma como restauradora del orden y justiciera de la sociedad, para Vilches: “Si la información sigue siendo la base de las nuevas fórmulas, estas se escriben con otros actores y con otros guiones”.⁴⁰

Para Claudia Benassini, la televerdad repercute directamente en las características de la información reorientando su dirección hacia otras formas de acción y manifestación. En su

³⁸ Para efectos de este trabajo “televerdad”, “telerrealidad” y “reality show” se mostraran como equivalentes.

³⁹ Libertad Borda cita a Vilches en su artículo: “Televerdad y serialidad: Gente que busca gente”.

⁴⁰ Vilches, Lorenzo. “Introducción. La televerdad nuevas estrategias de mediación”. Pg. 3

artículo “La televerdad: un nuevo género ¿informativo?”, Benassini afirma que ésta origina cambios en la forma en que se genera y busca la información y para ello expone el ejemplo del jefe de redacción que ya no envía reporteros a buscar directamente la noticia sino que cuenta con nuevos canales por los cuales las noticias llegan al medio: los programas cuentan con líneas telefónicas en las que pueden denunciar o informar de un hecho para que un reportero acuda al centro de la noticia. Esto permite llenar espacios informativos de una amplia variedad de temas que permiten no tanto la calidad de la información, sino una dosificación de los contenidos que varían de una edición a otra. El amplio mercado de la televisión así como la dura competencia entre emisoras exigiría constantemente nuevas propuestas y formatos innovadores para hacerse de una cuota audiencia que justifique la inversión publicitaria.

Por otro lado, la adopción de la información como entretenimiento, le otorga al reality show una nueva característica que se antepone a la veracidad y objetividad y que además emplea la dramatización como un recurso válido para informar. En esto muchos expertos en medios de comunicación critican al reality show pues generaría en el espectador una confusión en la cual se haría casi imposible distinguir entre la realidad y la ficción.

3.3.2 El rescate de la oralidad.- En la televerdad o telerrealidad, no se trata tanto de la objetividad de los hechos, sino de contar una buena historia creíble –que se hace *realidad televisiva*-. La televisión se les ingenia para hacer escuchar (aparte de hacer ver) las “biografías” de sus participantes.

En la televerdad entonces, el espectador es invitado a pasar al otro lado de la pantalla y contar su historia, aunque como se sabe, no todos son susceptibles de aparecer en televisión ya que la persona debe contar con una serie de competencias o cualidades que lo hagan *televisivamente* interesante y simpático. Entre otras cosas, debe poder ser lo suficientemente abierto a contar su historia sin inhibirse por la presencia de la cámara ni del conductor del programa.

Lo más resaltante en el reality show es este cambio de narrador: ahora el espectador puede ser él / ella misma (o) la que cuente la historia. Con la neotelevisión se ha dejado de lado la figura del experto o profesional en temas de política, economía o salud. Con la televerdad no se le exige al espectador mayores conocimientos y destrezas que no se relacionen con sus

hábitos de ver televisión y con la habilidad que tenga de diferenciar entre cada género pudiendo muchas veces conocer de antemano los finales que tengan las historias (cómo saber que una telenovela tendrá un final feliz).

Sobre este tema de la oralidad hay tres puntos que mencionar:

a) Biografía de los protagonistas

Roberto Arnau habla de que la televisión, especialmente mediante los programas de testimonio como los talk shows, genera una aparente “autobiografía universal” de la gente común que narra su historia frente a cámaras. Y esto es en apariencia, porque precisamente no puede hablarse de autobiografía cuando los relatos se producen por más de una voz y mediados por alguien. Además, es necesario que la persona actúe como representante de todo el conjunto de individuos denominados bajo el término del “común”.

En los reality shows en cambio, se estaría realizando más bien una “biografía universal” construida “a partir de la recopilación de los diferentes fragmentos autobiográficos de los protagonistas, solamente en su dimensión oral ya que cuando se ven sometidos a la mediación televisiva, mediante la intervención de la planificación y del conductor del programa, se convierten en biografía en el sentido tradicional de la palabra”.⁴¹

Lo que Arnau hace es terminar por llamar a este fenómeno un *relato biográfico televisivo*⁴² fundado en la narración oral por parte de los protagonistas de las historias con la intervención del conductor y de las diferentes modalidades técnicas y televisivas. De esta manera, lo que el autor afirma es que la historia narrada termina siendo una construcción como resultado de la participación de diferentes actores que constituyen el relato televisivo. La historia deja de ser de pertenencia única del panelista (en el caso de los talk shows) para pasar a formar parte de una interacción entre lo que el conductor destaca como punto central de interés a partir de las diferentes preguntas hechas al panelista así como a la participación que hace el público en el set y la audiencia que llama al programa para manifestar su rechazo o aceptación de la historia.

⁴¹ Arnau, Roberto. “La televisión, en su función normativa / el reality show”. Pg. 2

⁴² Arnau, Roberto. Ibid. Pg. 3

No debe olvidarse tampoco el importante rol que juega la cámara por medio de los planos o la edición que el director emplee para destacar aquello que contribuya al dramatismo (primeros planos del rostro, las manos sudorosas, los gestos de sorpresa).

b) La presencia del hombre común en pantalla

Como se dijo, los participantes de los reality shows son elegidos de acuerdo a ciertas características que los hacen más atractivos al público. Según Rosa María Ganga, una de las cualidades que estos actores poseen es la de reflejar de forma casi estereotípica a aquellas personas que los están observando en pantalla. Dentro de la presentación de dramas humanos, estos actores representan a verdaderos *héroes*⁴³ o *anti héroes* de la televisión que propician pautas de comportamiento al espectador. Los talk shows son la mejor muestra de esto, en programas como The Jerry Springer Show o su homóloga peruana Laura en América, los panelistas cuentan con cualidades (y defectos) humanos llevados a la exageración y el absurdo. En oposición a los participantes “buenos” y “dativosos” que se presentan como víctimas de abusos sexuales, golpes, maltrato psicológico, etc., están sus victimarios que son machistas, avaros, egoístas, egocentristas, etc.

Estos actores son representantes de un determinado grupo social perteneciente a zonas marginales o determinados grupos étnicos, que son designados por el equipo de producción para hablar en su nombre. No serían entonces casos únicos, sino más bien historias típicas de lo que sucede dentro de su comunidad, son problemas habituales contemplados dentro del ámbito doméstico de una clase social. Por presentarse como narraciones orales, las historias presentadas en los reality shows afianzan, ya sea consciente o inconscientemente, pautas de comportamiento que los espectadores traducen en acciones que son aceptadas o rechazadas socialmente: se desprecia el maltrato, el abuso, los robos; mientras que se felicita las reconciliaciones y reivindicaciones.

De acuerdo a Ganga: “...la televisión vehiculiza un discurso claramente ideológico y tendente a crear el consenso social, con lo cual se provoca una inmovilidad de la sociedad ya que se perpetúan los modelos sociales existentes. La televisión, en este caso, se convierte en una

⁴³ En su artículo “La televisión hiperrealista”, Gonzalo Abril habla de la *heroización del cualquiera*.

máquina de reproducir comportamientos que pueden ser edificantes y educativos para la sociedad, desde las instancias que desean ver consolidada una cierta ideología....”⁴⁴

Los relatos orales que se acercan al ámbito cotidiano del espectador le brindan mayor credibilidad y atractivo a los programas que presentan a la gente común. Se trata de situaciones conocidas de cerca por la audiencia y no hechos alejados como los presentados en los noticiarios. Muchas veces son casos de los que el espectador ha sido testigo (le ocurre a su vecino, a una amistad o familiar) o de los que él mismo ha experimentado. Es a través de las confesiones en pantalla que el actor le facilita modos de comportarse a quien le observa por medio de la narración de cómo resolvió sus problemas o de cómo debe enfrentarlos. No está de más afirmar que el mismo modo de hablar y desenvolverse ante cámaras por parte del actor contribuye también al efecto de credibilidad: se emplea lenguaje coloquial e incluso la misma manera de vestir refleja el modo de ser del espectador.

c) La figura del presentador

Así como el participante de un reality show aporta a la credibilidad de la historia, la presencia del presentador también aporta al mismo fin. Como se afirmó, el presentador contribuye a construir el relato biográfico televisivo junto con los demás medios técnicos de la televisión y la presencia del público en el set.

Siguiendo con el ejemplo del talk show se puede afirmar que el presentador tiene entre una de sus tareas, orientar el relato del panelista hacia los puntos que capten la mayor atención de la audiencia. En la mayoría de casos se trata de resaltar los momentos más violentos, morbosos o humorísticos de la historia para conmover al espectador quien desde su hogar se compenetra con el participante: se enoja cuando ha actuado mal, se contenta cuando pide perdón. Este espectador llama al programa desde su casa o si se encuentra en el set de televisión se interesa por participar haciendo preguntas o manifestando su rechazo hacia el participante.

El presentador es entonces quien hasta cierto punto dirige las emociones del público. Además organiza los momentos más dramáticos en coordinación con la producción y el

⁴⁴ Ganga Ganga, Rosa María. “El reality show a la hora de la merienda”. Pg. 4

director del programa, llevando poco a poco al espectador de la calma a la exaltación total: la narración del panelista va llegando a un punto cúspide.

Claudia Benassini afirma lo siguiente del papel del presentador: "...editorializan sobre los temas que abordan y acumulan conocimiento sobre los temas que gradualmente van abordando ...constituyen la memoria del programa: son los encargados de dar seguimiento a la información con lo que se pone de manifiesto la eficacia de la televisión y ... su papel de mediadora con la realidad".⁴⁵

3.3.3 Manipulación.- Con la televerdad se ha establecido una relación contractual entre la televisión y el espectador que trasciende la competencia exclusivamente voyeurística de este, llegando a transformarlo en un sujeto capaz de hacer o rechazar una acción. Los efectos que esto tendría en la audiencia se traduciría en términos de provocación, intimidación o seducción.

En su artículo "Introducción: La *televerdad*. Nuevas estrategias de mediación", Vilches expone el ejemplo de un programa del año 95 difundido en todas las televisoras europeas, donde se muestra la muerte en directo solicitada por un hombre que pidió se le realizara la eutanasia. En el programa se muestra la decisión de muerte de Cornelis Van Wendel, quien acompañado de su esposa, recibe una inyección letal de parte del médico de la familia. Con esto Vilches sostiene que la televisión llegó al límite del espacio de mediación donde el programa: "... propone una acción de una persona sobre sí misma a través de la mediación de una cámara. Son las personas las que intervienen, alguien decide terminar con su vida, y el programa hace-hacer-morir".⁴⁶

A pesar de ser un ejemplo extremo, es ideal para mostrar el punto al que ha llegado este pacto implícito entre la televisión y la audiencia. Una persona decide dejar de ser simple espectador para realizar una acción frente a cámaras que tiempo atrás pudo ser considerada tabú como el sexo o la muerte, y que hoy desea ser observada por miles de personas en sus casas.

⁴⁵ Benassini Claudia. "La televerdad: un nuevo género ¿informativo?". Pg. 52

⁴⁶ Vilches, Lorenzo. "Introducción: La *televerdad*. Nuevas estrategias de mediación". Pg. 4

Esto pondría en evidencia algo alarmante, y es que la acción sólo parecería tener sentido si se encuentra *mediatizada*. Es decir, valió la pena porque “yo tenía algo que (de)mostrar y lo hice”.

Pero esto es por parte del participante, en cuanto al espectador, este también es atraído a tomar alguna acción o determinación frente a lo que ve y escucha en pantalla. No sólo se anima a realizar llamadas telefónicas al programa o participar de votaciones y foros on line, también quiere él mismo ser parte del reality show (teniendo sus quince minutos de fama). Pero como no consiguió que su rostro saliera en televisión –ya sea porque no pasó el casting o se considera muy tímido para salir en cámaras-, desea aportar desde su propia situación a algún objetivo del show o de sus participantes.

Es así que el mismo contenido televisivo despierta en el espectador alguna faceta cargada emocionalmente: se vuelven investigadores policíacos, defensores de derechos humanos, efusivos abogados del amor y las relaciones humanas, detractores de las injusticias y abusos, etc.

3.3.4 La mediatización de la carencia.- El reality show como expresión de esta nueva televisión volteó la mirada de aquellos grandes acontecimientos mundiales a los eventos locales, a aquellos problemas cotidianos que se corresponden con el público que la sintoniza. El antiguo star system norteamericano de las grandes estrellas entró entonces en competencia con los nuevos protagonistas, la gente promedio. Junto a ellos, ingresaron otros nuevos actores –profesionales- más apetecibles por los anunciantes, que vienen a reemplazar a los expertos políticos. Pueden ser psicólogos, asistentes sociales, diseñadores de interiores o expertos en moda, nutrición, cuidado infantil, por mencionar algunos ejemplos. Ellos cumplen la función de ayudar a los participantes de los reality shows cuando están pasando por experiencias difíciles o necesitan de un profesional que les ayude a mejorar su calidad de vida personal o familiar. Se trata de los famosos “makeovers” como son los cambios de look, reducciones de peso, o redecoración del hogar.

Pero este personaje puede ser o no visto en pantalla. En los talk shows, donde siempre se requiere la presencia de al menos un sicólogo, éste suele estar sentado junto con el público en el set y es el conductor del programa quien le pide su opinión profesional acerca del

relato escuchado. Aquí se encarga de que el panelista pueda encontrar solución a su problema y un cierto alivio compartido por el espectador, de que “no está solo”.

Por otro lado, en programas como Gran Hermano se le asigna a cada habitante un terapeuta que pueda ayudarlo a sentirse aliviado en los momentos de mayor presión y ansiedad. Se trata con cada uno individualmente dentro del confesionario y nunca es mostrado ante cámaras, ni siquiera se sugiere su presencia en el programa.

Como se observa, las propuestas de los reality shows parten de un estado de carencia en relación con una situación dramática. La carencia se expresa por medio de la falta de algo como amor, dinero, salud o seguridad. Son las historias las que revelan muchas veces una necesidad no cubierta o el incumplimiento de una norma social. Para Vilches no se trata de otra cosa que de la narración de una crisis, que en contacto con la televisión se vuelve una “mediatización de la crisis”. Es la televisión la que hace que la carencia sea televisada y que ésta despierte la sensibilidad de los espectadores quienes responderán con una importante cuota de audiencia tan necesaria de acuerdo a las actuales leyes del mercado.

3.3.5 La cuestión de la verdad.- Sin duda, una de las razones para el gran éxito de los reality shows es su correspondencia de las personas y eventos con la *verdad*. Para muchos autores, lo que presentan los reality shows es verdad -para el espectador- en tanto cuentan con elementos verosímiles que como se afirmaba van desde la figura del presentador y de las historias, hasta la presencia del público en el set. Esto a pesar de que muchos realities muestren competencias totalmente salidas de la fantasía como Fear Factor o Survivor.

Al final todo se conjuga para hacer creíble la propuesta televisiva, pero creíble especialmente respecto a la expresión de las emociones y relaciones humanas desarrolladas durante el concurso pese a que el escenario pueda parecer inverosímil. Por ello, esto ya no se toma como simple ficción, sino un intermedio entre información (con elementos estrictamente objetivos) y entretenimiento (inclinado hacia la subjetividad). Y hoy se sabe que esta verdad de hecho produce efectos en la audiencia en la medida que sus sentimientos y motivaciones son apeladas para tomar una acción o para mantenerse fiel a la franja horaria de una emisora.

Precisamente la verdad televisiva es permitida por el ejercicio de la palabra, dada por la narración oral, y el empleo de la imagen que es una muestra contundente de veracidad. Es la unión de ambos elementos lo que garantiza mayor veracidad puesto que no basta con ver, sino que con los reality shows se establece un nuevo *oidor*. El actor que se sienta frente a cámaras o es encerrado por semanas en un set-casa, cuenta su vida y es escuchado, no sólo sus acciones revelan su identidad, también lo que tiene que decir y cómo lo dice -en la medida que se identifica con el *modo de ser* de la audiencia-, lo define y lo hace más o menos atractivo para quienes pueden decidir su destino, si es que se tratase de tener que ser eliminado a través de la votación telefónica.

La verdad, que en el reality show se vuelve subjetiva, se hace más resaltante cuanto más simultánea se encuentra con la realidad. Esto es logrado como se afirmaba, con uno de los grandes recursos de la neotelevisión: la señal en directo. El ser testigo de un acontecimiento en vivo, por más que pueda presumirse que existe una manipulación dada por la presencia de la cámara, le otorga un efecto de realidad que para Vilches contiene una carga simbólica: “Según esto, la televisión sólo puede analizarse como productora del *efecto realidad*, como una forma estética, un estilo, un dispositivo de narración”.⁴⁷

Los autores que se refieren a la neotelevisión bien hablaban de la oposición entre la *realidad televisiva* y la *realidad extra-televisiva*: la primera se nutre de la segunda para darle a sus contenidos mayor credibilidad pero al mismo tiempo se aleja de ella para que la televisión hable de sí misma.⁴⁸

Para autores como Alfredo Caminos y Mariana Aranguren, esto se resuelve afirmando que los reality shows, que se ocupan de recrear miserias humanas con el fin de espectacularizarlas, pretenden que sus participantes no sean actores que estuviesen representando alguna ficción. Es decir que: “...justamente la particularidad de los reality shows es hacer parecer como ficción a la realidad, y basta para ello con poner un montaje televisivo, en la puesta en escena y/o en la edición, o sea utilizar los recursos dramáticos de construcción típicos de la ficción pero apuntando a la realidad. No es ficción, pero se la parece, es la realidad pero el lenguaje es de la ficción”.⁴⁹

⁴⁷ Vilches, Lorenzo. “Introducción: La *televerdad*. Nuevas estrategias de mediación”. Pg.5

⁴⁸ Haciendo mención al término “narcisismo del medio”: La televisión hace alarde de su potencial mediático como creadora de una realidad propia.

⁴⁹ Caminos, Alfredo y Aranguren, Mariana. “Reality shows: el espectáculo de la intimidad en la televisión argentina”. Pg. 2

Respecto a este punto sobre la cuestión de la verdad, hay dos puntos más que mencionar:

a) La construcción Audiovisual

Entendiéndolos como productos audiovisuales, podemos emplear el ejemplo de Gran Hermano: programas de este tipo se nutrirían del formato de la telenovela y por tanto del melodrama. De esta forma se emplean recursos narrativos determinados que se apoyan en el montaje y la edición.

En GH es muy importante construir historias a partir de la selección de los planos y de las cámaras que transmitirán lo que se considere más relevante. Para este propósito, se manejan por lo menos una docena de cámaras y micrófonos para que se capte lo mayor posible de la convivencia dentro de la casa. De toda esta materia prima, que se hace imposible mostrar en su totalidad en las transmisiones semanales, se realiza un proceso de selección de determinadas conversaciones o confesiones junto con los momentos de mayor exaltación. Para esto se cuenta con guionistas que van armando las historias que en el momento de la transmisión, el conductor del programa se encargará de narrarlas a manera de peleas, complots, conflictos internos, celos, etc.

Pero estos sucesos tienen un carácter atemporal. Es decir que al momento de la transmisión parecen tener una continuidad temporal aparente, pero en realidad el espectador no tiene cómo saber si estos eventos se dieron cronológicamente en ese orden o si sucedieron por la mañana, un día anterior, etc. Y aunque en realidad, el espectador contara con esta información, lo más probable es que esto no importaría tanto como el relato mismo. El montaje sigue manteniendo su efectividad a manera de transmisor de la “vida en directo”.

Todo esto ratifica que, lo que se ve entonces no puede ser lo real -y esto no podía ser diferente dadas las características encontradas en la neotelevisión-, ya que la construcción mediática misma se centra en tan sólo unos elementos desvirtuando el tiempo y el espacio.

Un argumento que ya plantea otros alcances sobre la trasgresión de los límites entre ficción y realidad es el que propone Wenceslao Castañares: “No tenemos ya una realidad opuesta a la ficción, sino una *hiperrealidad* construida a base de imágenes en primer plano que se

basta a sí misma porque no necesita ser trascendida”.⁵⁰ El término de hiperrealidad será analizado más adelante.

b) La autenticidad

Como resultado de la discusión acerca de la credibilidad y la verdad en la neotelevisión autores como Gonzalo Abril presentan otras opiniones. Él prefiere el término de autenticidad. Con su consecuente mezcla con la ficción, el público demanda *historias auténticas*, es decir relatos vividos por la gente del común, gente próxima al espectador.

El contenido televisivo se hace entonces más auténtico en tanto que el narrador es un “yo” que puede ser “tú”, un otro cualquiera. Alguien que es más identificable que el experto o profesional de la paleotelevisión.

No hay que olvidarse de que la autenticidad no es otra cosa que una construcción dada a partir de la narración oral, que cuenta con determinados efectos discursivos. Esta construcción es causa de que el reality show se encuentre entre la ficción y la información haciendo de este un *intergénero*⁵¹. Como vimos, este intergénero (o programa contenedor) se compone de toda una propuesta de dramatismo e intimidad “que incorpora también en la construcción de las situaciones, en la puesta en escena, rasgos característicos de la tradición melodramática: las comparecencias sorprendentes, los descubrimientos de identidades insólitas, los efectos lacrimógenos, etc.”.⁵²

3.4 Clasificación general de los reality shows

Elisa Mondelo y Juan Gaitán, entienden como reality shows a aquellos programas: “que ofrecen una presentación dramática, o puesta en escena, de determinadas realidades públicas o privadas, de la mano de la declaración o confesión, de la retransmisión o reconstrucción de hechos, o del debate”.⁵³

⁵⁰ Castañares, Wenceslao. “Géneros realistas en televisión”. Pg. 7

⁵¹ En su artículo “géneros realistas en televisión”, Wenceslao Castañares emplea el término “supergénero” donde el reality show incluiría múltiples variantes que conservan un aire de reconocimiento. El reality show se nutre del informativo, de los programas de variedades, los concursos, telenovelas, telefilmes, etc. Este género termina por cubrir todo el espectro de la programación televisiva.

⁵² Abril, Gonzalo. “La televisión hiperrealista”. Pg. 4

⁵³ Mondelo, Elisa y Gaitán, Juan Antonio. “La función social de la televerdad”. Pg. 1

Este sería el intento de la televisión por acercar a determinados sujetos y acciones a un “escenario mediático” que puede estar previamente construido, ya sea en un set de televisión o exteriores, o de lo contrario, puede trasladar sus medios técnicos a donde ocurren los hechos del día a día: llámese hogares, lugares de trabajo, entre otros. Mediante el traslado, ya sea de estos sujetos –cuya imagen puede ser *comercializable*–, o de la mudanza de las cámaras y equipo de producción, se genera lo que se llama una aparente disolución de la mediación, que ocultaría el medio tras la realidad virtual.

La televerdad entonces, se plantea a sí misma como un espejo mediático que en apariencia, no construiría la realidad sino sólo la recogería retransmitiéndola entonces a la audiencia. De aquí parten dos posibilidades. En la primera, el espectador puede verse reflejado en la televisión a través de la aparición de estos actores y lugares familiares. Los actores televisivos no sólo hablan y se desenvuelven como el espectador, sino que en ocasiones, también se encuentran dentro de espacios reconocibles para este. Justamente muchos reality shows hoy en día explotan formatos en los que los camarógrafos se instalan en los hogares del espectador promedio y registran su vida en familia. Indudablemente, se le agrega a esto el toque espectacular.

Programas como “Super Nanny”, asesoran a padres con niños problemáticos. Por medio de micrófonos que llevan consigo los padres, la niñera profesional habla con ellos mientras estos interactúan con sus hijos para indicarles paso a paso lo que deben hacer. Ella les enseñaría como comunicarse mejor entre sí y mejorar su relación familiar. Programas de este tipo proliferan porque recogen casos que no están fuera de lo ordinario: relaciones laborales problemáticas, timidez para conseguir pareja, peleas con los padres. Las posibilidades son innumerables, y todas son potencial temática para un nuevo reality show.

En la segunda posibilidad, la audiencia se ve reflejada ya no como protagonista de una historia sino como espectadora activa dentro del programa: en el set de televisión el público que es testigo de la transmisión en vivo reacciona y se conmueve como el espectador en casa. Si el público en el set se emociona o vive intensamente la historia televisiva es muy probable que este ánimo contagie al espectador que se encuentra al otro lado de la pantalla. Esto además vuelve más creíble y convincente una historia. Es por ello también que en las grabaciones en vivo se suele contar con personas de producción a cargo de guiar los aplausos y gritos del público en el set. Se espera el momento más adecuado para aplaudir y

ponerse de pie -por ejemplo cuando en “*Vale la pena soñar*” una madre se reencuentra con su hijo que no veía hace más de diez años-, y la audiencia en casa interpreta esta escena conmovedora como el momento clímax del programa.

Podemos realizar una clasificación general de los reality shows de acuerdo a sus formas de presentación y modalidades de interacción con los actores, naturalmente habrán casos en los que un reality show pueda contenerse en más de una categoría:

3.4.1 Realities de debate - Los talk shows

En los inicios de la TV espectacular, los individuos eran llevados donde se encontraban el presentador, las cámaras, y demás elementos técnicos que llevaran a cabo la realización de un programa.

En el set estos individuos anónimos, desconocidos, se vuelven protagonistas del programa y de sus propias historias salidas de la intimidad y la vida cotidiana. En estos programas de debate, vigentes hasta hoy, las historias suelen ir acompañadas de reportajes, dramatizaciones o transmisiones en vivo con otros individuos que pueden aportar a darle mayor conflicto a la historia. Son los casos en los que por ejemplo la historia de una mujer que era golpeada por su esposo es actuada en video donde sólo pueden apreciarse sombras proyectadas en la pared. Sin necesidad de mostrar escenas más explícitas, el dramatismo es alcanzado y la mujer (que es llamada por el presentador a través de su nombre de pila), recuerda su maltrato y llora frente al público.

Estos individuos son convertidos en “referentes extra-mediáticos”, devienen en personajes por su aparición en el programa. Son personajes, y aunque se espera que se muestren en su estado natural -tal como actuarían fuera de cámaras-, manifiestan determinadas actitudes, creencias y valores singulares que se ponen de relieve para dramatizar y espectacularizar el relato. Es así que se hace necesario que el personaje se desenvuelva de una forma particular: quizás como producto de su mal vivir o por su convivencia con otras personas de su barrio o comunidad. Por ello se genera una interacción con otros personajes que influyen en su situación dramática, sea el hijo rebelde, el padre abusivo o la pareja infiel. Esto genera muchas veces una reacción negativa que –según el tono del programa-, origina peleas y demás salvajadas dentro del set de televisión.

Características de los Talk Shows:

De los talk shows casi todo está dicho. Dentro de sus diferentes variantes, el elemento común es la presentación de estos individuos-personajes que cuentan sus historias bajo un título o tema que los reúne o mantiene en relación. Los temas pueden ser controversiales, altamente dramáticos o repetitivos.

En los talk shows norteamericanos el tema del programa suele ser escrito en primera persona: “No me siento conforme con mi cuerpo”, “Odio a mi madre”, “No soporto a mi suegra”, “Quiero confesarle a mi hijo que.....”. Esta forma da la sensación de antemano de que el panelista tiene algo que confesar ante cámaras y que la intimidad saldrá a flote. No hay nada que se ponga en el medio entre la relación de empatía que puede establecer el individuo y el espectador. En estos casos el conductor del programa suele introducir a los panelistas a quienes se les hará la pregunta: “¿Qué tienes que decirle a?” o, “Dinos por qué has venido hoy al programa”.

En muchos talk-shows latinoamericanos el tema del programa ya indica indicios de una tellorona: “Mujeres golpeadas por sus maridos”, “Hijos que sienten rabia de sus padres”, “Hombres que confiesan su homosexualidad”, etc.

Debido a que un talk show suele durar una hora, se puede dedicar cuatro bloques diferentes para los panelistas donde el dramatismo va en aumento: se pasa de casos más ligeros a los casos más reveladores y escandalosos. El caso que genera más controversia se deja para el final donde el presentador genera expectativa en la audiencia antes de salir a una franja publicitaria.

Lo que muchos autores suelen decir es que el papel que el talk show cumple es el de una especie de terapia social donde se propicia en el participante una especie de catarsis. Por su parte, el público encuentra soluciones a sus propios problemas, o al menos recibe como enseñanza personal cuáles son aquellos comportamientos felicitados o rechazados socialmente.

Como afirman Gaitán y Mondelo, los talk shows son: “...una forma de adquirir un conocimiento práctico insustituible de (primera) mano de los que han tenido esas vivencias.

Según Lyotard, lo que se transmite con los relatos es el grupo de reglas pragmáticas que constituyen el lazo social, con una función legitimante y reguladora respecto al presente y a la praxis”.⁵⁴

3.4.2 Realities de cámara escondida

Esta requiere, o debería requerir, la autorización del individuo para conceder su imagen al programa. Posee dos variantes:

- De observación encubierta, pero interfiriente.- son los programas del tipo humorístico en los que se le juega una broma a personas que pueden ser famosos o desconocidos. Se le denomina interfiriente porque la presencia de la cámara y la organización de la broma alteran el trascurso normal del día del participante.

Para la broma contribuyen familiares y amistades del incauto. Estas personas pretenden no sorprenderse ante la serie de eventos desafortunados que le ocurren al participante, que no sabe que lo es hasta el final de la broma. Lo que suele buscarse es que llegue a enojarse llegando al límite de la paciencia, muchas veces casi a las lágrimas de la cólera. Finalmente se le dice que ha caído en una broma, si ésta es grabada luego el participante aparecerá en vivo en el programa donde se le entregarán premios por haber soportado la humillación.

Otra variante es la cual en la que se organiza una sorpresa al participante para que su sueño se haga realidad: conocer a alguien famoso, reencontrarse con alguien querido, cambiarse de “look”, entre otros. Esta persona puede ser grabada días o momentos previos a la emisión del programa para mostrar posteriormente un video de lo que era su vida antes de la revelación. De pronto, puede encontrarse comiendo en casa cuando ingresan las cámaras de televisión para emitir en vivo la reacción del individuo al comunicársele de lo que se hizo acreedor. De este tipo existen muchos programas al estilo de “Vale la pena soñar” o “Sorpresa, Sorpresa”.

Otros ejemplos de cámaras escondidas son los sketches de Videomatch (de donde sale la famosa frase “es una joda para Tinelli”), o el programa “Lente loco”.

⁵⁴ Mondelo, Elisa y Gaitán, Juan Antonio. “La función social de la televerdad”. Pg.3

- De observación encubierta no interfiriente.- aquí se trata de los casos en los que una cámara oculta, o muchas veces aficionada, capta imágenes espectaculares que luego serán transmitidas en un programa de televisión. Como su nombre lo indica, la cámara no interfiere con los acontecimientos que son registrados sin el conocimiento de los individuos.

Las imágenes captadas pueden tener que ver con momentos humorísticos (caídas, tropezones) tipo “Videos hechos en casa” donde el mejor video gana un premio en efectivo, o con situaciones más controversiales como sorprender a un político en situaciones indecorosas. También tiene que ver con momentos de peligro para el camarógrafo y con situaciones de delincuencia tipo “Cops”: el arresto de un criminal o persecuciones policiales.

3.4.3 Realities de observación pasiva - La vida diaria

Aquí el individuo autoriza previamente la presencia de equipos de grabación dentro de su propio ambiente habitual (generalmente su hogar o trabajo). En otra modalidad la grabación se realiza en una casa previamente construida o acomodada para llevar a los concursantes y registrar su convivencia⁵⁵.

Se trata de una observación pasiva, porque la presencia de los camarógrafos no interferiría con el actuar de los personajes, estos se limitarían a registrar los acontecimientos. Además, pasiva porque no se exige ninguna acción por parte del espectador.

En su artículo “La función social de la televerdad” Gaitán y Mondelo ofrecen una síntesis de lo que sería esta variante: “...el entorno principal ha de ser un ambiente de vida cotidiana, al que se desplazan los mediadores y los medios técnicos, y en el que se representan o reproducen (en directo o en diferido, en tiempo real o mediante montaje) marcos de desenvolvimiento próximo de los sujetos, a los sujetos mismos y a sus acciones o interacciones grupales (espontáneas o dramatizadas) con sus interlocutores habituales”.⁵⁶

A este género pertenecen entonces los programas en los cuales las familias o personas con diferentes tipos de relaciones, abren las puertas de su hogar para salir en cámaras. El programa registra entonces las 24 horas del día y luego realiza una edición de lo más

⁵⁵ A esta modalidad pertenecieron los primeros realities del tipo “Real World”.

⁵⁶ Mondelo, Elisa y Gaitán, Juan Antonio. “La función social de la televerdad”. Pg. 4

“importante” para transmitirlo al aire en episodios semanales de 30 minutos de duración cada uno. El resultado es muy parecido a una sitcom. Incluso se agrega una presentación inicial con una canción característica mostrando cada personaje a la manera de “Starring” o “Protagonizado por”. La principal diferencia con un show de ficción sería que estos individuos carecen de guión y por lo tanto, no estarían actuando.

Las motivaciones de estos sujetos para exponer su intimidad son de los más variadas, incluyen el pago de un salario por cada temporada de emisión, más la publicidad del programa, además de la posibilidad de saltar a la fama.

A causa de esto, son cada vez más los personajes de la farándula que tienen su propio reality show, y ya este terreno dejaría de ser exclusivo de las personas del común. Son muchos los cantantes, actores, luchadores o deportistas que ven en esto la oportunidad de relanzar su carrera. Ellos encuentran que salir semanalmente en televisión los contactaría nuevamente con sus fans –apareciendo como personas con los mismos problemas y sentimientos que cualquier otra-, a la vez que les da la oportunidad de promocionar su último trabajo. Aparentemente todos ganan: actores, canal, auspiciadores y televidentes.

Pero estos realities de observador pasivo no dejan de parecerse a los demás en cuanto a contenidos dramáticos, siguen exaltándose todo tipo de emociones de felicidad y dolor.

Realities de esta categoría que fueron muy exitosos en los Estados Unidos, fueron The Osbournes y Newlyweds (Recién casados), ambos emitidos en Latinoamérica por la cadena MTV. El primer caso se trataba de la vida en familia de Ozzy Osbourne, en su programa se llegó a emitir el lanzamiento de la carrera musical de su hija Kelly y los inicios de la carrera como presentadora de TV de su esposa Sharon Osbourne. Por su parte, en Newlyweds, los recién casados Jessica Simpson y Nick Lachey (ambos cantantes) promocionaban sus discos a la vez que aprendían a adaptarse a su nueva vida como pareja.

3.4.4 Realities de competencia – Reality games

Esta categoría incluye a un amplio espectro de reality shows donde se construye un escenario fantástico o irreal que alberga a un grupo de personas (o equipos) que no se conocen entre sí y van a competir a lo largo de varias semanas por un único premio. La

diferencia más relevante respecto a los realities de observación pasiva es que en este caso se maneja la dinámica del concurso y el juego, aunque a esto se suma el hecho de que todo el trayecto hacia el final de la temporada es seguido por las cámaras de TV.

De aquí parten dos variantes de emisión: por un lado puede realizarse la grabación de todo el programa en un ambiente fuera de los sets para luego editar el contenido dentro de episodios semanales de una hora, iniciándose desde el proceso de selección de los participantes, hasta la elección de un ganador. Aquí podemos mencionar el caso de “The Amazing Race”, donde los concursantes se inscriben en una carrera por diferentes ciudades del mundo mientras realizan retos eliminatorios. Todo esto pasa por una edición que genera la sensación de que todo este viaje dura lo que dure la temporada.

Pero en el otro caso, el show puede realizarse en vivo, donde se incluye a un conductor y a un jurado de expertos que realizan cada semana una evaluación del desempeño de cada participante. En muchos casos, al tratarse de teleconcursos, se le concede al espectador la facultad de votar por su concursante favorito, ya sea vía mensajes de texto o llamadas telefónicas (con un cargo por llamada).

De acuerdo a esta dinámica, un concursante (o pareja, si se trata de un reality de competencia por dúos) es eliminado y tiene que regresar a casa. El concursante que más apoyo recibió a lo largo de la temporada es declarado ganador y merecedor del premio final.

Sin embargo, hay otras dos formas de votación donde ya no es el público el que decide. En algunos realities tipo “America’s Next Top Model”, solamente el jurado, que evalúa a las candidatas por medio de pruebas de modelaje y fotografía, elige a la ganadora. En otros, del estilo de “Survivor” o “The weakest link”, los participantes votan para eliminarse unos a otros sacando de la competencia a los rivales que puedan constituir la mayor amenaza.

Por último, decíamos que estos realities se desarrollaban en escenarios fantásticos porque verdaderamente lo son. Se trata de lugares irreales o lejanos a la experiencia del espectador y del concursante.

Una vez seleccionados de entre miles de aspirantes, el grupo (que oscila entre 6 y 12 personas), es trasladado a una isla remota (caso de Survivor o Temptation Island), a una

mansión (como Extreme Makeover o Rockstar Supernova), o a una casa acondicionada con comodidades que no podrían comprar los concursantes con su salario mensual: piscina, jacuzzi, TV's de plasma, entre otros (tipo The Real World). El ambiente se decora de acuerdo al tema de cada programa.

Incluso, las pruebas de eliminación a las que son sometidos son verdaderamente espectaculares. En el caso de Rockstar Supernova, por ejemplo, se eligió por primera vez al vocalista que pasaría a integrar a este nuevo grupo de rock. Cada programa, los concursantes eran evaluados por un jurado compuesto por el resto de la banda, todos miembros de grupos legendarios: se encontraba Tommy Lee ex baterista de Motley Cure, Jason Newsted ex bajista de Metallica y Gilby Clarke de los ex Guns n' Roses. El programa, emitido por CBS en vivo para los EEUU, se daba lugar en un teatro ambientado para que cada semana los concursantes tomarán el escenario e interpretaran una canción de su elección. La idea era reproducir el contexto de un concierto, ya que incluía público invitado, además de un gran despliegue de luces y sonido. Cada uno era evaluado de acuerdo a la calidad de su voz, su interpretación, vestuario, entre otros. Igualmente, se eliminaba uno a uno por capítulo por medio del voto de los aficionados. Al final, el ganador tenía la oportunidad de grabar un disco con la banda y salir de gira por todo el país. Tras el final de la primera temporada, se vendieron todas las entradas en pocas semanas.

3.5 Los Reality shows por temáticas

Si bien puede darse una clasificación general de los reality shows, tal como se ha expuesto en el apartado anterior, ésta se ve limitada frente a la cantidad de ofertas de realidad que han invadido la televisión. Sólo EEUU ha producido más de 100 realities durante todo el 2006⁵⁷. Muchos de estos de producción original, aunque algunos son modelos tomados de Europa o comprados de la productora internacional Endemol.

A causa de las riñas por el rating y el creciente número de canales que se suman a la lista de productores de reality shows, existe en la actualidad una enorme variedad que se diferencia por sus modalidades de competencia, número de participantes, premios entregados, escenarios de grabación, entre otros. El siguiente es un intento de clasificación por temáticas que daría una aproximación de la diversidad de realities que se emiten tanto

⁵⁷ Considerando sus dos temporadas de emisión al año.

por canales de cable como en emisoras locales. Intentar una clasificación más exhaustiva generaría una lista muy extensa que no representaría a los formatos más populares actualmente:

- Transformaciones o “makeovers”.- A una persona o familia entera se le realiza una transformación que puede incluir un cambio físico (cirugías, reducción de peso, cambio de look), o una mejora en su estilo de vida (por medio de una intervención psicológica). La transformación puede también realizarse al hogar por medio de una redecoración total de todos los ambientes. Programas de este tipo son: Extreme Makeover, No te lo pongas, Mientras no estabas o MADE.

- Búsqueda de empleo.- Un grupo de concursantes compiten entre sí en una serie de pruebas que determinarán quién conseguirá el empleo de sus sueños. A esta categoría pertenecen los realities de modelaje, chefs, practicantes, etc. La decisión final recae en expertos en la materia, y en algunas ocasiones serán ellos mismos los empleadores del ganador.

Los realities más representativos son The Apprentice de Donald Trump, The Rebel Billionaire, America’s Next Top Model, Top Chef, Project Runway, entre otros.

- Academia Artística / Talento.- Personas que desean ser cantantes profesionales son llevados a una especie de escuela de canto donde deberán convivir y a la vez, aprender a mejorar sus habilidades vocales. Ellos competirán semanalmente frente a un jurado. La decisión final la tiene el público. Ejemplos: Latin American Idol, Superstar, Popstar.

- Encierro.- Un grupo de concursantes, que no se ha conocido previamente, acepta vivir encerrada en una casa que es grabada las 24 horas del día. Los participantes se encuentran incomunicados con el mundo exterior y no pueden salir de la casa hasta sufrir la eliminación del público o ser el ganador final. Durante las semanas siguientes deben realizar determinadas pruebas para recibir mayores beneficios, como un incremento en el presupuesto para los alimentos, cigarrillos, agua caliente, etc. Programas característicos son: Big Brother y The Surreal Life.

- Supervivencia.- Un grupo heterogéneo de personas es llevado a un lugar remoto que carece de los servicios básicos y las comodidades propias de la ciudad. Deberán armar sus campamentos y conseguir su propia comida, a menos que la consigan ganando alguno de los retos que el programa les impone. La eliminación está dada por el voto de los mismos concursantes. Ejemplos: Survivor y la versión peruana El desafío del Inca.
- Carreras.- El precursor de esta categoría es The Amazing Race. Equipos de familiares, amigos o esposos deben competir con otros a lo largo de una carrera que los llevará a diferentes ciudades del globo. En cada etapa deben realizar tareas que son propias de cada lugar visitado. Los equipos que lleguen en último lugar a las diferentes paradas salen eliminados.
- Solteros.- Hay un soltero (a) en busca de pareja, que deberá elegir entre diferentes candidatos. En ocasiones convive con ellos. Programas de este tipo son: The Bachelor o The Bachelorette, My number one single o Beauty and the Geek.
- Convivencia familiar / en parejas.- Una familia de famosos, o una pareja, muestra su convivencia delante de las cámaras. Aparentemente vemos cómo se desenvuelven habitualmente. Ejemplos: Hogan Knows Best y My Fair Brady, vamos a casarnos.
- Intercambio de esposas.- Dos familias con hábitos totalmente diferentes, intercambian a sus madres por una semana. Deben aprender a lidiar con su nueva integrante y obedecer sus reglas. Programas como estos son: Wife Swap, Trading Spouses o Meet Your New Mommy.
- Bodas.- Una pareja de novios –gays o heterosexuales-, organiza su boda en medio de la tensión y los nervios de los últimos días. Suele haber un famoso “wedding planner” que los ayude con cada detalle, además suele conducir el programa. Por ejemplo se encuentran: Novias Neuróticas o My Fabolous Gay Wedding.
- Super niñeras al rescate.- Este es uno de los formatos actuales más populares que se comienza a propagar por diferentes países de América y Europa. Niñeras especializadas en tratar con los típicos niños-problema, asesoran a los padres para aprender a controlar a sus hijos. Ejemplos: Super Nanny, Nanny 911 y Driving Mum and Dad Mad.

