

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

ESCUELA DE POSGRADO



La IDOLogía de nuestra época: un análisis cultural de *American*

Idol

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE MAGÍSTER EN
ESTUDIOS CULTURALES**

OTORGADO POR

LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

PRESENTADA POR

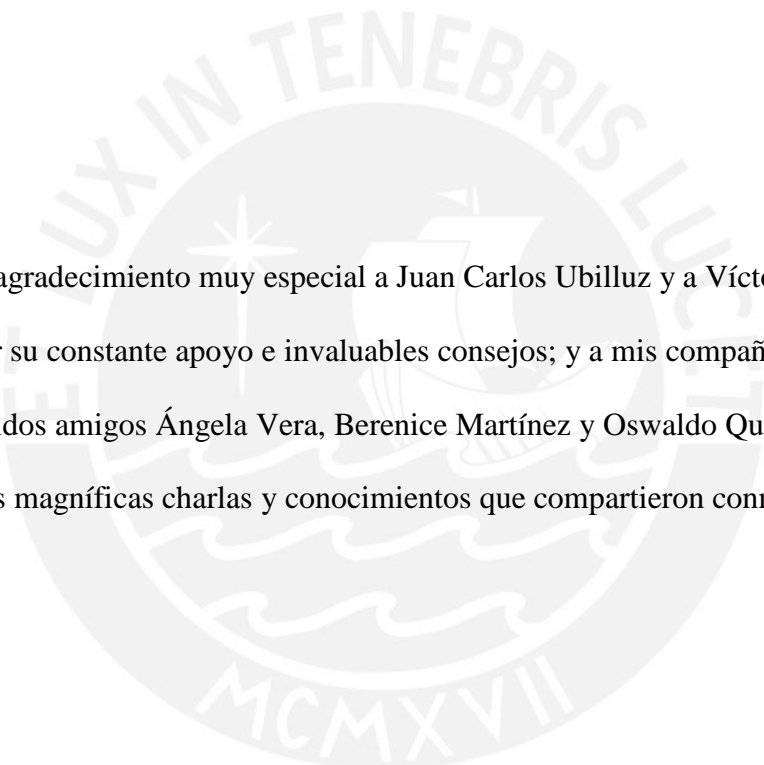
Leila Victoria Alvarez Saona

Asesor: Juan Carlos Ubilluz Raygada

**Jurado: Víctor Miguel Vich Florez, Juan Carlos Ubilluz Raygada
y Gonzalo Javier Enrique Portocarrero Maisch**

Julio 2013





Un agradecimiento muy especial a Juan Carlos Ubilluz y a Víctor Vich por su constante apoyo e invaluable consejos; y a mis compañeros y queridos amigos Ángela Vera, Berenice Martínez y Oswaldo Quispe por las magníficas charlas y conocimientos que compartieron conmigo.



A mis padres y a Miguel
Angel, que me
acompañan siempre en el
camino.

Índice

Introducción	4
Capítulo I. El jurado: la imagen de autoridad en la época posmoderna	10
1.1. El complejo de Edipo	11
1.2. La función materna	14
1.3. El declive del discurso del amo	22
1.4. Un nuevo discurso	27
1.5. El espectáculo como autoridad	35
Capítulo II. Los concursantes: la particularidad individual y colectiva	43
2.1. El deseo como sostén del sistema	44
2.2. La importancia de lo individual	50
2.3. La diversidad como objeto de mercado	69
Capítulo III. El público: las estéticas del sistema y la interpasividad	80
3.1. La realidad descarnada y su suplemento obscuro	81
3.2. La metaproducción como estrategia	87
3.3. Embellecimiento y justificación social del libre mercado	100
Conclusiones	115
Referencias bibliográficas	120

Introducción

He elegido como objeto de estudio la décima temporada del *reality* tipo concurso *American Idol*. Este es uno de los programas más populares en la historia de la televisión estadounidense, el cual fue nominado diez veces a los premios Emmy y ha sido el *primetime* número uno por seis temporadas consecutivas, superando a series como *All in the Family* y *The Cosby Show*; además, en la final de la temporada diez en la cadena televisiva Fox alcanzó 29,3 millones de televidentes y 15,7 puntos de *rating*¹.

Al ser su décima temporada, creo que *American Idol* representa de manera fidedigna a la nueva categoría de programas de entretenimiento que se viene dando en los últimos años en la televisión a nivel mundial. Como explica Beatriz Sarlo, los *realities* y los programas participativos son parte de los recursos que utiliza la “nueva televisión”, en la cual la participación del público es fundamental, “a diferencia de un tipo más arcaico de programa que podía basarse en competencias entre miembros del público o podía admitir público en el estudio, pero no trasladaba estos recursos al resto de la programación” (2004: 80). El rubro de *realities* concurso se viene aplicando con mucho éxito en las programaciones nacionales de los distintos países. Por ejemplo, en el Perú, por un lado, el *Show de los sueños* estuvo en el aire durante varias temporadas y el canal 4 recientemente estrenó la primera temporada de *Master Chef*, una copia del *reality* norteamericano *Top Chef Master*, y, por otro lado, el programa *Yo soy* del canal 2 lleva ya varias temporadas en el aire².

¹ Los datos sobre el *rating* y el éxito del programa han sido encontrados en diversas fuentes, como: <www.nielsen.com>, <www.wikipedia.org>, <www.nytimes.com> y <www.americanidol.com>.

² En 2010, el canal ATV estrenó el *reality Combate*. Magaly Medina, Raúl Romero y otros han apostado por pequeñas secuencias con este formato en sus programas. Si bien es cierto ninguna de

Ya en 1971, explica Jean Baudrillard, se planteó este nuevo formato de “TV-verdad”, cuando la familia Loud estuvo siendo filmada por siete meses de manera ininterrumpida: “Trescientas horas de toma directa, sin script ni escenografía, la odisea de una familia, sus dramas, sus alegrías, sus peripecias, en suma, un documento histórico ‘en bruto’, y el ‘más bello logro de la televisión, comparable, a escala de nuestra cotidianeidad, al film del primer alunizaje’” (1978: 54-55). Sin embargo, no es sino hasta finales de la década de 1990 que este modelo ingresa con fuerza como parte de los programas estelares que brindaban las distintas cadenas televisivas a nivel internacional. Así, el registro directo, la presentación de una franja de vida de manera nítida, el hecho de que un estudio de televisión parezca más accesible para el público, todo ello se convierte en parte de los rasgos de la “nueva televisión” de nuestra época, generando “la permanente ampliación igualadora de la referencia, que produce en los espectadores la creencia de que todos somos, potencialmente, objetos y sujetos que pueden entrar en cámara” (Sarlo 2004: 73).

Considero que estudiar este nuevo estilo de hacer televisión es de importancia para entender tanto las características de la ideología hegemónica, como la forma en que se están constituyendo los nuevos sujetos y las comunidades de nuestra época, donde capitalismo ha avanzado en la mercantilización de territorios que no habían sido colonizados, tales como los deseos personales, las particularidades individuales y grupales y las experiencias de vida.

Mi curiosidad surge al preguntarme: ¿por qué los medios de comunicación encuentran necesario mostrar la trayectoria que debe pasar un individuo para convertirse en un profesional exitoso (en el caso del programa que analizaré, en un ídolo de la música)?; ¿por qué hacerlo participar en una competencia en la que debe

estas alternativas llega a tener el éxito grandilocuente del *Show de los sueños*, si se ha hecho evidente el incremento de este formato en la televisión peruana (<<http://elcomercio.pe>>; <<http://laindustria.pe>>).

demostrar sus habilidades innatas y las aprendidas durante el concurso para ser elegido por un jurado compuesto de profesionales famosos en el rubro del concurso? Y, por otro lado, en el caso de algunos *realities*, como es *American Idol*, ¿de dónde la importancia de la votación del público?; ¿por qué involucrar activamente en el programa al espectador, que antes se encontraba detrás de la pantalla?; ¿a qué se debe que ahora tome tanta centralidad la opinión del público?

Encuentro necesario, en primer lugar, hacer una breve reseña del proceso del programa: en la primera parte de esta décima temporada se presenta al conductor Ryan Seacrest □anfitrión del programa desde que se inició la primera temporada□, junto con Randy Jackson, músico, productor y parte del jurado que selecciona a los concursantes en las audiciones que se llevan a cabo las primeras seis semanas en distintos puntos de Estados Unidos (Nueva Jersey, Nueva Orleans, Milwaukee, Nashville, Austin, Los Ángeles). Es importante señalar que en esta temporada, han acudido a las audiciones ciento veinticinco mil personas.

En remplazo de los dos jueces anteriores □Paula Abdul y Simon Cowell□, se han unido a Randy en la presente: Jennifer Lopez □representando el estilo pop□ y Steven Tyler □vocalista del grupo Aerosmith, representando al rock□. Ellos conforman el jurado de famosos que elegirá a los primeros finalistas.

A partir de las audiciones en los distintos estados, se selecciona a 327 concursantes, quienes deberán pasar a una siguiente audición en la que solo 160 serán aprobados. Los escogidos tendrán que trabajar en equipo y, entre todos ellos, solo cuarenta pasarán a la siguiente etapa del show, en la que el jurado elegirá a los veinticuatro mejores. Un poco antes de este momento, Jimmy Iovine □ejecutivo de música y productor de discos□ interviene en escena en el programa. A él se le ha

encomendado preparar cada semana a los concursantes para que logren su mejor presentación en vivo.