- Competencia artística en parejas.- Una persona se une a un personaje famoso para competir frente a un jurado en diferentes disciplinas: puede ser baile, canto, patinaje sobre hielo, entre otros. La pareja ganadora puede ayudar a la causa benéfica de su elección, o bien, el famoso habrá contribuido a que su compañero en el concurso obtenga un premio deseado. Ejemplos: Bailando por la boda de mis sueños y Dancing with the Stars.
- Policia.- Oficiales en acción persiguen criminales o están tras un caso aún no resuelto. Ejemplos son: Cops y Dallas Swat.
- Profesiones.- La idea es sencilla, personas son grabadas en sus lugares de trabajo junto con sus compañeros, socios y clientes. Muchas veces se incluye algunas imágenes de su vida en el hogar. Las posibilidades son infinitas: vendedores de autos, diseñadores de interiores, tatuadores, doctores, forenses, etc. Ejemplo de esto son programas como: American Chopper o Miami Ink.
- Sexo.- Incluye la vida de actrices porno, modelos de Playboy, strippers, prostitutas, etc. Ejemplos de esto: G-string Divas, Girls of The Playboy Mansión.
- Cámara escondida.- Incautos de la calle, o famosos, sufren bromas grabadas por una cámara escondida. Ejemplos: Lente Loco y Punk´d.
- Grabación de cortos.- un grupo de jóvenes realizadores reciben la oportunidad de grabar y dirigir un corto creado por ellos con la recompensa de ser transmitido al aire. Ejemplos: Proyecto 48 o Project Greenlight.

Dada la variedad de temas y la velocidad con que se estrenan los reality shows por temporadas, resulta difícil otorgar un número finito de categorías, sin embargo, estas son las más importantes. Muchas de ellas además, engloban dentro de sí, otras tantas modalidades transmitiéndose actualmente.

El siguiente es un cuadro que recoge los reality shows que fueron emitidos únicamente durante el “fall season” o temporada de otoño del 2006 (considerando como modelo al norteamericano y europeo). Es decir, se está considerando los programas cuya emisión inició en los meses de agosto o setiembre del 2006 y que puede extenderse hasta mayo del

siguiente año. Evidentemente no es todo el universo existente, pero sí es una muestra importante de países y cadenas representativas que dan cuenta de la popularidad creciente de los reality shows que continúan invadiendo la pantalla y los horarios “prime time”:

| PAÍS | CANAL / PRODUCTOR | NOMBRE DEL PROGRAMA | DESCRIPCIÓN |
|----------------|---|---|---|
| Estados Unidos | People & Arts | The Contender No te lo pongas Cambiemos esposas Extreme makeover. Deconstrucción Miami Ink American Choppers Mientras no estabas! | Peleadores de box Asesoramiento sobre moda Intercambio de esposas Transformaciones al hogar Tatuajes Motocicletas Transformaciones al hogar |
| | NBC | Star Tomorrow Fear Factor The Apprentice America´s Got Talent The Biggest Loser 3 It´s your show Last comic standing Treasure Hunters You´re the one that we want | Academia artística Situaciones de peligro Búsqueda de empleo Talentos Reducción de peso Talentos Talentos Búsqueda de tesoro Búsqueda de empleo |
| | CBS | The Amazing Race 10 Big Brother: All stars Rock Star Supernova Survivor 13: Cook Islands | Carrera por el mundo Encierro / Convivencia Academia Artística Supervivencia |
| | CBS.com Emitiéndose por Internet | Greek to chic Hook me up InTurn | Vida de fraternidades Unir parejas Búsqueda de empleo |
| | VH1 | My Fair Brady. We´re getting married Hogan knows best El show de Farrah Fawcett The Surreal Life My Fabolous Gay Wedding | Convivencia en pareja Vida familiar Vida diaria Encierro / Convivencia Bodas |
| ABC | American Inventor Extreme makeover Extreme makeover. Home edition How to get the guy | Invencciones Transformaciones físicas Transformaciones físicas Unir parejas | |

| | | |
|------------------------------------|---|---|
| | <p>The bachelor. Rome The bachelorette Super Nanny Wife Swap The benefactor Dancing with the stars 3</p> | <p>Soltero buscando pareja Soltera buscando pareja Niñera profesional Intercambio de esposas Retos por dinero Baile / Ayuda social</p> |
| E! Entertainment Television | <p>The Simple Life The Girls Next Door The Chelsea Handler Show House of Carters</p> | <p>Convivencia Chicas de playboy Vida diaria Vida familiar</p> |
| MTV | <p>The Hills The Ashlee Simpson Show 8th & Ocean Cribs Laguna Beach MADE Little Talent Show Making the band 3 My super sweet 16 Real World: Key West Pimp my ride Two-a-days Cheyene Kimball Three 6</p> | <p>Vida diaria Vida diaria Vida de modelos Casas de estrellas Vida diaria Transformaciones de vida Talentos Nueva agrupación Los 16 años Convivencia Transformaciones a autos Jugadores de football americano Aspirante a cantante Cantantes de rap</p> |
| A&E | <p>Intervention Gene Simmons: Family Jewels Driving Force Dog The bounty hunter Family Plots God or the Girl Growing up Gotti Inked King of cars Dallas SWAT Random 1</p> | <p>Asesoría familiar Vida familiar Carreras de autos Cazando criminales Mortuaria Decisión de vida Vida familiar Tatuadores Venta de autos Policial Ayuda social</p> |
| FOX | <p>COPS Celebrity Duets Hell's Kitchen Nanny 911 On the lot</p> | <p>Persecuciones policiales Canto / Ayuda social Aspirantes a chefs Niñeras profesionales Aspirantes a directores de cine</p> |

| | | | |
|--|--------------------------------------|--|--|
| | | Renovate my family Skating with celebrities So you think you can dance Trading Spouses: Meet your new mommy Unanimous | Transformaciones familiares Patinaje / Ayuda social Baile Intercambio de esposas Encierro / Convivencia |
| | FX | G-string Divas I dream of Jodie The Rebel Billionaire | Strippers Actriz porno Búsqueda de empleo |
| | WB | Beauty and the Geek Survival of the richest | Unir bellas con intelectuales Unir ricos con pobres |
| | HBO | Dane Cook's Tourgasm Autopsy | Stand up comedy Forenses |
| | BRAVO | Top Chef Project Runway Queer eye for the straight guy Million dollar listing | Chefs buscando empleo Diseñadores de alta costura Transformaciones de vida Agentes de bienes raíces |
| Subtotal en Estados Unidos = 88 | | | |
| Señal Latina | HBO Latino | Habla más | Historias personales |
| | E! Latino | The Girls of the Playboy Mansion Gastineau Girls Dr. 90210 Chica E! Venezuela The Entertainer Nearly Famous Star Dates My number one single | Chicas de playboy Vida diaria de madre e hija Transformaciones físicas Búsqueda de empleo en E! Talentos Talentos Unir parejas Cantante buscando pareja |
| | Sony Entertainment Television | Latin American Idol | Academia artística |
| Subtotal en la región de Latinoamérica = 10 | | | |
| España | Telecinco | Desafío bajo cero Gran Hermano 8 | Patinaje sobre hielo Encierro / Convivencia |

| | | | |
|-------------------------------|----------------------------|--|--|
| | | Operación Triunfo | Academia Artística |
| | TVE | Mira quién baila | Baile / Ayuda social |
| | Antena 3 | Libertad Vigilada | Adolescentes vigilados |
| Subtotal en España = 5 | | | |
| Inglaterra | BBC One BBC Two | Celebrity Masterchef How do you solve a problem like Maria? | Chefs Talentos / actores |
| | BBC Three | Andrea Turner: Perfect Housewife Dog Borstal What not to wear Cash in the Attic 3 Non Blondes | Vida familiar Entrenamiento de perros Asesoría en moda Asesoría en la economía familiar Cámara escondida |
| | ITV (ITV1, ITV2) | The X Factor Australian Princess Bad Lads Army Celebrity Fit Club Charlotte Church: Confessions of a teen angel Girls Aloud: Home Truths High School Reunion Love Island Aftersun Mums on strike Make me rich Driving mum and dad mad Don't move, Improve | Talentos Academia de modelaje Ejército Bajar de peso Aspirante a cantante Cantantes en gira Reunión de secundaria Convivencia / Unir parejas Amas de casa en huelga Asesoría en la economía familiar Niños problemáticos Transformaciones |
| | Channel 4 | Building of the Year Men in white 10 years younger Chaos at the Castle: One year on Cooking It Deal or no Deal How clean is your house Ian Wright's Supersize kids One year to pay off your mortgage Property Ladder Ramsay's kitchen nightmares | Arquitectura Ayuda social Transformaciones físicas Vida familiar Competencia contra chefs Concurso de maletines Inspección de limpieza Bajar de peso Asesoría en la economía familiar Asesoría en la economía familiar Restaurantes |

| | | | |
|------------------------------------|------------------|--|---|
| | | Relocation, Relocation Supernanny The sex inspectors When Kim and Aggie went to Hospital Your money or your wife | Mudanza Niñera profesional Asesoría sexual Inspección de limpieza Asesoría en la economía familiar |
| | Channel 5 | The All Star Talent Show Ann Maurice: Interior Rilvalry Make me a supermodel Combat Club | Talentos Diseñadores de interiores Aspirantes a supermodelos Combates |
| Subtotal en Inglaterra = 39 | | | |
| Francia | France2 | Le Cible - El objetivo | Conocimientos |
| | M6 | Nouvelle Star - Nueva Estrella Vous avez du talent? - ¿Tu tienes talento? D&CO Chef La Recette ! - Chef La Receta ! Il faut que ça change! - Es necesario que eso cambie! C'est du propre - Es de tu propiedad On a échangé nos mamans - Intercambiaron a nuestras mamás | Academia artística Talentos Decoración Chefs Asesoría familiar Inspección al hogar Intercambio de esposas |
| | TF1 | Koh Lanta Star Academy L'île de la Tentation 6 - La isla de la tentación | Supervivencia Academia artística Fidelidad puesta a prueba |
| | Canal + | Le Films Faits a la Maison - Los filmes rodados en casa Jamel Comedy Club World Poker Tour | Cortos caseros Stand up comedy Poker |
| Subtotal en Francia = 14 | | | |
| Alemania | Vox | Goodbye Deutschland! Die Auswanderer - Good bye Alemania! Los emigrantes Wohnen nach Wunsch - Vivir como tú deseas | Alemanes en el extranjero Transformación de casas |
| | | | |

| | | | |
|----------------------------------|-----------------|---|--|
| | RTL | Umzug in ein neues Leben - Mudar hacia una nueva vida Einsatz in 4 Wänden - Esfuerzo dentro de 4 paredes Bauer sucht Frau - Campesino busca mujer Die Super Nanny - La Super Niñera Meine Hochzeit - Mi Boda Unsere erste gemeinsame Wohnung - Nuestro primer departamento Mein Baby - Mi bebé | Familias migrando Transformaciones familiares Unir parejas Niños problemáticos Bodas Convivencia de nuevas parejas Meses antes del parto |
| | RTL II | Frauentausch - Cambio de mujeres Liebling, wir bringen die Kinder um! - Cariño, así mataremos a los niños! Ich will zurück ins Leben! Bärbel Schäfer macht Mut - Quiero regresar a la vida! Bärbel Schäfer te anima Glück-Wunsch! Vera macht Träume wahr - Felicidades! Vera hace tus sueños realidad | Cambio de esposas Asesoría para padres Motivación a personas con problemas Cumplimiento de sueños |
| | Pro 7 | Frank, der Weddingplaner - Frank el organizador de bodas We Are Family! So lebt Deutschland - Somos familia! Así vive Alemania | Organización de bodas Convivencia familiar |
| | Sat 1 | Wie die Wilden. Deutsche im Busch - Como los salvajes Alemanes en la selva | Familias viviendo en tribus |
| Subtotal en Alemania = 16 | | | |
| Italia | RAI | L'isola dei famosi - La isla de los famosos Ballando con le Stelle - Bailando con las estrellas | Supervivencia Baile / Ayuda social |
| | Italia 1 | La Pupa e il Secchione - La bella y el inteligente Franskentein | Unir parejas Transformaciones |
| | Nuvolari | Drivers Riders Take off | Pilotos de carreras Motociclistas Aviadores |

| | | | |
|--------------------------------|--------------------|---|---|
| | Alice | Sale Pepe, Quanto basta | Una pareja cocinando |
| Subtotal en Italia = 8 | | | |
| Suecia | TV3 | Fame factory Survivor | Talentos Supervivencia |
| | TV4 | Idol The Farm Paradise Hotel | Canto Unir parejas Convivencia |
| | TV5 | The bar - El bar | Convivencia |
| | Kanal 5 | Big Brother | Encierro / Convivencia |
| Subtotal en Suecia = 7 | | | |
| Holanda | Talpa | De gouden kooj - La jaula de oro | Encierro / Convivencia |
| Subtotal en Holanda = 1 | | | |
| México | Televisa | Bailando por la boda de mis sueños El bar, provoca | Baile Convivencia |
| | TV Azteca | La academia 5 Te caché | Academia artística Cámara escondida |
| Subtotal en México = 4 | | | |
| Brasil | Red o Globo | Big Brother Brasil 7 Fama | Encierro / Convivencia Canto |
| | Rede TV | Star Models | Aspirantes a supermodelos |
| | GNT | Me Poupe - Me ahorre | Economía familiar |
| | SBT | Rei majestade - Rey majestad Super Nanny | Cantantes del pasado Niños problemáticos |
| | | | |

| | | | |
|----------------------------------|--------------------------------|--|---|
| | Rede Record | O Aprendiz - El Aprendiz | Búsqueda de empleo |
| Subtotal en Brasil = 7 | | | |
| Perú | Panamericana Televisión | Superstar 2006 | Academia Artística |
| Subtotal en Perú = 1 | | | |
| Colombia | RCN | El Factor X. La batalla de las estrellas Cambio Extremo 2 | Talentos Transformaciones físicas |
| | Caracol | Buscando Estrellas | Búsqueda de empleo |
| Subtotal en Colombia = 3 | | | |
| Venezuela | RCTV | Fama, sudor y lágrimas Arranca Date con todo Duelo de Famosos Loco, video loco | Talentos Conocimiento de parejas Baile / Ayuda social Canto / Ayuda social Cámara escondida |
| | Venevisión | !Qué Locura! Gente Nueva | Cámaras escondidas Vida juvenil |
| | Televen | Camino a la Fama Tu media naranja | Academia artística Unir parejas |
| Subtotal en Venezuela = 9 | | | |
| Argentina | Telefe | Telefe cortos | Cortometrajes |
| | Canal 13 | Cantando por un sueño Bailando por un sueño Policías en acción Cuestión de peso | Competencia en parejas Competencia en parejas Policial Bajar de peso |
| | América 2 | Gou! | Competencia entre familias |

| | | | |
|------------------------------------|----------------------------|---|--|
| Subtotal en Argentina = 6 | | | |
| Chile | Canal 13 | Locos por el baile Expedición Robinson, la isla VIP | Baile Supervivencia |
| | TVChile | Rojo Fama contrafama | Talentos |
| Subtotal en Chile = 3 | | | |
| Panamá | Telemetro | Bailando por un sueño | Baile / Ayuda |
| | Televisora Nacional | El reto de trovadores Vive la música Qué tal si te digo | Talentos Academia artística Ayuda social |
| Subtotal en Panamá = 4 | | | |
| Puerto Rico | TUTV | Dímelo Bailando | Competencia en parejas |
| Subtotal en Puerto Rico = 1 | | | |
| TOTAL Reality Shows = 226 | | | |

3.6 El efecto realidad

Un tema importante relacionado con el tema de los realities es lo que algunos autores llaman el *efecto realidad*: El efecto realidad se construye en el escenario mediático del plató (o en uno natural mediatizado), aunque con materiales extraídos del mundo de los referentes reales (sujetos anónimos que narran o representan su vida cotidiana), que los hacen objetivables, y se inscribe en un formato pre-codificado, donde se le otorga la verosimilitud necesaria (dramatización: los sujetos devienen personajes, su vida cotidiana relato biográfico de autor y de protagonista en la trama), de la mano de los recursos técnicos y efectos especiales (escenificación) que se requieran”.⁵⁸

⁵⁸ Mondelo, Elisa y Gaitán, Juan Antonio. “La función social de la televerdad”. Pg. 6

Este efecto realidad en líneas generales, hace que no se diferencie entre la naturaleza que sirve de referente y la producción mediática. Es decir que se interpreta como natural aquella realidad mediática que se hace pasar por realidad social (finge serlo). A pesar de que el televidente actual maneje los códigos televisivos y reconozca la artificiosidad del medio, toma como *auténticos* a los sujetos y sus acciones en los cuales puede reconocerse e identificarse.

De esta forma: “Así, en el cara a cara *virtual-mediático* con el espectador, los sujetos y sus manifestaciones terminan siendo más verdaderos (en realidad) por realistas u objetivables y más reales (en verdad) por veraces y creíbles. Se trata pues de hacer *verdadero* lo que se tiene por real, y de hacer *real* lo que se presenta como verdadero”.⁵⁹

IV. El espectador televisivo

Mucho se ha escrito acerca del espectador televisivo y es mucho también lo que se ha investigado tanto como lo que hasta hoy se debate acerca de su posición en relación con las propuestas de los medios de comunicación. Desde la aparición de los medios masivos, los investigadores se han preguntado acerca de los hábitos, formas de recepción e interpretación con las que cuenta este nuevo televidente.

Hasta nuestros días hay mucho todavía que investigar desde el propio contexto del espectador, respecto del cual existe el acuerdo entre los autores en que éste ya no es tratado como un ciudadano participante en la esfera política de su comunidad o nación, sino que es atraído a manera de consumidor. Con el paso de la paleo a la neotelevisión, sabemos que lo que empezó a regir en las televisoras fueron las leyes económicas y con esto, una reñida competencia por ganarse un pedazo más grande de la torta que es el mercado.

Concordamos además, en que ésta audiencia ya no está compuesta de entes pasivos sino de consumidores de programas que han pasado a ser no sólo personajes activos, sino también críticos frente a la propuesta y el texto televisivos.

⁵⁹ Mondelo, Elisa y Gaitán, Juan Antonio. Ibid. Pg. 7

A la par con los cambios tecnológicos y las nuevas propuestas televisivas, encontramos a una audiencia cuyas relaciones sociales se hallan en permanente cambio precisamente por esta interrelación con la televisión a la cual se substraen día a día y a quien deja ingresar en su ámbito cotidiano. Como vimos con los reality shows, estas formas de relacionarse con la televisión generan nuevas formas de participación y protagonismo del que algunos denominan “espectador medio”.

4.1 La llegada de la postmodernidad

Pero los cambios en la audiencia y la sociedad no sólo tienen que ver con la evolución de la propia propuesta televisiva, sino también con cambios más profundos que ya habíamos anotado respecto a la postmodernidad.

Como se dijo, con el paso a la postmodernidad existió una crisis de la razón y de los valores imperantes proclamados por la Ilustración. Fue el fin de los metarrelatos que sostenían un ideal de vida europeo frente al resto del mundo minoritario y desprotegido. Para González Requena, una de las grandes manifestaciones de la postmodernidad es lo que él denomina la “crisis del mito”⁶⁰ que se relaciona con la separación entre ciencia y mito donde la primera se muestra como vencedora. Es la ciencia la que va a permitir la proliferación y masificación de los medios tecnológicos trayendo consigo una serie de transformaciones que tienen que ver con la anulación de la privacidad y la multiplicación de los saberes fragmentados.

El mito ilustrado sustentaba el tejido social y era por medio de la razón que los hombres encontraban una garantía para su participación e inclusión en la esfera política. Era en la época del mito que los hombres, aún ciudadanos, discutían acerca de los problemas de su comunidad y llegaban a acuerdos convenientes para la mayoría respecto a temas de interés público. Para González Requena la ausencia del mito acarreó graves consecuencias para esta participación política: las personas dejaron de discutir razonablemente y peor aún, nadie creía que hablar sirviera de algo. En lugar del poder de la palabra y la disertación, aparecía la seducción, una de las armas más poderosas del medio televisivo para retener a su audiencia y es por ello que en sus inicios, muchos de los críticos de la televisión encontraban

⁶⁰ Para González Requena: “...el mito es, antes que nada, una matriz de racionalidad, un instrumento poderoso a través del cual lo real deviene legible”. En: “El discurso televisivo: espectador de la postmodernidad”. Pg. 153

en la seducción la respuesta a una aparente pasividad de la audiencia sometida al poder hipnótico del medio.

No está de más recalcar que con el fin del mito y su reemplazo por las razones tecnológicas quedaron abolidas las antiguas relaciones entre lo privado y lo público, anulándose toda intimidad y con ello todo misterio de la sociedad. Es lo que sería una supuesta transparencia del mundo que se revela ante el ojo de la cámara.

Es por este nuevo interés de los medios tecnológicos hacia la esfera privada, que se suscita un deseo generalizado por lo íntimo y lo secreto que comienza a tener un valor de cambio. Todo lo que antes se resguardaba a la esfera familiar o personal se volvió potencial mercancía y era asequible para una gran mayoría ahora constituida en audiencia de los medios masivos cuyo gran representante es la televisión. En la época de la neotelevisión y la ley del mercado queda sólo una pequeña minoría que no cuenta con al menos un televisor en casa. Es este aparato el que suprime todo secreto e impone nuevas formas de representación social: el individualismo, la acumulación de objetos de valor monetario, el consumo excesivo de imágenes del mundo, la búsqueda del placer, etc.

En la era de las imágenes, la televisión no sólo altera las formas de expresión sino también las concepciones del tiempo y el espacio. Respecto al primero, González R. afirma que la televisión consigue una supresión del tiempo: “no estando a la puerta de ningún futuro, no es necesario afirmarse negando nada, el presente, vaciado de sentido histórico, se expansiona integrando de manera desordenada y simultánea todos los pasados –y todos sus objetos, todas sus escenografías....”.⁶¹

El tiempo para el nuevo espectador de los medios masivos no es un tiempo proyectado a futuro, lo que importa es el presente, la actualidad. “Mantenerse al día” es un imperativo en la sociedad de la información no sólo en cuanto a noticias del mundo y/o la propia comunidad –para muchos jóvenes los noticieros o periódicos no son su principal fuente de información-, sino también respecto a otros intereses que los mismos medios ayudan a consolidar –moda, música, cine, entre otros. La actualidad es entonces la forma de mantenerse en contacto con el mundo, esto se ve especialmente con el boom de los programas “en vivo”. Ver un suceso a la par en que está aconteciendo le otorga al

⁶¹ González Requena, Jesús. Op. Cit. Pg. 156

espectador una satisfacción que apoya a su vez el efecto de realidad de la televisión. Sin importar que el suceso haya podido ser preparado para la televisión o que la misma presencia de la cámara altere las acciones de los individuos, el espectador se regocija de ser testigo de algo que ocurre en simultáneo con su propia realidad. Esta simultaneidad es un gran recurso del medio para conectarse más efectivamente con su audiencia, incluso cuando ésta se encuentra a miles de kilómetros de distancia de la televisora. Esto se relaciona con el espacio del televidente: la emisión en vivo, mejor aún la emisión vía satélite, anula las fronteras nacionales y jurídicas presentando para el televidente un único espacio integrado – la audiencia no percibe la verdadera lejanía física entre ella y el animador televisivo.

Algo más que decir respecto a la concepción del tiempo. Como bien mencionan algunos autores, el espectador actual es un consumidor de trozos, de pequeños contenidos fragmentados por las series de televisión, los episodios de las telenovelas, los resúmenes de los reality shows, etc. A pesar de esta fragmentación del tiempo, la televisión logra con éxito, la continuidad de la historia: el espectador está acostumbrado a reubicarse constantemente entre los diferentes trozos del contenido televisivo percibiéndolo como una sola cosa integrada y coherente. El narcisismo del medio colabora con esta fragmentación, la televisión no habla de otra cosa de sí misma. Dentro de una misma cadena se invita al público a ver programas de otros horarios o se muestra adelantos del “próximo capítulo”. Dentro de esta amplia oferta mediática el espectador se desplaza de un tiempo a otro de la emisión por medio de la habilidad dada por el control remoto.

Sin embargo, no sólo se trata de que el espectador se relacione eficazmente con el tiempo televisivo, sino también de que este tiempo comienza a integrarse a su propia vida. Como bien afirma Augé: “Para muchos, (la televisión) constituye el principio organizador del tiempo, cada día, cada semana, cada año. Como las primeras campanas católicas, marca las horas del día. Como la liturgia, anuncia los oficios de la semana. Como toda religión, se modela siguiendo el ritmo anual de las estaciones”.⁶²

De esta forma observamos que la televisión, después que la radio, se integró al espacio del espectador formando parte de su vida diaria. La televisión se vuelve en muchos momentos un elemento de compañía para las personas pues la escuchan mientras realizan otras actividades. De manera que deja de ser necesario prestar atención a las imágenes y puede

⁶² Augé en Lacalle, Charo en: “El espectador televisivo: los programas de entretenimiento”. Pg. 28

uno limitarse a escuchar la televisión eliminando el vacío que existe cuando la televisión se encuentra apagada.

Este punto se relaciona con la idea de que en la sociedad postmoderna se hace intolerable el silencio y la soledad. Actualmente encontramos televisores en casi todos los espacios públicos como privados: salas de espera, aeropuertos, centros comerciales, etc. Las personas encuentran que, especialmente la televisión, es un elemento infaltable en sus espacios de desenvolvimiento, y encuentran necesaria la presencia de por lo menos el ruido proveniente del aparato. Ante la conciencia de la gran inmensidad del mundo que los rodea, las personas se sienten pequeñas y solitarias si no encienden el televisor que los relaciona con su entorno: permite insertar al espectador dentro del mundo relacionándose unos a otros mediante una proximidad virtual. Tal como afirma Meyrovitz, esta relación ha cambiado el propio sentido de pertenencia del individuo: los cambios radicales en la espacialidad desplazan al ciudadano de su lugar de origen colocándolo como espectador en el medio de una sociedad menos localista y más globalizadora.

De esta manera, se logra crear nuevos lazos sociales entre los individuos que nada tienen que ver con su ciudad o país, sino más bien con nuevas relaciones en base a preferencias del tipo programas y estrellas de televisión favoritas. El fanatismo –a pesar de existir mucho antes de la aparición de la televisión-, es una forma muy importante para que personas con intereses comunes se encuentren, empleando otros medios masivos como el Internet para contactarse.

Es así que de diferentes formas, los medios aíslan al individuo de su entorno local y cambian la relación de este con el mundo. Esta es precisamente una de las bases de la sociedad informatizada a la que se refiere Barbero cuando habla de cuerpos interconectados: la fuerza de la comunidad virtual relacionada en base a flujos informáticos e imágenes televisivas.

Notamos que cada vez más, los individuos estamos acostumbrados –también desde más temprana edad-, a los medios que nos “conecten” y nos permitan recibir y retransmitir información. Estos medios por su lado, van integrándose más unos a otros: celulares con “blue tooth”⁶³, Internet, cámara de fotos y video que capte señal de TV y permita descargar música MP3.

⁶³ Permite compartir archivos de un celular a otro, o de un celular a una computadora sin necesidad de cables.

4.2 La comunidad virtual: el mundo en imágenes

Los cambios en la concepción espacial de los individuos son traducidos por Martín Barbero como una “des-territorialización” donde los espectadores dejan su lugar de origen confluyendo en una comunidad mundial (virtual). En medio de la sociedad de masas y los malestares locales, los sujetos dejan de constituirse en base a prácticas y tradiciones culturales propias de su región para basarse en conexiones y desconexiones con la tecnología. Son principalmente los jóvenes los que cuentan con una gran facilidad y habilidad –a diferencia de sus padres-, para adaptarse y readaptarse continuamente a diversos contextos y condiciones dadas por los medios. Es una nueva “elasticidad cultural”⁶⁴ que se relaciona con su conocimiento de los medios audiovisuales y las computadoras. Los jóvenes, y también los niños, adquieren sus primeros conocimientos del mundo en base a imágenes televisivas.

Y no es tanto que la televisión contribuya a incrementar los aspectos negativos y rechazables de la sociedad, sino que, se encarga de evidenciar los aspectos más íntimos de la cultura a todos los miembros de la misma. Mientras que los medios escritos como los diarios, marcaban la diferencia entre sus consumidores adultos aptos para su lectura y los niños, la televisión deja esta distinción, de pronto tanto grandes como pequeños están predispuestos a recibir el mismo contenido. Esto instituyó un grave problema para el control parental ya que la televisión transformó totalmente las formas de circulación de la información a través de la total accesibilidad de tanto el morbo como el espectáculo y la violencia.

Los aspectos de la sociedad antes ocultos se volvieron tema de todos los días, y a la vez, una fuerte dificultad de los padres y maestros para educarlos apropiadamente respecto a lo que ven en televisión. Junto con la reorganización familiar en base a la televisión –reunirse para comer viendo algún programa- otros fueron los cambios a nivel de la sociedad que Barbero menciona y que la televisión introduce: “...la televisión no opera por su propio poder sino que cataliza y radicaliza movimientos que estaban en la sociedad previamente, como las nuevas condiciones de vida y de trabajo que han minado la estructura patriarcal de la familia, la inserción acelerada de la mujer en el mundo del trabajo productivo, la drástica reducción del número de hijos, la separación entre sexo y reproducción, la transformación en

⁶⁴ Barbero, Martín. “Los ejercicios del ver”. Pg. 41

las relaciones de pareja, en los roles del padre y del macho, y en la percepción que de sí misma tiene la mujer”.⁶⁵

Es así que la televisión y otros medios masivos concuerdan con los diferentes cambios sociales dados con la postmodernidad. El liberalismo y la mayor independencia de ciertos sectores de la sociedad (como las mujeres) originó una nueva relación con los medios y nuevos contenidos en los programas que reflejen estos cambios: mayores imágenes de mujeres autodependientes, relaciones sexuales prematrimoniales, familias con menor número de hijos, etc.

Precisamente, el poder de los medios no se queda en su poder mediático, más bien se expande este poder logrando profundizar estas tendencias en la sociedad: si las mujeres aspiran a una mayor independencia cada vez, es también por las imágenes de otras mujeres que salen adelante, la mujer ejecutiva, la mujer modelo, la mujer presidente.

Sea cuales sean estos cambios sociales lo que se mantiene en común es la pluralidad de los pensamientos y los modos de vida del público desagregado cuya diferencia es vital para el establecimiento de los públicos objetivo y las estrategias para alcanzar determinados puntos de rating.

4.3 Televisión y vínculo social

Frente a la individualización y el establecimiento de las diferencias propias de la sociedad postmoderna, la televisión terminó siendo un agente de vínculo social entre los individuos. Dominique Wolton sostiene que el vínculo social se refiere a dos puntos esenciales. Por un lado, el espectador al mirar la televisión se asocia a otras personas (anónimas, lejanas) que como él la están mirando al mismo tiempo. Y por otro lado, la televisión es como muchos afirman, el “espejo” de la sociedad en la medida en que el público se ve representado en pantalla. En ambos casos se establece un vínculo entre quienes miran la televisión simultáneamente.

A su vez, el hecho de que mirar la televisión sea un acto libre –yo decido cuando entro en contacto con la televisión, si la apago o la enciendo-, entra a tallar muy bien con una

⁶⁵ IBID. Pg. 41

sociedad individualista de masas que valora la libertad. Pero esta sociedad que se relaciona con la televisión y sus imágenes no es otra cosa que el llamado “gran público” que para Wolton tiene dos orígenes principales. El primero tiene que ver con la transformación que se hiciera de hablar de la simple multitud a referirse a las masas y luego al público. Esto fue la resolución al problema de tratar con “los otros” al instalar el sufragio y hablar de la democracia. En el plano económico, el gran público se traduce en la expansión de los mercados de consumo, mientras que en el político, tiene que ver con el establecimiento de la opinión pública. El segundo origen del término se vincula con la idea del espectáculo: el gran público es el de los medios de comunicación de masas destinados a ser espectadores de entretenimiento. Para definir a este público, no es conveniente basarse en su ubicación geográfica sino más bien en otros términos que más adelante se emplearán en los estudios de audiencia pues se conoce la dificultad de identificar a este público inestable y variante.

Precisamente la conciencia por parte de la televisión de las diferencias de este público y su variabilidad, la llevó (desde la entrada de las cadenas privadas) a definir estrategias de programación para llegar a diferentes sectores de la audiencia. Esto respondería a las críticas que se le hacen a la televisión respecto a que estaría proponiendo una estandarización de la oferta y de la demanda. Como afirma acertadamente Wolton, atribuirle esta responsabilidad estrictamente a la televisión sería concederle una cualidad de todopoderosa: “Implica asignarle un poder que va mucho más allá de su capacidad de ser un factor de estandarización, mientras que existen otros factores que son ‘objetivamente’ más responsables, como aquellos vinculados con la economía de masas, esto es, la urbanización, la estandarización de las situaciones de trabajo, la nivelación progresiva de las condiciones de salud y de educación...”.⁶⁶

Es justamente uno de los problemas encontrar hasta qué punto es adecuado fraccionar a este público precisamente porque un fraccionamiento excesivo terminaría con el vínculo social estableciendo factores de desigualdad social y cultural (dejaría de hablarse de gran público acentuando las diferencias locales). Otro riesgo lo constituiría el reducir el factor de incertidumbre e imprevisto que son parte de esa relación entre la televisión y su audiencia. Precisamente el no conocer con exactitud los deseos y necesidades del público, permite que los programadores se encuentren ofertando diferentes formatos televisivos. Por ello, cuando algo ha demostrado tener resultados favorables en los estudios de mercado, la televisión

⁶⁶ Wolton, Dominique. “Elogio del gran público”. Pg. 131

suele enfrascarse en la misma fórmula que consigue altos niveles de audiencia y gran inversión publicitaria (véase el éxito en la actualidad de los reality shows).

Para Wolton existen cuatro formas de dirigirse al gran público:

- El primero se trata de la televisión generalista. En este caso se dirige a la gran mayoría del público manteniendo en segundo plano las emisiones dirigidas a sectores más pequeños de la audiencia. Usualmente se trata de la TV de alcance nacional.
- La segunda es la llamada televisión temática, generalmente transmitida por canales de cable-, que se relaciona con identidades muy específicas que no tienen que ver con la ubicación geográfica de la persona, sino más bien con características de su personalidad. Esto implica investigaciones de mercado mucho más detalladas dirigidas a sectores pequeños.
- La tercera es la televisión regional, como su nombre lo indica se dirige a regiones nacionales, para ser viable es necesario contar con ciertas condiciones de identificación histórica y geográfica.
- La última es la “televisión representativa” que para Wolton reúne las condiciones de la televisión individualista y la dirigida al gran público. La televisión representativa aún no existe, pero para el autor sería una solución democrática a la lógica de la comunicación.

El problema del fraccionamiento de la audiencia se reduce a encontrar un equilibrio entre lo que se denomina la función de comunicación y la función de vínculo social, es decir entre una televisión que privilegie contenidos para públicos más específicos pero que tenga un escaso interés social (televisión fragmentada), y una televisión que se dirija a la inmensa mayoría pero que pierda en cuanto a calidad de comunicación (televisión generalizada).

Lo que puede observarse es que debido a las exigencias económicas y la demanda publicitaria, se hace cada vez más necesario segmentar al público definiéndolo a partir de ciertas variables demográficas como el nivel socioeconómico, la edad y el sexo. Esta estrategia de las emisoras terminaría por convertir al gran público en una suma de varios públicos menores representados en cada uno de los programas y horarios televisivos –ama de casa, niño, adolescente y adulto.

Sin embargo, debido a que como se dijo, la televisión termina por relacionar a su audiencia bajo la pantalla de su representación, la oferta televisiva termina siendo tanto fragmentada como generalizada. Fragmenta a su público pues los programas que interesan al ama de casa no son del interés del adolescente o del anciano; por otro lado, la televisión generaliza pues existen aún muchos programas dirigidos a un amplio sector de la audiencia: en un mismo horario convergen personas de edades, intereses y géneros muy diversos. En definitiva, el contenido televisivo alberga todas las posibilidades: "...una escuela de tolerancia, en el sentido de que uno se ve obligado a comprobar que en el horario de programación, los programas que no le interesan son por lo menos tan numerosos como los que sí le interesan. Lo cual, de todos modos, constituye la prueba de que los gustos de 'los demás' pueden ser tan legítimos como los propios!".⁶⁷

Por último, vale la pena hacer mención de hacia dónde se dirige la neotelevisión respecto a la fragmentación de su público. Si bien ha existido siempre la televisión generalista, encontramos ahora una creciente demanda de programas por cable o satélite –que en países como el nuestro llega a una minoría con cierto poder adquisitivo. Con este último se está dando mundialmente una tendencia diferente: los programas tratan cada vez más de temas muy específicos. Ya no se segmenta tanto en base a datos demográficos, hoy se elabora la programación en base a gustos o aficiones propias de ciertos sectores, muchas veces de una sola preferencia: de los canales de deportes, se está pasando a los canales de basketball, golf, rally, box, etc.; los canales dirigidos a la mujer han dejado de privilegiar la decoración o la cocina para lanzar canales tan sólo de moda, películas o viajes. Es una programación que buscaría reducir el *zapping*, concentrando en un sólo canal una oferta que logre retener al público.

4.4 Textualidad televisiva

Muchos autores se refieren al contenido televisivo como un *texto* que pasa a ser interpretado por este espectador del cual se conoce que es activo y crítico ante lo que observa en pantalla. Hugo Berti, haciendo mención de los estudios de Ien Ang y Dorothy Hobson⁶⁸, presenta los siguientes puntos al respecto:

⁶⁷ Op. cit. Pg. 140

⁶⁸ Op. cit. Pg. 140

a) El programa es conceptualizado como un texto, es decir como “un sistema de representación consistente en una específica combinación de signos”.⁶⁹

El texto televisivo es una oferta de signos (ofrece una compleja y continua red de significantes). Está constituido por una serie de códigos de naturaleza visual y sonora que entran en relación constante. Sobre esto se puede decir que la televisión tiene precisamente este poder, muchas veces hipnótico, de encerrar al espectador dentro de un mundo ficticio y creado específicamente para las cámaras: son las escenografías, los actores, el maquillaje, todo el glamour de las estrellas que envuelven al televidente interesado y cautivado.

Es el tratamiento de la imagen lo que genera una atmósfera pre-concebida y que es fácil de entender para un espectador “experimentado” (tomando en cuenta que esta experiencia en el consumo televisivo requeriría de unas horas al día frente al aparato). El juego específico del lenguaje audiovisual tiene mucho de convención (un trato comunicativo), entre el texto y el espectador. Los planos, movimientos de cámara y montajes, sugieren mucho al espectador: una mano que se acerca detrás de una mujer vista de espaldas no le pertenecería a otra persona que no sea un acosador o un asesino. Sin embargo para terminar de relacionar lo visto con un género determinado como el suspenso o el terror, es necesaria la presencia de la música que juega un rol fundamental. Una música tenebrosa haría temblar a la audiencia respecto a lo que fuera a sucederle a esta mujer.

El texto en la neotelevisión tiene mucho de *cliché*: hace falta unos minutos frente a un programa para identificar rápidamente de qué género se trata o incluso como puede acabar la historia –si se tratara de alguna telenovela latinoamericana por ejemplo, la protagonista débil y pobre se casa con el hombre rico y apuesto.

En pocas palabras, para Hugo Berti, un programa de televisión es toda una propuesta textual discreta reconocible para el espectador tanto si se trata de un único episodio como de una propuesta serial. Es discreto porque, como veremos más adelante, el texto tiene una capacidad no ilimitada de interpretaciones. Por otro lado, el hecho de presentar una historia en episodios no dificulta el entendimiento del espectador de una historia total o una serie de

⁶⁹Berti, Hugo. En línea: <http://www.ull.es/publicaciones/latina>

historias que confluyen dentro de un mismo programa –como en el caso de los sitcoms o incluso de los reality shows.

b) El espectador encuentra placer originado a partir de la relación entre el texto y una disposición determinada.

Para Ian Ang, toda la propuesta del texto confluye en lo que denominó la “promesa del placer”: “...los productores tienen que tener una idea definida de lo que la audiencia encontrará placentero, cierto convencimiento de que su propia definición del placer (gusto del productor o simulacro de gusto) coincidirá con la del espectador. Lo cual implica que también debe tener una imagen del espectador, que se sintetiza en el modo de destinación del programa”.⁷⁰

El texto televisivo cuenta con diferentes “autores”: guionistas, directores, productores, realizadores, etc. Estos se encargan de proponer constantemente contenidos televisivos que irían de acuerdo con los gustos populares. En este punto muchos autores difieren pues aparece la duda de si efectivamente la televisión le “da al público lo que pide” o más bien impone gustos para la gran masa. No parece ser ni uno ni otro. El hecho de que las grandes cadenas inviertan importantes cifras para llevar a cabo estudios de audiencia, no está expresando otra cosa que su desconocimiento continuo acerca de lo que esta audiencia quiere ver. Es específicamente mediante el rating que la televisión cuantifica los intereses del público: precisamente es medido semanalmente porque se sabe que las preferencias de los públicos varían fácilmente y que muchas veces no retienen su atención en un solo programa sino que se mueven constantemente entre diferentes ofertas mientras evaden las franjas publicitarias.

Es evidente que las cadenas hacen grandes apuestas cuando lanzan programas al aire pues no hay estudios suficientes que garanticen el éxito de ninguna oferta. Conocen hasta cierto punto a su público sí, pero éste sigue siendo un misterio. Por eso, en la medida de lo posible buscan hacer coincidir su propuesta con las expectativas o deseos del público en base a programas similares o contando con la aparición de personajes o estrellas de moda.

⁷⁰ Ian, Ang en Berti, Hugo. En línea: <http://www.ull.es/publicaciones/latina>

Precisamente uno de los deseos del público hoy en día es reflejarse en pantalla. Se sabe que en la época de la neotelevisión el espectador se encuentra a sí mismo, experimenta la vida cotidiana -la vida misma-, por medio de vivencias ajenas que se parecen a las propias. Es lo que sucede con personas como cualquiera de nosotros que aparecen dando su testimonio, confesando aspectos de su vida privada frente a miles de televidentes.