En esta etapa se incluye la participación activa del público, cuyos integrantes serán los encargados de elegir a los diez participantes que más les gusten y a los cuales el jurado añadirá tres concursantes más. De estos trece participantes, el público eliminará a doce: uno por uno cada semana. En este momento, el jurado solo cumplirá la función de asesorar a los concursantes y en lo que resta del programa podrá “salvar” de la eliminación por una única vez a solo uno de los participantes.

He dividido el análisis del programa en tres secciones, en ellas estudio la participación del jurado, la función de los concursantes y la intervención del público, correspondiendo cada una a un capítulo.

En el primer capítulo plantearé tres cuestiones. Primero, que la función del jurado está dada desde un rol materno, es decir, la importancia del jurado no está en privar a los concursantes de sus sueños, sino más bien en exaltar la posibilidad de convertirlos en ídolos. El jurado no “castra” el deseo, lo que hace es sostener el yo ideal del sujeto. La teoría sobre el complejo de Edipo me ayudará a corroborar esta hipótesis. Segundo, el hecho de que la capacidad de decisión del jurado respecto a la trayectoria de los concursantes pase a un segundo plano para dar preponderancia a la votación del público expresa un cambio en el valor que se da tanto a la autoridad para comandar como al conocimiento del experto. Utilizaré la teoría lacaniana sobre los discursos para fundamentar cómo esta decisión en el show de dar más importancia a la opinión del público que a la del jurado habla del declive del *discurso del amo* y *del universitario*, dando paso a un nuevo discurso. En el tercer punto del primer capítulo me apoyaré en los conceptos de espectáculo y simulacro, ya que explican cómo el *reality* evidencia el funcionamiento del nuevo sistema en

relación a la forma en que se entiende la autoridad. Dado que la expresión *reality show* ya muestra el oxímoron que plantea el programa, mi propuesta es que lo que se genera en *American Idol* es la transformación de la realidad en simulacro por medio del espectáculo. Este simulacro no sería un engaño, ni una fantasía, sino más bien la puesta en escena de algo que ya existe, la realidad capitalista, que al mismo tiempo se encuentra sostenida por el propio espectáculo.

En el siguiente capítulo, mi objetivo será evidenciar cómo a través de un formato en el que se resalta el mito del éxito y las oportunidades, el programa muestra la formación de un sistema donde la importancia está en las características particulares tanto a nivel individual como cultural. Al inicio de esta sección pondré ejemplos de cómo el show influye en construir sujetos narcisistas que están enfocados en la satisfacción de sus deseos. Además, expondré cómo la particularidad de los concursantes es parte de una estrategia del mercado y, basándome en los conceptos de *plataforma y dorado* de Richard Sennet (2006), sustentaré cómo la diferenciación entre los concursantes en los últimos niveles de la competencia se vuelve puramente instrumental. En la segunda parte de este capítulo haré una correlación entre la particularidad individual y la cultural. Así el multiculturalismo será un objeto más del mercado para ampliar su demanda y generar más ganancias con sus productos.

Finalmente, dedicaré el último capítulo a trabajar cómo el espectáculo puede ser generador, transformador y sostenedor ideológico. Deseo sustentar que en *American Idol* se muestra cómo en nuestra época coexisten tres tipos de estética: una, en la que se nos presenta el suplemento obscuro de la ideología contemporánea de manera naturalizada; otra, en la que se hace al público partícipe de un nivel meta de la producción del sistema actual; y, finalmente, una estética de embellecimiento y

justificación social de la competencia. Igualmente, sostendré que el hecho de que el programa mantenga al público constantemente activo e involucrado en el show puede causar que aquel se coloque en una posición pasiva frente a los problemas sociales y económicos que actualmente atraviesan los países del mundo.

Mi intención a lo largo de todo el análisis es encontrar los nexos entre la industria cultural y el sistema capitalista, ya que este vínculo se vuelve cada vez más poderoso en nuestros tiempos. Como explica Sarlo: “La industria cultural [el cine, la televisión, los discos, la organización de eventos musicales, la edición] tiene más poder económico de lo que alguna vez se atrevieron a soñar los fundadores” (2004: 131). Por lo tanto, considero importante generar un nuevo espacio para estudiar cómo los *realities* son parte de los objetos que el sistema económico dominante ha encontrado en la industria mediática. Así mismo, me interesa ahondar en cómo *American Idol* muestra la transformación del capitalismo tradicional en lo que Jeremy Rifkin (2000) llama el nuevo capitalismo cultural, así como investigar la forma en la que este nuevo sistema trabaja en lo ideológico para construir nuevas subjetividades y sociedades.

Capítulo I

El jurado: la imagen de autoridad en la época posmoderna

Deseo analizar cómo *American Idol* refleja el proceso que está constituyendo una época en la que la autoridad, tal como era entendida tradicionalmente, pierde lugar para dar paso a un nuevo sistema.

Utilizando la teoría psicoanalítica del complejo de Edipo quiero plantear que el *reality* muestra la emergencia de una nueva autoridad caracterizada por ejercer la función principalmente materna: sostener el deseo de los concursantes de convertirse en ídolos pop.

El hecho de que el jurado se sienta más cómodo cuando selecciona a un concursante que cuando lo elimina muestra cómo estructuralmente se encuentra en el lugar de la madre que soporta al *yo ideal* del niño, colaborando con la construcción de subjetividades narcisistas que buscan colocarse como objetos de deseo. Este es el caso de los concursantes, quienes no solo buscan que el jurado los desee sino que posteriormente descubrirán las ventajas de ser deseados por los televidentes.

Considero que la importancia que toma el público durante la segunda mitad de la temporada expresa la poca relevancia que tiene para el show la opinión del jurado, demostrando cómo en la actualidad se viene dando una desvalorización del amo y del saber. La trascendencia del público es al mismo tiempo evidencia de la falta de agencia del jurado como autoridad y de la indiferencia frente al conocimiento del mismo. Por medio de la explicación de los discursos lacanianos,

sustentará cómo la hegemonía del *discurso del amo y del universitario* ha sido relevada por una ideología que se rige por un nuevo discurso.

El jurado entonces servirá en el show para cumplir con dos tareas: motivar a los concursantes para que se conviertan en ídolos y utilizar su imagen como modelo de lo deseable. El jurado y los concursantes, por tanto, son partícipes de un sistema que se autosostiene en la exaltación del deseo, el rechazo a una autoridad paterna y la producción de imágenes sobre lo que significa tener éxito. Estos aspectos irán construyendo una nueva realidad que será reflejada en el *reality*.

Por medio de la relación entre los conceptos de simulacro y de espectáculo, finalizaré este capítulo explicando cómo el espectáculo transforma la realidad en un simulacro que a su vez se convierte en la realidad misma. *American Idol*, entonces, simula algo que ya existe, la competencia capitalista. El *reality* hace un show de la realidad, pero al mismo tiempo convierte la realidad en show instaurando un modelo que se encuentra instalado de antemano.

1.1. El complejo de Edipo

Para poder explicar cómo funciona el complejo de Edipo en *American Idol* es necesario aclarar algunos puntos de la teoría psicoanalítica.

Jacques Lacan (1971a), al desarrollar el concepto freudiano del *estadio del espejo*, explica que ya desde los seis meses el niño es capaz de reconocer su imagen en el espejo y de empezar a anticipar lo que será la formación de su yo. La forma en la que el niño se identifica con su propia imagen es llamada por Lacan (1971a) *yo-ideal*, haciendo referencia a la idealización de su imagen. La finalización de este estadio dará paso al *complejo de Edipo*, que gira en torno a un orden que está dado por las relaciones que se mantienen entre el niño, la madre, el padre y lo que Jacques

Alain Miller (1999) explica como el polo del *falo*, entendiéndolo como el objeto de deseo. Este autor sostiene □sobre el *Seminario V* de Lacan□ que la construcción del sujeto dependerá de cómo el niño atraviese los tres tiempos del Edipo y, sobre todo, de la decisión final que estos le presentan, a saber, tener o no tener el falo.

En el primer tiempo, el niño depende del deseo de la madre y esto es primordial para su existencia: “el sujeto se identifica en espejo con lo que es el objeto del deseo de la madre” (Lacan 1971b: 198); es decir, el niño se identifica completamente con ser lo que la madre desea, el niño quiere ser aquello que la madre desea. Esa imagen del yo ideal que el niño construye de su reflejo en el espejo será ahora identificada con aquello que la madre desea. De acuerdo a Lacan, la madre es el ser esencial en el deseo del niño, puesto que él depende de su deseo: “No se trata simplemente de la apetición de los cuidados, del contacto, ni siquiera de la presencia de la madre, sino de la apetición de su deseo” (Miller 1999: 188). El deseo del niño se afirma entonces en ser deseo del deseo de la madre y la función de ella será sostener este deseo narcisista, el yo ideal del niño; es decir, sostener la imagen de lo que el niño anhela ser para ser deseado por la madre. Ser este deseo entonces podría entenderse también como el deseo del niño por querer ser el falo y esto depende del segundo tiempo del complejo edípico.