En el fondo, este televidente realiza una búsqueda de placer en las imágenes. Por medio de los reality shows las cámaras graban todo lo que sucede dentro de una casa o un set de televisión y conocen de primera mano lo que los participantes viven: peleas, amor, reconciliaciones, conflictos. El contenido televisivo llevado al melodrama –y el melodrama como simulacro de lo real-, alimenta el voyeurismo del espectador. Desea ver y oír todo cuanto sucede ante cámaras y no perderse detalle alguno. El placer en la neotelevisión es parecerse al ojo de la cámara: incansable, registra todo las 24 horas del día, tiene su mirada en varios lugares y al mismo tiempo. Es la exposición de la intimidad en su máxima expresión.

Antes, el público se limitaba a interesarse por la vida privada de celebridades públicas, ahora entran a tallar nuevos personajes inspirados en la vida de “los más”. Son las personas corrientes observadas por personas igualmente corrientes, son los famosos quince minutos de fama de las personas que aparecen y desaparecen en televisión. Es el placer de ver la vida y muerte mediática de personas desconocidas. Entran a la casa de Big Brother y se hacen famosos instantáneamente, el público sigue sus movimientos. Aquí también el público encuentra placer en poder decidir quién se queda y quién se va, es como el Gran Hermano de George Orwell: aquel que sale de sus dominios es borrado totalmente. Si un eliminado de la casa apareciera algunos meses después en la calle, probablemente pocos lo reconocerían. La audiencia le atribuía ser *alguien* mientras se encontraba del otro lado de la cámara, cuando sale de su mirada es otro más. El espectador pierde interés, ahora se centra en los participantes de la nueva temporada del reality show.

Por último, aplicado a los programas de la neotelevisión, se puede agregar lo que Joan Ferrés identificó como el consumo de emociones. Para este autor, la televisión fundamentalmente apela a lo emotivo respecto a:

- El carácter seductor de los signos visuales: las formas, colores, movimientos de sujetos, movimientos de cámara, que parecen inhibir las actitudes analíticas y reflexivas del espectador.
- La músicas y efectos sonoros que inciden igualmente en las emociones casi de manera automática. El mensaje es comprendido de forma inconsciente sin ser necesario un proceso de reflexión o análisis profundo del mensaje.
- La estimulación excesiva de signos que obstaculiza el proceso reflexivo: hay un bombardeo constante de diferentes impactos provenientes no sólo de los pequeños fragmentos de imágenes sino también producto del zapping.
- El involucramiento del público con la historia y los personajes permite una mayor presencia de un carácter emotivo más que racional.
- La propuesta estética de algunos programas también involucra aún más la emotividad.

En resumen: “El consumo de emociones resulta, pues, gratificador porque es satisfactorio desde distintos puntos de vista. Desde el punto de vista sensorial, por lo que tiene de alimento de los sentidos; desde el punto de vista mental, por lo que tiene de alimento de la fantasía; desde el punto de vista estético, por lo que tiene de alimento de la sensibilidad; y desde el punto de vista psíquico, por lo que tiene de catártico, de liberador. Viviendo de manera vicaria vidas ajenas, se pretende que la propia vida resulte mas confortable: porque se consigue huir de los propios problemas mediante la evasión o porque se consigue exorcizarlos mediante la catarsis”.⁷¹

En las películas, las telenovelas o los reality shows, los espectadores llevan a cabo lo que este autor denomina “mecanismos de proyección” o de “transferencia”. Es decir, que al contemplar diferentes situaciones –personajes, objetos-, el espectador puede verse implicado emocionalmente cuando encuentra similitudes entre la ficción televisiva y su propia realidad. Incluso puede proyectar en estas situaciones sus propios miedos o frustraciones. Esto explica el que muchos espectadores experimenten diferentes emociones: en las telenovelas adoran al personaje bueno, solidario y simpático, pero aborrecen al personaje egoísta, mujeriego y aprovechador. Sufren cuando el protagonista sufre y sienten rabia cuando su antagonista logra sacar ventaja.

⁷¹ Ferrés, Joan. . “Televisión, consumo y emociones. De la emoción por el consumo al consumo de emociones”. En línea: <http://www2.uhu.es/comunicar/biblioteca/libros/pdf/01/08-ferres.pdf>. Pg. 49-50.

El director o guionista del programa logra una identificación entre el personaje de ficción y las vivencias del espectador. Este proceso de transferencia tiene que ver con su lado inconsciente pues la ficción se conecta con sus deseos no satisfechos o ideales: es el paso del yo real al yo ideal. Esto explica que el televidente pueda sentir rechazo hacia el personaje negativo porque su conducta refleja todo lo que el espectador teme o más odia. Por ello prefiere identificarse con el personaje positivo pues lo que éste puede lograr es lo que en el fondo el espectador quisiera lograr. También puede resultar a la inversa, y tenga preferencias por el personaje negativo (el asesino, el estafador, el gangster) porque en el fondo tiene un deseo interno de lograr transgredir cualquier norma social impuesta.

En los reality shows como Gran Hermano, se producen también relaciones de simpatía. Los espectadores se ven atraídos por aquellos participantes extrovertidos, que no temen a comportarse “naturalmente” frente a cámaras y que son espontáneos, colaboradores y que finalmente desde su propia actitud aportan al carácter dramático de la casa. Depende mucho del espectador quién se va del concurso, y definitivamente no hay reglas seguras de comportamiento que garanticen quién será el favorito del público, lo que importa es contribuir al entretenimiento, el espectáculo y la revelación de todo carácter íntimo y privado.

b) Los espectadores, frente a este texto televisivo, llevan a cabo diferentes actividades de *interpretación* así como de producción de significados. Sin embargo, antes de poder hablar del efecto (entre ellos el placer) que ejerza el texto, este primero debe tener alguna significación o relevancia para el espectador: ser un discurso significativo y ser significativamente decodificado.

Durante décadas los autores han debatido acerca de la posición del espectador frente a la televisión. Se le atribuía en sus inicios ser un espectador pasivo en medio de ofertas dirigidas para la sociedad de masas. Desde hace mucho tiempo esto se ha dejado de lado: el espectador es un ente activo que presenta diferentes interpretaciones de acuerdo a sus experiencias cotidianas como individuo, pero también como sujeto social.

Sin embargo, el referirse a un espectador “activo” genera muchas preguntas y debates entre los investigadores de los medios. El problema es encontrar a qué clase de actividad queremos referirnos cuando se habla de ver televisión. Para autores como Sonia Livingstone, esta actividad puede referirse simplemente a que el espectador le da una

lectura creativa al texto o también, puede hacer que éste encaje con sus marcos de vida o hábitos cotidianos.

Para muchos, el mirar televisión implica una acción provista de sentido, pero este sentido (donde previamente se ha discriminado entre lo que se quiere ver y oír) depende de cada espectador que involucra sus propias creencias, valores y actitudes. Hay televidentes muy diferentes, lo cual genera diferentes interpretaciones para el texto televisivo, lo que no deja de relacionarse también con que para interpretar este texto es necesario que contenga elementos de interés para el espectador, o de lo contrario, se realizaría el menor esfuerzo de decodificación y asimilación del mensaje.

Para Radway, “los individuos construyen los sentidos de los textos y las interpretaciones de los personajes, las acciones, las motivaciones y la narrativa como un conjunto traducido a sus propios términos, esto es, ajustado a sus propios sistemas de creencias”.⁷² Milly Buonnano, que realizó investigaciones acerca del consumo en Latinoamérica de programas norteamericanos, incide en este punto pues afirma que por un lado el texto como ya se había dicho, busca generar placer y alimentar los sueños y deseos del público. Por otro lado, esto no sería posible sin el contexto de referencia del espectador. Para ella, mirar televisión va más allá de una simple decodificación de signos prescritos, sino que implica una reelaboración. El consumo televisivo contiene procesos de transformación donde la audiencia “adopta y adapta”.

Para otros autores, en cambio, hablar de un sujeto activo en la televisión carece de sentido pues toda relación con un medio que implique procesos de recepción e interpretación requiere necesariamente de este ente activo (sea un libro, una película, un programa de radio). El término parece generar muchas complicaciones, pues actividad puede implicar diferentes cosas para diferentes personas, pero también hablar de actividad no dice mucho de todo lo que el espectador puede hacer con el texto.

Se puede encontrar que esto se soluciona favorablemente con el término “telespectador crítico”. Para Livingstone y Lunt, la palabra “crítico” se refiere a una actitud de análisis, distanciamiento e información por parte del espectador más que a una situación de rechazo respecto al texto. Esto revela tres cosas sustanciales: “el estatus y el poder que el

⁷² Radway en Silverstone “Televisión y vida cotidiana”. Pg. 243

espectador confiere al texto, los recursos interpretativos utilizados por el espectador, y finalmente la relación que establece el espectador entre el texto y otras formas de conocimiento social”.⁷³

Esta posición se manifiesta en contra de quienes no le atribuyen al espectador ninguna posición crítica frente al texto y más bien se limitarían a aceptar o no exponerse al programa. De acuerdo a esto entonces, muchos espectadores no estarían en capacidad intelectual de discernir y discriminar el mensaje en detrimento de lo que valga la pena como información objetiva. El público sería totalmente vulnerable a la manipulación. Hasta cierto punto puede concordarse con esto, pues la falta de experiencia o la imposibilidad del espectador de contrastar diferentes puntos de vista (por ejemplo en el caso de los noticiarios) le otorga un carácter más inocente, encontrándose proclive a creer no sólo que lo que se le presenta es la realidad, sino que sería la única realidad posible.

Sin embargo, quedan otras opciones, pues no siempre, y no todo el tiempo, el espectador deja de ser crítico ante el texto televisivo. Livingstone y Lunt, en su artículo “Un público activo, un telespectador crítico”, enumeran una serie posiciones críticas realizadas por el televidente:

Evaluación de la discusión, de acuerdo a:

- La coherencia de los argumentos
- La pertinencia de la información proporcionada para apoyar un argumento
- El reconocimiento de las motivaciones subyacentes a los argumentos
- La crítica del contenido, poniendo atención a lo que se podría haber dicho

Reconstrucción de la emisión, que pasa por:

- La conciencia de los rodeos como resultado del proceso de producción
- Un comentario acerca de las intenciones y estilo del locutor, animador
- La conciencia de las coacciones impuestas por la forma de presentación del programa
- La comprensión de los usos y efectos de las emisiones

⁷³ Livingstone y Lunt en: “En busca del público”. Pg. 171

Es así que los espectadores logran implicar en su mirada a la televisión una serie de criterios de evaluación que no los limita a ser simples espectadores pasivos. La posición crítica respecto al texto, que no siempre termina en la participación activa del espectador en el programa, logra que éste se independice del texto. Es decir que no se encuentra sometido a una única forma de interpretar o reaccionar, sino que al contrario presenta diversas maneras de relacionarse con el texto. Yendo más allá, un espectador que realice comentarios críticos (con otros espectadores o en voz alta) le otorga competencias intelectuales mayores pues estaría alejándose del poder netamente persuasivo del medio. De esta forma, el programa es asimilado a su manera y en sus propios términos.

Sin duda, hay una negociación, pero esta es un proceso: "...que determina, por ejemplo, la estructura de base de la emisión, sus temas clave, su grado de apertura o cierre, los criterios de evaluación del éxito de la comunicación (...) Este proceso de negociación se torna evidente cuando las expectativas todavía no están formadas, cuando otras emisiones todavía no han forjado el molde, cuando los públicos mismos no están seguros de lo que desean del programa y no pueden prever el contenido".⁷⁴

Pero si hablamos de interpretación es conveniente hablar también de los procesos de recepción de este espectador televisivo. Algunos autores se refieren a los aspectos cognitivos de la recepción. Entre ellos surgen los conceptos de memoria y esquema.

La memoria ha sido estudiada como el recuerdo (memorización) que los espectadores tienen de los contenidos televisivos, en este caso se hablaba de las series o presentaciones por episodios. Se quiso comprender la naturaleza de la comprensión hacia los medios y su repercusión en la elaboración de conocimientos sociales y culturales —en tanto individualmente aprehendidos o socialmente compartidos. Sin embargo, hay autores que afirman que no existiría una relación directa entre la memoria episódica y el almacenamiento de información pues aquella constituiría tan solo una pequeña parte del aprendizaje.

Sobre esto, Mauro Wolf propone centrar la atención ya no en los contenidos fragmentados, sino en la influencia de los medios sobre la llamada "enciclopedia" (mental o cognitiva) que es construida por el individuo a lo largo de su vida. Para profundizar en este punto se habla del concepto de "esquema" que tiene como función: "...organizar la experiencia, hacer frente

⁷⁴ Livingstone y Lunt. Op. Cit. Pg. 172

a la marea de impulsos y de informaciones. Se trata, evidentemente, de una función fundamental ya que es ella la que permite que le demos sentido a las informaciones que percibimos”.⁷⁵ Sobre el esquema se pueden afirmar dos puntos principales, el primero es que el esquema consta de todos los conocimientos preexistentes en el sujeto, el segundo, que sin estos esquemas previos el sujeto no podría organizar o interpretar la nueva información presentada tanto en su medio natural como en los medios audiovisuales.

Es así que no es conveniente afirmar que los medios tienen el poder absoluto de construir representaciones de la realidad que los espectadores, o consumidores, absorben involuntaria o inconscientemente. Los estudios de recepción demuestran que no se puede reducir la relación entre el individuo y la televisión simplemente a una relación entre espectador y texto, pues en esto entran en juego otros factores como la asimilación de nueva información versus la información precedente, todo asociado con los esquemas propios del sujeto. Es decir que Mauro Wolf afirma que a la relación entre texto y espectador se le añade un tercer factor: los sistemas de conocimiento del sujeto inmersos en su propia realidad y contexto cotidiano.

De esta triple relación parten los conocimientos del sujeto-espectador: el conocimiento personal real derivado de la relación de la persona con su medio cotidiano, el conocimiento mediático “real” es decir la realidad televisiva no vinculada con el medio próximo del sujeto, y el conocimiento mediático ficticio referida a realidades de ficción.

Como se dijo anteriormente, los medios sí tienen una influencia en diferentes aspectos cognitivos del espectador y en su manera de concebir el mundo y aprehenderlo. Un ejemplo primario de esto se relaciona con el cambio en las percepciones de espacio y tiempo. Sin embargo, esta influencia no podría ser tal de no ser porque el medio se nutre de la vida misma, de las experiencias de los espectadores. Estas vivencias, que son parte esencial en los procesos de significación del sujeto, son reflejadas en pantalla por los medios para poder ser comprendidas y asimiladas. Sin esta retroalimentación sería más complicada la relación y acercamiento entre el individuo y el texto televisivo.

Llegados a este punto es conveniente darse cuenta que, tras una larga relación de este tipo (los individuos han visto televisión toda su vida), esta actividad puede acarrear el peligro de

⁷⁵ Levorato en: Mauro Wolf en “El análisis de la recepción y la investigación sobre los medios”.

terminar imponiendo sus propias formas de codificación que si bien una vez partieron de la realidad “extratelevisiva”, terminaron por constituirse ellas mismas como realidad –simulacro de realidad. Los reality shows ya iniciaron este proceso. Constituyen ellos mismos una propuesta textual en la que lo visto en pantalla deja de parecerse a la realidad de los espectadores en la calle, en sus casas. Y es lo que sucede en la televisión lo que termina pareciendo más real –más creíble, más atractivo, más espontáneo- que lo aburrido de la vida fuera de la casa de Gran Hermano o The Real World.

c) El espectador es concebido socialmente y, el espacio doméstico, cotidiano del espectador influye en su recepción así como en su producción de significados.

Al hablar de la inserción del medio cotidiano del espectador en la relación entre este y el texto televisivo se hace necesario hacer énfasis en el espectador como sujeto histórico. Pues como afirmaba Buonnano, el sujeto implica sus propias creencias y actitudes a la recepción e interpretación del texto. Esta es la parte subjetiva del consumo televisivo. Sin embargo, no debe olvidarse que el sujeto está inserto en una colectividad y por tanto: “En la constitución de la subjetividad del espectador ingresan las competencias culturales y simbólicas, los imaginarios y discursos sociales que la modelan y las condiciones sociales y materiales de vida que la limitan”.⁷⁶

Lindlof concibió el concepto de “comunidades interpretativas”⁷⁷ tomado de Stanley Fish para referirse al contexto mediático. Para Fish, este concepto ayuda a explicar el papel que juegan las interrelaciones sociales en la interpretación televisiva pues esta depende del contexto de recepción del individuo. Es decir, que las comunidades interpretativas, que son grupos sociales que comparten intereses y objetivos comunes, funcionan como una especie de amortiguador del impacto que puede tener el programa en el espectador. De manera que el espectador no realiza interpretaciones del texto televisivo que no se relacionen, en gran parte, con su experiencia histórica.

Cuando la programación televisiva se dirige a esta colectividad, refiriéndonos al “gran público” o la televisión fragmentada, los individuos comparten momentáneamente la experiencia mediática: todos nos encontramos frente a la misma pantalla, entreteniéndonos

⁷⁶ Berti, Hugo. En: <http://www.ull.es/publicaciones/latina>

⁷⁷ Lindlof en: Charo Lacalle en “El espectador televisivo. Los programas de entretenimiento”.

con lo mismo, nos gusta lo mismo. De esta forma el consumo subjetivo termina siendo “intersubjetivo”, esto: “permite relacionar los elementos de la organización social con la comunidad simbólica que se forma a partir del consumo compartido. En otras palabras, esta noción permite describir la recepción y las interpretaciones sobre los contenidos, como un fenómeno y un recurso intersubjetivos”.⁷⁸

Esto no quiere decir que todos los individuos, agrupados como audiencia del medio, interpreten el mensaje de la misma manera. Esto resulta obvio pues cada persona termina siendo un universo diferente con sus propios sistemas de valores, creencias y actitudes. Lo que sí es cierto, es que la televisión termina siendo relacional, agrupa a aquellas personas diferentes bajo estándares de recepción similares constituyéndose como un medio de aprendizaje social que podría llamarse aprendizaje mediático: con la neotelevisión no se ve televisión de la misma forma que hace 30 o 40 años, otros son los hábitos de consumo.

4.5 Cuatro cualidades de la textualidad

Hugo Berti destaca cuatro cualidades del texto televisivo como parte de la experiencia semiológica, espectacular y placentera del espectador:

a) Polisemia.- Como se fue sugiriendo, la subjetividad del espectador (la intersubjetividad) entra en juego en el momento de la interpretación del texto televisivo. Es por ello que se habla de la polisemia pues no existe una única interpretación de este texto, aunque no puede afirmarse que las posibilidades de interpretación son ilimitadas. Este concepto refuerza la idea de que el espectador de la neotelevisión no es pasivo sino más bien crítico frente al contenido de la programación a la que se ve expuesta, voluntariamente, varias horas al día o a la semana.

Referente a esto, Stuart Hall clasifica en tres las lecturas posibles que puede hacer el espectador:

- Lectura preferida, el televidente decodifica el mensaje de acuerdo a como éste fue codificado por el productor.
- Lectura negociada, aparece el espectador crítico que asume el texto con una mayor racionalidad. Hay una doble actitud.

⁷⁸ Wolf, “En busca del público”. Pg. 329

- Lectura de oposición, se realiza una interpretación más alejada de la propuesta por el productor.

b) Fragmentación.- Esta es una de las principales cualidades de la propuesta televisiva en la neotelevisión. El consumo televisivo hoy en día se da por pequeños trozos que van desde imágenes de muy corta duración hasta presentaciones de historias por episodios. El espectador está acostumbrado a consumir fragmentos que logran entenderse como una sola historia, y termina adaptándose al tiempo televisivo que deja de parecerse al tiempo de la “vida real”.

Estos episodios crean expectativa en el espectador que encuentra placer en las historias incompletas. Los sitcoms son un buen ejemplo de discursos fragmentados pues suelen presentarse relatos que terminan con el “continuará” televisivo: el espectador queda en suspenso deseando la conclusión de la historia. La fragmentación termina siendo un excelente recurso para que la audiencia sintonice los siguientes capítulos.

Pero este deseo no es otro que un deseo visual que se relaciona con la relevancia económica que adquiere la audiencia: a mayor deseo de “ver más” (verlo todo), mayor placer y mayor sintonía. Este consumo, en pocas palabras, gira en torno al ver relacionado con el saber: el verlo todo permite saberlo todo.

c) Narratividad.- La narratividad se refiere a la característica de la televisión de contar historias que, como ya se mencionó, son fragmentadas. Pero además de la fragmentación existe el afán de la televisión porque estas historias sean creíbles: hay historias totalmente ficticias, pero también hay ficción que parece realidad, son los reality shows con un espectador que encuentra placer en sus múltiples imágenes.

El discurso televisivo es constante e imparable, no deja de hablar para atraer al espectador hacia el espectáculo de sus representaciones. Es un discurso ilimitado, con el fin de una serie o programa continua otra, o con el término de un noticiero le sigue un evento en vivo o al menos alguna propuesta de entretenimiento que deje al espectador en contacto constante.

Pero además, este discurso se transforma en verdad para el espectador (“es verdad, lo vi en televisión): es el simulacro de realidad al que se refería Gerard Imbert o la hiperrealidad.

d) Espectacularidad.- Todo lo que la televisión toca se vuelve espectáculo –que entra en relación con el entretenimiento, el deseo del ver y el placer de mantenerse en contacto. Para Gonzáles Requena, el espectáculo en la neotelevisión es permanente, cotidiano y omnipresente. Los antiguos espacios de espectáculo –museos o salas de teatro-, se ven reemplazados por la televisión y otros medios, que en la época de la cultura electrónica proponen una absoluta accesibilidad. El precio que se tuvo que pagar fue la desacralización del espectáculo: “Desaparecida la singularidad del instante –que poseyera el teatro o la danza-, desaparecen también, en un segundo momento, sus espacios específicos y ya ni siquiera hay que cubrir una distancia espacial para acceder a ellos”.⁷⁹

Además, el espectáculo televisivo sentencia al espectador a una mínima actividad pues ni se moviliza en el espacio ni espera en el tiempo. El espectáculo se encuentra a la orden del día y muchas veces tiende a transgredir la moralidad, muchos programas proponen temas antes tabú (sexo, drogas, muerte) llegando al morbo en sus contenidos.

Es el fácil acceso a la intimidad, a lo privado presentado en pantalla, lo que generaría muchas veces una banalización del discurso. Muchos temas resultan repetitivos (como en los talk shows), perdiéndose la novedad y alcanzando la absoluta redundancia y obviedad. Sin duda, a pesar de estos factores, el espectáculo sigue siendo la principal fuente de consumo del espectador que ve invadida su intimidad por la presencia de las cámaras y los animadores de televisión.

V. El espectador del reality show

El surgimiento de la neotelevisión ofreció una serie de nuevas posibilidades desde el momento en que volteó su mirada hacia el espectador mismo. De la mirada de la cámara hacia el mundo exterior, se pasó a ubicar al espectador / participante en sets de televisión para que contaran su historia. La vida y experiencias del ciudadano común aparecían regularmente en pantalla e interesaban más a la nueva generación de productores y realizadores que buscaban hacer al espectador partícipe de los programas televisivos. Con

⁷⁹ González, Requena. “El discurso televisivo: espectador de la postmodernidad”.

la multiplicación de estos programas, mayormente enfocados hacia el entretenimiento y la exaltación de las emociones, se lograba una comunión de espectadores frente a la pantalla.

Pero, lejos de relacionarse en torno a variables sociodemográficas, estos televidentes tenían en común características más allá de la simple estadística: la televisión comenzaba a albergar, dentro de su alcance, a personas de toda raza, credo o edad. Incluso lograba, y logra abarcar, lo que el discurso público ya quisiera: los sueños, expectativas, deseos e intereses de personas diferentes pero iguales en torno a sus experiencias de ver televisión.

Efectivamente, como explica Gérard Imbert, ahora somos testigos de una “función ritual”⁸⁰ de la televisión. Si en sus inicios la televisión reunía a las familias frente a la pantalla, ahora, con las nuevas tecnologías logra reunir (aunque ya no físicamente) a miles de personas bajo un mismo discurso unificado. Mientras vemos televisión, nos une una misma identidad: el ser testigos del espectáculo de la pantalla. Las fronteras geográficas, culturales o de raza se ven abatidas, no importa de dónde provengamos, la oferta televisiva nos abarca a todos.

Este autor define al rito como: “...un dispositivo formal de prácticas recurrentes que transmite una determinada representación de la realidad y cumple una función social: la de crear / reforzar el vínculo con el medio compartiendo el mismo espectáculo, creando así un consenso formal en torno al *ver*”.⁸¹

La televisión anula, o al menos reemplaza temporalmente, muchas formas de cohesión culturales mientras se encuentran los espectadores sintonizando un programa. Ver televisión es hoy una práctica recurrente que como muchos otros rituales, cohesionan a las personas. Y precisamente, su discurso se alimenta de aquellos individuos –ahora constituidos como audiencia- que le son fieles: sus historias y vivencias pasan a formar parte del contenido televisivo. Este contenido, o texto televisivo se vuelve asequible y entendible para todos, y pronto todos quieren salir en pantalla: “si sale alguien como yo en televisión, también puedo aparecer yo mismo”.

⁸⁰ Imbert, Gérard. “Nuevos imaginarios / nuevos mitos y rituales comunicativos: La hipervisibilidad televisiva”. En línea: <http://www.uc3m.es/uc3m/inst/MU/LibroIORTV.doc>

⁸¹ Imbert, Gérard. Op. Cit.

Como todo ritual moderno, la experiencia televisiva tiene ciertas características que Imbert separa en cuatro grandes tipos:

- **Función reproductora.**- Para que una práctica pueda constituirse como ritual, debe contener ciertos elementos repetitivos que permitan que el mensaje sea más fácilmente entendido. En el caso de la televisión no es diferente; con la continuidad del discurso se forman hábitos de consumo, y las personas pronto comienzan a *aprender a ver* televisión (es el saber-ver propio de la neotelevisión que reemplaza a los saberes racionales).

La repetición en televisión es básica para seguir las tramas de los sitcoms o telenovelas, así como para quedarse enganchados a lo que está por venir en los siguientes capítulos. En reality shows como Gran Hermano, la repetición se encuentra si se aprecia los contenidos de diferentes ediciones. Hay elementos que son constantes: el drama, los conflictos, las peleas, las revelaciones. Como en todo género, se suele conservar una línea de contenido y ciertas dinámicas que sean fácilmente reconocidas por el espectador, el cual sabe por ejemplo, que cada sábado se elimina a un habitante de la casa y que los domingos se nombra a los siguientes tres que se someten a la votación del público. Sabe además, que va a contar con resúmenes semanales, incluso puede muchas veces predecir quién será el siguiente eliminado de acuerdo a la popularidad de cada concursante, y de sus acciones que son aprobadas o sancionadas por la audiencia.

- **Función mostrativa.**- Compuesta de todos los soportes físicos que le dan visibilidad al mensaje. Son los gestos, el lenguaje verbal, el decorado, etc. La puesta en escena televisiva construye todo un escenario que predispone al espectador a determinadas reacciones. El estilo de un set de televisión dice mucho del tipo de programa o contenido que se está ofreciendo.

Especialmente en el caso de los reality shows, los sets son acondicionados para poder verlo todo. Los objetos se encuentran distribuidos de tal forma que poco o nada escape al ojo de la cámara. La posición de cada cosa, desde los muebles, baños y camas, es pensada de antemano para dar a la cámara y que todas las acciones de los habitantes sean vistas sin perder detalle.

- **Función comunicativa.**- Como en todo ritual, la televisión conserva su propio lenguaje compartido con los televidentes que ya se encuentran familiarizados con sus contenidos y propuestas. Este lenguaje es altamente codificado pues los espectadores comparten con los productores el quehacer diario de ver y crear los programas.

- **Función representativa.**- Como se conoce, la televisión cohesiona y alberga a personas diferentes bajo su contenido. Se trata de crear una identidad compartida en la que todos se vuelven espectadores, los cuales ven expresados (o exagerados en pantalla) sus pesares, miedos, alegrías, etc.

5.1 El pacto comunicativo

En la neotelevisión, los espectadores ven y son vistos. Son testigos de lo bueno, lo malo, y lo feo de su comunidad y lo que ocurre fuera de ella. Los asesinatos, accidentes, catástrofes, pero también coronaciones, eventos deportivos, festivales, etc. Pero también, ellos mismos permiten que la televisión ingrese a su vida privada.

Es un verdadero pacto comunicativo entre la televisión y su espectador, una especie de “contrato”. La televisión presta sus medios técnicos para: registrar aquellos aspectos de la sociedad que se vuelven de interés público, hacer llegar estas imágenes a la mayor cantidad de personas y en el menor tiempo posible, y por último, promete llevar al set de televisión a aquellos mismos que prestaron sus historias para que cada edición del programa sea posible. Por su parte, el espectador: abre las puertas de sus hogares a las cámaras, permite ser interrogado acerca de su vida y además, continúa participando en las votaciones de los realities.

Por ello, en este camino de ver y dejarse ver, la televisión y su audiencia (que es la base para que la televisión exista) rompen toda frontera entre lo privado y lo íntimo, entre lo que puede o no puede decirse. El contenido de la neotelevisión está repleto de imágenes antes vetadas y que ahora son cosa de todos los días. Por ello muchos argumentan, que por causa de la televisión es que se ha perdido la sensibilidad de las personas que ya se encuentran acostumbradas a recibir constantemente imágenes de violencia, dolor o sufrimiento en pro de puro entretenimiento.

Al respecto puede agregarse aquello que afirma Imbert acerca de que, más allá de hablar de una comunidad virtual de la televisión, y virtual porque como se dijo se trasciende cualquier frontera física, ahora es más conveniente hablar de una comunidad visual, centrada en torno al ver: “Son lo que llamaré *comunidades visuales*, que aceptan la arbitrariedad de lo que ven, la artificialidad de los modos de representación e incluso la virtualidad de la relación que establece el medio con el espectador, con tal de que respondan a su demanda imaginaria: demanda de *realidad* primero –aunque sea al modo de simulación- demanda de representación de sí mismos, sobre todo. Esta demanda se basa en un verdadero pacto visual.....generadora de un consenso formal en torno al medio”.⁸²

5.2 ¿Espectador omnividente?

Recordemos que Imbert es uno de los principales autores que afirma que la hipervisibilidad televisiva termina por crear una hiperrealidad, o en otras palabras, una lógica de simulación de realidad situada en el medio entre lo real y lo ficticio⁸³. En los reality shows específicamente, nada es totalmente ficticio –porque no hay actores ni guión-, pero tampoco totalmente real, porque los concursantes se encuentran finalmente en un juego, y se someten a un encierro y pruebas semanales con el principal objetivo de ganar.

Nos encontramos entonces en un nuevo régimen de visibilidad donde se amplía lo que es permisivo y lo que deja de considerarse tabú. Precisamente la lógica de los reality shows sería poder dejar a los espectadores verlo (y oírlo) todo. Pero realmente la televisión ¿permite verlo todo?, ¿es posible establecer un régimen de tales magnitudes?

Los espectadores de los reality shows esperan, también porque así se los ofrece el formato, poder tener a su alcance imágenes de todo cuanto ocurra en el set-casa donde se hospedan los concursantes. Como parte del pacto comunicativo mencionado anteriormente, debe haber algo que la televisión de, y algo que reciba a cambio. Los creadores del show montan todo un espectáculo en torno a la capacidad de ver detalles de la vida íntima de personas

⁸² Imbert, Gérard. “Nuevos imaginarios / nuevos mitos y rituales comunicativos: La hipervisibilidad televisiva”. En línea: <http://www.uc3m.es/uc3m/inst/MU/LibroIORTV.doc>

⁸³ “Todo ello nos sitúa en una lógica más allá de la reproducción, en un espacio de lo posible, en un universo fundamentalmente ambivalente: a la vez Utopía (literalmente *u-topos* es en “ningún lugar”, en el mejor de los casos en un espacio virtual: del poder-ser), un mundo en el que todo es posible, donde no hay lugar asignado a la identidad, donde todo está ahí, donde la felicidad –o la desdicha absoluta- están al alcance de la mano, aunque no sea verdad”. Imbert, Gérard. Ibid.

comunes, se instala micrófonos, cámaras y se coloca en la parrilla de programación decenas de horas a la semana de resúmenes de lo que ocurre dentro de esta casa.

Cumpliendo su parte, la televisión le exige al espectador ciertas competencias: todo texto requiere de ciertas habilidades de lectura –en mayor o menor medida. Hablamos de la capacidad de poder-ver, que es generado por la presencia de los artefactos mediáticos que en su conjunto, representan la mirada incansable del público. Es *como si* los espectadores estuvieran presentes en todo momento registrando las situaciones dentro de la casa. También sacan juicios y conclusiones propias acerca del comportamiento de cada concursante que termina por volverse una especie de personaje dentro de este laboratorio mediático creado para entretener a la audiencia y hacer del drama un espectáculo del día a día.

Naturalmente, el verdadero elemento omnividente en todo esto es la cámara, lo que reduce la competencia del espectador al “querer verlo todo”. Es realmente ella la verdadera partícipe incansable de la casa, ese objeto que se encuentra presente pero invisible, oculto detrás de espejos en cada habitación.

Otro factor que hace imposible la omnividencia en el espectador es el hecho de que en todo programa existe la manipulación de las imágenes. No puede negarse que el hecho mismo de editar y escoger lo que va a salir al aire ya impone un filtro de lo que puede ver el espectador. Incluso, aunque en países como México Directv ofrece varios canales que muestran diferentes habitaciones de la casa de Big Brother las 24 horas, el televidente no puede abarcar toda la oferta aunque se quedase pegado días enteros.

5.3 Simulacro de omnividencia y otras competencias del espectador

De esta manera, para poder “verlo todo”, para sacar el máximo provecho a ese poder-ver, no sólo hace falta el conocimiento del medio (saber ver) ni el voyeurismo presente en la neotelevisión, también termina siendo necesario, pero a la vez imposible, tener tantos ojos como cámaras sean necesarias para registrar las acciones. La omnividencia en los reality show termina siendo un simulacro donde la posibilidad de verlo todo es una simple ilusión.

Los mismos espectadores seguramente sabrán que no pueden ser testigos de todo cuanto suceda, pero eso no disminuye su posición de ventaja frente a quienes son observados. Los

concurantes de cualquier manera, tratan al espectador como si se hallara omnipresente: le hablan a la cámara como dirigiéndose a este sujeto lejano y sin nombre que sin embargo puede decidir su permanencia en el show. Aunque quizás el televidente no pueda oír su mensaje instantáneamente (ya que no tiene acceso a todas las cámaras o no se encuentra viendo el programa), de igual forma el mensaje puede llegar. Aquí la figura del presentador o del director de cámaras juega el rol de mediador entre el espectador y el concursante.

Por tanto, aunque el espectador mantenga su capacidad de poder-ver, esta no puede ser ejercida en toda su plenitud. En cambio, como se sostiene, sí tiene la posibilidad de ser una figura omnipresente en el programa y en el espacio de la casa de Gran Hermano. El espectador es el eje por el que el programa logra mantenerse, pues si bien los costos de producción de un reality show son más bajos a comparación de otros géneros, son las personas quienes con sus llamadas, comentarios y presencia en el set generan ingresos para la cadena. Son los espectadores, en apariencia, quienes mantienen el poder de decisión, pero es un poder dado desde el medio televisivo, figura que provee los medios técnicos para que el ejercicio de la hipervisibilidad sea posible.

En definitiva, gran parte de la experiencia del espectador con el reality show es una ilusión: la posibilidad de verlo todo y la aparente realidad creada por el medio y para sus propios fines. ⁸⁴ Pero es una ilusión comparándola con la vida fuera de pantalla, lejos del medio televisivo. Porque dentro de este, tiene una realidad propia que convierte a todos los que son testigos de ella en comunidades organizadas en torno a un sentimiento común: todos mantenemos la convención de que lo que vemos es realidad –televisiva-, y se constituye en verdad por el simple hecho de estar en televisión. “Nadie se lo cree (en el fondo), pero todos lo ven... y lo importante es que lo ven juntos... Esto posibilita una reconstrucción de socialidad desde –y en- el propio medio”. ⁸⁵

⁸⁴ El rebatido: “Lo he visto en la tele” acentúa la identificación del sujeto con el medio dando a la representación cartas de realidad, acentuando de esta manera el contrato que le une al medio; pero, en este caso, el contrato ya no se funda en el creer o en el entender sino en el ver (el modo de ver como autolegitimación de la realidad producida por el propio medio). Imbert, Gérard. “Nuevos imaginarios / nuevos mitos y rituales comunicativos: La hipervisibilidad televisiva”. En línea: <http://www.uc3m.es/uc3m/inst/MU/LibroIORTV.doc>

⁸⁵ Imbert, Gérard. Ibid.

5.4 La omnisciencia en el espectador

Como se comentaba anteriormente, el espectador del reality show –debido a este pacto comunicativo con la televisión-, es habilitado de ciertas competencias. Una de ellas es la hipervisibilidad; ese poder verlo todo que lo mantenía por encima de los concursantes.

Sin embargo, es necesario mencionar una competencia más que se desprende de este poder verlo todo. La omnivigencia genera, sin lugar a dudas, la omnisciencia en el espectador. Él sabe, porque se lo permiten, más que los propios concursantes. Los concursantes dentro de un reality show, saben en realidad muy poco. No conocen quiénes hablan a sus espaldas, quiénes planean nominarlos, no saben qué ocurre fuera de su set-casa, y ni siquiera lo que ocurre fuera de la habitación en la que se encuentran. Y es lógico: bajo condiciones normales, lejos de los mecanismos televisivos, las personas poco o nada sabemos de lo que ocurre fuera de nuestro propio entorno salvo recurramos a los mismos medios masivos o levantemos el teléfono. Precisamente, dentro de una casa como la de Gran Hermano, no existen celulares, televisores, radios, revistas o cualquier otro elemento que los contacte con el exterior, con *la* realidad.

Lo que ocurre entonces es que dentro de esta casa todo se desenvuelve de acuerdo a las órdenes del Gran Hermano (esa voz masculina que se dirige a los concursantes pero que nadie puede ver de dónde proviene). Gran Hermano decide, como en la novela de George Orwell, cuándo se apagan las luces para ir a dormir, cuándo es momento de divertirse o en qué momento los concursantes deben desplazarse de un lado a otro de la casa para realizar los retos semanales o cualquiera sea la tarea encomendada. Gran Hermano termina siendo entonces una figura imponente dentro de la casa ⁸⁶.

Pero los concursantes no sólo se hallan sometidos a estas condiciones, sino que, aún más importante, dependen de los deseos del espectador que convertido en la masa de audiencia puede decidir quién sale o quién se queda en la casa (en base a las acciones de las que ha sido testigo). Los espectadores toman su decisión por diferentes razones, y ya a lo largo del programa han definido su simpatía, o rechazo, hacia ciertos concursantes.

⁸⁶ Pero los espectadores, contando con la misma posibilidad de verlo todo, se encuentran en el mismo nivel, son como el verdadero Gran Hermano –son figura omnipresente en el espacio. Esa voz proyectada se encargaría de salvaguardar las reglas y el orden en la casa.

5.5. El espectador como lector de un texto

El espectador entonces, sabe más que los mismos concursantes, se halla en una posición privilegiada. Desde su hogar puede ser testigo de diferentes puntos de vista que la televisión le posibilita dada la presencia de las cámaras y micrófonos. Es testigo de la historia que va armándose dentro de la casa por medio de sus protagonistas, los concursantes. Sin ningún guión aparente, ellos se desenvuelven en la casa pero nunca dentro de un ambiente “normal” pues nada en un reality por más que se quiera, mantiene las condiciones objetivas que existen fuera.

Entonces, como todo discurso, el reality show tiene a un lector, que viene a ser el espectador que sintoniza el programa y sigue la historia. Pero este espectador no es como el lector de una obra literaria que se encuentra con un relato escrito de principio a fin. Al espectador de un reality, a diferencia de un programa de ficción, se le ofrece la oportunidad –y ahí reside su poder participativo-, de contribuir decisivamente al desarrollo de la trama.

De esta manera, el concursante ó protagonista se halla, como afirmaría Gérard Genette en su libro “Figuras III”, en un nivel intradiegético o incluso metadiegético (niveles de narración dependiendo de quién cuente el relato). En teoría, el presentador del reality show, es quien cuenta al lector-espectador lo que ocurre dentro de la casa haciendo uso de las imágenes registradas por medio de las cámaras y de la edición que se haga (ya que no puede mostrarse en totalidad todo lo que ocurre). El presentador se volvería entonces el *narrador* del texto televisivo que puede equipararse con el narrador extradiegético del que habla Genette: “el narrador no sólo sabe, y de la forma más empírica, *más* que el protagonista: *sabe*, en lo absoluto, conoce la Verdad”.⁸⁷

Entonces, este narrador que cuenta con información de primera mano, va a hacer partícipe al espectador de la trama del reality para que este pueda potenciar sus competencias discursivas. Envuelto en las historias, ayudado por las explicaciones y detalles del narrador, el espectador ya sabría todo lo que este sucediendo en la casa. Se refuerza así un vínculo de mutua cooperación, el narrador revela los misterios, y el espectador realiza votaciones.

⁸⁷ Genette, Gérard. Figuras III. Pg. 307

Asociando los niveles narrativos de Genette con los del texto televisivo se pueden hacer ciertas equiparaciones: el presentador es el narrador extradiegético que se encuentra fuera del relato (fuera de la diégesis), su lugar es el de narrar la historia de terceros, en este caso los concursantes. Estos últimos se hallan en un nivel segundo o tercero. Se encuentran en un nivel intradiegético o metadiegético, porque son los protagonistas de las historias que el presentador cuenta y de las que el espectador es testigo. Los concursantes no cuentan sus propias historias, simplemente son los protagonistas (salvo salgan eliminados y sean entrevistados por el presentador del programa).

Genette define a su vez, ciertas funciones para el narrador:

- **Función narrativa propiamente dicha.**- Tiene que ver con el aspecto mismo de contar una historia de la que el narrador no puede desviarse.

- **Función de control.**- Relacionado con el texto narrativo. El narrador define la organización interna del relato: sus articulaciones, conexiones o interrelaciones.

- **Función fática.**- El narrador se encuentra preocupado por mantener o establecer un contacto cercano con su público. En los reality shows, como en todo género televisivo, el presentador no hace otra cosa que dirigirse continuamente a la audiencia. En este caso existe un interés muy fuerte por mantenerla cautiva, enganchada a la historia de la que es testigo y que finalmente realice una acción: vote por su concursante favorito para que se quede en la casa. Naturalmente, deben existir ciertas motivaciones para el espectador, no solamente para despertar su curiosidad por observar *de cerca* la vida íntima de otras personas (aparente proximidad dada por el medio), sino también porque podría él mismo recibir algún tipo de recompensa, quizás un premio en efectivo por haber realizado sus votaciones o quizás aparecer en televisión si acude al set de grabación.