El segundo tiempo del Edipo está dado porque el niño identifica un más allá en el deseo de la madre, algo detrás de su existencia de lo cual ella depende, un orden simbólico que permite el acceso o no al objeto de su deseo. Ese objeto es el falo: “La relación del niño con el falo se establece porque el falo es el objeto del deseo de la madre” (Miller 1999: 190). Así, el padre aparece como el mediador en el orden simbólico entre la madre y el objeto de su deseo.

Aquí el padre toma un papel fundamental, ya que es identificado por el niño como aquel que puede privar a la madre del falo. El niño entonces debe tomar una decisión importante, ya que si encarna al falo, o sea, si se convierte en el objeto de deseo de la madre, corre el riesgo de que el padre ejerza su función “castradora”, es decir, que prive a la madre de elegirlo como ese objeto. El padre aparece entonces como un rival para el niño porque este imaginariamente siente que aquel amenaza la posición de objeto de deseo que el niño tiene para la madre y por lo tanto el dilema del niño será decidir entre ser o no ser el falo. El padre cumple un papel esencial en tanto que priva a la madre del objeto de su deseo: “[...] entra en función como privador de la madre, es decir, se perfila detrás de la relación de la madre con el objeto de su deseo como el que castra” (Lacan 1971b: 191). Esta castración pondrá al sujeto en posición de elegir, es decir, de convertirse o no en hombre o en mujer, de aceptar o no la ley que el padre establece. El niño se da cuenta entonces de que habrá algunos que tendrán el falo y otros que no.

El tercer tiempo es fundamental para salir del complejo edípico. En este el padre se muestra como aquel que tiene aquello que la madre desea (dado que ella no lo tiene). El padre, que antes aparecía como aterrador y como el falo en sí, pasa ahora a ser el poseedor del falo, más no el falo mismo, y su función ya no radica solo en la privación, pues lejos de ser el padre la misma ley, aparece ahora como la figura simbólica que la transmite. El padre se muestra como aquel que tiene el falo y el niño deberá decidir si lo desea aceptar; esto permite que el padre se convierta no solo en aquel que puede privar sino en aquel que puede prometer el falo. Es decir, si en el segundo tiempo el niño debía decidir entre ser o no ser, ahora deberá decidir entre tener o no tener el falo. El padre es aquel que permite al niño dejar de ser súbdito del deseo de la madre y convertirse en sujeto; el padre interviene “como el que tiene el

falo y no como el que lo es y por eso puede producirse el giro que reinstaura la instancia del falo como objeto deseado por la madre, y no ya solamente como objeto del que el padre puede privar” (Miller 1999: 199). Por tanto, el padre castra el goce, para que de esa manera se genere el deseo en una escala invertida para el sujeto. Al prohibir el incesto, se posibilita el surgimiento del deseo en el niño. El padre es quien puede satisfacer el deseo de la madre y por tanto el niño se identifica con el padre. Es en este momento en el que se incorpora la ley y surge el ideal del yo:

El padre se revela en tanto que él tiene. Es la salida del complejo de Edipo. Dicha salida es favorable si la identificación con el padre se produce en este tercer tiempo, en el que interviene como quien lo tiene. Esta identificación se llama Ideal del yo [...]. Así es como puede ser franqueado el tercer tiempo del complejo de Edipo, o sea, la etapa de la identificación en la que se trata para el niño de identificarse con el padre como poseedor del pene y para la niña de reconocer al hombre como quien lo posee. (Miller 1999: 200-202)

1.2. La función materna

Cuando me refiero al hecho de que en *American Idol* la función del jurado es mayoritariamente materna, lo que intento resaltar es la dificultad que se presenta para los sujetos al ser desalojados de la posición ideal con la que el niño y la madre se satisfacen; es decir, la dificultad de atravesar el primer tiempo del Edipo donde el niño se coloca como objeto de deseo de la madre.

Si bien quiero sustentar que el jurado cumple más un rol materno, esto no excluye que algunas veces también deba cumplir la función de autoridad paterna y aparecer como aquel que priva del objeto de deseo, ya que son los miembros del jurado quienes estarán encargados de la importante labor que implica durante los

primeros episodios de la temporada elegir entre 125 mil personas a los veinticuatro candidatos finalistas.

Así, cuando el jurado elimina concursantes, se coloca como el padre que viene a privar de y a quitar el objeto de deseo. Esto se puede observar sobre todo al inicio del programa, cuando el jurado debe negar a muchos de los que audicionan la posibilidad de ser parte de las siguientes etapas del show.

Algunos de los concursantes reaccionan de manera muy negativa frente a la noticia: cuestionan la decisión del jurado, vuelven a cantar, a pesar de que ya les dijeron que no pueden hacerlo, y consideran a los jueces rudos y malos. Otros son un tanto más agresivos y responden con gritos y lisuras o golpeando las cámaras: “¡Yo canto mejor que la mitad de la gente que está en esta competencia y tan bien como algunos de los cantantes!”; “¡Dile a *American Idol* que puede besar mi trasero!”; “¡No quiero hablar, aléjate de mi vista! ¿Ok?”; “¡Deseo darle un maldito golpe a esta gente en su maldita cara!”; “¿Quieres que golpee tu maldita cámara? ¡Sácala de mi cara!”³

Estas reacciones se asemejan mucho a la que puede tener un niño cuando se le impide algo, por ejemplo, entrar en llanto o en pataleta cuando no se le permite quedarse en la cama de sus padres y se le envía a dormir en su cuarto. Todo esto nos sugiere que los concursantes se comportan de esta manera cuando se les impide ser objeto de deseo, o sea el falo, que está representado por querer ser el *idol*.

Lo que muestra el *reality* entonces es que hay un deseo en los sujetos: encarnar lo que el jurado está buscando, ser el ídolo; ellos desean ser esa imagen, ese ideal que se identifica con el objeto de deseo del jurado, quieren ser el falo para la

³ “*I can sing better than half of these people in this competition and as well as some of the singers!*”; “*Tell American Idol they can kiss my ass!*”; “*I don’t wanna talk! Get out of my face! Ok?*”; “*I fucking wanna punch those people in the fucking face!*”; “*Do you want me to kick your fucking camera? [...]. Get out of my face!*” (semana 3).

Las grabaciones, transcripciones y traducciones de las citas de *American Idol* han sido hechas por mí misma.

madre. No obstante, el jurado puede intervenir como padre privando de la posibilidad de que el sujeto interprete el falo.

Durante el programa habrán momentos en los que el jurado cumplirá con la función paterna teniendo que privarse él mismo de encontrar a su objeto de deseo, pero esto no sucede sin que le cueste dejar de lado su función de sostenedor del yo ideal característico de la función materna. Por ejemplo, en las audiciones llevadas a cabo en Nashville-Tennessee (semana 4), cuando una de las concursantes, Kameela Merricks, termina su audición se presenta el siguiente episodio: “Lopez comenta: ‘¡La acústica funciona, sin importar qué!’ [refiriéndose a lo ruidoso de la presentación]; Tyler anota: ‘¿Sabes qué?, debes regresar a casa y practicar’; a lo que Randy responde: ‘¡No! ¡Por favor, no lo hagas! Honestamente, no lo hagas. Cariño, eso estuvo horrible, ruidoso, doloroso. Eres una chica linda y debes tener otros muchos talentos’”⁴. Tyler insiste en que debería practicar. Sin embargo, después de que los jurados votan para eliminarla y la concursante se retira, Jennifer dice: “No quiero hacerla perder su tiempo”⁵ y agarrando del brazo a Randy, “Steven en voz baja [le dice]: ‘¡No le digas a la gente que no es buena!’ Jennifer lo mira muy sorprendida y Randy responde: ‘¡Fue terrible! ¡Solo intentaba ser honesto!’”⁶ Sea como fuere que manejen la situación, diciendo la verdad o no, todos intentan ser delicados, diplomáticos, ninguno desea herir las susceptibilidades de los concursantes. Sobre todo Tyler y Lopez, para los que es su primera temporada en el programa. Ellos ensayan frases para que el rechazo no sea tan doloroso: “No estoy seguro de que sea tu fuerte”; “¡Oh, corazón!, todavía no estás lista, lo siento”; “No

⁴ “Lopez quote: ‘You know, the acoustic works no matter what’. Tyler says: ‘You know what? You got to go home and practice and get good’. Randy: ‘No! Don’t do it, don’t do it!, honestly just don’t do it. Baby that was horrible, loud, it hurts. I’m sure you are as nice girl as many talents you have’” (semana 4).

⁵ “I don’t wanna waste her time” (semana 4).

⁶ “Steven in silent voice: ‘Don’t tell people they are not good!’ Jennifer looks at him very surprised, and Randy says: ‘That was terrible! I’m just trying to be honest!’” (semana 4).

creo que seas material para *American Idol*’; ‘¿Has probado trabajar como locutor en radio?’; ‘¡Deberías dedicarte a hacer voces de dibujos animados!’; ‘Lo que pase aquí no define lo que eres, ¡vas a estar bien!’”⁷

Por tanto, el jurado de vez en cuando deberá cumplir con la función del padre. Sin embargo, como ya he subrayado, estructuralmente se encuentra en la función de la madre en tanto debe sostener el ideal hegemónico.