- **Función emotiva o testimonial.**- Cuando el narrador se orienta hacia sí mismo para contar desde su posición, su participación en la historia y su relación afectiva, moral o intelectual, con ella. "...como cuando el narrador indica la fuente de donde procede su información, o el grado de precisión de sus propios recuerdos, o los sentimientos que despierta en él determinado episodio".⁸⁸

⁸⁸ Op. Cit. Pg. 310

En esta función, el narrador dentro de la historia del reality show deja de ser el presentador para ser, como se dijo, el concursante eliminado de la casa que acude al set para ser entrevistado acerca de lo que vivió en esta experiencia. Él o ella, se vuelve un narrador como diría Genette, homodiegético.⁸⁹

Es entonces que el ex concursante tiene por primera vez, la posibilidad de contar sus vivencias directamente al espectador fuera de las limitaciones de la casa. Habla acerca de diferentes temas: su vida fuera de la casa (su vida real), sus episodios favoritos dentro del concurso, el comportamiento de sus compañeros, e incluso, puede explicar a los espectadores el por qué de determinadas actitudes que presentó a lo largo de su participación en el programa.

Finalmente puede decirse, que el espectador tiene el poder de armar (en apariencia) la historia del reality show como si fuera el mismo autor, y ésta será la historia que el concursante tendrá la oportunidad de contar desde sus diferentes posiciones (como eliminado o nominado). La idea es brindar elementos para tomar una decisión o una acción con respecto al contenido que se le ofrece. Con esto el espectador se alimenta para tomar una posición de simpatía o rechazo respecto a los diferentes elementos del programa, desde el presentador hasta el último finalista en el juego.

Como bien sugiere Genette, el lector termina tomando su propio camino: "...aunque cometa una infidelidad aparente, el lector necesita leer de determinado modo para leer bien: el autor no debe ofenderse por ello, sino, al contrario, dejar la mayor libertad al lector, pues la obra no es, en definitiva, según manifiesta el propio Proust, sino un instrumento de óptica que el autor ofrece al lector para ayudarlo a leer en sí mismo".⁹⁰

VI. Gran Hermano del Pacífico

Gran Hermano del Pacífico –ó GHP-, ha sido hasta el momento el reality más actual de la televisión peruana y también el de mayor despliegue, ya que incluyó un contrato entre

⁸⁹ "Así, pues, distinguiremos aquí dos tipos de relatos: uno de narrador ausente de la historia que cuenta (ejemplo: Homero en la *Ilíada* o Flaubert en *La educación sentimental*), otro de narrador presente como personaje en la historia que cuenta (ejemplo: *Gil Blas* o *Wuthering Heights*). Llamo al primer tipo, por razones evidentes, *heterodiegético* y al segundo *homodiegético*. Ibid. Pg. 299

⁹⁰ Genette cita a Proust de su libro "El tiempo recobrado". Figuras III. Pg. 314

Endemol y la cadena ATV, junto con otras dos televisoras de Sudamérica. Este concurso incluyó a participantes de Chile, Ecuador y Perú.

GHP fue escogido para el presente análisis, no sólo por las razones mencionadas, sino porque en primer lugar, provino directamente del original llamado “Big Brother”, el cual fue el primer programa de su tipo en la historia televisiva que trascendió el formato de teleconcurso para constituirse en un nuevo hipergénero que desde entonces se conoce como Reality Show. Dejando de lado también los talk shows, fue el precursor en abordar el tema de la intimidad de personas “reales”, llevando esto a su máxima expresión por medio del encierro de los concursantes y la instalación de diversos equipos sofisticados de grabación las 24 horas. Big Brother, sacando la idea del libro “1984”, reprodujo lo que sería una sociedad controlada por las cámaras, colocando la vida de los individuos bajo el mando de un poder superior, en este caso la audiencia.

Big Brother es de una gran importancia también, porque sentó el precedente para cientos de variantes de reality shows que continúan explotando la parte privada de lo público. Aún vigente, continua siendo emitido en canales norteamericanos y europeos. A Perú llegó por primera vez con GHP, aunque tenemos pocos antecedentes nacionales como son La Casa de Gisella y El desafío del Inca. Aún nuestro país es nuevo en el tema de reality shows.

La segunda razón, más importante todavía, es que el formato de Big Brother conserva dentro de sí –más que cualquier otro reality-, el mayor número de ingredientes para constituirse en un simulacro mediático de realidad. Es de todos, el ejemplo más extremo pues contiene principalmente el encierro, la incomunicación y la eliminación, que sumados a las transmisiones en vivo y a los resúmenes diarios, generan en el espectador las aparentes competencias de omnisciencia y omnividencia, junto con un poder de decisión hacia el destino de los habitantes. Como se ha ido exponiendo en capítulos anteriores, el reality show –y especialmente BB-, se encarga de tomar elementos de realidad como son el conflicto y las diferencias personales, para unirlos a una ficción que, en conjunto, origina toda una ilusión construida para ser tomada como verdad.

Hay muchos reality shows que muestran los problemas comunes de la convivencia, pero muy pocos los que realmente construyen todo un ambiente propicio para el teledrama y el espectáculo. Sin la posibilidad de salir de la casa y sin tener contacto con los medios, crece

la tensión día a día por lidiar con los demás concursantes y constituirse en el ganador. Son grabados en todas las habitaciones en las que se encuentran, y en todo momento, lo que anula cualquier instante de privacidad. Son comunes los conflictos y las lágrimas propias de las telenovelas.

Como se irá viendo en el análisis, Big Brother y GHP contienen figuras discursivas espectaculares pertenecientes al laboratorio de realidad al que se refería Imbert, aquel que le otorga a sus habitantes reconocimiento social, y a los espectadores, el poder ilusorio de ser vigilantes omnipresentes del show televisivo.

6.1 Características generales:

“Gran Hermano del Pacífico”, el primer reality show de su tipo en Perú, fue emitido por la señal de ATV en el 2005. El concurso incluía a 15 personas de Perú, Chile y Ecuador que competían por premios equivalentes a 80,000 dólares. El primer lugar se quedaba con 50,000, el segundo con 20,000 y el tercero con 10,000 dólares. Los ganadores eran escogidos por medio de votaciones realizadas a través de mensajes de texto enviados por los televidentes del programa o por llamadas telefónicas.

Gran Hermano del Pacífico fue lanzado al aire simultáneamente a los tres países el sábado 11 de junio y terminó el sábado 24 de septiembre. El programa fue conducido por la actriz argentina Lorena Meritano y co-conducido por figuras reconocidas de los tres países. Perú contaba con Juan Francisco Escobar, quien tuvo un programa de radio “Los TTT”, por Chile estaba Álvaro García, un reportero del programa “Pollo en conserva” y Ecuador estaba representado por Janine Leal, quien conduce un programa al mediodía llamado “Vamos con Todo”.

Como se dijo, este show era una co-producción entre Endemol y los tres canales: ATV de Perú, RED de Chile y RTS de Ecuador. Endemol es una productora con sede en Holanda, que conserva los derechos de cientos de realities y teleconcursos en el mundo, y que trajo a Perú programas como “Trato Hecho”, “Mango” o “Dilo Dilo”⁹¹. Es quien vende la idea a canales de televisión entregando el formato de cómo debe trabajarse: características de la

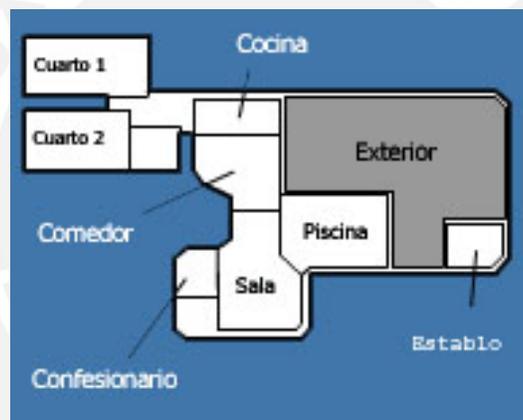
⁹¹ Trato Hecho, Mango y Dilo- Dilo fueron también programas emitidos por ATV. El primero es un programa concurso donde el público juega con maletines para tratar de encontrar aquel que contenga el premio mayor. Mango y Dilo-Dilo son programas concurso de juegos de palabras.

emisión, casting, decoración del set, búsqueda de presentadores, etc. Es una especie de franquicia que permite, sin embargo, ciertas adecuaciones de acuerdo al país donde se realice la transmisión.

GHP fue emitido desde Colombia, y ahí se encontraban: la casa donde convivían los 15 participantes, el set de televisión donde se ubicaban los cuatro presentadores (Lorena, Álvaro, Janine y Juan Francisco), y además todo el equipo de producción de Endemol.

6.2 La casa de GHP

La casa, que también es propiedad de Endemol, tardó un año en ser construida y fue organizada de la siguiente manera:



Exterior:

Se encontraba el patio, el establo y la piscina. Era el único ambiente externo de la casa, sin techo, hasta donde podían salir los concursantes. En el patio o la piscina se realizaban ciertos juegos llamados “retos semanales”, organizados por el Gran Hermano, donde los ganadores obtenían ciertos beneficios.

En el establo se encontraban unas cabras y llamas, que los concursantes estaban obligados a cuidar, limpiar, y alimentar.

Sala:

En este ambiente los concursantes solían conversar, también se podían realizar algunos retos semanales. Aquí se ubicaba la televisión de plasma desde donde la presentadora del

programa, Lorena Meritano, se comunicaba con ellos cada sábado y domingo para comunicarles acerca de quiénes eran los siguientes eliminados o nominados de la casa.

Comedor:

Donde los concursantes se reunían para comer. Al inicio del programa, se armaba una mesa más pequeña donde los tres nominados de la semana tenían que sentarse a cenar y hablar honestamente de lo que les disgustaba de cada uno.

Cocina:

Donde los concursantes se turnaban para preparar la comida. Al lado se encontraba un almacén donde se guardaban las baterías de los micrófonos y algunos alimentos. También tenía una heladera donde se guardaban las cervezas Brahma, uno de los auspiciadores del programa.

Cuarto 1 y 2:

Donde los habitantes dormían, al inicio podían escoger libremente sus camas, pero luego el Gran Hermano disponía dónde debía dormir cada uno. Había participantes que debían dormir juntos. Aquí se encontraban instaladas cámaras con vista nocturna que podían registrar las imágenes de lo que hacían secretamente los concursantes cuando las luces ya estaban apagadas.

Baño:

Tenía sólo un inodoro, un caño y una ducha para todos los participantes. La ducha tenía un calentador de agua que permitía suficiente agua caliente para que cada uno se bañara por un minuto y medio.

Confesionario:

Una de las habitaciones más importantes de la casa. Aquí Gran Hermano podía llamar a los participantes para que conversara con ellos, les recordara ciertas normas o les daba las instrucciones del reto de la semana. También aquí los participantes se sentaban frente a la cámara para grabar lo que sería su campaña de la semana, es decir que grababan un mensaje que sería transmitido a los tres países pidiendo las votaciones de la gente.

Además, en el confesionario los participantes podían expresar sus sentimientos, hablar con un psicólogo dispuesto para cada uno o comunicarle a Gran Hermano que deseaban salir de la casa, y por tanto salir del juego.

“El jardín secreto”:

Era un cuarto fuera de la casa habitada por los participantes, pero de igual forma dentro del espacio grabado por las cámaras. Era un espacio reducido, que cumplió dos funciones a lo largo del programa: En un primer momento albergó a tres nuevos aspirantes a entrar a la casa de GHP (un aspirante por cada país) y en otro momento fue el lugar donde dos eliminadas del juego se escondieron durante unos días con la posibilidad de que una de ellas regresara a la casa. Este era el único cuarto con televisión, y no contaba con baño propio.

La puerta de entrada / salida:

Ubicada en el lado del patio. Es la puerta que comunica a la casa con el exterior y a la vez con el estudio donde se ubica Lorena Meritano. Esta fue la puerta de ingreso al inicio del juego, una vez cerrada la puerta sólo era abierta cuando un concursante era eliminado o decidía irse voluntariamente.

Otra forma de salir del juego era cuando incumplía algunas de las normas de GH y este le comunicaba su expulsión de la casa.

6.3 Las reglas ⁹²

Las reglas de GHP eran comunicadas a los participantes desde antes de su ingreso. El fin del programa era definido como “retornar a lo básico” ⁹³, por ello en la casa los participantes básicamente tenían que convivir unos con otros sin tener acceso a la radio, televisión, teléfono, revistas o siquiera reloj alguno. Debían acostumbrarse a vivir incluso bajo condiciones extremas de 105 días de encierro sin comunicación con el exterior, sólo podían hablar con GH, la conductora regional Lorena Meritano o el psicólogo que les fuera asignado.

⁹² Obtenidas de la página web oficial del concurso: <http://www.ghpacifico.com>

⁹³ <http://www.ghpacifico.com>

Además, la alimentación de los participantes podía llegar a ser muy precaria ya que el presupuesto que se les asignaba dependía de si ganaban o perdían sus tareas semanales. Muchas veces llegaban a comer tan sólo un plato de lentejas y arroz diariamente, lo que los dejaba debilitados y sin ánimos.

Otras reglas del concurso eran las siguientes:

- Cada participante contaba con un micrófono personal, el cual no podían sacarse. Cuando se fueran a dormir debían colocar el micrófono en un soporte especial al lado de la cama. Estaba prohibido susurrar o hablar tan bajo que los micrófonos no pudieran registrarlo claramente.
- Cuando un participante fuera eliminado, los demás debían desarmar su cama y colocarla en el almacén.
- No podían rehusarse a hablar con Gran Hermano cuando fueran llamados al confesionario.
- Estaba prohibido mover los muebles del lugar donde fueron dispuestos originalmente.
- La piscina y el establo debían mantenerse limpios.
- Se debía limpiar los lentes de las cámaras que estuvieran a la vista, así como los espejos de la casa para que las cámaras que estuvieran detrás registren las imágenes sin problemas. La casa contaba en total con 27 cámaras, algunas de las cuales podían ser operadas a distancia, y otras eran infrarrojas para grabar en la oscuridad.
- Los concursantes solo podían ingresar a la casa con dos maletas, una que fuera proporcionada por Gran Hermano donde guardarán su ropa y demás utensilios personales y la otra era un maletín donde conservarían objetos más pequeños como fotografías o cigarrillos.
- Estaba prohibido ingresar con revistas, relojes, despertadores, lápices, aparatos electrónicos, etc.
- Si ingresa un concursante nuevo a la casa, este estaba prohibido de contarles acerca del mundo exterior, y los habitantes debían ponerlo al día de las reglas y de las condiciones de vivir en la austeridad.
- No se podía agredir físicamente a otro miembro de la casa a riesgo de ser expulsado.
- Los concursantes debían nominar obligatoriamente a dos de sus compañeros, pero los tres nominados que quedaran no podían ser del mismo país. La dinámica de las nominaciones podían cambiar de acuerdo a las necesidades del programa.
- Estaba prohibido conspirar o realizar pactos dentro de la casa para nominar a sus compañeros.

- En caso hubiera alguna necesidad de un doctor u odontólogo se podía requerir en el confesionario.
- Las órdenes de Gran Hermano debían ser obedecidas siempre.

6.4 Organización del programa

Gran Hermano del Pacífico se encontraba estructurado de la siguiente manera:

6.4.1 Resúmenes semanales.- De lunes a viernes se emitían los programas de “resúmenes semanales” (llamados así por el programa, aunque debieron llamarse resúmenes diarios) conducidos en Perú por Juan Francisco Escobar. En ciertas ocasiones podía contar con la presencia de la conductora ecuatoriana o el conductor chileno.

En estas emisiones de sólo media hora de duración, Juan Francisco presentaba imágenes de lo último ocurrido en la casa. También realizaba comentarios acerca de lo visto o podía invitar al set a concursantes eliminados para que contaran su experiencia dentro de la casa y dieran su opinión sobre los habitantes que aún quedaban dentro.

Este programa, emitido también desde Colombia, se enlazaba con otros programas de ATV como Dilo-Dilo con Sandro Monzante o D'Película con Verónica Ayllón. También se podía enlazar con un presentador que se encontraba en Perú, que en un inicio fue Carlos Thornton (un actor y conductor de televisión) pero que luego fue Rafael Rachitoff, el productor ejecutivo de Gran Hermano del Pacífico en ATV.

Una segunda función del programa semanal, además de mostrar lo que sucedía en la casa (aunque no en vivo, sino con videos editados) era la de invitar al público a votar. Vale la pena aclarar también que, Juan Francisco no se conectaba nunca con la casa.

Otras funciones de estos presentadores locales eran:

- Al inicio del juego, acompañar a los concursantes hasta la puerta de la casa.
- Recibir fuera de la casa al nominado de la semana que fuera de su nacionalidad y entrevistarlo.

- Acompañar a los concursantes que estuvieran destinados al Jardín Secreto, llevándolos algunas veces desde el Confesionario. Los presentadores locales, vestidos de negro, guiaban a los concursantes hasta el Jardín Secreto ya que estos se hallaban encapuchados.
- En cuanto a la realización del programa, se encargaban de comunicarse constantemente con los productores de sus países informándoles de las imágenes que pasarían en los resúmenes diarios y coordinando lo que haría falta.
- También debían mantenerse al tanto de todo lo que ocurría dentro de la casa seleccionando junto con otros miembros de la producción lo que pasarían al aire y lo que habrían de comentar.

6.4.2. Galas de eliminación.- Realizadas los sábados y conducidas por Lorena Meritano, donde se le comunicaba a los concursantes y al público, quién era el siguiente eliminado. En estas ediciones, que duraban alrededor de 2 horas, Lorena conversaba uno a uno con los habitantes de la casa preguntándoles cómo se sentían hasta el momento en el concurso. Algunas veces se les interrogaba acerca de cierto evento particular.

Lo que solía hacerse, en el caso de los que estuvieran nominados, era pasarles videos grabados en su país donde su familia o algún ser querido les enviaba sus saludos y su apoyo.

Luego de comunicar quién era la persona eliminada, ésta tenía sólo dos minutos para dejar la casa y despedirse de sus compañeros. Al salir de la casa era recibido por el conductor de su país, y tras comerciales era llevado al set donde se encontraba Lorena para ser entrevistado (a) por ella. Conversaban los dos acerca de lo que vivió en la casa y por qué creía que había sido eliminado (a), etc. También se le daba la posibilidad de comunicarse telefónicamente con algún miembro de su familia.

6.4.3 Galas de nominación.- Realizadas los domingos donde se comunicaba a los concursantes quiénes eran los siguientes tres nominados de la semana y por tanto estaban en riesgo de salir del concurso. Esas tres personas debían hacer campaña durante los próximos días pidiéndole al público que votara por ellos.

Para esta dinámica existían ediciones especiales donde los habitantes realizaban un voto simbólico, es decir que acudían al confesionario para nombrar a las personas que no querían

dentro de la casa. Esto podía hacerse en vivo o se podía emitir los videos editados previamente. Cuando existía un empate se recurría al voto histórico, es decir que terminaba siendo nominado quien más veces haya estado nominado por sus compañeros en el pasado.

Aquí se continuaba con la misma dinámica donde los concursantes eran entrevistados por Lorena. Ellos tenían la oportunidad de ver en pantalla al eliminado de la semana anterior (que se encontraba en el set con Lorena), quien hasta cierto punto del concurso tenía la posibilidad de darle la inmunidad a algún compañero de ser nominado esa semana.

Además durante el programa, Lorena, este último eliminado y los demás conductores locales realizaban un debate donde solía encontrarse puntos en contra y en ocasiones, un conductor se manifestaba abiertamente en contra o a favor de algún habitante.

Un elemento particular de este programa es que al eliminado de la semana se le hacía pasar por un “desenmascaramiento”, donde se le mostraba imágenes de la casa donde sus compañeros hablaban a sus espaldas, o podía ver quiénes lo nominaban y qué pensaban “realmente” de él.

6.5 Proceso de selección de los participantes

En general, fueron cuatro las etapas que debió pasar un aspirante antes de pertenecer a Gran Hermano del Pacífico. Vale decir que los productores de Endemol se encargaron de supervisar este proceso, además de entregar a los canales de los países de emisión cuáles eran las características buscadas en los concursantes y cuáles las pautas de selección.

Las etapas básicamente son las siguientes:

- 1) El canal realiza una convocatoria general, donde acuden cientos de personas. En los estudios donde se realice los castings se colocan varias cámaras para grabar a los aspirantes desde diferentes ángulos. En este caso sólo se les hace preguntas básicas: su nombre, edad, dónde vive, etc. Y se les hace mirar a la cámara y voltearse de perfil.

En el caso de Gran Hermano en el Perú, se eligieron a 200 personas para pasar a la siguiente etapa, esto fue en base a su carisma o su presencia delante de las cámaras.

2) A estas 200 personas se les realiza ya una entrevista más a detalle donde se les pregunta a qué se dedican, qué estudian o por qué no estudian, si trabajan, cómo es la relación con su familia, etc. En este punto se busca a aquellas personas que tengan algo que contar, que tengan una historia interesante y que tengan mucho que hablar de sí mismos, ya que pasarían 105 días de encierro en una casa donde lo único que queda es hablar. Se escoge a 30 personas.

3) A las 30 personas escogidas se les realiza exámenes médicos y psicológicos para determinar si estarían aptos para ingresar a la casa ya que:

- Deben poder tener una buena salud mental para soportar el encierro
- Deben encontrarse sanos físicamente para no tener luego que retirarse del concurso
- No deben tener ninguna enfermedad contagiosa
- Las mujeres no deben encontrarse embarazadas
- No deben manifestar algún tipo de problema de personalidad, ser violentos, etc.

Además, No deben tener antecedentes penales ni ningún tipo de restricción legal que les impida salir del país.

Pasados estos exámenes, los aspirantes se reducen a 8 de cada país y se empieza a definir el perfil de cada uno de acuerdo a su personalidad y sus historias. En esta etapa ya se les ha etiquetado, pasando a ser potenciales personajes: el “guapo”, el “bueno”, la “princesa”. En las palabras de David Tello, productor de Gran Hermano del Pacífico: “Se trata de ir armando una telenovela”.⁹⁴

Vale decir que en ningún momento del proceso los aspirantes se han conocido entre sí, incluso los que son elegidos llegan a Colombia en vuelos separados y recién los 15 concursantes se conocen dentro de la casa.

4) En la última etapa, llega a Perú, Chile y Ecuador, el productor ejecutivo de Endemol que le realiza una entrevista a cada uno de los aspirantes por separado y empieza el proceso de escoger a los últimos 15 de acuerdo a las características de cada uno, buscando además

⁹⁴ Entrevista realizada a David Tello el 4 de octubre del 2005.

que los personajes no se repitan. De alguna manera empieza a ver posibilidades de interacción dentro de la casa aunque siempre se mantenga cierto grado de incertidumbre.

Finalmente son escogidos los 5 de cada país y son llevados a Colombia para enseñarles acerca de las reglas del juego y el uso y mantenimiento de los equipos: lentes de la cámara, usos correctos del micrófono, entre otros.

El juego se realiza durante los 105 días de encierro y se entregan los premios a los ganadores. A los concursantes que no quedaron dentro de los tres finalistas no se les entrega ninguna paga, ya que aceptaron previamente ceder sus derechos de imagen a cambio del reconocimiento y fama propias de participar en un reality show.

6.6 Alcance del programa y otras especificaciones

Target

Gran Hermano del Pacífico en el Perú estuvo dirigido a un target bastante amplio de la población y tras algunas emisiones del programa se vio que tuvo mayor incidencia en el público juvenil y en las amas de casa. En general, su público objetivo iba desde los 18 hasta los 45 años de todos los NSE.

Rating

En cuanto al rating se puede decir que no alcanzó los niveles esperados, pero tuvo mayor éxito los fines de semana. De lunes a viernes, los resúmenes -que en un inicio eran transmitidos a las 7.30pm, pasaron a las 5.00pm y después fueron quitados para quedarse sólo con los resúmenes sin censura a las 12am-, obtenían tan sólo entre 2 y 3.6 puntos de rating. Sólo a las 12am o aún más tarde en la madrugada, con las transmisiones en vivo de lo que hacían en la casa, llegaban a las dos cifras.

Por su parte, los sábados (a las 10.30pm) llegaban a los 7 puntos, y los domingos (a las 11.30pm) con las galas de nominación, alcanzaban los 14 puntos.

Equipos, personas

En GHP, tan sólo en Colombia, se vieron involucrados cerca de 150 personas entre:

Productores, directores, camarógrafos (hubieron 27 cámaras algunas de las cuales debían ser maniobradas), sonidistas (hubieron 62 micrófonos), guionistas, personas que vieran los VTR's, personas encargadas de seguir las historias, editores, libretistas, asistentes, vestuaristas, etc.

Es decir que la principal fuerza de trabajo se encontraba en Colombia ya que ahí se encargaban, no sólo de transmitir en vivo, sino de registrar, recopilar, seleccionar, y luego enviar las imágenes ya prácticamente editadas tal como serían transmitidas en Perú, Chile y Ecuador. En Colombia se daba el trabajo de registrar las 24 horas del día lo que sucedía en la casa y luego en los demás países el trabajo se reducía drásticamente puesto que quedaba sólo el transmitir y enlazar.

Auspiciadores

Los auspiciadores de GHP en Perú fueron dos: Telefónica y Brahma, ambas marcas se veían envueltas en los retos semanales, en los decorados de los ambientes, en la ropa que vestían los concursantes e incluso en la pantalla de plasma que había en el confesionario que sólo proyectaba los logos de los auspiciadores de los diferentes países. En el caso de Telefónica, los televidentes podían realizar sus votaciones por medio de sus teléfonos celulares.

Página web

A su vez, GHP contaba con una página web que era www.ghpacifico.com, donde se colgaban videos diarios de los eventos más importantes dentro de la casa. Algunos eran partes de las galas, otros eran videos recogidos de las cámaras que grababan las 24 horas del día. La página también ofrecía galerías de fotos de los concursantes, notas de lo más importante de la semana, foros de opinión, encuestas en línea y un tour virtual de la casa.

La página web era constantemente promocionada en los resúmenes diarios y las galas, sin embargo, las votaciones no podían hacerse por medio de la página, sino que más bien servía para que los televidentes se mantuvieran al tanto de lo que estuviera sucediendo dentro de la casa.

Incentivos

Para incentivar a que más gente votara, todas las votaciones que se realizaran en GHP entraban a un sorteo donde se entregaban 500 dólares semanales y 10,000 dólares al final del reality show. En los resúmenes diarios y las galas de nominación y eliminación se le recordaba constantemente a la gente los números de teléfono para votar: el 4400 o el *4400 desde un celular.

6.7 Antecedentes

Sólo han existido dos casos similares de realities en nuestro país. El primero de ellos, y el más exitoso hasta ahora en términos de rating y repercusión en los medios, ha sido “La Casa de Gisella” en Frecuencia Latina, programa que empezó como una sección del programa de los sábados de Gisella Valcárcel pero que terminó siendo un programa propio.

La Casa de Gisella comenzó con la idea de parejas viviendo en un departamento que debían afrontar la convivencia con la dificultad de encontrarse esposados. Debían comer, bañarse y realizar todas sus actividades bajo esas condiciones, el premio se les entregaba si lograban soportar varias semanas viviendo de esa manera. Luego pasó a ser una casa donde se juntaban a personas que no se habían conocido antes y luego iban siendo eliminadas por el voto de la gente, al final quedaba tan sólo una sola persona que se llevaba 10,000 dólares. La principal diferencia con GHP radica en que los concursantes de la Casa de Gisella, sí estaban posibilitados de salir de la casa, no sólo para acudir al set de televisión, sino para realizar sus tareas semanales o realizar sus compras en Metro. Los concursantes tenían repetidas oportunidades de entrar en contacto con el exterior y no vivían las condiciones extremas de un encierro similar al de Gran Hermano a pesar de no contar tampoco con una televisión, radio o teléfonos.

La casa de Gisella también contaba con enlaces a programas del mismo canal y con resúmenes diarios de los eventos más importantes. Las votaciones se daban por medio de los teléfonos de Tim y las llamadas a unos teléfonos fijos.

El segundo caso, que se emitió casi a la par con GHP, fue “El desafío del Inca”, programa producido por América Televisión en Cusco. Aquí el conductor principal era Aristóteles Picho. Este programa, aunque con una temática más ancestral, tenía un corte similar a

“Survivor”⁹⁵, donde los concursantes se encontraban viviendo lejos de las comodidades de la ciudad para enfrentarse a ciertos retos y nominaciones para poder llegar a ganar el premio final.

A diferencia de los otros casos, en El desafío del Inca el público no era quien decidía la suerte de los participantes, sino que más bien entre ellos decidían quiénes eran los más aptos para quedarse en el juego superando las pruebas que beneficiarían al resto, y luego eliminarían a quienes eran demasiado fuertes para ganar la final.

El desafío del Inca no era emitido en vivo, sino más bien fue un programa ya grabado previamente y editado para ser emitido en televisión. Es tomado como un reality show de supervivencia a causa de las condiciones a las que estaban sometidos los concursantes.

VII. Análisis del discurso: Gran Hermano del Pacífico

7.1 Conceptos centrales

Para analizar los elementos discursivos de este reality show que construye a un espectador ideal omnisciente y omnividente, voy a emplear los siguientes conceptos que me ayudarán a respaldar mi hipótesis:

7.1.1 Neotelevisión.-⁹⁶ Para referirse a aquella etapa de la televisión en la que ésta pasó de ser manipulada por el Estado a encontrarse dominada por las leyes del mercado. Con la necesidad de conseguir mayores niveles de audiencia se hicieron relevantes los estudios de mercado junto con otras renovaciones en la programación televisiva, entre ellas la extensión de las emisiones a las 24 horas del día y la definición de franjas horarias de acuerdo al público.

Frente a la predominancia de la publicidad y el rating, la neotelevisión marcó el cambio de enfoque de lo cultural y social a la trasgresión de lo íntimo y privado como medio legítimo para captar mayor audiencia. Con la pérdida de confianza en las entidades del Estado, la

⁹⁵ Programa emitido por la cadena CBS en EEUU, donde los participantes son llevados a lugares remotos para convivir bajo condiciones extremas de supervivencia. Deben competir entre ellos para ganarse una buena comida o ciertos beneficios básicos como un baño con shampoo y jabón. El ganador recibe 1 millón de dólares.

⁹⁶ Concepto que fue concebido por Umberto Eco en “La estrategia de la ilusión”.

televisión pasó a ser el medio de socialización y de aprendizaje del mundo más cercano a los ciudadanos ahora convertidos en espectadores.

La vida del hombre común empieza a importarle a los realizadores y productores, creándose el contexto para que surjan programas como los reality shows. En esta etapa, donde de acuerdo a Eco se borran los límites entre la información y la ficción (y con esto se diluye el concepto de realidad), la televisión apuesta por el espectáculo y el entretenimiento banales.

7.1.2 Reality show.- El espectador, que ahora busca verse reflejado en pantalla, aparece como protagonista en los programas televisivos. Se incrementa el drama y el morbo, incrementándose también el deseo de saber más de la vida del otro.

El reality show puede ser también denominado televerdad o telerrealidad. Para Vilches ofrecería: "...relatos que en general giran en torno de esas cosas sin precio como son la soledad, la violencia moral, la falta de amor, el abandono familiar, y en general de las consecuencias desgraciadas de la convivencia humana".⁹⁷

Otra manera de entender a los reality shows es que: "ofrecen una presentación dramática, o puesta en escena, de determinadas realidades públicas o privadas, de la mano de la declaración o confesión, de la retransmisión o reconstrucción de hechos, o del debate".⁹⁸

Graziana Vásquez y Alejandra Vitale le atribuyen cuatro características principales a los reality shows:⁹⁹

- Presentan una gran audiencia siendo seguidas por un público amplio: niños, adolescentes, adultos.
- Su audiencia se encuentra cautivada por la vida cotidiana de otros desprovista de trascendencia grupal.
- Su contenido no requiere mayores esfuerzos de interpretación.
- Lo social es juzgado como lejano e inaplicable a su entorno.

⁹⁷ Vilches en "Televerdad y serialidad: Gente que busca gente" de Libertad Borda. Pg. 5

⁹⁸ Mondelo, Elisa y Gaitán, Juan Antonio. "La función social de la televerdad". Pg. 1

⁹⁹ Vásquez, Graziana y Vitale, Alejandra en: "Pautas para el análisis de un género: los reality show".

7.1.3 Gran Hermano ó Big Brother.- Término acuñado por George Orwell en su novela “1984” y que fue tomado por la productora Endemol para bautizar a uno de los reality show más exitosos de la historia televisiva.

Gran Hermano, como lo definen sus creadores, es un reality show de convivencia donde los participantes / habitantes viven bajo ciertas condiciones extremas, entre las más difíciles tener que vivir encerrados durante cerca de tres meses en un set acondicionado como casa (con todos los ambientes regulares: habitaciones, cocina, sala, etc.)

Como se sabe, estos concursantes se encuentran prohibidos de salir durante el período que dure el programa, y además han cedido sus derechos de imagen para poder encontrarse grabados (día y noche) por decenas de cámaras y micrófonos que registran todas sus acciones, incluidos los momentos en que se encuentran bañándose o vistiéndose.

Gran Hermano, al igual que en “1984”, es la voz omnipresente de una figura de la cual se desconoce su rostro, y que puede dirigirse a los habitantes en el momento que desee para dar indicaciones, órdenes o sanciones. Los habitantes se hallan obligados a obedecerle bajo pena de salir de la casa, y por ende, del concurso. Como en todo reality show, el ganador que se quede hasta la final, sin pasar por ninguna eliminación del público, ganará una recompensa en efectivo.

7.1.4 Espectador televisivo.- Entendido como lector de un texto televisivo, que analiza, critica, acepta o rechaza los contenidos de los programas a los que se expone voluntariamente.

El espectador de la neotelevisión, encuentra por primera vez un mayor espacio de representación e identificación en la televisión que coloca su vida e intereses como ejes principales de su contenido. Este espectador encuentra lo que el Estado en la época de la paleotelevisión no le daba: participación, junto con voz y voto.

En la época de la explosión de los medios masivos y los programas concurso, este nuevo espectador (que es sujeto activo sólo en lo referente a la recepción del mensaje) es cada vez más un sujeto inerte e indiferente a las problemáticas sociales. Frente a su continua

exposición a imágenes violentas, eróticas o dramáticas, el espectador se encuentra más atraído por el universo mediático que hacia el mundo exterior.

También este encuentra placer en ser testigo privilegiado de la intimidad de los otros. Alimentando su curiosidad y deseo de ver más, la televisión lo convierte en el eje de sus contenidos (tanto para ver como para participar). Como afirma Charo Lacalle: "...la creciente participación del espectador convierte al individuo en el epicentro de la representación y en coautor de los programas en los que participa, aunque por ahora su intervención tenga más bien un carácter simbólico que real".¹⁰⁰

7.1.5 Discurso televisivo.- González Requena le atribuye al discurso televisivo dos funciones básicas: La función sociocomunicativa y la coherencia textual.

En el primer caso, la función sociocomunicativa puede ser vista en la medida que se entienda a la institución emisora televisiva como el destinador del conjunto de mensajes que comprenden su programación y que son definidos y ofrecidos a grupos entendidos como *targets* o audiencias.

Esta programación es entendida por González Requena como un discurso unitario que alberga diferentes fragmentos. Para poder mantener una unidad comprensible (pero que además favorezca el aprendizaje en el espectador), es necesaria la función de coherencia textual. El contenido televisivo ofrece una multiplicidad de fragmentos reflejados en episodios, capítulos, divisiones por tandas de comerciales, pero también por una multiplicidad de imágenes que se nos pueden mostrar en cuestión de segundos.

Existen también otros fragmentos que el autor llama los "segmentos de continuidad" (entradas musicales, cabeceras, caretas, cuñas) que, pese a no contar con una existencia autónoma, son muestra de que el discurso televisivo posee mecanismos de cohesión que ponen las bases de la unicidad de su discurso.

Otro elemento propio del discurso televisivo es su multiplicidad, expuesta en su capacidad de albergar en una hora de programación diferentes géneros o formatos cuyos límites se encuentran ya hoy difusos. Su único fin sería la espectacularización de los contenidos,

¹⁰⁰ Lacalle, Charo. "El espectador televisivo". Pg. 25

donde todo es válido de ser mostrado, con el fin de mantener una audiencia entretenida o por fin, cautiva.

7.1.6 Hipervisibilidad o voyeurismo televisivo.- Entendidos bajo el régimen de poder verlo todo dentro de una sociedad mediatizada y expuesta a imágenes –muchas veces en vivo-, de lo que hace el otro. Impera en la neotelevisión la idea de que no existen los secretos y se derrumban las paredes para dejar entrar las cámaras de televisión. El espectador de hoy se encuentra en una sociedad permanentemente visible, lo íntimo se encuentra al desnudo.

Régimen de total visibilidad, de “voyeurismo televisivo” (es decir de la erotización patológica de la mirada), pero también de participación del público para determinar el “destino” de quienes aparecen en pantalla. La audiencia participa, pero muchas veces es sólo para eliminar al otro; es irremediable la existencia de la lógica del concurso.

Se trasgreden la ética y el respeto que debe tenerse al otro, pero paradójicamente es el otro quien voluntariamente accede a ser grabado, acepta que su intimidad sea revelada en pro de reconocimiento social.

Para Imbert, la neotelevisión instaure un nuevo ritual centrado en torno al ver, y se pasa de una racionalidad del saber a un saber-ver, a un ver juntos. Para este autor nos encontramos frente a una *hipertrofia visual*: “un mostrar todo, de manera recurrente y al modo espectacular, con una tendencia a la dramatización”.¹⁰¹

7.1.7 Omnividencia.- Como concepto ligado a la idea de hipervisibilidad propuesta por Gérard Imbert. Si la televisión establece una lógica del exceso centrada en torno al ver, entonces el espectador contaría con la competencia de la omnividencia, poder ver todo cuanto ocurre, expuesto al ojo de la cámara.

Sin embargo, pese a que la televisión muestra más de lo que se puede ver habitualmente en las calles, esta no puede mostrarlo todo. No puede olvidarse que la televisión es quien recoge las imágenes del mundo, (o las imágenes de la convivencia entre extraños), y es ella quien *reenvía* las imágenes a la audiencia, imágenes que sin embargo, han pasado por un proceso de edición y fragmentación. Lo que vemos en la televisión entonces no es, y no

¹⁰¹ Imbert, Gerard. “Nuevos imaginarios / nuevos mitos y rituales comunicativos: La hipervisibilidad televisiva”. Pg. 1

puede ser nunca, como la vida misma en cuanto la presencia de una cámara altera el “normal” desenvolvimiento de los individuos.

Aquí entra lo que Imbert y otros autores definen como el *simulacro de omnivigencia*: “El público del reality show cree verlo todo, se ubica imaginariamente en el lugar de poder que todo lo abarca con una mirada, cuando en verdad lo que percibe es la construcción de la realidad que le brinda el director de cámaras y los compaginadores del programa. Por otra parte, el público resultaría en verdad el vigilado, con la dispersión de cámaras que lo observan en su vida cotidiana y con las mediciones de audiencia que lo hacen visible en cuanto potencial consumidor”.¹⁰²

7.1.8 Omnisciencia.- Si el espectador puede verlo todo, entonces esa competencia le permitiría a su vez saber todo cuanto ocurre con los concursantes del reality show. La omnisciencia está representada por la facultad, que también es otorgada desde el ente televisivo, de poder conocer detalles de la vida privada de otros, su pasado y sus secretos. La televisión permite por medio de recursos técnicos, captar imágenes de la vida íntima de otros, que acceden a ser vistos, y posteriormente es la figura del presentador del programa quien *comunica* los hechos a los espectadores.

Pero este conocimiento termina siendo limitado, pues se trata de lo que se le deja saber al espectador. Es así que el saberlo todo termina convirtiéndose a su vez en un *simulacro*.

7.1.9 Hiperrealidad. Un grado *plus* de realismo.-¹⁰³ Para Imbert, la hipertrofia visual genera una hiperrealidad propia del medio televisivo, que no termina de definirse entre una realidad objetiva o ficción pura. Es consecuencia de la lógica del exceso instaurada por la televisión: existe una exaltación de las emociones llevadas muchas veces al límite, y expuestas como reacciones naturales frente a cámaras a causa de las condiciones a las que muchos concursantes son expuestos (ejemplo clásico: “Survivor”).

La hiperrealidad se manifiesta pues como una realidad creada para ser televisada, que no recoge situaciones naturales de convivencia sino que más bien las encapsula en un set de

¹⁰² Vásquez, Graziana y Vitale, Alejandra. “Pautas para el análisis de un género: los reality show”. Pg. 10.

¹⁰³ Imbert, Gerard. “Nuevos imaginarios / nuevos mitos y rituales comunicativos: La hipervisibilidad televisiva”. Pg. 3

televisión, donde los llantos y el drama se encuentran de alguna manera preparados o predispuestos a aparecer ante el espectador.

Esta realidad (televisiva), termina siendo verdad en tanto es creíble. La credibilidad termina siendo más importante en un contexto donde, al igual que sucede con la omnivigencia, se mantiene un *simulacro de realidad*: “Este particular modo de representar funda una realidad que no es ni real ni no –real; es una imagen de la realidad, funciona al modo de simulacro... se crea, reuniendo las *condiciones objetivas*, una realidad virtual. Esta realidad ya no se basa en un contrato fiduciario de tipo veridictorio (la fe en la realidad objetiva de los hechos) sino más bien en un contrato de tipo sensitivo, fundado en la percepción subjetiva de los hechos”.¹⁰⁴

7.1.10 Lector Modelo o espectador ideal.- En “Lector in Fábula”, Umberto Eco menciona aquellas estrategias textuales practicadas por el autor de un texto que proveen a un destinatario que deberá compartir ciertas competencias con este autor, pero a la vez, llevar a cabo algunos procesos de actualización del texto para poder ser interpretado. Un texto, que para Eco está plagado de elementos no dichos, cuenta con un lector que lleva a cabo lo que se denominan “movimientos cooperativos”. Es decir que el lector recurre a diferentes elementos propios de su cultura y conocimiento como son: su enciclopedia mental, reglas sintácticas, reglas conversacionales, entre otros¹⁰⁵ para actualizar el texto e interpretarlo, dependiendo además de su competencia como lector y la complejidad del texto mismo.

Dado que el autor, en este caso emisor de un discurso o texto televisivo, tiene ciertos objetivos comunicacionales o busca que el sentido que le sea atribuido a su texto no difiera en gran medida de lo propuesto por él (quiere mantener un margen de univocidad), es que prevee a un Espectador Modelo que coopere en la actualización de este texto moviéndose dentro de lo establecido por el emisor.

Pero también como afirma Eco: “prever el correspondiente Lector Modelo no significa sólo esperar que éste exista, si no también mover el texto para construirlo. Un texto no sólo se apoya sobre una competencia: también contribuye a producirla”. Es así que en muchos

¹⁰⁴ Imbert, Gerard. Ibid. Pg. 3

¹⁰⁵ Eco afirma que: “...para *descodificar* un mensaje verbal se necesita, además de la competencia lingüística, una competencia circunstancial diversificada, una capacidad para poner en funcionamiento ciertas presuposiciones, para reprimir indiosincrasias, etcétera”. Eco, Umberto. “Lector in Fábula”. Pg. 77-78.

contenidos se estaría ya proponiendo a un tipo de espectador, con determinadas competencias (pocas o muchas), para mantener probablemente una relación de fidelidad con el discurso o quizás para captar a un mayor número de televidentes dependiendo del grado de dificultad de la codificación.

7.2 Estrategias discursivas

Dentro del discurso de GHP se pueden encontrar diversas marcas enunciativas que ponen de manifiesto la construcción de un modo particular de ver y escuchar en el espectador, lo cual conlleva a que este sepa todo, en apariencia, de la vida privada y detalles acerca de la convivencia de 15 extraños que aceptan vivir bajo la mirada incansable de la cámara. Recordemos que Gérard Imbert, al hablar del discurso de los reality shows, se refiere al concepto de simulacro de realidad que buscaría reunir, como en una prueba de laboratorio, todas las condiciones “objetivas” para instaurar la ilusión de una realidad.¹⁰⁶

Las estrategias del discurso de GHP conllevan a construir todo un marco de realidad ante el espectador. Estas se encuentran a lo largo de los 105 días de encierro de los concursantes y en las tres diferentes presentaciones del programa: los resúmenes semanales, la gala de nominación y la gala de eliminación. Para ser analizadas con mayor detenimiento, se van a presentar divididas en cuatro categorías: a) Los concursantes en GHP. La construcción de personajes, b) La mirada a la casa y los ambientes del concurso, c) Los aspectos técnicos y la cámara, d) El texto y la figura de la presentadora / narradora.

Luego de este análisis podremos pasar a las reflexiones finales contenidas en el último capítulo de este trabajo.

7.2.1 Los concursantes en GHP:

De los 15 concursantes que ingresaron a la casa sabíamos básicamente su nombre, edad, profesión, nacionalidad y alguna característica resaltante de su personalidad. Eran como un Jarén Hidalgo de 31 años, nacido en Perú, aunque vivió gran parte de su vida en Miami,

¹⁰⁶ “...Esta realidad ya no se basa en un contrato fiduciario de tipo veridictorio (la fe en la realidad objetiva de los hechos) sino más bien en un contrato de tipo sensitivo, fundado en la percepción subjetiva de los hechos”. Imbert, Gérard en: Nuevos imaginarios / nuevos mitos y rituales comunicativos: La hipervisibilidad televisiva.

dedicado a la vida artística y que aspiraba a ser un cantante internacional pues ya había grabado un primer disco. Otra por ejemplo, era María Gabriela Torres, o también llamada Gaby, de nacionalidad ecuatoriana, y de profesión psicóloga, que se dedica a trabajar con personas con problemas de aprendizaje o retraso mental. Jarén se caracterizaba por ser una de las personas más atractivas de la casa, mientras que Gaby era más bien la concursante de risa contagiosa que al parecer no tendría conflictos con ninguno de los demás concursantes.

A medida que avanzaban los días de encierro, a los espectadores, y a los concursantes mismos, se les facilitaba la tarea de caracterizar a cada participante. Cada quien iba haciéndose más familiar, se formaba un personaje que podía ser identificado más fácilmente, esto sucedía de acuerdo a estereotipos y patrones de comportamiento. Esto será visto con mayor detenimiento en el apartado 7.2.1.1.

Lo que se puede mencionar por el momento es que el paso del tiempo -junto con las incomodidades propias de la incomunicación con el exterior, la falta de comida con la pérdida de los retos semanales, entre otros-, hacía que cada uno fuera definido más allá de cómo fue presentado el primer día de su ingreso a la casa. Ya no eran simplemente 5 ecuatorianos, 5 peruanos y 5 chilenos, eran 15 personas con personalidades muy diferentes, pero también con diferentes grados de tolerancia hacia el aislamiento y hacia la convivencia con otros que tienen poco o mucho en común consigo mismos. Precisamente la idea del programa, tal como fue propuesto al espectador, era de ser un reality de convivencia: los habitantes tenían que aprender a vivir juntos siendo observados y juzgados respecto a su forma de vivir y llevarse con los demás.

Al igual que sucede en la vida *normal* -y Gran Hermano logra reproducirla, no mostrarla-, la forma en la que juzgamos a las personas se altera o se complementa de acuerdo a cuán profundamente las conocemos. De una primera impresión, pasamos a juzgarlas de acuerdo a sus actos, sus reacciones o actitudes ante determinadas circunstancias. Siempre es necesario, o al menos recomendable, tener mayor información de la persona para que podamos formarnos una mejor opinión de ella. Hasta ese punto es igual en Gran Hermano y el resto de realities de su tipo. Sin embargo, la estrategia planteada por el programa, es la de darle a su espectador aún más información de la que este podría conseguir en

condiciones normales. Para lograrlo, apela a diferentes recursos tanto técnicos como textuales.

Lo primero que sale a la luz es que GHP es otra muestra de la espectacularización de la intimidad en los contenidos mediáticos. Todo su discurso gira en torno a la exaltación de la mirada, donde se refuerza lo que muchos autores denominan el **voyeurismo televisivo**¹⁰⁷: reemplazándose la acción por la sola mirada, el espectador, totalmente pasivo, encuentra placer en ser testigo de cuerpos que se exhiben. Pero tanto la mente como el cuerpo se hallan al desnudo, pues no sólo se alimenta la curiosidad de una audiencia que espera ver más de lo que estos cuerpos hacen a puertas cerradas, sino también lo que estos piensan, comentan y confiesan abiertamente. Estos cuerpos en GHP, son los concursantes que se desenvuelven delante de las cámaras a vista y paciencia de miles de espectadores.

Entonces, extendiendo la mirada del espectador, se busca ir más allá de sus propios límites. Por ello, en GHP se eliminan las paredes y cerraduras en las puertas, todo queda expuesto para que el espectador vea todo, y se forme una opinión de los concursantes para tomar una decisión, en este caso la de votar por quiénes se mantendrán en el juego hasta el final. Todo gira en torno al deseo de ver, esperar más, y votar para mantener vivo el concurso.¹⁰⁸

Estas condiciones, que le otorgan un *plus* a nuestras formas habituales de conocimiento, son los que llevan a que el espectador sepa más de lo que podría saberse de estos concursantes si los conocieran en persona. Jamás se podría saber qué hacen detrás de las paredes o a oscuras, las cámaras y micrófonos están para eso, para saber más, para que el espectador sea testigo de lo que estos concursantes harían normalmente “a escondidas”. Esto se ilustra a su vez por algo que explicaba Lorena Meritano a las nominadas de la semana antes de comunicarles quién de ellas sería la eliminada: “Ustedes han expuesto su intimidad, han expuesto sus fortalezas y debilidades.....ellos, la audiencia, las conoce mejor que nadie”.¹⁰⁹

¹⁰⁷ “Voyeurismo es ver viendo, y se apoya a menudo en una instancia mediadora, que orienta la mirada del espectador hacia una ‘escena prohibida’, esto es, en términos psicoanalíticos, hacia lo in-visible, lo irrepresentable, lo que es objeto de un interdicto (inter-dictum es lo que no se puede decir o mostrar). El poder-ver es, frecuentemente, una manera de ir más allá de lo no-dicho..”. Op. Cit.

¹⁰⁸ “El *Gran Hermano* es una explotación del placer ‘voyeur’: se entroniza al espectador como ‘gran juez’ con la capacidad de expulsar y juzgar. Allí radica el evolucionismo y la violencia de este formato ya que se convoca al público no para sugerir temas sino para ‘sentenciar’ al otro”. Vásquez, Graziana y Vitale, Alejandra en: Pautas para el análisis de un género. Los reality show. Pg. 7

¹⁰⁹ Programa de eliminación emitido el sábado 17 de setiembre del 2005. Día número 98 de encierro.

El texto estaría ofreciendo saberlo todo de los concursantes (vida antes y durante la casa), y garantiza que el programa abarque todo cuanto se pueda de ellos: “*lo he visto, lo he sentido, han creado vínculos muy fuertes*”.¹¹⁰ De esta manera, el discurso se asegura de contar con un espectador que maneje la competencia de **omnisciencia**: sintonizando el programa, el espectador puede contar con un amplio conocimiento de los concursantes, no sólo en cuanto a su propia personalidad, sino a su actuar dentro de la casa, reforzado por la **hipervisibilidad** proveniente de las imágenes de las cámaras. La omnisciencia es entonces esta habilidad que el emisor le otorga al espectador (a través de un hacer-saber) para que conozca *todo* de los concursantes y como veremos, el discurso tiene también la responsabilidad de actualizar este conocimiento por medio de las galas o los resúmenes semanales.

Sin embargo, como se podrá ir observando a lo largo de este análisis, el conocimiento ofrecido a los espectadores se reduce considerablemente a un **saber superficial**. El observar la convivencia de personas extrañas unas a otras que deben pasar la mayor parte de su tiempo conversando y viéndose las caras, hace que al final el espectador sea testigo mayormente de sucesos sin mayor trascendencia fuera del juego (sólo dentro del discurso conservan la importancia relacionada a consolidar la construcción de los personajes): discusiones entre participantes, enamoramientos, peleas por la comida, juegos para quitarse la ropa, conversaciones triviales, etc.

Como reflejo de la sociedad en la que vivimos, el discurso de GHP, al igual que los medios de comunicación actualmente, genera en el espectador la idea de que en apariencia se sabe mucho, nos invaden diariamente de una gran cantidad de datos que no terminan informando cuestiones de fondo. Al final queda muy poco espacio para el análisis y la reflexión. Por la premura del tiempo y la necesidad de condensar los contenidos, termina siendo necesario simplificar la información organizándola de una manera sencilla, en este caso por medio de etiquetas a cada concursante para poder contextualizar su papel dentro del discurso.¹¹¹

¹¹⁰ Lorena Meritano dirigiéndose a Jessica y Romina en una gala de eliminación.

¹¹¹ “La exasperación del puro y simple acto de ver constitutiva del género bloquearía la capacidad de abstracción y de comprensión, de allí que para teóricos como Sartori este tipo de programas implicarían un retroceso del ‘homo sapiens’ y la conformación del ‘homo videns’, preso en el mundo sensible”. Vásquez, Graziana y Vitale, Alejandra. Pautas para el análisis de un género. Los reality show. Pg. 11.

7.2.1. 1 Del concursante al personaje de una telenovela:

Llegados a este punto podemos decir dos cosas respecto al discurso de GHP. En primer lugar, que ofrece un espacio de convivencia que los creadores del programa convierten en vulnerable escópicamente; y en segundo, posibilita contar con material de sobra para conocer lo bueno, lo malo y lo feo de cada concursante que día a día se va haciendo personaje, como el de una telenovela. Con cada edición, los personajes, por su propia forma de actuar -por lo que dicen y hacen ante cámaras-, pero también de cómo es presentado en el programa, se van ganando una etiqueta, una forma de ser vistos y de ser interpretados. Una vez que un concursante es bautizado de determinada manera, difícilmente puede cambiar esa concepción. Son vistos así por los espectadores, y tratados de esa forma por sus compañeros de reality.

Son personajes, pero con una función determinada dentro de la casa. Como en una telenovela, hay personajes antagonistas que por su forma de ser tan diferente no pueden llevarse bien, mientras que hay otros que congenian rápidamente y se apoyan en los momentos difíciles del concurso, especialmente en las galas de eliminación en que suelen perderse compañeros con los que se formó una fuerte amistad. También, como se comentaba, a lo largo del concurso se dan entre ellos una multiplicidad de relaciones diferentes en base a lo que vaya dándose en el día a día, hay quienes a veces se llevan bien y otros de pronto se odian a muerte porque alguien hizo un comentario que no les gustó, porque no compartieron el pan en el desayuno, o quizás porque hablaron indebidamente a sus espaldas. Como puede sucederle a cualquier persona, aunque en GH suele ser más común, las relaciones son frágiles, nada es inquebrantable cuando te encuentras conviviendo con otras catorce personas compartiendo un baño, una cama o peor aún, la preferencia del público.

Como sucedió naturalmente en GHP, los concursantes se hicieron muy familiares para el espectador. No era una María Gabriela sino una Gaby, no era un Juan Sebastián sino un Juancho, apodos que uno suele darle a quienes se conoce ya durante un considerable período de tiempo. Aunque el programa se encarga de acelerar digamos, este proceso de familiarización por medio de la constante sintonía con la casa.

El discurso apela entonces a una, aparente, cercanía entre el espectador y los concursantes, no sólo porque estos se dirigen a ellos directamente hablando a la cámara, como en el Confesionario, sino también porque el texto se refiere a ellos como personas de las cuales uno conoce sus vidas, sus secretos y forma de ser (queda la pregunta de si el concursante actuaría de la misma manera en un contexto fuera de las condiciones de laboratorio). Recordemos lo que decía Lorena Meritano dirigiéndose a los concursantes: “la audiencia los conoce mejor que nadie”.¹¹² Lo expresado asegura esa relación: “yo conozco lo que tú haces, yo sé como eres tú. De paso, puedo decidir lo que suceda contigo, soy dueño de tu destino”.

Algunas emisiones bastan para que el espectador pueda referirse a cada uno de los más de diez concursantes por su primer nombre, por su apodo o su personaje. Es una competencia mínima exigida por el texto para que se reconozca a quiénes se refiere la presentadora cuando habla del “Estratega” o “El Gordo”. A su vez el espectador, reconociendo de quién se está hablando, debe hacer memoria y seguir las historias de cada uno. Para esto cuenta con la ayuda de los resúmenes semanales o los videos emitidos en las Galas, el discurso se encarga de refrescar la memoria del espectador, quien se sabría de inicio a fin las historias entrelazadas de los habitantes de la casa. Entrelazadas, porque al igual que sucede en una serie de ficción, la historia de un personaje se relaciona con otra, y la audiencia sigue de cerca la relación amorosa de Jarén y Romina, desde que este le declarara su amor, pasando por sus constantes peleas resumidas en los programas. Si bien los productores del programa no saben cómo acabará esa relación, sí se aprovechan de eso para mantener la expectativa sobre lo qué sucederá.

Pero de los personajes ya no sólo nos formamos un presente sino que se nos muestra un pasado, el espectador va enterándose de la vida del concursante antes de entrar al reality, antes de convertirse en un personaje televisivo. Se conocen muchas veces cosas que ellos mismos no esperaban que alguna vez se supiese, ya sea porque lo terminan confesando en vivo o porque el espectador escucha como el concursante se lo cuenta, en un intento de confidencia (ningún secreto queda oculto), a algún otro compañero.

¹¹² Decirle al espectador que “conoce mejor que nadie” a los personajes le otorga la **ilusión** de saber cómo son ellos *realmente*, esto se ve reforzado por la absoluta visibilidad y la información que se le posibilita. Sin embargo, ese presunto conocimiento se limitaría a hechos triviales de convivencia presentados en los programas semanales.

Algo que caracteriza mucho también al personaje de un reality show son sus sueños frustrados, aquellas cosas que no llegaron a alcanzar pero que esperan se cumplan ganando el concurso. Juan Sebastián, conocido por su abierta inclinación homosexual (la primera vez que lo admitió en el programa fue cuando le confesó a Leito “me arrechas”), se dedicó enteramente al baile y modelaje porque no tenía dinero suficiente para estudiar. Leito, que se dedicaba al teatro para niños, soñaba con comprarle a su abuela una casa porque donde vivían nunca tuvieron las suficientes comodidades.

Estos son ejemplos, más aún que de metas personales, razones que los mismos concursantes podían atribuirse para ganar el concurso: “yo tengo que ganar porque mi abuela me necesita”, “yo tengo que ganar porque quiero estudiar, me quiero realizar”. Estas carencias, que el mismo programa se encarga de resaltar, servían para inspirar lástima en la audiencia que no basaría sus juicios sólo en personalidad, sino en cuánto merecen ganar. El ganarse el mérito, y ya no sólo caer simpático, es una motivación fuerte que guía al concursante a lo largo del juego.

7.2.1. 2 Los quince concursantes:

Para ilustrar a cada concursante dentro de GHP, y en especial poder dar cuenta de las “etiquetas” ¹¹³ que se le atribuyeron a cada uno, podemos basarnos en el siguiente cuadro:

Por Perú se encontraban:

| Nombre | Apodo | Características / Rol |
|---|-------|--|
| Leito (Segundo lugar en el concurso) | | - "Niño engreído" - Tierno, aunque de carácter explosivo - Eterno rival de Juancho - Mejor amigo de Jarén |

¹¹³ Charo Lacalle, refiriéndose al Gran Hermano emitido en Tele5 en España, menciona lo siguiente acerca de los personajes del reality show que bien puede aplicarse a GHP: “Para que la figura de un individuo real llamado Iván Armesto emergiera día tras día para el espectador como el Iván de *Gran Hermano* y su sentido no se perdiera entre la disparidad de ojos y oídos que recibían el programa, el personaje que el asturiano representaba tenía que llevar colgada de modo bien visible la etiqueta de ‘manipulador’, Vanesa la de ‘mala’, Marina la de ‘hipócrita’...”. El espectador televisivo. Los programas de entretenimiento. Pg. 169.

| | | |
|--|--|---|
| Gianmarco (Semifinalista) | "El Gordo" | - "El gracioso" - Novio de Gaby - Mejor amigo de Claudio - Sincero, directo, espontáneo |
| Jarén (Cuarto lugar en el concurso) | "El Ruiseñor Inca" "El casanova peruano" "Papá de Leito" | - "El galán" - Mejor amigo de Leito - Novio de Romina - Rival de Teobaldo - Carismático, amable, sencillo |
| Viviana (Sexta eliminada) | "La Vivi" | - "La mala" - Rival de Teobaldo y Juan José. - De mal carácter, envidiosa |
| Bertha (Cuarta eliminada) | | - "La antipática" - Madre soltera - Protectora de Leito - Sin pelos en la lengua, mordaz |

Por Chile:

| Nombre | Apodo | Características / Rol |
|-----------------------------|---------------------|--|
| Teobaldo (Semifinalista) | "Teofalso" "Teo" | - "El estratega" - Traidor, hipócrita - Nacionalista extremo - Mejor amigo de Juancho |

| | | |
|---|-----------------------------|--|
| Romina (Tercer lugar en el concurso) | "Romi" | - "La dulce y frágil" - Llorona, sensible, celosa - Novia de Jarén - Mejor amiga de Liliana y Jessica (Las súper poderosas) |
| Liliana (Sétima eliminada) | "La Lollypop" "Lili" | - "La princesita" - Tierna, dulce, simpática - Mejor amiga de Jessica y Romina. |
| Pamela (Segunda eliminada) | | - "La coqueta" - Presumida, vanidosa - Mejor amiga de Juancho |
| Claudio (Tercer eliminado) | | - "El provinciano" - Mejor amigo de Gianmarco - Tímido, callado, reservado - Mejor amigo de Gianmarco |

Por Ecuador:

| Nombre | Apodo | Características / Rol |
|---------------------------|-----------|---|
| Juan Sebastián GANADOR | "Juancho" | - "Homosexual no reprimido" - Egoísta - Sincero, sin complejos, vanidoso - Cuida mucho su cuerpo - Enemigo de Leito |

| | | |
|--|--|---|
| Jessica (Semifinalista) | "La pantera ecuatoriana" "Jessi" "La negra" | - "La sexy de la casa" - Desinhibida, sexy, coqueta, amiga de todos - Amante de Teobaldo |
| María Gabriela (Quinto lugar en el concurso) | "Gaby" "La viuda ecuatoriana" | - "La sicóloga, intermediaria" - Neutral, amiga de todos, sincera, espontánea - Novia de Gianmarco |
| Roberto (Eliminado en la primera semana) | | - Callado, de perfil bajo |
| Juan José (Quinto eliminado) | "La llama" | - "El feo" - Rechazado por Liliana - Mejor amigo de Teobaldo |

Nótese que con más tiempo en el concurso se podía definir mejor a cada personaje.

7.2.1. 3 Los protagonistas y los segundones. El espectáculo de la intimidad:

Si Gran Hermano puede compararse con una telenovela, entonces su historia cuenta igualmente con personajes principales y secundarios (incluso con "archí rivales"). En GHP, los dos primeros lugares fueron precisamente para dos de los más controversiales del concurso y también los personajes antagonistas. Juan Sebastián, de Ecuador, era un concursante abiertamente homosexual que declaró su gusto por Leito, a quien besó más de una vez en el reality. Sin embargo, algo que podía convertirse en amor terminó volviéndose odio. Las peleas entre ambos personajes eran continuas dentro de la casa al punto que casi llegaban a los golpes. Leito resultó ser el "niño engreído" de la casa con un carácter bastante voluble y explosivo, que le daba muchos dolores de cabeza al ecuatoriano. Sus peleas aparecían dentro de los resúmenes del programa y mucho se discutía sobre la naturaleza de

esa relación. Juancho, quien tenía la barra de: “!Hey, hey, hey, que viva el mundo gay!”, también se besó con más de una concursante en la casa y fue en más de una ocasión fuente de conflicto en los retos semanales. Leito y Juancho, que paradójicamente fueron dos de los más nominados por sus compañeros, obtuvieron el segundo y primer lugar respectivamente.

Esto demuestra la importancia que el discurso le atribuye al espectáculo, y la fórmula funciona. El drama y el conflicto ocupan gran parte de la programación y los productores lo saben, al público le interesa más lo malo y lo feo, que lo bueno y lo armonioso. El de GHP es un espectador típico acostumbrado al melodrama, a lo sensacionalista, lo que equivaldría en los diarios a ocupar las primeras planas.

Si por ese lado estaban Leito y Juan Sebastián, lo contrario sucedía con Roberto de Ecuador y Claudio de Chile, que no duraron más de algunas semanas en el concurso. Una razón evidente era que mantenían perfil bajo en el programa y no causaban ningún tipo de polémica o discusión. Jessica en cambio, que fue una de las últimas en salir eliminada ¹¹⁴, bailaba provocativamente para los hombres y mantenía relaciones sexuales debajo de las sábanas con Teobaldo, quien tenía en Chile una esposa e hija (esto fue motivo de controversia en el programa). En los resúmenes semanales, así como en el video transmitido de los mejores momentos de Jessica en la casa tras su eliminación, podían verse imágenes captadas por la cámara infrarroja cuando ella se vestía luego de salir de la cama con Teobaldo. Así la intimidad no queda protegida ni por la oscuridad de la noche en GHP. La visibilidad debe ser absoluta –sin obstáculos, debe atravesar las paredes, ingresar a cada espacio que pretenda mantenerse oculto-, porque la intimidad al desnudo es algo más a lo que está habituado el espectador de un reality show y se le termina ofreciendo más de lo mismo.

Entonces ser protagonista en un reality como este implica, como afirma Gianmarco un semifinalista: “ponerle sazón al juego”. En GHP se refieren mucho a quién merece ganar, no sólo porque lo necesite económicamente, sino porque contribuyendo al espectáculo responde controversialmente a la pregunta: ¿qué aporte ha hecho a la casa?. En Gran Hermano, como se refería Teobaldo respecto a Jarén, no se puede ser un “mueble”, un

¹¹⁴ Quizás no hubiera salido eliminada del Jardín Secreto de no ser porque competía por votaciones contra la última chilena que quedaba en el concurso.

elemento de fondo. Para ser protagonista (y por ende ganar la preferencia del espectador), es necesario resaltar de alguna manera, pero no cayendo en la antipatía, pues las malas (o malos) de las historias nunca ganan. Bertha y Viviana, ambas de Perú, se ganaron muchas enemistades en la Casa y fueron eliminadas rápidamente.

Pero también como en la vida misma, los valores de los concursantes también pueden ser un factor importante para la votación -tanto en el juego como fuera de él las personas suelen constantemente realizar juicios de los demás-. Un concursante que podría servir a manera de ejemplo fue Teobaldo, quien era llamado el “estratega” de la casa, se aliaba con las personas adecuadas en el momento adecuado para sacarlas del juego. Esto el público lo sabía, pero los habitantes no, por ello Teobaldo no recibía suficientes votaciones de sus compañeros para poder encontrarse nominado. Los espectadores sabían, porque en los resúmenes se mostraba o porque era debatido en las galas, que Teobaldo conspiraba en contra de algunos de sus compañeros que podrían resultar una amenaza. Se podía ver imágenes de Teobaldo en conversaciones con otros compañeros chilenos, susurrando cosas para mantenerlo en “secreto” mientras que en pantalla aparecía en letras blancas lo que conversaban. En letras blancas porque si algo resultaba inteligible para el oído, el discurso hacía que se pudiera leer sus palabras. La tecnología entonces acude al rescate del espectador, permite que en todo momento se sepa todo, lo que no puedan escuchar los oídos lo deben leer los ojos.

Recordemos que una de las reglas de la casa era que se encontraba prohibido hablar tan bajo que los micrófonos no lo pudieran registrar. Todas las conspiraciones, los secretos entre concursantes, los sonidos bajo las sábanas, las promesas de amor o cualquier expresión de los habitantes debía poder ser registrada para ser mostrada en el programa, por supuesto siempre que entrara en la edición. Por tanto al espectador, se le buscaba atribuir la capacidad de contar con toda la información (construcción de un hacer-saber, hacer-ver) y que, al menos de lo que se le muestra, no se le escape nada.

7.2.1 4 A los protagonistas se les ve y se les escucha más:

Las cámaras de Gran Hermano registraban las 24 horas del día dentro de la casa, los siete días de la semana, esas son 168 horas a la semana que, evidentemente, no podían transmitirse en su totalidad al espectador. El tiempo total que podía emitirse no llegaba a las

10 horas semanales (los resúmenes duraban sólo media hora al día). Por un lado, esto quiere decir que en cada edición del programa se mostraba únicamente partes de lo que los concursantes vivieron en un día. Pese a que las imágenes pasaban por una edición, en el espectador se generaba la ilusión de que estaba siendo testigo de un día completo en la casa puesto que podía ver escenas desde que los concursantes despertaban hasta lo que hacían antes de ir a dormir. Aunque existía esta edición con saltos en el tiempo, para el espectador era como si hubiera sabido todo lo que pasó en esas 24 horas, aunque en realidad se hayan omitido detalles que para los productores carecían de relevancia, como conversaciones poco reveladoras, escenas donde se reunían habitualmente para comer, imágenes de ellos aseándose, etc.

Precisamente el segundo punto de esto es que las largas horas de video captadas tenían que ser recortadas de acuerdo al criterio de quedarse sólo con *los mejores momentos* de la casa, o con lo que “valiera la pena” ser visto. En las últimas semanas lo que ocupaba la mayor parte de la transmisión eran temas como los problemas entre Leito y Juancho, las relaciones en la oscuridad entre Gianmarco y Gabriela y entre Teobaldo y Jessica, las peleas entre Romina y Jarén, entre otros. Las historias de estas parejas se seguían casi a diario, también en la página web del programa, y se mantenía al tanto a la audiencia de las “nuevas noticias”, reconciliaciones, nuevas peleas o nuevas alianzas. En el tiempo restante del programa se mostraba a algún otro personaje, aunque muchas veces en relación con estos protagonistas.

Estos momentos más importantes dentro de la casa, lo eran para el emisor, para los realizadores del programa que definían qué es lo que el espectador finalmente iba a poder ver e iba a creer que iba a ser todo, pese a que se presentaba este tiempo elíptico. Como vimos, lo más importante es siempre lo más espectacular, lo que pueda causar algún tipo de controversia o posibilite mayor discusión tanto en el set de televisión como en casa del espectador.

Es así que un televidente que haya seguido la historia de estos personajes podría contarla de inicio a fin, incluso la producción se encarga de poner al día a quienes no hayan sintonizado el programa desde el comienzo puesto que en los resúmenes pueden hacer algunos recordaris para que siga la trama (videos con la historia de cada participante). Sin embargo, no puede negarse que sigue escogiéndose sólo lo conveniente: la parte de la

conversación en que justo se refieren a terceras personas, el momento de la pelea en que se insultan, el momento que se besan, etc.

Esto ratifica no sólo que el discurso se encarga de acentuar las relaciones entre personajes mediante las imágenes (los antagónicos y los aliados), sino sobretudo es muestra una vez más de que la revelación de la intimidad y la exaltación del drama finalmente venden más que momentos que poco aportan al show televisivo. No puede desligarse a GHP de las leyes del mercado, donde todo se maneja por el rating y por los anunciantes que presionan a las televisoras para que cada vez más gente vea su publicidad en las tandas comerciales. Respecto a esto, Graziana Vásquez y Alejandra Vitale ¹¹⁵ atribuyen dos efectos a la lógica del mercado en la neotelevisión: el primero es la homogeneización de la oferta (más de lo mismo, especialmente más elementos dramáticos) y segundo, la legitimación de todos los recursos para conseguir los mayores puntos de audiencia, sin que importe quebrantar principios éticos.

7.2.1. 5 La preparación de los personajes y la carga dramática:

No puede dejarse de decir con respecto a los concursantes, que estos ya estaban siendo encajados desde las primeras etapas del casting en prototipos de personajes. Como vimos anteriormente, la selección de los concursantes debía tomar en cuenta este factor para poder armar una historia más compleja o quizás interesante. Era necesario que los personajes no se repitiesen para garantizar la diversidad. La diversidad en una historia se traduce a su vez en mayores probabilidades de conflicto, especialmente en el caso de un reality show donde el encierro y la incomunicación son ininterrumpidas.

Es así que si bien se mantiene un nivel de imprevisibilidad, -al parecer no hay ningún libreto-, los concursantes ya han sido predispuestos como personajes. Era necesario asegurar la creación de estereotipos pues eso contribuye a la dramatización. Si ya se contaba con una “princesita”, entonces era mejor agregar a la fórmula a una “bruja”, igualmente si habría ya un estratega entonces era mejor enfrentarlo con algún personaje honesto defensor de los valores. Cuando Teobaldo fue “desenmascarado” por el Gran Hermano ¹¹⁶ tuvo que soportar los desaires de Gianmarco y otros que antes eran sus aliados. Al público ya se le anticipaba

¹¹⁵ En: “Pautas para el análisis de un género. Los reality show”.

¹¹⁶ Gran Hermano le dijo a Teobaldo delante del resto de sus compañeros que si continuaba conspirando sería inmediatamente eliminado del juego.

como especie de “próximo capítulo” las peleas que seguramente ocurrirían entre ambos o los presentadores avisaban estar al tanto de cómo Gianmarco reaccionaría al enterarse de la traición de su supuesto amigo o de qué diría Juan Sebastián cuando cierto compañero le revele que fue usado para las estrategias de Teobaldo. Sin duda los conductores del programa prometen a los televidentes mantenerlos al tanto de lo que ocurra en la casa de GHP.

Es así que no puede negarse que el programa no deja, o no puede dejarlo todo, al azar. Si se sabe que existe conflicto entre ciertos personajes entonces GH les encarga un reto semanal en el cual justamente estos se enfrenten y resuelvan sus problemas. Cuando Juancho y Leito se encontraban en su peor momento, Gran Hermano los puso a ambos en equipos contrarios en el reto de la semana en la que tenían que boxear para determinar qué equipo recibiría un premio. Igualmente lo hizo con Teobaldo y Gianmarco.

A Liliana, justamente una de las más dulces concursantes de la casa, se le encargó el difícil reto de hacer que al menos siete de sus compañeros la nominasen para poder lograr la inmunidad para la siguiente nominación. Para ese reto tuvo que intentar ganarse la total antipatía de sus compañeros por medio de insultos pensados especialmente para cada uno, llevándola a tener que enemistarse, al menos temporalmente, con sus mejores amigas dentro de la casa.

Si se esperara pasivamente a ver qué sucede dentro de la casa, entonces el trabajo para el equipo de Endemol se limitaría a registrar las imágenes de las cámaras y pasar los resúmenes diarios. En ese caso, el espectador juzgaría en base a lo que ve, que estaría ocurriendo con absoluta “normalidad”. Sin embargo, como se afirmaba, el factor azar no es conveniente para un reality que no puede dejar de guiarse por el imperativo del espectáculo y el entretenimiento. Para eso, los productores del programa necesitan influir hasta cierto punto en lo que pueda suceder entre los concursantes. Siendo realistas, si todo fuera armonía y felicidad en un reality show, seguramente no alcanzaría los niveles de audiencia con los que ha contado en el pasado.¹¹⁷

Por ello, su esencia es la de ofrecer más de conflictos y desengaños a la manera de una telenovela de la vida. Pero no se trata de una telenovela como las conocemos –del tipo

¹¹⁷ En países como España, los últimos capítulos de transmisión de la primera edición de Big Brother llegaron a registrar más de 50% del share. El programa final fue visto por nueve millones de televidentes (lo que representa un 70.8% del share).

Televisa o Red o Globo-, sino que este esfuerzo de dejar las antiguas técnicas de la ficción lanzándose a crear una realidad propia, no podría hacerse si GH no se pareciera a la vida misma, de ahí su gran éxito.

En nuestra sociedad del capital, donde todos somos observados como consumidores, y donde competimos diariamente por un puesto de trabajo o mejores salarios, las personas somos testigos de la lucha por la eliminación del otro, o al menos, nos lleva al deseo de que al otro –nuestro rival temporal-, no le vaya tan bien como a uno mismo. En este contexto, también caracterizado por la rapidez con la que se desarrolla la vida en las ciudades, se hace más difícil entablar relaciones personales duraderas y es común el miedo a la pérdida, la venganza, el odio y el amor. De cierta forma, GH contiene un poco de todo, aunque al final peque de saturar la pantalla de temas triviales ahora espectacularizados exagerando el morbo y el sexo, en lugar de dar espacio a problemáticas de mayor interés para *lo* público – no para *e/* público.

7.2.2 La mirada a la casa

Así como los personajes del reality te sugieren una forma de interpretación, también otras figuras dentro de los ambientes de GHP sugieren algunas relaciones básicas entre el espectador y el discurso televisivo. Para empezar, el programa propone el reto de la convivencia, pero ésta es fragmentada, dividida en capítulos, tal como siempre ha hecho con los sitcoms. Esto hace que el espectador moderno anticipe mucho de lo que pueda pasar porque está habituado, ya sea a ver telenovelas, talk shows, concursos y demás, y sabe que en estos discursos están involucrados muchos elementos dramáticos y espectaculares. No le sorprende, o puede más bien esperar fuertes dosis de conflicto, lloriqueo, pelea, amor y reconciliación.

Estamos hablando aquí de un televidente con todo un bagaje y experiencias previas con la televisión. Vemos como el espectador ideal buscado por los realities ya va configurándose, pero cada vez más se hace necesario atribuirle ciertas competencias propias de las nuevas tecnologías, así como ofrecerle mayores canales de participación (tanto para realizar votaciones como para acudir a los castings).

Un ejemplo de esto lo da el tema del “directo”. Se puede decir al respecto que constituye otra de las estrategias del discurso para generar la ilusión en el espectador de ser testigo de las acciones de los personajes como si estuviera en el mismo lugar de los hechos. Como afirma Charo Lacalle: “los programas televisivos han acabado capitalizando ese efecto de *sincronía* con el espectador hasta convertir la ilusión de la emisión en directo (real o falsa) en el fundamento estructural de todos los géneros y formatos”.¹¹⁸ Esto por un lado, elimina temporalmente las barreras físicas entre emisor y espectador, y por otro, contribuye con la idea de actualidad, estar enterado de todo es estar enterado de “lo último”. Sin embargo, ni la transmisión es estrictamente en vivo (se transmite siempre con algunos segundos de retraso), ni se realiza las 24 horas, nuevamente las imágenes presentadas son sometidas a edición.

7.2.2. 1 La casa más famosa del Pacífico:

GHP no sólo convoca personas “reales”, sino que las reúne en ambientes que pretenden ser reales, pero que tampoco pueden abandonar el lado espectacular, Gran Hermano no puede dejar de ser un juego y sus mismos participantes lo saben. Teobaldo decía fehacientemente al ser entrevistado tras su expulsión: “Esto es un juego, entendámoslo así y eduquemos a la gente para que sepan que esto es un juego, es un show televisivo”.

La casa de GHP buscaba reproducir, hasta cierto punto, la distribución normal de una casa pues contaba con los ambientes típicos: cocina, baño, dormitorio, sala, comedor. En mucho parecía ser una casa como muchas otras pues se veían las cuatro paredes (no como en un sitcom por ejemplo donde sólo se ven tres). Incluso se podía observar el desplazamiento de los concursantes de una habitación a la otra, y las cámaras podían mostrarnos que efectivamente, esa casa existía, montada, pero era una casa al fin y al cabo. Ahí se comía, dormía, y se veía la televisión, aunque únicamente para poder establecer comunicación con una persona: la presentadora, la intermediaria entre ellos y el público.

El tema de las cuatro paredes es interesante pues es garantía de que las cosas no resultarían ser actuadas. En un set de televisión existen siempre escenografías detrás de los personajes y en la cuarta pared, que no pueden ver los espectadores, se encuentra el director, los camarógrafos o demás personas encargadas de dirigir las acciones. En GHP no,

¹¹⁸ Lacalle, Charo. El espectador televisivo. Los programas de entretenimiento. Pg. 30

en este reality los artificios técnicos no pretenden ocultarse, no se camuflan tras los personajes en el set que nunca dan la espalda a la cámara. En GHP lo técnico encontró otros lugares donde ubicarse y se acomodaron respecto a esta forma de presentación de los actores: están detrás de espejos (y el que se cepilla los dientes sabe que es grabado), pero también en los centros de las habitaciones, a la mira de todos, y el concursante luego camina al lado de la cámara y saluda a quienes lo estén mirando.

Para agregarle complejidad al concurso y hacer que observar en su quehacer diario a personas extrañas no resulte aburrido, GHP –a partir del *know how* original de Big Brother Holanda-, construyó una serie de ambientes que contribuyen a que los participantes tengan más que mostrar y más que decir. No olvidemos que la promesa principal es hacer de los espectadores testigos y concedores, que observan todo y se enteran de todo.

Antes de hacer un repaso por estos ambientes, es conveniente primero realizar una pequeña reflexión respecto al concepto de “Casa” de GHP. Jesús González Requena, al referirse a la espectacularización de los contenidos en la televisión, menciona precisamente que este espectáculo, por ser accesible al gran público, termina siendo “permanente, cotidiano y omnipresente”.¹¹⁹ El precio de todo esto es lo que él denomina la *desacralización* tanto de las formas de representación como de los espacios antes considerados esfera de la vida privada. La cultura electrónica actual termina invadiendo la esfera privada y la pone al alcance de la mirada de la audiencia, por ello es que el autor menciona que nos encontramos en la época de la cultura de la “absoluta accesibilidad”.

Entonces GHP construye todo un ambiente a manera de escenografía, y la define como una Casa donde van a convivir quince extraños. Desde el momento en que este lugar de convivencia es invadido por cámaras, se instala un régimen de visibilidad y por tanto se rompe totalmente la sacralidad del espacio. Es aquí, donde usualmente las personas tenemos un acceso limitado - ingresamos hasta donde el dueño de casa nos permite ingresar-, donde encontramos la vida cotidiana de sus habitantes absolutamente invadida por la mirada y el oído del espectador. Además, al ser este un reality show, se puede afirmar en palabras de González Requena: “la cotidianidad es invadida, colonizada, pero es también, sobre todo, reconstruida, producida”.¹²⁰ Reconstruida porque como se afirmaba, la

¹¹⁹ González, Requena. El discurso televisivo: espectador de la posmodernidad. Pg. 82

¹²⁰ Op. Cit. Pg. 82

casa y el juego en general se puede traducir, como afirma Gérard Imbert, en un laboratorio donde se lleva a cabo un **simulacro de realidad**, se crea en el espectador la ilusión de que observa la convivencia real o natural de habitantes de una Casa que no es como cualquier otra, sino es “la más famosa del Pacífico” (como afirmaba Lorena Meritano).

Este simulacro de realidad lo es al menos en tres aspectos, definidos por Vitale y Vásquez:

a) La realidad es artificial, es una puesta en escena, b) Los fragmentos de esa realidad son seleccionados por los guionistas del programa y c) El texto es una construcción.

7.2.2. 2 Los ambientes originales:

Ahora podemos pasar a analizar los espacios originales de la casa de GHP:

a) El Confesionario – Simulacro de confesión: Como se explicaba, esta era la habitación donde los concursantes eran llamados para asignarles los retos de la semana, hablar con el Gran Hermano, realizar sus nominaciones, entre otros. En el Confesionario estos concursantes se sentaban frente a una cámara hablando de lo que se requería de ellos, en ciertas ocasiones el GH les hacía notar ciertas infracciones que habrían cometido, como conspirar contra sus compañeros o no haber empleado adecuadamente el micrófono.

El Confesionario –figura que ya hemos visto emplear en antecedentes como The Real World-, lleva su nombre porque pretende guardar algunas equivalencias con ese espacio sagrado dentro de la Iglesia. Equivalencias en todo caso como creación de un ritual, menos con un carácter religioso, que con una mirada hacia lo espectacular.

Este es convertido en el lugar del hermetismo por excelencia, el concursante desde el momento en el que ingresa sabe que ha sido llamado porque tiene algo revelador que decir, y puede hacerlo libremente sin ser escuchado por sus compañeros. Sólo debe confesarse ante la única instancia que puede escucharlos: llevado a la posición de divinidad, ese espectador creado por el discurso (el espectador ideal concedido de ciertas competencias) se encuentra en un lugar privilegiado para ver y escuchar a su concursante.

Todo este ritual se lleva a cabo con la intermediación del que sería el sacerdote, es decir el Gran Hermano, él se encuentra facultado de guardar el secreto de confesión y escuchar sin

juzgar. La confesión es algo muy personal, el concursante al escuchar la pregunta del GH se siente en la confianza necesaria, pese a saberse grabado, de revelar su intimidad. Es el momento en el que puede hablar de otros compañeros (si debe nominar a alguno) o hablar de sí mismo. Esto es definido así por el emisor del programa porque si bien durante su estancia en la casa se pueden ver muchas facetas del concursante, en el Confesionario se revela el lado más personal e íntimo de cada uno. Por otro lado, se le asegura al espectador que los concursantes no están mintiendo (se supone que se debe decir sólo la verdad en un Confesionario) y además están *mostrándose* como son. Esto se relaciona con lo que comenta Ignacio Ramonet respecto a que los personajes en Gran Hermano tienen una psicología simple y fácil de leer. Sus acciones y comportamiento deben dejarse lo más claro posible, la ambigüedad no entra a tallar porque el espectador debe realizar el menor trabajo de reflexión. El concursante termina explicando el por qué de cada cosa que hace.