Por ejemplo, en el primer episodio se le pregunta a Jennifer Lopez sobre su decisión de convertirse en jurado. Ella contesta: “Decidí convertirme en juez porque uno realmente puede tomar (*take*) a alguien y cambiar totalmente su vida”⁸. La finalidad de este “cambiar totalmente su vida” tiene que ver, en este caso específico, con convertir al concursante en ídolo; es decir, exaltar su *yo ideal*, trabajar en su deseo narcisista de convertirse en una superestrella. La vida de Lopez nos puede dar señales de lo que mueve su deseo y la hace ocupar la posición materna. Su historia para convertirse en la estrella que es actualmente simboliza en sí misma este “cambio de vida” del que habla y así representa a un sector minoritario de la sociedad norteamericana: siendo hija de padres puertorriqueños y habiendo vivido una infancia austera, Jennifer demuestra con su éxito que dedicarse a la música y ser estrella pop realmente puede cambiar la vida de las personas, que se puede conseguir lo que se desea. Entonces, dado que su respuesta está orientada hacia la realización del yo ideal, se puede decir que predomina en ella la función de la autoridad materna porque permite que el concursante se identifique con su imagen, la que al mismo tiempo representa aquello que tanto él como ella (Lopez) desean. Como explica

⁷ “*The singing is like, you know, I’m not sure it’s your forte*”, “*Oh baby, you are just no ready, I’m sorry*”, “*I don’t think you are an American Idol stuff*”, “*Definitely Radio, no the singing, definitely the DJ thing*”, “*Use your voice for cartoons [...] you should do it*”, “*Oh baby!, whatever happens here, it doesn’t define who you are, you are gonna be fine!*” (semanas 1, 3 y 4).

⁸ “*I decided to become a judge because we can actually take somebody and totally change their lives*” (semana 1).

Lacan (1971b), el deseo siempre es deseo del Otro, ya sea por desear ser el objeto que el Otro desea, por desear al Otro o por desear lo que el Otro desea.

Sostengo que en *American Idol* el jurado representa a la madre en el primer tiempo edípico, ya que hace que el concursante se identifique en espejo con lo que es su deseo, con lo que en el segundo tiempo será querer ser el falo, que en este caso significa ser el ídolo y todo lo que esto conlleva. ¿Cómo incentiva el jurado esta identificación con el falo? Representando todo lo que el Otro quiere tener. ¿Qué es lo que en este caso quiere tener el Otro? La imagen, el estilo de vida, las propiedades, el *look*, el éxito. Es decir, quiere todo lo que el famoso representa, quiere ser él, o por lo menos tener lo que él tiene y ser parte del mundo en el que él vive. El jurado es idealizado y por tanto el concursante querrá agradarle. Cuando la concursante Rachel Zevita ve a los jueces por primera vez, se muestra sorprendida y llevándose las manos a la boca les dice: “¡Oh, por Dios! ¡Ustedes realmente están aquí!”⁹; y cuando Lopez le cuenta que la recuerda de temporadas pasadas en las que también audicionó, Rachel no puede salir de su estupor: “¡No puedo creer que te acuerdes de mí! ¡Voy a empezar a llorar!”¹⁰ Caleb Hawley, después de su audición, le agradece a Steven por apoyarlo con el ritmo mientras cantaba: “Steven Tyler, ¡fue una bendición cantar para ti! Gracias por tocar, me sentí como si estuviera en una banda contigo, ¡fue increíble!”¹¹ Tal vez las palabras de Tiffany Rios, al referirse a Jennifer Lopez, explican bien a qué me refiero cuando digo que los concursantes desean ser valorados por el jurado y anhelan aquello que los famosos representan: “Jennifer Lopez demostró que no tienes que ser flaca para ser hermosa, ella es mi modelo a seguir sobre lo que una estrella debe ser”. Randy le pregunta: ‘Estoy

⁹ “*Oh my God! You guys are really here!*” (semana 1).

¹⁰ “*I can’t believe that you remember me! I just want to start crying right now!*” (semana 1).

¹¹ “*Steven Tyler, it’s a blessing to sing for you! thanks for knocking I felt like I was in a band with you, that was awesome!*” (semana 1).

curioso, instructora de baile, puertorriqueña, ¿tal vez te has sentido inspirada por alguien que está en nuestro panel?’ Ella responde: ‘No puedo ni verla’¹² y se pone a llorar mientras cuenta que la razón por la que empezó a cantar fue porque cuando tenía siete años su abuela la llevó a ver *Selena* (una película en la que actúa Lopez) y desde allí empezó a cantar y nunca pudo parar.

Podría pensarse que en este caso el jurado cumple más un rol paterno porque representa el falo, no obstante, como su función es la de exaltar en vez de ser la de privar del objeto de deseo, se trata de una característica materna.