Ya que el reality show genera en el espectador la ilusión de poder ingresar a todas las habitaciones de la casa sin restricción, no podía dejar de ser igual en el Confesionario. El espectador tiene entonces total acceso a lo que se conversará en este espacio. Él es la figura omnipresente, y se le atribuye una sensación de absoluto poder de dominación y de vigilancia, y aunque no hable directamente con el concursante, sí puede oír (reforzándose su competencia de omnisciencia) lo que el GH y éste guardan en secreto para el resto de habitantes de la casa. El GH le decía al concursante: “Recuerda, no puedes repetir nada de lo que se habló aquí dentro”, con esto se garantiza el secreto en la casa y se coloca discursivamente al espectador en una instancia superior que el resto de los concursantes, pero superior también con respecto al sigilo confesional. En la religión católica por ejemplo, puede dudarse de todo, menos de que el cura vaya a revelar el secreto de confesión. Esta es una de las prácticas cristianas que no ha perdido su aura de privacidad. Por ello en GH, no se rompe con el secreto en sí, sino que se pasa por encima de este, espiando y escuchando la conversación. El espectador se coloca como el Dios de esta habitación.

Además, la distribución del espacio garantizaba que este espectador omnipresente no perdiera detalle (rompiendo con lo sagrado se instaura una mirada profana). No había una cuarta pared porque se buscaba garantizar que todo cuanto se dijera fuera cierto. Se les veía únicamente de frente y se observaban sus gestos en primer plano, si se quedaba callado o pensando qué decir. Nada debía quedar oculto, el concursante no podía salir de la

habitación ante una pregunta incómoda y debía responder honestamente a lo que le fuera solicitado.

Un momento importante en el juego para recurrir al Confesionario, eran los días de nominación, en el que los concursantes debían dar el nombre de quién creían debía salir de la casa. Uno a uno iban desfilando hacia el Confesionario y elegían a una persona a puertas cerradas. El Gran Hermano les hace la pregunta “¿quién es para ti la persona que debe salir eliminada de la casa?”. También, como cuando se rompe un secreto, existe una sanción para quien comparte con sus compañeros lo que debió quedar entre ellos, el Gran Hermano y, sobretodo, el televidente: se corre el riesgo de salir de la casa inmediatamente sin haber pasado por una nominación o la votación del público.

La discreción es exigida puesto que únicamente el espectador es quien se merece saber todo. Lo único exigido para conservar su capacidad de contar con toda la información, es sintonizar el programa y realizar votaciones telefónicas. Con esto pone en practica su competencia de manejar el destino de los concursantes.

b) El Jardín Secreto – La decisión final:

Esta fue una modalidad nueva que se trajo a Latinoamérica, no se había empleado en otras emisiones. El “Jardín Secreto” que por su nombre refuerza, al igual que el Confesionario, la ilusión de hermetismo y de reserva, es otro de los espacios donde ocurren eventos desconocidos para el resto de habitantes pero no para el espectador.

Esta es una habitación diferente a las demás de la casa puesto que, en primer lugar, se encuentra fuera del área donde viven los concursantes. Si bien está dentro de todo el complejo donde acceden las cámaras y el equipo de producción, el Jardín Secreto estaba destinado para dos únicos momentos en el concurso: el primero cuando se quedaron ahí por una semana tres concursantes nuevos, dos de los cuales ingresaban de acuerdo a la votación del público, y segundo, cuando casi al final del juego dos de las expulsadas fueron llevadas a la habitación, también por una semana, para que el público decidiera cuál de ellas reingresaba a la casa como semifinalista.

El Jardín Secreto no tenía un baño o una cocina, por lo que debían hacer uso de estos ambientes dentro de la casa entrando a escondidas cuando los demás estuvieran

durmiendo. Es decir que en esta ocasión los demás concursantes tampoco conocían la existencia de este cuarto, al cual el espectador sí tenía acceso igual que a los demás. Aquí se continua con la ilusión en el espectador de saber lo que todos ignoran.

Lo que lo caracterizaba era que el Jardín Secreto era muy pequeño, pero contaba con una televisión que, a diferencia de la pantalla de plasma de la casa, transmitía programación normal y no sólo servía para comunicarse con la presentadora.

El Jardín Secreto termina siendo así, secreto tal cual para quienes nunca estuvieron destinados a ocuparlo. Tan secreto como pudiera mantenerse, incluso su locación, puesto que ni siquiera los que alguna vez la ocuparon sabían cómo llegar a ella desde la casa. Los presentadores locales eran los encargados de trasladarlos, encapuchados ellos y los concursantes con los ojos cubiertos, desde la casa al Jardín y del Jardín a la casa. Se puede decir que era el espectador nuevamente, el testigo privilegiado de saber más de las acciones de GHP, y sabe también quiénes son los personajes ocultos del resto de sus compañeros, e incluso depende de él quién sale del Jardín Secreto para regresar a la casa y quién sale para abandonar definitivamente el concurso. Tanto sabe como puede determinar el camino de la historia.

Además, el Jardín Secreto puede ser interpretado como el limbo entre la casa y la puerta de salida ó, como veremos más adelante, entre algo así como la vida o la muerte, pero muerte televisiva. Cuando Jessica y Romina fueron dos de las siguientes eliminadas porque no obtuvieron los suficientes votos para quedarse, Gran Hermano les dio una *segunda oportunidad* de ganarse la preferencia del público y ganar la final. Ambas, a su salida del concurso, en el pasillo que comunica con el set de Lorena Meritano, fueron encapuchadas y llevadas a escondidas al Jardín Secreto, mientras que el resto de sus compañeros dentro de la casa pensaban que nunca más regresarían. El Jardín Secreto es una especie de reivindicación con el público que puede observarlas una semana más, a la par que no pierde de vista a los concursantes que sí quedaron dentro de la casa. Vemos entonces cómo el discurso le otorga una multiplicidad de miradas, no convencional, al espectador: no siendo suficiente observar día y noche lo que ocurre en diferentes habitaciones de la casa, se le agrega un punto más de vista, otra locación, oculta para algunos, pero a la vista de quien sintonice el programa.

c) Puerta de entrada y de salida – El punto de no retorno:

No es específicamente un ambiente, pero es sin duda parte trascendental dentro de toda la significación del discurso. En el inicio del juego, cuando aún no se realizan las primeras nominaciones, ésta es únicamente la puerta de ingreso a la casa, donde toda la historia comienza. Una vez dentro, los concursantes exponen su intimidad, su vida misma, ante miles de espectadores y se someten a su vez, a pruebas muy difíciles de convivencia pero también a los que les exige el concurso por medio de los retos semanales, muchos de los cuales en GHP los llevó a perder gran parte de su presupuesto para la comida.

La puerta de ingreso es la puerta que lo cambia todo para los concursantes porque el hecho de cruzarla nuevamente significa precisamente lo opuesto, la salida, quedar fuera de la casa y por ende del concurso. El ingreso a la casa representa el inicio de su vida como actores televisivos, la salida involucra su muerte (también televisiva), su despedida como personajes de la pantalla. Como bien los llamaban a aquellos concursantes que por votos del público logran reingresar a la casa: eran los “muertos vivientes”, porque estando fuera lograron revivir, retornar de la muerte para optar por un puesto dentro de los ganadores (sobrevivientes). Otro ejemplo es el seudónimo que le ponen a María Gabriela, ya que antes de que su novio Gianmarco fuera expulsado del concurso, la producción les preparó una boda espiritual en la cual unían sus vidas “para siempre”.¹²¹ Tras la salida de Gianmarco de la casa, Lorena Meritano bautizó a María Gabriela como “la viuda ecuatoriana”, ella venía a ser la única de esta unión que se mantenía con vida dentro del concurso.

Algo más que ratifica esta oposición de vida / muerte televisiva son los diferentes rituales que se realizan a la salida de cada concursante. Cuando uno de ellos es eliminado, podemos observar cuando se despiden de sus compañeros, los que nunca más volverían a ver, y mientras tanto Lorena hace una corta descripción del eliminado haciendo referencia a cómo fue esta persona “en vida”, quien finalizado el concurso tendrá quizás metas que cumplir o sueños que alcanzar, lejos muy probablemente de las pantallas de televisión.

Veamos lo que dice Lorena Meritano tras la salida de Jessica¹²²:

¹²¹ Ojo que nunca se ve cómo la gente de producción prepara en el jardín trasero de la casa estos y otros eventos externos a la propia convivencia como son los retos semanales. No se quiere perder la idea de que la casa sólo es espacio para los concursantes y ninguna otra persona debe ser vista.

¹²² En el mismo programa del 17 de setiembre del 2005.

“Jessica Ángulo recibió durante el reality el apodo de la pantera ecuatoriana, fue esta morena la que subió la temperatura a la casa más famosa del Pacífico, su actuar desinhibido y abierto puso a los hombres que la acompañaron contra la pared, curiosamente también se ganó la complicidad de las mujeres. Nunca estuvo nominada, lo que demuestra que *fue* una buena jugadora, se mostró comprensiva cuando más la necesitaron sus compañeros. Ahora después de 98 días de encierro, aislamiento e incomunicación, llegará al Ecuador llena de vida, con ganas de posicionarse como modelo, y seguramente lo logrará”.

Una primera cosa que puede observarse es que ahora se emplea el nombre y apellido del concursante. Deja de ser un personaje para volver a ser una persona del común. Mientras se encuentran dentro de la casa se emplean sus seudónimos o nombres de pila para experimentar mayor cercanía con el espectador, y mientras avanza el concurso se hace más sencillo poder distinguirlos a unos de otros y reconocerlos por sus nombres. El que sale de la casa tiene un nombre completo, se emplea como formalidad. Lo segundo es que la presentadora se refiere al eliminado en pasado: lo que fue, lo que hizo dentro de la casa. Ya pasa a ser alguien, que por no encontrarse dentro de los favoritos del público, queda fuera, y tiene que comenzar el ritual de despedirse de sus compañeros (contando sólo con dos minutos = el tiempo en televisión es oro).

Mientras se despide, mientras aprovecha la oportunidad de pedir perdón por sus malas acciones a sus compañeros, el espectador está del otro lado escuchando cómo Lorena lo describe. La presentadora explica en pocas palabras el papel que tuvo dentro del concurso y cómo se caracterizó. Como cuando alguien da un discurso acerca de una persona que “ya no está con nosotros”, Lorena se refiere al eliminado con las mejores palabras y de manera positiva, no sólo a manera de consideración, sino además porque el espectador lo conoció durante su estadía en la casa y sabe cómo fue, conoce de sus aciertos y errores.

De esto recalcamos que el espectador ideal construido a partir del texto del reality, siempre mantiene el poder, ojo que entregado por el emisor del discurso, de decidir el destino de los concursantes. Pero recordemos que este es un poder de grupo ¹²³. Como grupo

¹²³ “El público parece legitimado para dar su opinión, siempre que represente un *nosotros*, pero es una legitimación en potencia que pocas veces se realiza porque sabemos que la participación activa en televisión sólo se produce cuando a alguien del público se le da un micrófono para que pueda intervenir”. Bernárdez, Asunción en artículo: Estrategias textuales y configuración del público televisivo (un caso práctico: Crónicas Marcianas). Lengua, discurso, texto. Pg. 1785

cohesionado, como *el público* (y no los públicos), tiene el poder de decisión de lo que sucederá con cada uno de ellos, siempre que se realice la decisión democráticamente. Lo que quiera la mayoría es lo que se hará y lo que debe acatar irremediamente el concursante. En esto la presentadora se refiere a ellos como uno solo, el público, la audiencia de GHP, al que se dirige el personaje para pedir su apoyo frente a cámaras o a quien pide perdón por sus errores cometidos. Entonces el espectador es también quien juzga lo que observa porque según eso basará su decisión, los valores de cada concursante son puestos en tela de juicio y este sabe que debe ganarse la simpatía del público para poder ganar. No entrarían como posibles ganadores los que se valen de “artimañas” para pasar por encima de sus compañeros, en cambio se celebra la valentía de ser *uno mismo* – en parte por eso habría ganado Juan Sebastián, por haber admitido frente a todos su homosexualidad-. “Ser uno mismo” parece ser la consigna del discurso, mostrarse tal cual se es frente a cámaras.

No hay que olvidar a propósito de esta muerte televisiva, que todo termina siendo pues un simulacro de **omnipotencia**: ser el todopoderoso que maneja el destino de quienes ingresan a la casa. Más importante entonces que decidir su nacimiento, es poder darle muerte a los personajes.

Hay que dar cuenta de que en la post modernidad las personas han perdido su verdadero rol como ciudadanos. Siendo televidentes trasladan a los programas su deseo de control imposibilitado en la realidad, y aquellos explota económicamente su curiosidad y deseo de ser seducido. Al menos seducción que no conlleva a una satisfacción física pero sí mental o emocional: en el plano enunciativo, el espectador ideal encuentra satisfacción en un espectáculo montado para exhibir los secretos personales exaltando el deseo y el erotismo.

d) El pasillo - La transición: Referido al corredor que conecta a la casa con el área donde se encuentra el set de televisión y Lorena Meritano. Al iniciar el primer día de encierro, los quince concursantes desfilan uno tras otro por aquí hasta ingresar por la puerta principal de la casa (entrada / salida). Este pasillo cuenta también con cámaras donde ellos saludan a los espectadores. Al salir alguien eliminado, el presentador de su país lo espera al final del pasillo para preguntarle acerca de su experiencia en la casa y cómo sintió el tiempo de encierro. En esta oportunidad deja de emplear el micrófono personal que llevaba prendido a

su ropa, y el presentador es ahora quien guía la conversación. Es decir que deja de ser habitante a ser alguien que tiene una experiencia que contar.

El pasillo puede ser entendido como lugar de paso, como transición hacia el término de su participación como personaje televisivo y pasando a otra identidad: el “ex concursante”, el “siguiente eliminado de GHP”, etc. Ahora tiene la oportunidad en esta pequeña entrevista de mandar saludos a sus familiares y amigos, de dirigirse a la audiencia para agradecerles por su apoyo, así como de responder a la pregunta “¿Ya querías salir de la casa o querías quedarte?”. Esta pregunta suele hacerseles porque naturalmente, pese a su deseo de ganar el premio, puede observarse en ellos momentos de flaqueza, cuando han llorado por la salida de otros compañeros, o cuando han sentido que no pueden soportar más tiempo de encierro. De hecho en muchos Big Brothers anteriores ha ocurrido la salida voluntaria de varios miembros del concurso. El espectador, podría decirse, conoce los malos y buenos momentos, no se le oculta la debilidad de los habitantes a lo largo del juego porque eso los hace más persona, alguien más “real”.

A la salida de Jessica, Janine (la presentadora ecuatoriana) le pregunta:

Janine: ¿Tenías ganas de salir?

Jessica: Sí.

Janine: ¿Tenías ganas de, o tal vez tuviste, pasó por tu mente, salir de la casa, huir, rendirte?

Jessica: Muchas veces, pasó muchas veces yo que tuve una debilidad ayer en la que dije que sentía ganas de salir y que ya Jessica no daba más, y que yo no tenía fuerzas y lo que quería era salir.

Janine: ¿Te arrepientes de algo?

Jessica: (Se ríe) No, no, nada, a lo hecho pecho como se dice.

e) El set de televisión – Última parada: Luego de ser entrevistado brevemente por el presentador local –y antes de regresar a su vida fuera de las cámaras-, el ex concursante es llevado durante comerciales al set donde conversa unos minutos con Lorena Meritano. Este es otro de los rituales por el que el concursante debe pasar: se termina conociendo su vida en cámaras (cómo se desenvolvió, como lidió con el encierro) para luego al salir de ese ambiente realice una introspección de lo que fue para él su estadía en la casa y cómo eso

cambió su vida. El concurso termina siendo tomado como un evento donde aprendes más de ti mismo y de tus propias fortalezas.

En esta ocasión se encuentran sólo ambos en el set mientras se le hacen preguntas acerca de cuáles fueron sus mejores momentos o quiénes tiene como favoritos para llegar a la final. Su opinión naturalmente es importante para el espectador pues aquel cuenta con información de primera mano ya que convivió con los concursantes aún en el juego.

El día que sale eliminado, al concursante se le muestra un video que resume lo que hizo en la casa, y éste se conmueve al recordar lo que vivió y cómo fue visto por la audiencia. Continúa la presentación de las emociones, o mejor aún, se propicia que estas se manifiesten a manera de drama televisado. Incluso se le permite conectarse telefónicamente con algún familiar pues las reglas del concurso han terminado y ya no continúa la incomunicación.

Al día siguiente, en la gala de nominación, el ex concursante es invitado nuevamente al set donde ya participan también los presentadores locales para hacerle preguntas y llevar a cabo un debate. Aquí se le muestra un video que recoge comentarios que sus compañeros hacían de él o ella a sus espaldas y que naturalmente desconocía. A esto el programa lo llamó el “desenmascaramiento”, donde se estaría mostrando realmente *quién es quién* dentro de la casa ya que como su nombre lo indica, se le quitan las máscaras a todos para conocer qué es lo que de verdad opinaba de su compañero.

Este **desenmascaramiento** también sirve para que el eliminado conozca quiénes fueron los que lo nominaron y por qué lo querían fuera de la casa. Es como si desde ahora supiera *la verdad*, la cual tuvo oculta pues nunca tuvo a su alcance los medios con los que contaba la audiencia, ella sí tendría herramientas para decir quién dice la verdad, quién manipula o quién le miente a sus compañeros. Con esto esta estrategia recurre, pese a que el espectador ya conocía lo que el concursante no, a mantenerlo a la expectativa de la reacción del eliminado. Ante las imágenes que le descubren lo que antes le era desconocido, el eliminado experimentaría diferentes emociones que lo harían mirar al concurso, y a sus antes compañeros, de una forma diferente. Termina sintiendo más que sorpresa, pena por descubrir lo que se decía de él sin siquiera sospecharlo.

Junto a esto, es importante mencionar que aún transmitiéndose desde el set, al espectador se le sigue mostrando imágenes de lo que ocurre en la casa, es decir se mantienen puntos de vista paralelos. Mientras Lorena conversa con el último eliminado, puede verse detrás de ellos una pantalla que mantiene la conexión con la casa, donde los demás habitantes conversan entre ellos en la sala y por supuesto no saben lo que ocurre con su compañero eliminado. Nuevamente al espectador se le mantiene enterado de lo que ocurre en varios ambientes así como se le recuerda que mientras hay personas en el set, está todavía esa otra existencia paralela: la casa donde hay gente que sigue jugando.

Esta simultaneidad de las imágenes es muestra de la competencia pensada para el espectador ideal, Imbert lo denominaba **omnivisibilidad** y Genette lo definía como **focalización cero**, es decir la capacidad, no de contar con múltiples puntos de vista, sino de tenerlos todos. El espectador ideal posee el don de la ubicuidad. Esta amplificación de la mirada refuerza la ilusión en este espectador de *verlo todo* porque mientras centra su atención en un espacio puede, en teoría, cambiar su foco a otro punto sin perder con esto el hilo de las acciones. Naturalmente la omnivisibilidad o focalización cero sólo serían realmente posibles si el espectador contara con tantas miradas como cámaras hubieran instaladas en la casa. Además el director en la cabina elige qué partes de todo lo que se registra va a salir en la pantalla detrás de Lorena ya que las imágenes deben reforzar lo que ella este platicando con el ex concursante.

Por ello es que al hablar del espectador ideal solo se habla de un ente ficticio, no es el lector con nombre y apellido (lector concreto) que mira el programa, sino aquel que sólo ilusoriamente tiene la capacidad que tiene el narrador heterodiegético de Genette: fuera de la diégesis, se encuentra en facultad de contar o ver al mismo tiempo lo que sucede en varios y distantes espacios.

7.2.3 Los aspectos técnicos y la construcción de omnipotencia

Mediante el uso de las cámaras y micrófonos instalados por todos los rincones de la casa, y la grabación las 24 horas, se instalaba en GHP un simulacro que instauraba un régimen de absoluta visibilidad, a la par de un conocimiento total de la convivencia en la casa. Antes, la personas tenían que mirar por el ojo de la cerradura para conocer lo que otros intentaban mantener en la intimidad, ahora, con la invasión en la vida cotidiana por

parte de los reality shows, se abren las puertas de par en par y se eliminan los espacios sacralizados. Hay un fácil acceso a los espacios privados, y este caso es paradójico ya que existe un consentimiento de ambas partes de ver y ser visto.

De una persona que tiene que espiar al vecino, se pasa a un espectador que sintonizando un programa puede ingresar a una casa y tener acceso a las imágenes provenientes de cámaras que le otorgan como veíamos, una extensión de la mirada a diferentes espacios, pero también una profundidad que amplifica la mirada a primeros planos, a manera de ver detalles de cerca de las acciones.

Podemos notar este doble juego de la mirada (hacia los lados y hacia dentro) por ejemplo con las diferentes posiciones de cámara. Si algunos concursantes conversaban en la sala, del otro lado de la casa se encontraban otros dos que se separaban del resto para hablar “en secreto” o para tener intimidad y esconderse debajo de las sábanas. Incluso la cámara llegaba detrás de los muebles para mostrar a un Leito echado en el suelo, recluso en su soledad, apartado de sus demás compañeros que conversan entretenidos. Es la oposición positiva / negativa: observemos los diferentes lados de una misma historia, mientras unos pueden encontrarse felices, otros se encuentran deprimidos, extrañando su vida fuera de la casa lejos de la presión del concurso. Y es necesario conservar la naturalidad, *hacer parecer* a los espectadores que lo que sucede es como en la “vida real”: las personas experimentamos momentos difíciles, somos seres complejos con muchos aspectos que conocer.

De esta manera, al ofrecer diferentes puntos de vista desde el corazón del discurso, se mostraba cómo vivían los concursantes el juego desde su propia experiencia. Obviamente porque el espectador no tiene tantos ojos como existen cámaras, se le tiene que mostrar a lo mucho dos puntos de vista a la par (como se hacía con Lorena en el set y la pantalla detrás de ella), valiéndose de recursos como la pantalla dividida en dos, al lado derecho un punto de la casa y al lado izquierdo otro, como cuando en un sitcom dividen la pantalla para observar a dos personas hablando por teléfono. Lógicamente este efecto, que se le podría denominar doble-vista, no puede mantenerse indefinidamente y el espectador debe concentrarse en uno sólo. Es sólo la ilusión de la multiplicidad de miradas, aunque sin duda se le quiere mostrar al espectador todo cuanto abarque su atención, pero esta indudablemente es limitada.

Además al hablar de puntos de vista también nos referimos a ángulos de mirada. Lo que caracteriza a las cámaras de GH es su facilidad de abarcar diferentes espacios, pero también de mostrar a los concursantes desde diferentes posiciones de cámara: si a la persona la observamos de frente, de lado, en picado, contra-picado; además si la vemos en relación a otras personas o sólo, etc.

Sin duda, las posiciones de mirada le otorgan una significación a lo que observamos dependiendo del contexto en el que se le ubique o del texto con el que sea acompañado. Como vimos, observar a una persona de frente – como en el Confesionario-, implica mayor sinceridad, como si mirara directamente al espectador y alguien que miente no mira directamente a los ojos. Si la toma es lo suficientemente cerrada a un primer plano (ofreciendo profundidad en la visión), se garantiza en primer lugar que el espectador no va a perder detalle de las reacciones o gestos hechos por el concursante, y en segundo lugar, fijará su atención únicamente en esa persona, no se le estaría dando mayor información visual.

Igualmente, observar una toma de conjunto puede representar mayor cohesión entre los concursantes que se encuentran realizando alguna actividad, así como un “two-shot” (toma de dos personas) puede implicar mas bien una relación de rivalidad. Como se decía, algo que suele ayudar a la interpretación es el contexto: si los personajes se encuentran en una gala de eliminación, día en que estos deben hablar honestamente de sus compañeros por ser quizás el último día que los vean, un plano de dos personajes refuerza la idea de que entre ellos existe alguna relación particular, positiva o negativa. Cuando a Jarén se le pregunta cuál fue el motivo de su pelea con Teobaldo, podemos ver a Jarén de perfil y a su izquierda se encuentra Teobaldo escuchándolo, esto se alterna con primeros planos de cada uno para reforzar su discurso. De inmediato se establece una relación entre ambos personajes que perdurará mientras pueda encontrarse más cosas que confesar y el espectador termine de saberlo todo. El público debe saber lo que un concursante pueda sentir respecto a otro, especialmente cuando haya un conflicto de por medio. No olvidemos que los personajes deben ser fáciles de leer y sus actos completamente comprensibles dentro del contexto diario.

Siguiendo con el mismo ejemplo, Lorena Meritano interroga a Jarén respecto a su rivalidad con Teobaldo:

Lorena:

“¿Que pasó hace instantes Jarén que pasó la cámara por ti?. ¿Qué fue esa pelea?. Quiero, que le expliques al público de Chile, Perú y Ecuador, porque estábamos en vivo y en directo. Quiero que expreses tus sentimientos por favor en este momento y que seas breve”.

Jarén: “En conclusión, fueron aclaraciones entre los tres ya que, sabemos que dos nos vamos y era aclarar situaciones que eran muy turbias y no estaban bien claras y ya, fue eso simplemente, sacar en cara todo y ser sincero, sea malo o no, ser sincero, y ya, eso fue ahorita”.

“...no hubo, esa conexión por ejemplo entre yo y Teo. Nunca lo sentí y que simplemente no hay afinidad, así de fácil. Así en conclusión, se puede decir. Pero siempre hubo algo en el aire, no?, siempre unas sonrisas por ahí, pero ya, fuimos claros ahorita en este momento”.

Luego Lorena le pregunta a Teobaldo.

Lorena: “Teo, quiero escuchar que te pasó, qué sientes y por qué fue la discusión en tu boca, en tus palabras”.

Teobaldo: “Aclarar cosas nada más. Yo en definitiva, no lo soporto a Jarén, no lo paso, se lo digo en su cara, y, y nada, es un juego, supongo que yo caí, me dieron de mi propia medicina y está bien, lo asumo por eso estoy acá porque sabía que iba a entrar a jugar, a jugar un juego que ahora me tocó a mi digamos, pero está bien. No....., mayormente, no le quiero dar más importancia a algo que no lo tiene”.¹²⁴

7.2.3. 1 La cámara en complicidad con el texto:

El problema de que las cámaras no puedan moverse dentro del espacio como lo harían en un sitcom, se soluciona con la colocación de 23 de ellas a lo largo de todo el perímetro de la casa. Se encuentran detrás de los espejos, en las esquinas de las habitaciones, pero también en el centro de ellas. Y curiosamente no resulta necesario que todas las cámaras sean infrarrojas porque la luz de la sala y la cocina deben quedar encendidas las 24 horas, con esto se cubre la grabación de todo lo que pueda suceder en esos espacios. De esta

¹²⁴ Emitido el sábado 17 de setiembre.

manera, solo quedan a oscuras las habitaciones y por medio de las cámaras infrarrojas el espectador puede ser testigo de todo cuanto se intente ocultar. Puede reconocer, aunque en matices grises, quién es quién, qué es lo que hace y qué es lo que dice: todo ello es muestra de la competencia de absoluta visibilidad instaurada en el espectador ideal, ansioso de detalles espectaculares e íntimos. Apelando al placer voyeur, se le da bastante espacio en pantalla a aquellas escenas de sexo, o al menos a imágenes donde se pueda apreciar partes de cuerpos desnudos.

Habíamos sugerido que la cámara refuerza el contenido del discurso dependiendo de lo que se este mostrando. Mientras la presentadora interroga, en un afán de no dejar nada sin decir, la cámara muestra de quiénes se está hablando. Vimos que mientras una cámara se ubica en Jarén hablando de sus rivalidades con Teobaldo, otra cámara ya se encuentra con un primer plano de este último, y el director hace un juego entre cada uno para instaurar una relación entre ambos, en este caso de enemistad. Para no mostrarnos imágenes estáticas, las cámaras también cuentan con otros recursos, por ejemplo realizan movimientos de paneo verticales u horizontales. La cámara recorre a un concursante de pies a cabeza, o hace un recorrido de todos ellos sentados en la sala a medida que la presentadora va nombrándolos. La presentadora puede tener la intención de dirigirse a todos ellos en conjunto y se nos muestra una imagen en picado que ocupa toda la sala, se aprecia de espaldas a los concursantes observando la pantalla de plasma, atendiendo a las palabras de la presentadora.

La cámara puede tener la intención de llamar la atención sobre algo en especial, anticipando lo que la presentadora va a preguntar. Cuando a Jarén se le estaba interrogando acerca de su discusión con Teobaldo, la cámara mostró un plano detalle de sus manos, con algo que parecía ser una imagen católica. Una vez captada la atención en eso, Lorena le hizo la pregunta para sacar de dudas al espectador, a lo que el concursante explicó que traía consigo una especie de amuleto de buena suerte regalado por un familiar. Podría decirse ya no únicamente que al espectador se le hace saber todo, sino que además se le guía sobre lo que podría saber, que contribuiría a alargar mas la conversación. Esto tiene una función muy importante ya que debe mantenerse la tensión, durante las Galas, antes de comunicarle al público y los concursantes quién fue el eliminado o los nominados de la semana. Por eso suele mantenerse conversaciones triviales antes de salir a comerciales y lograr que el programa dure sus cerca de dos horas de transmisión.

Otro ejemplo de esto se da cuando, mientras la presentadora conversa con algún concursante, la cámara se desvía para mostrar en plano cercano que Jarén está diciéndole algo al oído a Gianmarco, mientras ambos se ríen. Ojo que nunca han dejado de emplear sus micrófonos y en otras circunstancias podría oírse lo que conversan, pero dado que en ese momento se está escuchando a otro personaje expresarse, es que se mantiene el foco en él o ella antes de que la presentadora haga nuevamente la pregunta (a manera de transición): “Jarén, ¿qué es lo que le dices a Gianmarco al oído?”.

Otra forma de expresión de la cámara, que no se considera estrictamente un movimiento por no involucrar un desplazamiento, es el zoom. Este es uno de los recursos más importantes para guiar la atención del espectador, focalizándose de lo general a lo más específico. Al igual que en una telenovela, cuando un personaje hace una declaración importante, el zoom permite que no se pierdan los detalles de las expresiones del rostro restándole relevancia a lo que suceda en el entorno. El zoom, aunque no es muy empleado en GHP como sí lo son los paneos o los *travellings*, obliga al espectador a no ver otra cosa. Esto además guarda estrecha relación con el discurso, al momento de mostrarle a Jessica, que se encuentra nominada, imágenes de personas en casa que le envían saludos y fuerza para seguir adelante, el zoom nos lleva a su rostro: se encuentra emocionada, casi al borde de las lágrimas, gritando de felicidad cuando ve en pantalla a alguien que extraña.

Algo importante es que el juego de planos tendría en comienzo dos funciones. Por un lado contribuye a dar un sentido al texto, a que lo dicho sea interpretado como está definido por el emisor, a la vez que reforzado por el contexto. Encontrándose en un momento en que la presentadora interroga a los concursantes, la cámara define un punto de atención, se sitúa inmediatamente en uno de ellos a manera de decir: “ahora estamos con Juan Sebastián que nos va a hablar de cómo se sintió esta semana”. En el momento en que el concursante se refiere indirectamente a otro de sus compañeros, sin necesidad de mencionar su nombre la cámara hace la insinuación. Juan Sebastián se dirige a Lorena y al público diciendo:

“...Bueno, realmente a ciencia cierta saber quién es quién no lo se, de lo que me han podido adelantar una vez que regresaron los tres participantes sí un poco, y Gianmarco sí pues, según lo que he podido escuchar acerca de los tres en su regreso, sé que tengo muchos motivos para arrepentirme (plano conjunto de Leito,

Gianmarco y Jarén) de cómo yo actúe por culpa de terceras personas (Primer plano de Teobaldo)....”

En esta declaración Juan Sebastián responde a la pregunta de qué es lo que ahora piensa de sus compañeros o de sus propias acciones desde que tres “muertos vivientes” reingresaron a la casa. La cámara empieza con un plano medio de Juan Sebastián y en el momento en que se refiere a tener muchos motivos para arrepentirse, la cámara se sitúa en Leito, Gianmarco y Jarén que se encuentran sentados juntos. Esto no es gratuito ni es una imagen de relleno, mas bien esto explica que Juan Sebastián el ecuatorino, siente remordimiento porque actuó mal hacia Gianmarco y en consecuencia también quedó mal con el resto del “bando peruano”, es decir con Leito y Jarén. Cuando dice “cómo yo actúe *por culpa* de terceras personas”, vemos un primer plano de Teobaldo e inmediatamente se reconoce que él tiene que ver directamente con el problema, o más bien es el causante de todo el conflicto.

Este recurso visual entra en complicidad con el espectador, que si ha seguido la trama, sabe cómo fue que Teobaldo influyó en Juan Sebastián para obrar mal en contra de Gianmarco. Este espectador ya **omnividente**, es también omnisciente, sabe todo cuanto ocurre en la casa, las declaraciones de los concursantes sirven sólo para añadir más información a su ya amplio conocimiento. Lo único que se le exige es seguir la trama de las historias, lo cual no es nada difícil porque el discurso se actualiza constantemente, y entender estas insinuaciones obvias de la cámara.

La segunda función de los movimientos y planos de cámara es que lo que muestre y cómo lo haga, va a contribuir a elevar la carga dramática del discurso. Vimos como los primeros planos suelen ofrecer miradas a detalle e información acerca de emociones experimentadas por los concursantes, que los planos alejados representarían unión; los two shots podrían interpretarse como rivalidad si los personajes no se miran entre sí o si se encuentran inexpresivos, etc. También los paneos incrementan el dramatismo, en especial en las galas de eliminación que es donde hay mayor tensión, donde observamos que los concursantes se toman las manos mientras la cámara va recorriéndolos uno a uno o enfocando sus rostros de preocupación por desconocer lo que pueda suceder.

Debemos agregar un punto importante, y es que la información brindada por la cámara quiere favorecer los niveles de **credibilidad** de lo que vemos, esto sin duda es clave en un discurso que quiere presentar altos niveles de realismo, como si la cámara capturara objetivamente la vida misma sin llegar a alterarla. Como afirma Imbert respecto a la neotelevisión, más importante que ser verdad es parecerlo: “marca el paso de lo verdadero a lo verosímil, a una ilusión de realidad creada por el propio medio”.¹²⁵

Ver de cerca las expresiones del rostro o cómo interactúa un concursante con sus compañeros, hace más creíble lo que dice o lo que hace (la imagen televisiva confirma la verdad de los hechos). Pero sobretodo, hace más creíbles a los personajes en sí, más naturales o más reales. El discurso hace pasar por natural lo que no puede serlo por su existencia tan solo simulada, a manera de experimento¹²⁶, y el espectador cree que lo que ve es genuino, al menos dentro del marco del discurso.

7.2.4 El texto. Lo dicho en, y por el discurso

Como se ha ido mencionando, GHP cuenta con una serie de marcas enunciativas para crear en el espectador la experiencia de ser testigo de todo, o más, de lo que abarque su mirada. Se trata de diferentes recursos empleados una y otra vez por Gran Hermano, en sus diferentes países de emisión, para captar la curiosidad de una audiencia habituada al espectáculo. Entre estos se encontraban: la creación de personajes, el manejo de la cámara, la construcción de ambientes ideales para el desplazamiento de la mirada, pero también, el empleo del texto para poder terminar de cerrar el círculo. La mirada de este espectador, que se encuentra bombardeada por imágenes a cada segundo, se complementa con el uso en el discurso de parlamentos, diálogos, entre otros. En fin, palabra hablada que contribuye a hacer más digerible el discurso, donde todos, espectador y enunciador, conserven un lenguaje común. La idea es hacer de las imágenes y el texto, un habla universalmente entendida, que también, como vimos, debe ser creíble¹²⁷ y lo más natural posible.

¹²⁵ Imbert, Gérard. Nuevos imaginarios / nuevos mitos y rituales comunicativos: La hipervisibilidad televisiva.

¹²⁶ “Un experimento que, desde luego, no era sociológico, sino televisivo, pues sin duda inauguró una forma diferente de hacer televisión y quizás también otro modo de ver televisión”. Lacalle, Charo. El espectador televisivo. Los programas de entretenimiento. Pg. 172.

¹²⁷ Lorena Meritano, en pleno debate entre Gianmarco y Jessica a su salida de la casa, hacía constante referencia a: “Nosotros (el programa) no inventamos nada”. Reforzando que nunca hubo libreto de por medio.

7.2.4. 1 Figura intermediaria: El presentador de GHP:

En GHP, como en todo reality show, el presentador es la cara del programa, puesto que jamás el espectador es testigo de todo el artificio que se arma, detrás de cámaras, para llevar a cabo un programa de tal envergadura ¹²⁸. No puede verse a los camarógrafos, sonidistas, directores, productores o cualquier otro miembro activo en el proceso de construcción de la emisión. Todo el discurso se remonta básicamente, a la relación entre tres figuras: el presentador (o presentadores locales), los concursantes dentro y fuera de la casa, y la audiencia, a la que se refieren como *el público de GHP*.

Si esta audiencia pudiera ver todo el artificio detrás de la casa, si observara a quienes manejan las cámaras detrás de los espejos, estas perderían gran carga simbólica. La idea que se maneja es que la cámara, como se apuntaba más arriba, representa la mirada sin límites del espectador que ingresa a espacios antes reservados para la intimidad y el secreto; no sería lo mismo que ese ojo fuera manipulado por alguien. Resulta más conveniente mantener la ilusión de que quien es miembro activo de lo que se ve, o lo que se quiere ver, es el espectador mismo, interesado por la intimidad de otros, que se esconde detrás de espejos, que se mete debajo de las sábanas y que en fin, deja a la vista todo cuanto pueda entrar en una pantalla de televisión –y por supuesto, en determinada franja horaria.

Por ello es que quien guía la mirada y lo que se presenta, debe ser alguien objetivo, figura externa, fuera de la diégesis y de la manipulación de las cámaras que en cambio cuenta con otras funciones vitales en el discurso. Como afirma Gonzáles Requena: “se construye así la imagen de una figura enunciadora que, desde una neutralidad de la que nos quiere hacer partícipes, nos ofrece el acceso al mundo”. ¹²⁹ Se dice que es figura intermediaria pues, pese a que en el espectador se mantiene una idea de cercanía con los concursantes, estos no pueden verlo ni oírlo directamente. La única persona con quien pueden establecer contacto, manteniéndolo como canal de comunicación, es la presentadora del programa.

¹²⁸ “En lo esencial, esta descripción puede ser aplicada a los locutores o presentadores de los informativos, magazines, concursos, ... es decir, a todas las figuras que toman la palabra en nombre de la institución emisora y se presentan, de esta forma, como figuras explícitas del enunciador del discurso televisivo”. González Requena, Jesús. El discurso televisivo: espectador de la posmodernidad. Pg. 47

¹²⁹ González Requena, Jesús. El discurso televisivo: espectador de la posmodernidad. Pg. 48

Incluso, para que no altere el curso de las acciones en la casa (se busca mantener la impresión de que todo surge espontáneamente), la presentadora se manifiesta a los concursantes desde una pantalla de plasma ubicada en la sala, lugar de reunión de los concursantes. Aquí es desde donde Lorena les comunicaba las diferentes decisiones que habría tomado el público.

Volviendo al paralelo con la propuesta de Genette en su libro “Figuras III” sobre los diferentes niveles en la diégesis (o niveles de narración), ubicamos a la presentadora del reality show en un nivel extra-diegético o heterodiegético. Si GHP cuenta con una historia central, de la cual se desprenden varios micro relatos (las historias de los diferentes concursantes), entonces Lorena Meritano es su *narradora*. Como presentadora del programa se encarga de narrar a los espectadores estas historias que van armándose y que se desprenden del hilo conductor de la historia principal que va de inicio a fin del concurso. Si ella se encuentra en este primer nivel extra-diegético (fuera de la diégesis), entonces los concursantes se ubican, en diferentes momentos, en los niveles intra o meta-diegéticos.

Como narradora entonces del reality show, la presentadora –figura que representa al verdadero emisor del discurso-, cuenta con diferentes funciones que pueden nombrarse de la siguiente manera:

- La primera de ellas es que Lorena iniciaba el programa haciendo una pequeña presentación, solía emplear casi el mismo discurso cada noche: “Buenas noches público de Chile, Perú y Ecuador, bienvenidos a Gran Hermano del Pacífico, esto es *la vida en directo*”. Seguidamente anunciaba lo que se vería a lo largo del programa. Si se trataba de una gala de eliminación, le recordaba al público los nombres de los tres nominados, si era una gala de nominación entonces le recordaba al público las reglas de votación (no votar por más de dos por país, entre otros).

Pese a que se mantenía un discurso convencional era necesario conservar ciertos niveles de imprevisibilidad, por ello Lorena le recordaba al público que el programa les tenía preparado a ellos y a los concursantes una serie de sorpresas. De hecho, en las últimas semanas del concurso, la forma de nominación fue cambiando, los concursantes podían realizar su votación de manera grupal en el Confesionario o podían votar por quien se quedara y no quien se fuera. Esto servía para que el

discurso se mantuviera fresco y renovado, aunque cada semana se conservaran los mismos esquemas ya aprendidos por el público: resúmenes, luego eliminación y finalmente la nominación.

- Una segunda función es que Lorena llevaba el orden del programa, realizaba la introducción, pero también anunciaba los comerciales y la vuelta de los mismos. No se pasaba directamente a imágenes de la casa. A esto Genette le llama la *función de control*, es decir la habilidad del narrador para organizar el discurso y mantener una coherencia y secuencia lógica que fuera aprehendida por el lector.

Para esto, siempre miraba a la cámara, como si se dirigiera directamente al espectador. Podía encontrarse sola en el estudio como también en compañía de los presentadores locales o de concursantes eliminados.

- También como se mencionaba, era la única que podía dirigirse a los concursantes con la famosa frase “vamos a conectarnos con la casa”. Empleaba frases del tipo “esto fue lo que el público decidió”. Esto era absolutamente irrefutable, y lo que el público dice (reunido en la masa de espectadores) es lo que es. Esto representa para el espectador, como veremos más adelante, una ilusión de absoluto poder de decisión y representación.

Mientras Lorena le dictaba sentencia a los concursantes, por el otro lado, le recordaba al público “esto es lo que ustedes decidieron, esto lo que el programa recogió de *ustedes*, público de Chile, Perú y Ecuador” (decisión expresada en porcentajes de votación). Aquí se realiza lo que se llamó *función fática* –una de las más importantes especialmente para los anunciantes-, donde se actualiza el contacto directo con el público y se refuerza en ellos su participación dentro del discurso. Es así que la presentadora / narradora tiene la continua labor de referirse al espectador para recordarle su papel principal como decisor del destino de los concursantes. A lo largo del programa se convoca una y otra vez, también por medio de sobreimpresiones en pantalla, la participación del público para realizar una acción específica y necesaria: tomar el teléfono y votar por su concursante favorito ¹³⁰.

¹³⁰ Este llamado a la votación era constante a lo largo del discurso, y se expresaba en diferentes momentos. Muchos de ellos se daban durante la transmisión de las Galas, cuando se colocaba los teléfonos de votación “marca el *4400 o envía un mensaje

Como afirma Charo Lacalle, existe en la televisión actual una permanente solicitud del espectador a quien se le da la oportunidad en muchos casos de contar su vida (talk shows), mejorar su aspecto (Extreme Makeover), o como sucede en Gran Hermano, vivir delante de las cámaras.

- Otro elemento importante, a propósito de comunicarle a los concursantes la decisión del público, es que la presentadora es especialista en mantener la tensión en los momentos en que todos –concurantes y espectadores-, esperan conocer el resultado de las votaciones. Lorena suele tardar unos minutos, y el público lo sabe, malgastando el tiempo diciendo: “...minutos llenos de tensión, Chile, Perú y Ecuador atentos, faltan sólo instantes para saber quiénes son los cinco finalistas en la casa más famosa del Pacífico. Hace 98 días, 2,300 horas comenzó un reality único en la historia.....”.

La presentadora suele además mencionar el nombre de alguno de los concursantes, quien se encuentra a la espera, seguidamente mantiene un silencio, insoportable para el nominado “el público ha decidido que esta noche tú...”, hasta que luego suelta la bomba “no estás eliminado” o según sea el caso, “esta noche debes irte de la casa más famosa del Pacífico, tienes dos minutos para despedirte de tus compañeros”.

- Por último, algo que tiene que ver con su *función narrativa* (contar una historia), es que la presentadora se dedicaba a interrogar a los concursantes dentro y fuera de la casa. Lorena hacía que ellos confesasen, ante el espectador, lo que sea que se esperaba saber de ellos. Nada debía quedar oculto, especialmente cuando se presentasen situaciones conflictivas.

A veces estas pueden ser preguntas recogidas por la página web del programa y que la presentadora lee en vivo. Los concursantes tendrían que responder con absoluta franqueza, todo queda a la luz, reforzándose una vez más el régimen de conocimiento absoluto. Frente a todo esto se mantiene el discurso: “quiero que le cuenten al público de Chile, Perú y Ecuador....”.

de texto al 4400”. Esto también se hacía antes de la salida a comerciales cuando junto con los números de votación, una voz en off recordaba los nombres de los nominados y aparecían también en pantalla sus fotografías.

7.2.4. 2 El espacio narrativo del presentador y del espectador:

Hay algo último que decir respecto a las competencias otorgadas al espectador y es en relación al narrador. Como afirma Jesús García Jiménez en “Narración audiovisual”¹³¹, el narrador heterodiegético es la figura que como representante del emisor o autor, cuenta con una posición privilegiada para acceder a los diferentes espacios de la diégesis a diferencia de los personajes de la historia. Es una especie de divinidad porque debajo de él se encuentran estos personajes que saben sólo lo que sucede a su alrededor pero no alcanzan una mirada global.

El narrador tiene la facilidad de trasladarse a todos los ambientes e ir contando la historia al lector. En GHP, el narrador es la presentadora regional que tiene a su disposición las cámaras y las pantallas para observar a los concursantes, además tiene a todo un equipo detrás que va armando las historias para ser contadas en el programa.

Esta posibilidad de contar con el conocimiento absoluto de lo que ocurre en la casa es trasladada a un espectador ideal, pero únicamente a manera de ilusión. Como veíamos, la construcción discursiva del programa predispone un tipo de televidente que va a contar solo en apariencia con ciertas competencias que lo hacen omnipresente en el espacio. Ni siquiera la presentadora, que tiene acceso a los VTR’s sin editar o puede ver a los concursantes en vivo tan solo acudiendo a la cabina del director, cuenta con una mirada que abarque todo el universo del concurso. Si la presentadora o el equipo de producción no pueden verlo todo, menos aún el espectador que es expuesto únicamente a lo que ha pasado por el criterio de edición del director y los guionistas.

Porque GHP es un laboratorio donde se recrean las condiciones para un simulacro de hipervisibilidad y realidad, el espectador tiene la ilusión de encontrarse frente a un espacio que todo lo ve. García Jiménez llama “percepción externa ilimitada” a esa facultad de *omnisciencia externa*, es decir la posibilidad de contar con un punto de vista privilegiado y ser la divinidad a la que nadie puede engañar porque su mirada lo abarca todo.

Pero no sólo puede darse la equivalencia con la presentadora sino también con esta construcción que es el *Gran Hermano*, figura que toma el nombre de la conocida obra

¹³¹ Ed. Cátedra. Madrid, 1996.

“1984”¹³². Si en el libro se instaura un régimen de vigilancia, más aquí porque los personajes se encuentran literalmente encerrados, Gran Hermano puede ser el dueño de esa cárcel donde los prisioneros / concursantes son expuestos. Como tal, y al igual que en el libro, define las reglas de convivencia. Sin embargo en el programa no es quien decide quiénes deben ser desterrados. Eso lo decide la masa de espectadores cada semana.

GH tiene la potestad de observar a los participantes velando porque se cumplan las reglas, pero sobretodo es discursivamente un ente omnipresente, reforzado porque no se ve nunca su rostro. Su estatuto de divinidad es también la del espectador, sin embargo este último es observador pasivo en tanto no puede manifestarse ante los concursantes salvo por medio de estadísticas de votación, ésta es realmente su única forma de participación en tanto es sumado con otros miles de televidentes que piensan lo mismo que él.

VIII. Hacia la construcción del espectador modelo

8.1 La construcción en el texto

Si entendemos el discurso televisivo de los realities como un texto global, y su espectador como un lector apelado por éste, entonces es necesario entender la lógica de esta relación. Ya hemos mencionado en el capítulo que corresponde al análisis de GHP cuáles son todas las estrategias empleadas por el programa para crear esa ilusión de realidad. También hemos afirmado que como texto, Gran Hermano apela a la construcción de un espectador modelo con determinadas características, brindándole competencias para asimilar el mensaje, pero además, hacerlo más creíble.

Ahora bien, vale la pena aclarar que no debe hablarse de un espectador modelo genérico, es decir, que pertenezca a la totalidad de géneros televisivos. Más bien se trata de que cada uno va a formar, históricamente, a su propio espectador. Las telenovelas por ejemplo, tienen ya un televidente consolidado por décadas que ha visto decenas de telenovelas mexicanas o brasileñas, los realities en cambio, no tienen tanta antigüedad (especialmente en nuestra región), y por tanto han ido construyendo su espectador modelo desde hace poco tiempo atrás.

¹³² Ed. Salvat. Navarra, 1982.

Como todo discurso, el reality recurre a una serie de estrategias televisivas (movimientos de cámara, encuadres, etc.) que bien pueden producir una serie de sentidos diferentes al espectador de acuerdo a su experiencia sociocultural previa. Sin embargo, la teoría del espectador modelo se refiere precisamente, como anunciaba Eco en “Lector in Fábula”¹³³, a que el discurso prevé un lector capaz de cooperar en la actualización textual, es decir, que puede otorgarle un sentido ya previsto por los productores del programa.

En un inicio, cuando aún se está delante de un discurso nuevo, los espectadores pueden llevar a cabo lo que se denomina una lectura preferencial: pese a que un texto está sujeto a una serie de interpretaciones diferentes, el lector escoge una de ellas, la que más se relacione con sus experiencias previas con la televisión y la que a la vez, cumpla con sus expectativas iniciales.

Lo que sirve de utilidad para los realities es que cuenta con algunos antecedentes, que si bien no son siempre incluidos dentro de este género, sirven como referentes ya que han pasado a formar parte de los formatos de los que se nutre el programa contenedor que llamamos reality show. Se trata de las telenovelas y los concursos, estos últimos aún antes de que se pensara en explotar el uso de las cámaras. Es así que se cuenta con un espectador habituado a la telellorona, que conoce las historias de antemano, reconoce el drama cuando lo ve; y sobretodo, está expuesto a programas de entretenimiento de todos los tipos. Los realities realizaron este matrimonio, dramas personales con entretenimiento puro.

Al contar con este bagaje previo, el espectador se inició en su experiencia con los realities, primero en Europa y Norteamérica, y después en Centro y Sudamérica. Paulatinamente, a medida que estos se estrenaron, el espectador pasó de una lectura preferencial a una negociada, y de esto, a un espectador modelo consolidándose con realities del tipo Real World o Survivor en Estados Unidos, Operación Triunfo en España y La Academia en México.

Para Fiske: “Cuando el lector lee un texto, entra en interacción con él o negocia con él; esta negociación implica que el lector aporta a la lectura su propia experiencia... el sentido del texto que surja de esta lectura es el resultado de la ‘negociación’ entre el texto y el lector

¹³³ Traducción de Ricardo Pochtar. Ed. Lumen. Barcelona, 1981.

construido socialmente; por lo tanto, es potencialmente singular. Así, el término ‘negociación’ implica que el texto no tiene un sentido, sino que más bien deslinda un dominio de sentidos potenciales: el sentido que se realice en una lectura particular es algo que determinan tanto el texto como el lector mismo”.¹³⁴

En Perú aún el tema de producciones nacionales de reality shows es incipiente, quizás por cuestiones de presupuesto, o porque aún el público no está habituado a este género, al menos respecto a los que no cuentan con acceso a señal de cable. Lo que sí tenemos es un par de casos que fueron transmitidos por televisoras privadas. El primero, del que ya hemos hablado, es “La Casa de Gisella”, probablemente el ejemplo más exitoso, ya que incluso llegó a tener varias temporadas. El segundo, “El desafío del Inca” que no llegó a tener los resultados esperados. Ambos fueron los únicos antecedentes de reality shows para el público peruano, que como decíamos, sí puede encontrar muchos más de estos programas en cable aún transmitiéndose. Quizás ése haya sido el segmento de la población que menos se interesó por los realities nacionales ya que encontró en los internacionales un mayor despliegue y una mejor calidad. De ese grupo podemos hablar con mayor propiedad al referirnos a espectadores modelo de los reality shows en nuestro país.

Como fuere, ambos ejemplos contaron con muchas de las características principales de GHP, es decir el encierro, la convivencia y los retos semanales. De manera que con la llegada de este reality a Perú, Chile y Ecuador, los espectadores ya sabían, pocos más, pocos menos, de qué se trataba y qué podían esperar.

Claudia Benassini, en su artículo “Reality show. Macrogénero y enunciación” afirma que al referirse al discurso de los reality shows se habla de una enunciación polifónica integrada por todas esas estrategias a las que recurre el género, tanto dentro de su horario de programación como fuera de él. Aquí la autora incluye las entrevistas, debates, resúmenes, junto con las 24 horas de grabación, todo esto discurre alrededor de un gran tópico: la convivencia grabada durante cien días de personas que no se conocen.

Tomando prestado el concepto de Claudia Benassini, vamos a hablar de transtextualidad: “si aceptamos la idea de que –de una u otra forma- todo texto se relaciona con el conjunto de textos que le han precedido o le rodean, podemos hablar de la existencia de un marco

¹³⁴ Fiske citado en artículo: “Reality show. Macrogénero y enunciación”. En libro: “Reality show. Un instante de fama”. P. 342

transtextual que afecta nuestra interpretación de la obra”.¹³⁵ El sentido que el espectador (modelo / ideal) le da al discurso va a depender, no sólo del esfuerzo del emisor del programa, sino también, y en cierta medida, del contexto en el que éste se encuentre inmerso.

En primer lugar, el texto principal va a verse acompañado por una serie de otros textos que parten del tópico central. Esto se encuentra de acuerdo a la cobertura del programa que realice la misma cadena. Es decir que el reality no se limita a transmitir su contenido dentro de su franja horaria, sino que otros programas de la televisora van a darle cabida. En esto entran a tallar los resúmenes semanales, las parodias, las entrevistas a los participantes y sus familias; pero también las páginas web con fotos, videos e imágenes en vivo de la casa. Todo esto amplía el espectro de conocimiento que tenga el espectador del programa, así como invade sus otros espacios de sintonía. Cuando otros programas hacen continua referencia al reality de turno, el espectador se mantiene enganchado, pero también, por otro lado, esto colabora en su competencia de estar enterado de todo, todo el tiempo.

Pero dentro del marco transtextual también se encuentran otros textos no controlados por el emisor, por ejemplo los foros en Internet generados a partir del programa, los debates hechos en radio o televisión (en canales diferentes al que transmite el reality), las conversaciones en la calle, etc. Cuando el programa ha llegado a cierto nivel de popularidad, más grande es el contexto en el que personas –que pueden ser asiduos al reality o no-, se forman comentarios personales sobre la calidad del programa, del presentador o los concursantes.

Aquí no se pueden evitar los comentarios negativos y las críticas. Esto es muy común, especialmente en los realities, ya que suelen generar mucha controversia. La labor de la cadena es no levantar más humareda y pensar sobretodo en sus siguientes estrategias para que las críticas no traigan abajo el programa.

Todo esto sin duda influye en el paso a la lectura negociada y finalmente, a la consolidación del espectador modelo que es quien va a contribuir, conscientemente o no, a la cooperación textual. Coincidimos con Benassini al afirmar que este proceso va por buen camino.

¹³⁵ Benassini, Claudia. "Reality shows. Un instante de fama". P. 353

8.2 El voyeurista televisivo

Como se sabe, la televisión es reflejo de su audiencia y de los grandes cambios que ocurren en la sociedad. En esto no puede dejarse de mencionar el fenómeno que se está dando actualmente y que se distingue con mayor fervor en los reality shows: la *relación espectacular*, es decir, aquella relación donde intervienen dos elementos: por un lado un cuerpo que se exhibe sin discreción y por otro, alguien deseoso de contemplarlo.

Con la expansión de los medios masivos y su incursión en la vida cotidiana se facilita un régimen de absoluta visibilidad y se comienza a hablar de voyeurismo televisivo. Pero esta parafilia ya no se trataría de alguien que se esconde y encuentra placer presenciando un acto sexual, sino más bien se trata de potenciar la pulsión escópica hacia aspectos más internos y complejos de la persona como televidente y como consumidor. El morbo se traslada de la mirada a la copulación, hacia aspectos más íntimos emocionalmente.

Es así que los medios y en este caso los reality shows, se han concentrado en promocionar y divulgar los secretos personales como medio de ganar audiencias. La mirada de las cámaras y la atención de los presentadores pasa por la vida cotidiana y alberga ahí todo su potencial mediático. Se explotan las carencias y las necesidades como recurso válido para el rating y el sensacionalismo ocupa más espacio en la programación que los contenidos políticos o culturales.

El espectáculo de hoy ya no es solo acudir a salas de teatro o museos, y la televisión en sí misma se convierte en espectáculo como primer recurso para el entretenimiento. Por ello las emisoras apuestan cada vez más por los programas concurso, las telenovelas, o mejor aún los talk shows o reality shows. Como si alguien que no conociéramos se desnudara delante de una ventana abierta frente a nosotros, las personas que participan de estos programas son quienes se revelan a sí mismos voluntariamente, y se constituyen como cuerpos de deseo. Sabiendo que no se puede estar más cerca de ellos que lo que nos permita la pantalla (hay una distancia espectacular), el espectador encuentra placer en observar a quien quiere ser visto. Pese a no existir mayor acercamiento real, la relación termina siendo *virtual*, deja de importar la distancia física y que lo que veamos sean sólo píxeles en un monitor: nada es más real que lo que se nos revela en la televisión. La mirada es suficiente en tanto reemplaza el contacto real, y suple cualquier carencia.

En la relación espectacular se tiene a este cuerpo u objeto mostrado, al observador / espectador, pero también a una cámara. La cámara se ubica en un espacio donde no hay paredes o cerrojos y reemplaza la mirada de quien desea ver reforzando el placer voyeur: hay un fuerte interés tanto de mostrar como de ver, la intimidad de los otros resulta relevante y vale la pena ser transmitida. Como afirma González Requena lo que pretende el cuerpo exhibido (o el emisor de un reality) es seducir la mirada.¹³⁶

Algo que se relaciona con la relación espectacular en los reality shows es el régimen de vigilancia, la cámara pretende ser colocada en un lugar superior al de los personajes, estos se hallarían sometidos a las decisiones de aquellos entes omnipotentes que eligen quiénes se quedan y quiénes salen. La ilusión de ser la figura que vigila las 24 horas otorga un poder incalculable para el espectador que puede ubicarse discursivamente en diferentes puntos de la casa. Contar con una visión nocturna (cámaras infrarrojas) y la focalización cero, favorecen ese simulacro donde hay un espectador ideal desconectado del mundo externo y concentrado totalmente en satisfacer su placer voyeur: “aquello que más atención ha despertado ha sido la pornografía del espíritu, el psicodrama en sesión continua. La pornografía carnal se encuentra ya en Internet, en las tiendas de video, ahora el público prefiere la peripecia del enredo personal, y se interesa no sólo por lo que les pasa a estos sujetos del televisor sino lo que sucede por homotecia en la propia vida”.¹³⁷

IX. La sociedad de Gran Hermano – La sociedad panóptica

9.1 El entorno del espectador multimediático

Ya hemos hablado de dos competencias principales que ofrece el discurso de Gran Hermano a su espectador ideal, es decir la omnividencia y como consecuencia de ella, la omnisciencia –ambos ya establecidos como simulacros. Ya se encuentra entonces, más que comprobado, que el texto del programa, entendido como una extensa red de códigos que van desde el lenguaje audiovisual hasta la preparación de los personajes, le brindan a la audiencia una amplia visión de lo que ocurre cuando se traspasa los límites de la intimidad.

¹³⁶ “De un lado la pulsión escópica, el deseo de ver, de otro un cuerpo instituido como mercancía y, entre ambos, el dinero, como mediador universal de todo valor de cambio”. González Requena, Jesús. Introducción a una teoría del espectáculo. En línea: http://www.quadernsdigitals.net/datos_web/hemeroteca/r_32/nr_334/a_4253/4253.html

¹³⁷ Cocimano, Gabriel. “Inercias de la sociedad voyeurista”. Disponible en: <http://www.cibersociedad.net>

Se ha afirmado también que Gran Hermano ha sido precursor del género de los reality shows. Analizarlo a profundidad es importante, no sólo por haber sido el primer programa de su tipo en explotar el uso de las cámaras y micrófonos, sino también porque desde 1999, año que se lanzó al aire en Holanda, ha generado una cadena productiva sin límites. Desde su expansión hacia otros países, Gran Hermano se fue constituyendo en un nuevo modelo de entretenimiento, una nueva forma de concebir la realidad y también, en un muy redituable esquema de negocio, particularmente relacionado al tema de la unión entre productoras y canales de televisión.

Del futuro de este negocio hablaremos en el apartado siguiente, en lo que ahora queremos concentrarnos es en cómo es este nuevo escenario donde se desenvuelve el espectador. Para ello es necesario evaluar algunos cambios importantes. En primer lugar, ya todos conocemos que las entidades gubernamentales y otras entidades públicas fueron perdiendo credibilidad; cada vez más, las personas fueron buscando ser partícipes de los medios de comunicación que les daban pantalla para exponer sus problemas.

Un segundo punto importante es que bajo estas condiciones encontramos a nuevos participantes del escenario político. Y es que la proliferación de los medios cambió la lógica racional que existía antes de la neotelevisión. Se acabó la presentación de propuestas preparadas, los espacios de debate y el intercambio de ideas, ahora comenzó a ser más importante que nunca vender una imagen –que puede ir o no acorde con la realidad. Esto es muy común en países como el nuestro donde cualquier persona puede postular a un cargo público, a una alcaldía o un curul en el Congreso, y es porque la gente sigue lo que es popular, como lo fueron en su momento las vedettes o los cantantes chicha. Sabemos que el público muchas veces toma sus decisiones en base a otros factores que poco tienen que ver con las propuestas de los candidatos; si es que las conocen. Por ello, para vender la imagen de lo que a la gente le gusta, las personas acceden a todos los medios posibles para dejarse ver, mostrarse en televisión puede ayudar a obtener más votos.

Pero también podemos agregar al respecto que desde el momento en que los medios crean este nuevo espacio de participación que alberga a más gente del común, es que cambia la idea de democracia. En la actualidad no se puede hablar de ella en el sentido en el que nosotros como parte de una misma población vamos a elegir a nuestros representantes depositando nuestro voto en las urnas. Ahora es más que eso, con los medios de

comunicación extendiéndose por todas las esferas de nuestra vida, de pronto todos, políticos, y no políticos, asistimos a una democracia audiovisual.

Audiovisual porque las formas de participación y debate son mediatizadas. Todo pasa por las cámaras, y lo que no ocurre en televisión, simplemente no es relevante, o de interés para lo público. Cosa irónica que son los mismos medios los que tienen el poder de decidir qué vale la pena ser transmitido y qué no. Mientras que los sujetos individuales, reunidos como ciudadanos / consumidores, interactúan con esta democracia audiovisual tomando sus decisiones frente a lo que ven en sus programas favoritos. Pero las personas pueden mantenerse al tanto del acontecer económico o político, no siempre a través de los programas periodísticos, sino también por medio de programas de humor que actualizan, a manera de parodia, lo que ha ocurrido con personajes reconocidos de su entorno.

De esta manera los programas, periodísticos o no, informan al espectador de cuestiones que le serían relevantes a la par que le ofrecen diferentes dosis de entretenimiento cada día. Definitivamente los medios han instaurado el imperio del hoy, donde la actualidad es cargada de informaciones provenientes de diversas fuentes. El ayer queda relegado por lo que podamos saber hoy –y mirar hoy-, y eso mismo será reemplazado el día de mañana.

Además, los medios dan la oportunidad de que las personas realicen votaciones sobre el tema tratado, ya sea por correo electrónico, mensajes de texto, o una llamada telefónica (previo pago). También pueden recibirse comentarios, sugerencias, e incluso llamadas que salen al aire. De esta manera se puede recoger las impresiones del público, pero no como individuos autónomos con opinión propia, sino más bien importan unidos en un número, una cantidad considerada como porcentajes de votación. Esto sirve para hacer afirmaciones del tipo “esto es lo que piensa la gente”, pese a ser mínima la relación entre personas que respondieron a la pregunta y la cantidad de personas sintonizando el programa.

En realidad, pese a todo lo expuesto, es poco lo que se ha avanzado en el tema de la participación ciudadana. El propósito de los medios no debería estar tan alejado de integrar diferentes culturas, exaltar valores positivos, y fomentar la tolerancia e intercomprensión. Otro parece ser en cambio el interés de las televisoras que producen programas mucho más dirigidos al ocio que al ejercicio de la libertad y el debate. Muchos programas son pensados

para la internacionalización, para ofrecer más de lo mismo en países con diferentes realidades y problemáticas.

Poco es pues lo que verdaderamente se ejerce como comunicación, en el sentido en el que existe un emisor por un lado, y la posibilidad de respuesta del receptor por otro. Hasta la llegada de otras ofertas, como la televisión interactiva o la *Web TV*, todavía los espectadores estamos supeditados a los horarios y decisiones de las cadenas.

Aún existe una libertad que no es ejercida del todo, un poder de decisión limitado de la que oportunamente sacan provecho económico los medios. Sin embargo, los que dicen ofrecer total poder de decisión a la audiencia son los reality shows como Gran Hermano, que continúan produciéndose mundialmente. En este tema entra a tallar también lo que hablábamos hace un momento de las votaciones por teléfono o mensajes. Aquí no se discute de problemáticas sociales, de escándalos políticos, de elecciones, de la situación económica, lo que se decide en este caso es la eliminación del otro. Se vota por quién sale de la casa, de la isla, de la mansión, en fin, del contexto del concurso que este realizándose.

Pero cabe preguntarse cómo es esta votación. En los inicios de los programas concurso del tipo Jeopardy o Wheel of Fortune, todavía se empleaban criterios de conocimiento para elegir el ganador, y el televidente en casa de paso podía aprender un poco de lo que no se grabó en la escuela. Esos eran tiempos en los que aún el talento y la inteligencia servían para poder ganar.

Con la llegada hace unos años de los reality shows, cambió la forma de producir los contenidos y de buscar a los participantes. Para empezar, se dio la posibilidad de que personas del común salieran en los programas. No era necesario contar con ningún talento aparente como cantar, bailar o actuar; y tampoco se necesitaba pasar rigurosos exámenes. El requisito indispensable era encajar dentro del target de la audiencia y contar con una personalidad arrolladora. Lo difícil en este caso es ser escogido entre cientos, o miles de aspirantes que se congregaran en el canal para pasar las primeras pruebas. Miles, porque todos quieren ser la próxima estrella. El programa se encarga de realizar una fuerte campaña de publicidad para vender el sueño de ser famoso.

El segundo punto es que se dejó atrás el tema del mérito propio para ganar los concursos. Antes todo dependía del mismo participante que debía pasar una serie de etapas – generalmente contestando preguntas-, que se hacían más difíciles a medida que iba avanzando. La cantidad del premio final dependía muchas veces del azar: girando una rueda, escogiendo una tarjeta, etc.

Pero esa dinámica ya cambió porque hoy el espectador decide guiándose por el grado de simpatía que cada aspirante a famoso le genere. Se trata ahora del favoritismo, de la lógica racional se ha pasado a la lógica afectiva. Y esto ha impregnado muchas dimensiones de nuestras vidas. Hablábamos de nuestro escenario político que es prueba de esto mismo. Podemos tomar el ejemplo de las últimas elecciones municipales; el candidato a la alcaldía de San Isidro, Antonio Meier, subió considerablemente en las encuestas (y finalmente ganó) a medida que su nombre fue identificándose con el del su hijo, Christian Meier, quien además favoreció tremendamente a su padre al parecer en el popular programa de entrevistas de Jaime Bayly: “El Francotirador”.

Todo parece tratarse de pasiones, más evidente aún en los realities. Y el discurso resulta efectivo cuando se logra que los espectadores sientan más de lo que piensen. Para ello hay que hacer parecer al reality como la propia vida, como lo hacen las telenovelas, aunque subiéndole el tono a lo erótico y lo sexual.

Pese a todas las críticas hacia Gran Hermano, no se puede negar el gran acierto que tuvo su creador, John de Mol, de mostrar en pantalla los conflictos en los que vivimos nosotros cada día. La burbuja que es la vida dentro de la casa de GH se parece a la sociedad que se vive afuera. La vida en la ciudad es así, tenemos relaciones cortas o caóticas a causa de la eventualidad en la que ocurren las cosas. Constantemente las personas son “eliminadas” o excluidas en términos de despidos, peleas, labores inconclusas o viajes al extranjero; y es más extraño encontrar relaciones sólidas cuando las personas nos movemos constantemente entre las responsabilidades de la familia, el trabajo y las parejas sentimentales.

Así discurren cien días de encierro en Gran Hermano, reproduciendo aparentemente condiciones de la realidad: “la relación entre televisión y espectador, que se identifica como

un 'pacto comunicativo', tiende a reproducir las formas de interacción de la vida cotidiana tales como la conversación, el consejo, la confidencia".¹³⁸

Sí, se parece a la realidad, cumple con mostrar lo que nosotros hemos vivido. Pero ya se ha planteado desde capítulos anteriores que eso no puede ser la realidad en el sentido estricto de la palabra. El problema radica en que, con la invasión de los programas que invaden la intimidad se ha difuminado la barrera que divide realidad con ficción y verdadero con falso. Pero, ¿qué es más real que lo que termina siendo creíble?, ¿qué es más real que lo que vemos en un reality, luego en un reportaje periodístico, en las revistas y finalmente en la publicidad?, ¿no es ésa la verdad que queremos comprar en las tiendas o la que buscamos cuando nos conectamos en Internet?.

Hablar de la época de GH y demás reality shows es hablar también del tema de la comercialización de la verdad. Sabemos que hay cámaras detrás junto con un montaje y una escenografía, pero finalmente ésa es la verdad que las personas como espectadores consumen, por ella realizan votaciones y acuden a los castings. No se quiere pensar en actuaciones, en guiones, se prefiere concebir el programa como un escenario cerrado donde discurren "vidas reales". Los académicos saben y afirman con fundamento, que se trata más bien de una hiperrealidad o de una ficción con máscara de verdad. Pero finalmente para la audiencia funciona tal y como es, mientras que para las televisoras trae considerables puntos de rating. Parecería entonces, que la ficción como la conocemos, quedó relegada a las películas y las telenovelas.

Entonces, los realities reivindican el valor de la credibilidad y la autenticidad de las personas que nos permiten ingresar a sus casas y a sus vidas privadas. Ya que como veíamos, no es el talento lo que se busca, es necesario resaltar cualidades de la propia personalidad para ganarse al público. Ganarse el favoritismo de la audiencia –que es la que hará pancartas con sus fotografías y votará semanalmente-, es lo que hace al participante merecedor del premio.

Otro tema exaltado por la sociedad postmoderna de los realities, como menciona Fernando Ramón Contreras en "Reality shows un instante de fama"¹³⁹, es la experiencia vivida, la cual

¹³⁸ Lorenzo Vilchez citado en artículo: "Reality show. Macrogénero y enunciación". En libro: "Reality shows. Un instante de fama".

tiene un valor en sí mismo. Por el lado del concursante, se valora el hecho de encontrarse dentro de un programa de televisión, de haber sido escogido entre miles de personas que participaron por el mismo puesto. Por ello, al salir del reality, recibe tanta atención (aunque efímera, recordemos los famosos 15 minutos) por parte de los medios por enterarse de cómo vivió los días de convivencia. Alguien que tuvo esa oportunidad, se puede decir, es considerada afortunada. La televisión le dio un sentido a su “monótona existencia”. Muchos concursantes dejan su ciudad, su hogar e incluso su trabajo para poder concursar en un reality con el sueño de obtener el premio final. También hay quienes afirman haber pasado por un proceso de aprendizaje y fortalecimiento personal, cierto o no, todos concuerdan que valió la pena.

Del lado de todos los demás, los que nunca han salido en televisión, la acumulación de sus experiencias también genera ciertas jerarquías sociales e impone estilos de vida deseados. Dentro de esto podemos mencionar particularmente los viajes. Como establece Ramón Contreras, quien más dinero tiene, quien está mejor acomodado, más tiempo puede viajar y más frecuentemente. Pese a regresar a su vida cotidiana, como lo hace el concursante de Gran Hermano, ya está siendo reconocido por su experiencia. Igual sucede con otros eventos que nos sacan de la rutina –juegos deportivos, conciertos-, que nos llevan a conocer otras culturas y en fin, llenan nuestros vacíos y aburrimientos. Por ello al sujeto postmoderno -interesado en la actualidad, la moda, y el valor simbólico de todo aquello que consume-, le llegan constantemente ofertas de agencias de viajes, instituciones y demás empresas, para vivir experiencias y situaciones nuevas.

Las personas que no puedan acceder a estos privilegios, buscan entonces que al menos los otros, otros televidentes, le otorguen valor a lo que hacen diariamente, y de paso, obtengan asesoramiento de parte de profesionales. Por esta razón proliferan programas del tipo Super Nanny o Intercambiando esposas, estableciendo la difícil labor de ser madre o ama de casa.

Esto es muestra de otra lógica de la sociedad del reality: la comercialización de los problemas familiares y personales. No es necesario como antes, tener que husmear por la cerradura o leer los chismes de famosos en la prensa amarilla, hoy cualquier persona se exhibe por sí misma, más y más personas acceden a ser grabadas. El espacio de los medios amplió su oferta y la diversificó al punto que todos pueden entrar en la pantalla, en

¹³⁹ Ed. CECSA. México, 2003.

los concursos, los talk shows, los realities y especialmente, la Web, lugar que sin prejuicios alberga a todo y a todos.

Internet es parte de la emergencia de las nuevas tecnologías, las cuales ampliaron la manera de registrar y luego de retransmitir la información fortuita, después de ese movimiento las personas encontraron nuevas maneras de mostrarse y de mostrar a otros en momentos privados. Por ello esos videos o fotografías, junto con las tomadas por los mismos paparazzis, corren por páginas de Internet en cuestión de horas. A causa de esto muchas personas se han visto envueltas en escándalos e incluso, se ven forzadas a demandar a la portal de Internet.

Ahora es muy sencillo encontrar en los buscadores como Google amplia información de la celebridad que escojamos. Sin embargo no siempre se trata de artistas reconocidos, cualquiera puede grabarse a sí mismo y hacerse popular entre los cibernautas. Uno de los medios más populares es por ejemplo el Youtube que almacena miles de videos de corta duración registrados por los mismos usuarios (sin ningún costo). La variedad de temas que pueden encontrarse es muy amplia, y hay para todos los gustos. Esto genera sin lugar a dudas una comunidad de internautas que pueden agruparse de acuerdo a gustos y preferencias, nada tiene que ver con esto el lugar de dónde provenga cada persona. La página abarca usuarios de todos los países y de múltiples idiomas.

Internet generó ese movimiento de liberalización de la información cuando comenzaron a lanzarse programas como Napster que permitían a los usuarios tanto colgar su música favorita como recibirla de otros usuarios conectados. Pero esto fue sólo la punta del iceberg, ya que se pasó de la transmisión de canciones a los videos como veíamos con el caso de Youtube, y ahora también a la publicación de opiniones personales dentro de los famosos “blogs”. Con el transcurso del tiempo podremos ver otros muchas otras modalidades que permitan mayor intercambio de información, no sólo entre personas sino también entre empresas y sus clientes, los cuales podrán transmitirles más efectivamente sus sugerencias y comentarios acerca de sus productos.

Si bien Internet y otros medios favorecen la movilización de la información, y con ello se hace accesible a un mayor número de personas, uno de los problemas principales es ¿qué queda finalmente reservado a la intimidad?. En primer lugar, ya estamos viendo que la

calidad de la información que discurre por los medios no es en su mayoría cualitativamente “académica” (del tipo que pueda generar algún aprendizaje social o cultural). Sí quizás uno pueda estar mejor informado sobre noticias y también sobre qué modelo de auto o computadora le conviene comprar, incluso puede planear su próximo viaje de vacaciones en línea; pero, qué impera más en Internet, ¿no es el ocio y la recreación, la forma de hallar un escape a nuestra propia realidad?

En segundo lugar, lo que encontramos comúnmente en los medios es la recreación no de las mentes, sino de las miradas. Cada vez es más el campo de lo privado que es absorbido por los medios. Los realities juegan con la exhibición de la convivencia, pero también de los conflictos internos, las emociones personales. La psiquis es el siguiente nivel al que han llegado las cámaras.

Pero las cámaras no sólo se encuentran en los sets de televisión, hace mucho que han llegado a invadir la esfera pública, la vida en las ciudades. Ahora son empleadas por más instituciones además de las televisoras. Puede decirse que este régimen se intensificó a partir de la inseguridad provocada en países del primer mundo por el 11 de setiembre, aquí en Sudamérica el miedo de los gobernantes se enfoca en los ataques a residencias privadas, secuestros o asaltos.

Por ello la vigilancia es empleada de excusa para ejercer el poder, es vigilancia hecha las 24 horas del día en espacios públicos donde es difícil saberse observado. Empleando a la inseguridad como discurso, las entidades que dicen proteger al ciudadano instalan cámaras en las calles, en las empresas, pero también conservan información privada desconocida por las personas.

Pero además somos observados como consumidores y como espectadores. Los medios y las empresas justifican destinar grandes presupuestos en investigaciones de mercado bajo la idea de que podrán conocer mejor a sus clientes y de esta manera, en teoría, ofrecerles un mejor servicio, ofrecerles más de lo que quieren. Pero este asunto no queda ahí, a todos nos ha pasado que por suscribirnos a una página de Internet de pronto llegan a nuestra casa promociones y catálogos que nunca hemos pedido. Dar nuestros datos personales para las mismas tarjetas de crédito también hace circular dónde vivimos y qué consumimos.

En una idea, así como las personas gustan de observar e indagar, así también son observados. En realidad ya no es tan extraño encontrar una cámara en los aeropuertos, salas de espera o centros comerciales. Estamos cada vez más habituados a ese régimen en el cual aceptamos implícitamente ser vigilados.

Pero existen también otras tecnologías que contribuyen a esto, son las llamadas tecnologías blandas, llámense grabadoras, celulares, agendas electrónicas, entre otros, que facilitan ocultar el hecho de encontrarse observando a otros sujetos. De esta manera, la cámara está oculta (su presencia es mucho menos notoria en los celulares), y resulta más sencillo registrar en video o fotografía a cualquier individuo en la calle. Es así que las nuevas tecnologías que dicen facilitarnos la vida, también se encargan de potencializar en el usuario el gusto por adquirir productos con cámaras de cada vez mejor resolución y mayor capacidad.

Con esto podemos dilucidar un hecho que ocurre en la sociedad postmoderna, la misma sociedad habituada a las imágenes 24 horas de los habitantes de Gran Hermano, y es que existe un serio conflicto con los derechos individuales a la intimidad. Incluso no existen en la actualidad legislaciones adecuadas que sancionen el registro, reproducción o retransmisión de imágenes de los ciudadanos sin previa autorización.

Este tema de la violación de los derechos individuales resulta irónico cuando nos damos cuenta que al existir muchos casos en que las personas aceptan ser grabadas, automáticamente deja de ser una violación en el sentido de que la privacidad este siendo invadida. Al menos en estos casos no podríamos hablar de que los derechos individuales están siendo pasados por alto.

Pero para legitimar este estado de cosas, los medios nos venden la imagen de una nueva sociedad sin tabúes, de sujetos liberados de los prejuicios y las ataduras morales. Pareciera que los medios y las mismas personas inmersas en ellos hallaran con total normalidad el hecho de invadir la intimidad. Es un verdadero estado de cosas problemático, por un lado hay quienes hallan excesiva la inmersión de los medios, y por otro quienes piensan que es necesaria para darse a conocer al mundo.

De cualquier manera, existiendo autorización o no, se generan varias consecuencias como explica Jacob Bañuelos: “Proliferan las tecnologías de la vigilancia que cruzan los vectores en los que la sociedad contemporánea, sus individuos y sus poderes organizados realizan una mayor intervención, estos vectores son: la muerte como crimen, el sexo como pornografía, la identidad como ficción-montaje, el cuerpo como objeto, la memoria como herramienta, la comunicación como progreso, la verdad como discurso, el poder como información y la vigilancia como seguridad. Todo ello expresado en la imagen no sólo como soporte y representación, sino como sustitución de la realidad, imagen como instante puro o presente puro, imagen como prueba judicial, imagen como espectáculo de lo real”.¹⁴⁰

Del párrafo anterior rescatamos algunas ideas principales. Para empezar, podemos continuar con la afirmación de González Requena en “El discurso televisivo: espectador de la posmodernidad”¹⁴¹ cuando dice que con la invasión de la mirada a la esfera privada se desarrolla un proceso de desacralización de los espacios de convivencia y de los mismos cuerpos. Se ha extendido al límite la barrera que separa lo que es la vida íntima de lo que es el dominio público. Pero además, los cuerpos se exhiben como objetos, ya no sagrados, sino susceptibles de tener un valor de cambio. Digamos que lo que se quiere ver no es el valor interno del sujeto, sino su valor como personaje en los realities o videos de Internet. Lo que se busca es el pedazo de piel que pueda dejarse ver entre las sábanas. La imagen de las relaciones y de la mujer es más comercializable que nunca. Los realities venden más si contienen sexo, por ello los concursos de hoy ya dejaron de ser hace mucho tiempo entretenimiento familiar. Los usuarios se acercan más a los medios como individuos, no como grupos. Ven la televisión en su habitación y se conectan a Internet en sus computadoras personales.

Definitivamente, hoy se busca la satisfacción del sujeto *voyeur* que recibe imágenes desacralizadas como sustitución de su propia realidad. Se trata de imágenes que sustituyen el pasado y el futuro, impera el presente que por sí sólo contiene más información que hace cinco o diez años. En este escenario, resulta más complicado conservar memoria de toda la información proveniente de los medios, por ello las tecnologías proveen al sujeto de la posibilidad de ubicar los datos que le interesen suscribiéndose a determinados servicios de Internet que le llegan al equipo celular o al correo electrónico.

¹⁴⁰ Bañuelos, Jacob. “Videovigilancia en la sociedad panóptica contemporánea”. En línea: <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n31/jbanuelos.html#5>

¹⁴¹ Ed. Cátedra. Madrid, 1995.

Pero estas tecnologías también terminan mediando entre los mismos sujetos, ya que muchas veces reemplazan las relaciones cara a cara. Al ser todos parte del escenario global, podemos entrar en contacto con personas de otros continentes, un ejemplo anecdótico lo constituyen las relaciones en línea y los matrimonios pactados por correo. Dentro de unos años serán mucho más comunes las uniones entre personas de diferentes nacionalidades gracias al alcance de Internet.

Además la misma tecnología es la que busca asegurar la confianza entre los servicios y sus usuarios. Esto tiene que ver con la seguridad que dicen proveer los *passwords*, las cuentas de correo, las tarjetas de crédito, las huellas digitales y en un futuro no tan lejano, las mismas huellas retinales (en "Minority Report" de Tom Cruise, el protagonista se identificaba con sólo ver a una pantalla que escaneaba los ojos. Enseguida la computadora podía arrojar hasta sus antecedentes penales). El futuro pensado por las películas de ciencia ficción es una muestra de hacia dónde pueden enfocarse las compañías de tecnología informática.

Pero así como la tecnología dice brindar seguridad para nuestra información privada, así también puede traicionarnos. En algún momento de nuestra experiencia con Internet hemos sido *hackeados*. Otros con mayor conocimiento de los programas informáticos encuentran la manera de acceder a nuestra información personal y a nuestras comunicaciones. Esto aún es posible, resultando uno de los principales peligros al confiar ciegamente en Internet. Sin embargo, sigue siendo el medio de conexión por excelencia, no existe en el mundo otra Red capaz de alcanzarle. No quedaría sin más que someternos a su grandeza, ello pese a saber que la red puede tener agujeros.

En el fondo, sirve tanto para que los usuarios nos conectemos a la información, como para que las empresas y otros usuarios accedan a eso mismo. Siendo todos observadores y observados, resulta apropiada su comparación con el régimen panóptico pensado por Jeremy Bentham. Este autor concibió el diseño de una prisión a manera tal, que los reclusos no pudieran ver a los guardias de seguridad, pero sí se supieran vigilados. Esto economizaba personal ya que desde el edificio central podían verse a todos los reclusos sin problemas. Todo esto interiorizaba la idea de ser vigilado y castigado, aún sin ver a su observante. Pero incluso, irónicamente, los guardias que se encontraran en los pisos altos de la torre podían vigilar a los guardias que se encontraran debajo de ellos, y sucesivamente; de manera que la misma desconfianza depositada en los prisioneros va para

los encargados de vigilarlos. La red puede continuar infinitamente, ya que es de sospecharse que otros son los interesados en instaurar este régimen.

La idea pensada por Bentham fue muy sencilla: vigilar sin ser visto. Lo que vislumbra el futuro no parece encontrarse muy lejos de lo mismo. Ya se ha hablado de la velocidad en la que las tecnologías de la vigilancia avanzan, lo cual permite invadir más fácilmente la vida privada y a la vez, retransmitir estas escenas por la Red a miles de usuarios. Siendo que todas las tecnologías parecen converger hacia lo mismo, cabe preguntarse qué tanta de nuestra información personal tiene el Gobierno, las instituciones públicas, los medios y las empresas. Si Internet es el medio que ayudará cada vez más a la publicidad a conocer más acerca de nuestros comportamientos como consumidores, ¿no es ése el nuevo panóptico de nuestro siglo?

9.2 ¿Hacia dónde va la televisión?

En el año 2000, el grupo Telefónica de España adquirió el total de las acciones de la productora Endemol por un valor aproximado de 5.5 millones de euros (más de 7 millones de dólares). Esto significó la unión de dos grandes compañías, una líder en telecomunicaciones y la otra, líder en la distribución y generación de contenidos de entretenimiento. Por su parte, Telefónica es el principal proveedor de servicios de telecomunicación de habla hispana, con operaciones en más de 17 países, llegando a la exorbitante cifra de 62 millones de clientes en el mundo. Por su lado Endemol, la empresa cofundada por John de Mol y Joop van den Ende, es dueño de más de 400 programas diferentes llegando a 15 países – en ocasiones produciendo ellos mismos los programas con sus filiales en el mundo-, y produciendo un promedio de 100 programas nuevos al año.

Otro caso importante fue el sucedido en 2001, en el cual la compañía America On Line –de servicios por Internet-, se unió a Time Warner –de medios de comunicación-, formando el conglomerado AOL Time Warner en una operación que superó los 100.000 millones de dólares. Ahora forman parte de esta multinacional canales como: CNN, HBO, Cinemax, Cartoon Network y TNT, revistas como People, Fortune, Sports Illustrated y Time, así como estudios de cine como MGM y Warner Bros.

Los ejemplos de peces grandes de las telecomunicaciones absorbiendo a peces pequeños son muchos, aún más los casos de alianzas entre cadenas de América y Europa con empresas proveedoras de contenidos online manteniendo buenas relaciones comerciales: se hace frente a la concentración empresarial, a la vez que se mantiene cierto nivel de autonomía.

Sin duda, lo que se está observando desde hace unos años es la unión de dos grandes potencias: telecomunicación e informática. En otras palabras, estamos siendo testigos de la convergencia de los servicios de comunicación (televisión, radio, prensa, celulares, etc) junto con los servicios de conexión a Internet. Por ello, las empresas que hoy tienen más importancia en esta fusión son las productoras y distribuidoras de contenidos que puedan adaptarse a la Red.

Ya podemos dar cuenta de una cosa si nos fijamos en qué está pasando con los medios: los contenidos que antes eran propios de la televisión comienzan a llegar a Internet. Las cadenas comienzan a pensar sus programas de manera que puedan extenderse hacia la Red, y de esta manera, generar una mayor comunidad de usuarios que vayan de los medios a Internet y de Internet a los medios.

Como afirman muchos autores, en el futuro PC y televisión no serán los mismos. Ya se están creando algunas tecnologías que permitan ver televisión en la pantalla de la computadora, pero eso sólo será una transición hacia al punto que interese, es decir, conectarse a Internet desde la TV. Muy probablemente las computadoras quedarán relegadas para el estudio y el trabajo.

La televisión es el aparato de entretenimiento por excelencia, si los medios logran complementar sus contenidos con la Red, habrán triunfado. Los que no lo hicieran, quedarán fuera de la competencia. Por ello, el primer paso ha sido que tanto las cadenas como los grupos empresariales están sacando sus portales web, donde incluyen información de sus programas, presentadores, horarios, pero también videos de lo que no se ha visto en televisión. Hoy toda cadena de relativo tamaño y éxito cuenta con su propio portal, el cual es actualizado constantemente con las nuevas noticias, nueva programación, en resumen, brindar información actualizada que permita además abrir un canal de comunicación donde

los usuarios puedan inscribirse a foros de opinión. En muchas ocasiones también, los portales incluyen *links* a otras televisoras del conglomerado y empresas auspiciadoras.

El segundo paso ha sido que se han creado contenidos específicamente pensados para Internet –los cuales deben ser creados con una lógica diferente a la de la televisión, empezando por la calidad de imagen y la duración del video. De esta manera, el internauta puede hallar programas de entretenimiento adaptados al formato de su computadora.

Ya existen algunos ejemplos de esta Web TV –en Norteamérica con CBS.com o Europa con Endemol.com-, por ello las productoras internacionales que se han aliado a las compañías de telecomunicaciones se dedican a crear programas exclusivos para la Red, aunque también buscan que esta pueda adaptarse a otros aparatos de comunicación que se conecten al ciberespacio como los celulares o agendas electrónicas.

Pero el primer programa que pensó en el potencial de Internet, fue precisamente Big Brother (por esta genialidad debe haber sido que Telefónica y otras multinacionales pensaran en adquirir a Endemol). El formato del reality precisamente maneja una serie de discursos capaces de ser colgados en la Red, es decir, los videos de lo que no se pasó en el horario de transmisión, las fotografías inéditas, y también las imágenes en directo que en países como España se lanzaron por el portal QuieroTv. Además es válido mencionar otros tantos elementos que partieron del interés hacia el programa como son los blogs con los comentarios hacia los participantes y otras tantas páginas que contaban lo último sucedido en la casa.

Este es un ejemplo de la televisión del futuro. En unos años, con la evolución de la tecnología informática y la imagen digital, los mismos espectadores / internautas podrán escoger entre las decenas de cámaras disponibles qué habitaciones deseen ver, a cuál personaje seguir, e incluso, podrán tener contacto con otros que estén sintonizando el programa, a la par de navegar por la web de otros grandes hermanos emitiéndose en el mundo. Será una gran convergencia tanto de tecnologías como de personas.¹⁴²

¹⁴² Ya parece existir un contexto positivo hacia la confluencia de Big Brother y otros programas de realidad con Internet. En países como Holanda, la página de Big Brother llegó a alcanzar las 52 millones de visitas, siendo la quinta página más visitada del mundo. Fuente: "La televisión ha muerto". P. 197

Entonces vamos a describir un poco más de qué se trata todo este movimiento. La idea principal es entender que la televisión como la conocemos actualmente no existirá más. Y lo afirmamos de esta manera porque para empezar, la relación entre espectador y emisor va a cambiar. Es decir que el sujeto no estará más supeditado a los horarios impuestos por la cadena, sino que este va a poder elegir libremente el qué, cuándo y cómo de su relación con los contenidos, cambiando radicalmente su experiencia con el medio. Esto va ligado a una segunda cuestión, que trata de la unión entre la televisión e Internet. Podremos hablar finalmente de la *e-tv*, *web tv* o televisión interactiva.

De esta manera, una vez que las tecnologías informáticas superen su capacidad y velocidad de transmisión de datos, vamos a poder conectarnos a Internet desde la televisión – incluyendo conectarnos desde los aparatos caseros (refrigeradora, microondas, etc)-, y encontraremos una amplia oferta de contenidos a los cuales podremos acceder, eso sí dentro de un régimen de pago.

De lo que ahora hablamos es de ciertas modalidades del tipo *pay tv*, *pay per view* o *near video on demand*. El primero ofrece al espectador la posibilidad de suscribirse a cierto número de canales digitales diferentes al paquete de cable normal. En el segundo, la persona puede escoger entre un número limitado de eventos deportivos o películas de estreno que se emiten en un horario escogido por la cadena y verlo realizando un pago por medio de su tarjeta de crédito. En el tercero, la cadena va rotando cada ciertas horas determinado número de películas o especiales y el espectador puede escoger entre esas opciones el horario que más se ajuste a sus necesidades. El *near video on demand* es el paso inicial hasta llegar a lo que se denomina *video on demand*, que brindará mucha mayor libertad de acción en el espectador pues este podrá, no sólo elegir el horario que desee, sino que va a poder manejar la imagen como si estuviera usando un reproductor de video (podrá adelantar, retroceder, poner pausa). El *video on demand* podría perfectamente adaptarse a la TV Interactiva. Incluso algunos aparatos de televisión en el mercado ya están fabricándose con un disco duro incorporado que permite manipular los últimos minutos del programa sintonizado por el usuario –como si manejara un DVD.

Sin duda lo que está inspirando a los medios de comunicación para fusionarse a Internet es la gran rapidez con que está extendiendo su número de usuarios. Como explica Rosa Franquet: “esta evolución se ha producido en un tiempo récord, apenas 4 años. En términos

comparativos, la radio tardó 35 años en conseguir 50 millones de oyentes, la televisión 13, el cable 10, e Internet los ha alcanzado en apenas 3 años”.¹⁴³ Estos números inspiran también a las empresas a incrementar sus inversiones en publicidad por Internet.

Algo que podemos comentar acerca de esto último es que con las nuevas tecnologías informáticas será más sencillo fragmentar al público de acuerdo a los usos que le de a Internet, ya sea para compras, investigaciones, viajes, etc. Las empresas podrán ubicar a sus clientes actuales y potenciales mientras navegan por Internet, a la par que observan su show televisivo favorito. Pero así también, será más sencillo medir los niveles de rating, aunque, podría predecirse que la competencia será mucho mayor dada la gran cantidad de contenidos que se encontrarán disponibles, no sólo de las productoras tradicionales – nacionales e internacionales-, sino también de los generados por los mismos usuarios. Posiblemente, cuando mejoren las velocidades de conexión, portales como Youtube podrán almacenar videos de mayor duración grabados por internautas, estos podrán también colgar sus videos periódicamente generando su propia audiencia. Las posibilidades se hacen infinitas.

Otra característica de la televisión interactiva es que ofrecerá muchos otros servicios al usuario, entre ellos la posibilidad de realizar trámites bancarios en línea, pagar recibos de agua, luz o teléfono, hacer las compras de la semana, ingresar a *chats*, realizar videollamadas, etc. Es así que la actividad de ver televisión se integrará con otras tantas caras de la vida del individuo que podrá hacerlo todo dentro de un mismo lugar con sólo ingresar su clave personal.

Después de observar muchas de las características que ofrecerá la televisión del futuro puede hacerse una aclaración. Sabemos que serán otras las condiciones de registro, almacenamiento, transmisión y distribución de la información ya que el uso de la Red cambia las reglas de juego, no sólo porque podremos conectarnos desde otros aparatos que no sean la PC, sino también porque habrá que apelar a un nuevo tipo de usuario. Con los mass media, la televisión apeló a un ciudadano / espectador, posteriormente, en la unión con Internet, se dirigirá a un espectador / internauta. Se deja de lado el concepto de gran público para dirigirse al individuo, que en este futuro podrá hacer de su experiencia con el medio algo mucho más personal. Como decíamos, podrá elegir libremente el cómo y el cuándo de

¹⁴³ Franquet, Rosa citada en: "La televisión ha muerto". P. 46

su conexión con los contenidos. La labor del programador de televisión ya no será como la conocemos hoy en día, y el trabajo del publicista será el de identificar y enfocar su comunicación a aquellos usuarios relacionados entre sí de acuerdo a lo que investiguen, vean, y compren por Internet. Serán más comunes los banners, los mails personalizados, y en general, otras tantas formas de comunicación dirigida a cada tipo de consumidor. El resto queda a la creatividad.

Decíamos entonces que la forma de discurrir la información será diferente, lo que no va a cambiar será la importancia de racionalizar este proceso productivo, y a la vez, continuará siendo de relevancia el hecho de controlar las condiciones de recepción de los mensajes. Con Internet será también necesario medir los niveles de atención del usuario, el tiempo de lectura de los avisos, el impacto causado, así como calcular con otros criterios la distribución de los contenidos y el manejo del espacio. Como sucedió con la llegada de otras invenciones anteriores, todo será cuestión de adaptación.

Hablábamos hacia el final del apartado anterior –“El entorno del espectador multimediático”-, que Internet podría convertirse en el próximo panóptico. Si efectivamente, Internet se fusionara con la televisión, consideramos que la TV Interactiva sería la consumación de ese escenario donde ya muchos otros aparatos que nos conecten a la Red brindarían información de cada individuo como comprador y usuario. La Red se mantendría siempre como instancia omnipresente.

Por otro lado, aunque se diga que estas condiciones liberarían al individuo de las imposiciones de los medios, y estos le ofrecerían mayores canales de comunicación, cabe preguntarse, ¿quien mantendrá la sartén por el mango?. Es cierto que los espectadores podrán manifestar sus preferencias y opiniones más fácilmente, pero también es cierto que los medios elegirán, como siempre, qué decir (o no) y cómo decirlo. Lo que queda para los sujetos son dos cosas, por un lado, pueden tomar la decisión de creer, dudar o negar los mensajes, y por otro, optar por contenidos que no sean los de las grandes corporaciones – los videos de Youtube o MSN Spaces por ejemplo. Ese constituiría el nuevo acto de rebeldía del espectador / internauta: recurrir a los contenidos creados por otros como él.

Aun así, los proveedores de servicios por Internet seguirán siendo los máximos beneficiados, el reto será para quienes provean de contenidos, ellos serán quienes deban pensar en más

programas originales que sepan conservar a una cuota considerable de audiencia. Lo que podrían hacer es continuar con los recursos que le han funcionado: dar cabida a la gente del común, ofrecer grandes premios en efectivo, y en fin, dar más espacio al sensacionalismo y la espectacularización de la intimidad (emociones para unos, sexo para otros).

Queda agregar que este escenario de cosas –la fusión de TV e Internet-, sólo será posible para una minoría (al menos en sus inicios). Como sucedió con el paso de la radio a la televisión –o ahora con la TV analógica a la digital-, no todos podrán tener las posibilidades económicas de adquirir la nueva tecnología. Los principales beneficiados cuando esto llegue serán, como puede suponerse, los países del Primer Mundo. Cuando existan en el mercado precios más competitivos para acceder al servicio de TV Interactiva es que podrá expandirse a esta parte del continente. Probablemente Perú sea uno de los últimos en Sudamérica en subir al coche, y dentro del país, también serán pocos los beneficiados. Sin embargo, en el lapso de transición en el que más personas cuenten con la Web TV, queda el uso de la PC conectada a la Red, la cual está extendiéndose a más usuarios en nuestro país. En pocos años, serán más los portales de las televisoras que ofrezcan algunos de sus programas en Internet en un ensayo por crear contenidos específicos para la Red; de manera que por ese lado, no existe tanta exclusión todavía.

La TV Interactiva todavía no está lista, por el momento pueden continuarse los análisis respecto al comportamiento de los internautas, la explotación de los medios por la vigilancia en la Red, los reality shows en Internet, y en general, a todos los temas que envuelvan la creciente atracción social hacia la intimidad y el gran poder omnipresente de la mirada.

9.3 ¿Hacia dónde va el sujeto? – El espectador / internauta

Ya dejamos en evidencia muchas de las características propias de este escenario de la televisión del futuro. Por último queda hacer una reflexión acerca del tema que atañe a esta investigación, es decir qué espectador se construye en el marco de los reality shows, la invasión de Internet, y por ello también, de una sociedad voyeurista.

En la espera de que la televisión pueda ofrecer servicios interactivos, el espectador ya está sufriendo una serie de cambios de los cuales somos testigos. Lo más importante es que los medios se están dirigiendo más a los individuos que a las masas, o al menos, muchos más

lo harán dentro de poco. Y esto sucede porque, si bien los sujetos todavía no pueden pasar por alto las imposiciones de las cadenas, buscan igualmente una experiencia singular que llene sus expectativas y deseos más íntimos.

Así como los realities se enfocan en sujetos interesados en la intimidad y el morbo –y de esto abren todo un abanico de ofertas-, también otros programas buscan complacer a un público con características muy particulares. La televisión generalista ¹⁴⁴ es probablemente la única que se dirige al público como masa –entendida bajo una misma región geográfica, nivel socioeconómico o grupo de edad-, y probablemente esta tienda a desaparecer. Los que parecen tener mucho éxito, y están proliferando en señales de cable, son los canales temáticos que reúnen a una audiencia muy particular, y que tienen en común ciertas preferencias y hábitos de consumo.

Como anotábamos, en esta especie de evolución de los medios y las audiencias, se forma lo que se puede entender como el **espectador / internauta**, precisamente porque ya no solo centra sus momentos de ocio o entretenimiento en la televisión, sino porque ahora acude a Internet para complementar sus experiencias con la pantalla. O mejor aún, puede dirigirse a la Red para encontrar actividades mucho más personales que lo diferencien del *target* publicitario de la televisión. Mientras era considerado ciudadano, todavía importaba su participación en la esfera pública, ahora eso parece importarle menos cada vez que busca crear sus propios espacios dentro de la Red, la cual le ofrece muchísimos más canales de debate y opinión que la escuela, la Iglesia o la misma familia.

Si se observa esto con detenimiento, podemos encontrar que estos internautas –que manejan también otras tecnologías que se conecten a Internet además de la PC-, crean sus páginas web o diarios personales donde pueden contar o inventar historias, o lo que es más común, colgar fotografías junto a su música favorita. Por cierto, la web amplía con más rapidez la capacidad de almacenamiento de estos servidores –más de 1GB o 2GB de memoria que muchos usuarios no alcanzan a cubrir ni la mitad.

Con esto encontramos que el individuo busca definirse a sí mismo, presentándose ante los demás por medio de páginas a las que tienen acceso cientos o miles de usuarios. En

¹⁴⁴ Sobre esto se habló en el apartado 4.3. La televisión generalista es una de las cuatro formas de dirigirse al gran público, concepto tomado de Dominique Wolton.

espacios como hi5.com o sexyono.com las personas tienen la posibilidad de describir un poco de sí mismos, colgar su información de contacto, e incluso comunicarse con otros usuarios que pueden dejar registrados sus comentarios y mensajes personales.

Es así que mientras en el colegio, la universidad o el trabajo, es una persona más del montón, en la Red puede destacarse y hacerse conocer por los otros, muchas veces mostrando facetas más desinhibidas ya que no están realmente dando la cara, sino que hace que sus imágenes y palabras digan lo que el sujeto no puede decir dentro del espacio (físico) donde se desenvuelve.

El individuo de hoy usa Internet desde muy joven, uniendo a esto su experiencia con la televisión. TV e Internet son sus medios de conocimiento y representación ante el mundo. En cuanto a la televisión, sabemos que en una primera instancia convoca a los sujetos para identificarse simbólicamente con los que ve en pantalla, aquí se trata del sujeto en casa que reconoce que los concursantes dentro del programa son individuos muy parecidos a él mismo. También se crea una relación espectacular de cercanía, una ilusión de que el espectador puede ingresar al espacio privado del concursante y tomar decisiones sobre su destino.

En un segundo término, la TV puede reconocer a algunos espectadores como individuos con características peculiares y atractivas para la cámara, por ello los recoge como participantes y los hace personajes mediáticos. Hablamos, como decíamos en capítulos anteriores, de que es etiquetado por los productores y espectadores en casa. Curiosamente pierde la singularidad que tanto busca dentro de su sociedad, para volverse un “malo”, una “princesa”, una “antipática”. Poco se habla de las cualidades individuales de la persona, en cambio se explota características de su personalidad que puedan ser espectacularizadas, resaltadas o exageradas para contribuir a la construcción del melodrama.

Pareciera entonces que la televisión no lo terminó de rescatar de su anonimato –como sí parece hacerlo en cierta medida Internet-, porque el sujeto no fue presentado “tal como es”, peor aún lo insertaron en un escenario irreal, todo para devolverlo al mundo exterior después de acabado el programa o la temporada.

Lo más preocupante es que llevado por el deseo de no quedarse con sólo quince minutos de fama, el individuo está dispuesto a seguir adelante en el juego y someterse a pruebas inverosímiles, arriesgándose a que miles de otros televidentes lo observen perder. Y lo vemos en primer plano llorando, lamentándose por no haber ganado. No solo termina siendo una decepción para el concursante, sino para toda la familia presente que siente que el sueño acabó.

Haciendo un comparativo entre lo dicho sobre Internet y la televisión, podemos realizar algunas conclusiones. Primero que frente a la gran esfera pública todos los sujetos somos uno más, somos invisibles frente a las miles de personas que nos rodean. Y todos de distintas maneras buscamos destacar frente al montón, salir del anonimato y darnos a conocer. Para hacerlo hay muchas maneras, puede ser a nivel intelectual, social o académico. Pero estos últimos requieren un gran talento y amplios conocimientos. No son muchos los que tienen éxito en estos campos, y no a todos les interesa. El camino más fácil en cambio es salir en los medios, los cuales ofrecen a los sujetos existencia (mediática). Pero no todos tampoco tienen talentos artísticos, no hay mucho espacio para actores, cantantes o presentadores de TV. La opción más fácil de todas es salir en un programa concurso, un talk show o un reality, lo cual pone a los sujetos bajo la luz mediática, solo temporalmente.

Pero, ¿qué pasa con estas personas que salen en TV?. Se trata de personajes, a la vez que de roles sociales típicos: la ama de casa desesperada, el padre trabajador, el hijo holgazán, por mencionar solo algunos ejemplos. Lo que hace la TV es tomar estereotipos para presentar muchas veces una imagen unívoca de la persona. Pongamos un ejemplo, si estamos hablando del show “Intercambiando esposas”, se nos presenta por un lado a la ama de casa norteamericana que limpia todo el día, realiza las compras y cocina comida chatarra, por el otro, está la madre trabajadora que no tiene tiempo para hacer todo en la casa y delega responsabilidades al resto de la familia. El resultado es la madre esclava vs. la madre independiente. Aquí, como en muchos casos, no hay lugar a equivocaciones, las participantes son lo que vemos y no hay más, porque el tiempo televisivo no da para todo. Entonces la TV te crea la ilusión de conocer a esa persona por como la estamos viendo en el show, y no ofrece más opciones al participante. En resumen, se encuentra predispuesto a determinado papel, porque uno, esa es la lógica del programa, y dos, tiene que ser rápidamente identificable.

Y, ¿qué sucede en cambio con las personas en Internet?. Lo que tenemos en este momento –porque después pueden existir también programas concurso pensados para la Red-, son sujetos con elecciones. Pueden escoger el lugar (qué páginas entrar) y la duración de la conexión, no están sujetos a una parrilla que les diga a qué hora comienza y termina lo que deseen ver. Son ellos los que deciden a qué se exponen y cuándo lo hacen. Además, se trata de usuarios que encuentran en el ciberespacio muchos dominios que le ofrecen colgar su información y mostrarla. Ya que no existe entidad que pueda cotejar la veracidad de los datos, los usuarios pueden decir de sí mismos lo que quieran y cuanto quieran.

Lo más importante es que nadie predispone al internauta a ser quien es en su espacio físico. Las posibilidades son ilimitadas en tanto mayor espacio te ofrezcan los portales de poder decir más de ti mismo. Si en la TV, en cambio, descubren que un concursante mintió en la información que proporcionó, es sancionado automáticamente y sacado del programa. En la Red siempre puede existir la sospecha de que la persona no sea quien dice ser, pero eso no quita que pueda seguir mostrándose como quiera hacerlo.

En Internet encuentran que la fama les llega porque miles de usuarios de pronto comparten links de los videos que cuelgan en sus *sites*. Muchos hombres y mujeres por esto venden sus imágenes para instaurarse como símbolos sexuales del ciberespacio. Sus fotografías son enviadas en *forwards* que los navegantes comparten. Esta es otra gran diferencia frente a la televisión, que es quien conserva los derechos de lo que transmite, en cambio lo que llega a Internet puede ser de todos y para todos.

Sobre el tema de la ilusión queda decir una cosa. En TV existe sí la ilusión enunciativa de encontrarnos con personas y acciones reales, esto se hace necesario para eliminar las fronteras mediáticas que separan al sujeto de la pantalla, lo cual contribuye a la veracidad del discurso. En Internet no, se rompe con las ilusiones y se pone a los internautas frente a lo que se presenta como auténtico. Mostrando todo cuanto se quiera -al no existir límites invasivos-, vemos que esa persona por fin se da a conocer, y que muestra de sí lo que no tiene cabida en la TV.

Como están las cosas, resulta evidente el ansia por ver y ser visto. Los que no salen en TV recurren a Internet, colocan cámaras en sus habitaciones, se graban teniendo relaciones, se

toman fotografías, en fin, muestran más, o tanto como, lo que en TV solo se puede ver si se espera el horario para adultos.

Por todo ello decíamos en el apartado anterior que hoy sería apropiado hablar del espectador / internauta, de aquel sujeto que –como individuo-, quiere que lo llenen de ofertas de intimidad, de ocio, entretenimiento, de información actualizada cada día; pero especialmente, de una persona que quiere más poder en sus manos para elegir ese qué, cuándo y cómo. Se trata de alguien que sumergido en esta sociedad de la vigilancia, el capitalismo y el consumo, ya no se reconoce a sí mismo como un ciudadano local. Entre el caos de su sociedad, la rapidez de la vida y lo difícil de las relaciones personales, busca refugiarse en la tecnología que le ofrece ser más que nunca él mismo, y por qué no alguien mejor, alguien que está más apto que nunca para encontrarse con otros como él, para presentarse ante el mundo, y observar al mundo.



CONCLUSIONES

- Los reality shows, si entendemos su discurso como un texto leído por los espectadores, ha venido construyendo con éxito un espectador ideal desde las primeras apariciones en la televisión de Big Brother o Survivor. Sin embargo, este espectador ha contado con antecedentes fieles al melodrama y el entretenimiento como son las telenovelas, concursos o talk shows, lo cual estableció un precedente para realizar una lectura negociada con los realities.
- Estas competencias, establecidas dentro del contexto del discurso, tienen un carácter temporal. Es decir que se encuentran vigentes únicamente dentro del tiempo de emisión del programa. Por otro lado, sólo son parte del simulacro de la emisión: se trata de ilusiones enunciativas para contribuir a la espectacularidad del discurso. Hablamos de las competencias de la omnivigencia y omnisciencia, en apariencia, verlo y saberlo todo de lo que ocurre dentro de la casa de Gran Hermano.
- Este espectador ideal además, contribuye a la lectura del discurso por medio de la comprensión de la lógica del concurso así como de la identificación de cada concursante / personaje. Ya en los realities todo se mueve para que el mensaje resulte lo más obvio posible, y que incluso, el comportamiento de los personajes sea muy fácil de leer. Se puede afirmar que al espectador se le exige el menor trabajo de análisis posible.
- Otra competencia importante atribuida al espectador ideal es el de la omnipotencia. El máximo poder otorgado al espectador es el de ser como el Gran Hermano que lo ve y controla todo. Sobre esto último podemos resaltar dos cualidades: la multiplicidad, en tanto cuenta con diferentes puntos de vista; y la simultaneidad, pues puede observar las acciones de uno y otro lugar al mismo tiempo.
- Esta omnipotencia es atribuida especialmente por la cámara que en GHP juega un papel primordial. No sólo representa el ojo del espectador, sino que sobretodo, simboliza su facultad de figura omnipresente en el espacio a la que nada queda oculto. Sin embargo esta es otra ilusión más el discurso, ya que tanto las ediciones de las imágenes como los resúmenes semanales ofrecen únicamente una porción de la convivencia en la casa.
- Lo que pretenden ofrecer los reality shows es realidad pura. Aunque esto quede como un experimento de laboratorio, definitivamente se consigue instaurar un régimen de verosimilitud donde se ofrece a los espectadores esta ilusión de conocer

la verdad, que fuera de la realidad televisiva solo parecen ser simples actuaciones. De aquí parte el deseo de ver más, explotado por continuas ofertas de melodrama, intimidad y sexo. Se instaura el placer del voyeur.

- Lo que buscan los espectadores en la pantalla, más allá de los cuerpos físicos, es el mundo dramático interior: miedos, inseguridades, anhelos, etc. La expresión de estas emociones es ya común en el discurso de los realities, los cuales reflejan además actitudes típicas de la sociedad postmoderna: el deseo de eliminación del otro, la búsqueda del éxito personal y especialmente, el deseo de los quince minutos de fama.
- A pesar de que en la actualidad se han multiplicado las variantes y temáticas de reality shows, en general mantienen la raíz común: mostrar la intimidad, construir ambientes inverosímiles, y reunir un conjunto de participantes que ostentan el mismo premio de fama y dinero. Es así que el tema de realities sigue vigente en la televisión, y continua en la construcción de ese espectador ideal descrito en puntos anteriores.
- Los realities, desde sus comienzos -antes del siglo XXI-, fueron los precursores en explotar la curiosidad de los espectadores, los cuales ya contaban con gran experiencia televisiva en concursos y melodrama. El resultado principal fue originar todo ese movimiento propicio para el placer voyeur, el cual es favorecido en la actualidad por un régimen de televigilancia que ya no es única de empresas, gobiernos y televisoras, sino también de los mismos espectadores, que como consumidores, emplean las tecnologías de ocio para registrar, manipular y reenviar las imágenes de otros.
- La vigilancia no puede ser estrictamente entendida como invasión de la intimidad, ya que es muy común que los propios sujetos autoricen ser grabados. Es decir que en ocasiones se trata de una vigilancia permitida.
- Con la complementariedad de las tecnologías, hablar de espectador ya no es hablar de aquel que ve televisión únicamente. Quizás ese concepto pueda quedar relegado al de “televidente”. El espectador de hoy añade a su actividad de ver televisión otras tecnologías del ocio como el celular, el reproductor de música, etc; las cuales confluyen hacia la transmisión y envío de información por medio de Internet. El espectador de los realities y de la TV actual es multimediático.
- El éxito que los reality shows y otros géneros ostentan para el futuro es el de complementar sus contenidos con la Red, con lo cual puedan redirigir a su

espectador de la TV hacia la Red y viceversa. Ya están pensando en el espectador / internauta.

- Lo que se instaura entre los espectadores, y entre ellos y los medios, es una relación virtual. Se rompen las fronteras físicas para entrar en contacto con otros que cuentan con los mismos intereses comunes, se instaura el aquí-ahora, donde se rompe – ilusoriamente-, las barreras del espacio y el tiempo. Es virtual porque se mantiene mientras se encuentran los sujetos conectados en un mismo tiempo.
- Los medios han generado también el imperio de la actualidad. Generan en los espectadores la necesidad de encontrarse ante “lo último”. Lo que ocurra hoy es más importante que lo que sucedió el día de ayer, eso es noticia vieja, moda pasada. Lo que las personas desean, es encontrarse vigentes en la memoria de los demás, por ello muchos publican información personal en Internet y la comparten con cientos o miles de usuarios, actualizando esto cada que sea posible. Lo importante es darse a conocer hoy, y mantenerse famoso el día de mañana.
- La idea que gira alrededor de la convergencia mediática es que todos entran en pantalla: en la pantalla de la TV, de la PC, del celular, etc. Por ello todos pueden ser vistos y pueden ser vigilados. El espacio de la Red es lo suficientemente grande como para albergar a todos, de ahí que en el futuro se separen como individuos interesados en identificarse con otros que mantengan aficiones comunes. El futuro de los medios será ese, dirigirse a individuos más que a públicos, contando para ello con más variables que los diferencien de la gran masa.
- Las tecnologías de la interconexión se están formando en tecnologías de la vigilancia, la diferencia con el pasado será que los sujetos multimediáticos van a contar también con el poder antes reservado a las grandes compañías, de poder ver y conservar información personal de los otros.
- Por último, en lo que refiere a nuestro país, tenemos muchos antecedentes de talk shows y telenovelas nacionales que pasaron a formar parte de la experiencia televisiva del peruano respecto a programas de entretenimiento. Pero, en lo que se refiere a la construcción de un espectador modelo de los reality shows, se dividió en dos, los que solamente cuentan con señal abierta –y por ende accedieron únicamente a La casa de Gisela, El desafío del Inca y GHP-, y por otro, a los que cuentan con señal de cable. Los primeros culminaron su experiencia con realities en el 2005, con la transmisión en vivo del programa final de GHP. Los segundos más

bien siguen consolidándose como espectadores ideales en la medida que tienen acceso a decenas de realities emitiéndose actualmente en señal internacional.

- Refiriéndonos más apropiadamente al espectador modelo global –si bien pueden considerarse diferencias regionales de acuerdo a idiosincrasias y niveles de ingreso-, este existe de acuerdo a las características mencionadas en el presente trabajo, y se mueve dentro de una sociedad también global, la cual permite –en distintos niveles-, que todos accedamos a la información. La diferencia en cuanto al acceso a la información será para quienes puedan y quieran pagar un extra para ver, y saber, más.



BIBLIOGRAFÍA

- Abril, Gonzalo. “La televisión hiperrealista”. En: Cuadernos de Información y Comunicación. No. 1. Madrid, Universidad Complutense. 1995.

- Abril, Gonzalo. “Notas sobre la información como forma cultural”. En: Jornadas: Teorias da Comunicação. Universidade da Beira Interior. Colvilha (Portugal), Abril 2003.

- Álvarez Berciano, Rosa. “La era americana del reality show. Un territorio intermedio entre información y entretenimiento”. En: Telos. Madrid, set-nov. 1995. No. 43. Pág. 63-70.

- Andacht, Fernando. “El reality show: una perspectiva analítica de la televisión”. Ed. Norma. Buenos Aires, 2003.

- Arnau Díez, Roberto. “La televisión, en su función normativa / el reality show”. En: Revista Latina de Comunicación Social. La Laguna (Tenerife). Febrero, 2000. No. 26. Año 3.

- Aventín Fontana, Alejandra. “El texto literario y la construcción de la competencia literaria en E/LE. Un enfoque interdisciplinario”. Universidad Autónoma de Madrid. En línea: <http://www.ucm.es/info/especulo/numero29/textele.html>

- Bañuelos, Jacob. “Videovigilancia en la sociedad panóptica contemporánea”. En: Razón y Palabra. Febrero y marzo del 2003. Número 31. En línea: <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n31/jbanuelos.html>

- Barbero, Martín. “Los ejercicios del ver: hegemonía audiovisual y ficción televisiva”. Ed. Gedisa. Barcelona, 1999.

- Benassini, Claudia. “La televerdad: un nuevo géneros ¿informativo?”. En: Diálogos de comunicación. No. 55. Junio 1999. Universidad Iberoamericana de Santa Fe, Ciudad de México.

- Berti, Hugo. "La experiencia del espectador. Una propuesta teórica para investigar la calidad de los programas de televisión". En Revista Latina de Comunicación Social. La Laguna (Tenerife). Octubre, 2000. No. 34. Año 3.

- Borda, Libertad. "Televerdad y serialidad: Gente que busca gente". Universidad de Buenos Aires. Instituto de Investigación en Ciencias Sociales Gino Germani. En línea:
http://www.sindominio.net/afe/dos_mediactivismo/televerdadarg.pdf

- Bueno, Gustavo. "Televisión: Apariencia y Verdad". Ed. Gedisa. Barcelona, 2000.

- Buonnano, Milly. "El drama televisivo: identidad y contenidos sociales". Ed. Gedisa. Barcelona, 1999.

- Caminos, Alfredo y Aranguren, Mariana. "Reality shows: el espectáculo de la intimidad en la televisión argentina". En: Ciberlegenda. No. 8. 2002. En línea:
<http://www.uff.br/mestcii/caminos1.htm>

- Canales Cerón, Manuel. Artículo publicado en Dimensiones Actuales de la Sociología. Compiladores Garretón, M.; Mella, O. Bravo y Allende Editores. 1995. En línea:
<http://inicia.es/de/cgarciam/Canales.htm>

- Castañares, Wenceslao. "Géneros realistas en televisión: los reality shows". En: Telos. No. 43. Madrid. Universidad Complutense. Set-nov. 1995.

- Cocimano, Gabriel. "Inercias de la sociedad voyeurista. El sujeto-espectador en la era actual". Revista TEXTOS de la CiberSociedad, Número 7. Temática Variada. Año 2005. Disponible en: <http://www.cibersociedad.net>

- Cortés Lahera, José Ángel. "La estrategia de la seducción: la programación en la neotelevisión". Ed. Pamplona, EUNSA. 1999.

- Crim, Nicolás y Marangoni, Marco. "Gianni Vattimo: la sociedad transparente". En línea:
<http://64.233.161.104/search?q=cache:c0KKHPzuZTkJ:www.uccor.edu.ar/paginas/medicina/publicaciones/GVLaSociedadTransparente.pdf+vattimo+sociedad+posmoderna&hl=es>

- Dayan, Daniel. "En busca del público: recepción, televisión, medios / comp. Por Daniel Dayan". Ed. Gedisa. Barcelona, 1997.
- Delgado, Juan Manuel. "Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales". Ed. Síntesis. Madrid, 1994.
- Eco, Umberto. "La estrategia de la ilusión". Ed. Lumen. Barcelona, 1986.
- Eco, Humberto. "Lector in Fábula". Traducción de Ricardo Pochtar. Ed. Lumen. Barcelona, 1981.
- Ferrés, Joan. "Televisión, consumo y emociones. De la emoción por el consumo al consumo de emociones". En línea: <http://www2.uhu.es/comunicar/biblioteca/libros/pdf/01/08-ferres.pdf>
- Ganga Ganga, Rosa María. "El reality show a la hora de la merienda". En: Revista Latina de Comunicación Social. La Laguna (Tenerife). Febrero, 2000. No. 26. Año 3.
- García Jiménez, Jesús. "Narración audiovisual". Ed. Cátedra. Madrid, 1996.
- Genette, Gérard. "Figuras III". Ed. Lumen. Barcelona, 1989.
- Ghersi, Carlos Alberto. "Intrusión en la intimidad a través de la informática y los medios masivos de comunicación". En: Daños. Buenos Aires, 1991.
- Gonzáles Requena, Jesús. "El discurso televisivo: espectador de la posmodernidad". Ed. Cátedra. Madrid, 1995.
- González Requena, Jesús. "Introducción a una teoría del espectáculo". En línea: http://www.quadernsdigitals.net/datos_web/hemeroteca/r_32/nr_334/a_4253/4253.html
- "Gustavo Bueno y el programa de televisión Gran Hermano 2000-2001". En línea: <http://www.fgbueno.es/gbm/gb2000gh.htm>

- Imbert, Gérard. “Zoo visual: de la televisión espectacular a la televisión especular”. Ed. Gedisa. Barcelona, 2003.

- Imbert, Gérard. “Nuevos imaginarios / nuevos mitos y rituales comunicativos: La hipervisibilidad televisiva”. Université de Paris-Sorbonne y Universidad Carlos III de Madrid. En línea: <http://www.uc3m.es/uc3m/inst/MU/LibroIORTV.doc>

- Islas, Octavio y Gutiérrez, Fernando. “Reality shows. Un instante de fama”. Ed. CECSA. México, 2003.

- Lacalle, Charo. “El espectador televisivo. Los programas de entretenimiento”. Ed. Gedisa. Barcelona, 2001.

- Lacalle, Charo. “Mitologías cotidianas y pequeños rituales televisivos”. Universidad Autónoma de Barcelona. En línea: <http://www.bib.uab.es/pub/analisi/02112175n24p79.pdf>

- “Lengua, discurso, texto”. I Simposio Internacional de análisis del discurso. Vol II. Universidad Complutense de Madrid. 2000

- León, Laly. “¿Podemos vernos los peruanos a través de la pantalla?”. En: Pozo de letras. Lima, noviembre 2002. No. 1. Pág. 26

- Lizano, Miguel. “Televisión: la mirada en construcción”. En Archipiélago cuadernos de crítica de cultura. Carpeta No. 60. En línea: http://www.archipelago-ed.com/60/miguel_lizano.html

- López Soria José Ignacio. Paper. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. 2003 “Los talk shows o reality shows”. En: Tarea. Lima, setiembre 1998. No. 42. Pág. 42-44

- Lyotard, Jean Francois. “La condición postmoderna: informe sobre el saber”. Ed. Catedra. Madrid, 1987.

- Millán, Tatiana. “Los referentes virtuales en la construcción de la realidad”. En: Global Media Journal. Vol. 2. Núm. 3. Universidad de Extremadura, España. En línea: http://gmje.mty.itesm.mx/articulos3/articulo_3.html

- Mondelo, Elisa y Gaitán, Juan Antonio. “La función social de la televerdad”. En línea: http://www.sindominio.net/afe/dos_mediactivismo/Televerdad.pdf

- Orwell, George. “1984 tr. y pról. José Laín Entralgo ”. Ed. Salvat. Navarra, 1982.

- Peñamarín, Cristina. “Ficción televisiva y pensamiento narrativo”. Universidad Complutense de Madrid. En línea: <http://www.uc3m.es/uc3m/inst/MU/LibroIORTV.doc>

- Peralta, Norka. “Vale Todo! De los reality shows y su éxito en la televisión peruana”. En: Flecha azul. Lima, 1999. No. 10. Págs. 27 y 28.

- Pérez de Silva, Javier. “La televisión ha muerto; la nueva producción audiovisual en la era de Internet: La tercera revolución industrial”. Ed. Gedisa. Barcelona, 2000.

- Ramonet, Ignacio. “El conformismo de la abyección”. Periódico Zócalo. Febrero 2002, número 24. En línea: <http://www.periodicozocalo.com.mx/cabeza/anteriores/2002/febrero/1.html>

- Saló, Gloria. “¿Qué es eso del formato?. Cómo nace y se desarrolla un programa de televisión?”. Ed. Gedisa. Barcelona, 2003.

- Sánchez Noriega, José Luis. “Rituales de seducción en la neotelevisión”. Universidad Complutense de Madrid. En línea: <http://www.uc3m.es/uc3m/inst/MU/LibroIORTV.doc>

- Silverstone, Roger. “Televisión y vida cotidiana”. Ed. Amorrortu. Buenos Aires, 1996.

- Vattimo, Gianni. “El fin de la modernidad: nihilismo y hermenéutica en la cultura posmoderna / tr. del italiano de Alberto L. Bixio”. Ed. Gedisa. Barcelona, 1998.

- Vattimo, Gianni. "La sociedad transparente: con un prefacio del autor a la edición española / tr. del italiano e introd. de Teresa Oñarte". Ed. Paidós. Barcelona, 1990.

- Vásquez, Graziana y Vitale, Alejandra. "Pautas para el análisis de un género: los reality show". Publicaciones digitales COMFER

- Vilches, Lorenzo. "Introducción. La televerdad nuevas estrategias de mediación". En: Telos. No. 43. Set-nov. 1995.

- Wolton, Dominique. "Elogio del gran público: una teoría crítica de la televisión". Ed. Gedisa. Barcelona, 1995.