Entonces, si la madre sostiene al niño como objeto de deseo y ella es la fuente que genera al *yo ideal*, en el caso del programa el jurado es justamente aquella fuente generadora de este *idol*: sus miembros utilizarán su posición de autoridad en el mundo del espectáculo para motivar a los concursantes a que persigan su deseo, muchas veces utilizando frases inspiradoras o cercanas a los concursantes. Por ejemplo, en la presentación del jurado, cuando aparece Jennifer Lopez en el escenario, ella grita al público: ‘¡Los amo, chicos!’¹³; por otro lado, sostiene en una entrevista: ‘Quiero que sean excelentes, quiero que sean *superstars*. Eso es lo que espero para ellos. Creo que seré [como jurado] compasiva, no estoy en el negocio de triturar espíritus’¹⁴. Por su parte, Steven Tyler se refiere a los concursantes con palabras como *darling*, *honey*, *guys* y Randy con su célebre: ‘*Hey you dude*’. La idea es generar una sensación de cercanía, un vínculo de proximidad para crear la ilusión de que, si bien son estrellas famosas, no se encuentran en una posición de divos a los

¹² “*Jennifer Lopez made the mark that you don’t have to be a stick figure to be gorgeous, she is my role model for what a star should be. Randy asks her: ‘So I’m curious, dance instructor, Puerto rican, were you inspired maybe by someone here in the panel a little bit, maybe?’. She answers: ‘I can’t look at her’*” (semana 1).

¹³ “*I love you guys!*” (semana 1).

¹⁴ “*I want them to be great. I want them to be superstars. That’s what I’m hoping for them. I think I’m gonna be compassionate, I’m not in the business of crushing spirits*” (semana 1).

que uno no se puede acercar o a los que uno no quiera agradar; de lo contrario el deseo que se quiere fomentar decaería.

Considero que el objetivo de que el jurado cumpla la función de autoridad materna es parte de la estrategia televisiva del programa para alimentar el deseo de los concursantes y de los televidentes. En las propagandas y en muchos de los episodios del *reality* podemos evidenciar cuál es el orden imaginario del mismo: “Este año nuevos hacedores de sueños forjarán nuestro destino en el show. Toda súper estrella comienza con un sueño”¹⁵. Esto porque es la idea del sueño la que delinearé todo el programa. El sueño de hacer realidad los deseos, de convertirse en un “ídolo”.

En el programa se muestra al jurado con características que se asocian más a la función maternal (sensibilidad y empatía) para generar mayor aceptación por parte del público. Los sujetos desean realizar sus sueños, convertirlos en realidad y no les sienta bien que alguien o algo les corte tal posibilidad. Es por este motivo que el jurado, incluso cuando tiene que privar, intenta hacerlo utilizando formas sutiles y delicadas y se cuida de ofender o maltratar demasiado a los concursantes¹⁶.

Puedo señalar entonces que hay un deseo de la madre que se encuentra instalado en la cultura actual; hay un imperativo al éxito, hay un mandato a ser objeto de deseo que está constituyendo a los sujetos narcisistas de la cultura contemporánea. Ubilluz explica que el individuo compite por ser amado por el Otro. Ese Otro en *American Idol* es el jurado en función de madre que en realidad no representa otra cosa sino el éxito, con lo cual el sujeto se convierte en “un súbdito del éxito, del

¹⁵ “*This year new dream makers will carve out our destiny on this show. Every superstar begins with a dream*” (semana 1 y semana 15).

¹⁶ En las audiciones de las primeras semanas hay un pequeño grupo de sujetos que es un tanto ridiculizado por el jurado, pero sobre todo por el mismo show, que los presenta como chicos excéntricos, atípicos y disonantes en su grupo generacional. En el tercer capítulo ahondaré sobre cómo el programa utiliza la ridiculización de este grupo de chicos para mostrar uno de los tipos de estética que coexisten en el show.

brillo social [...] el sujeto capitalista se ocupa solamente por ser reconocido de acuerdo a los términos pre-establecidos por el mercado” (2006: 27). Y estos términos son representados en la imagen del jurado.

En el *reality*, el concursante se coloca como objeto de deseo del jurado e intenta darle eso que está buscando, un nuevo ídolo. El jurado entonces será dos cosas a la vez, por un lado, representará con su imagen lo que es ser un *idol*, así el concursante se identificará de la misma forma que el niño con su madre, en espejo, con el deseo del jurado; pero, por otro lado, representará la función materna, dado que motivará al concursante a la persecución por convertirse en objeto de deseo, en el *idol*. Puede que los concursantes piensen que deben ser el falo para agradar al jurado, no obstante, conforme vaya transcurriendo el programa comprenderán que el falo está en otra parte, en el público. Así, conforme transcurre el programa, el sujeto se da cuenta de que no solamente necesita ser deseado por el jurado, además debe buscar agradar al público, el cual será el encargado de elegir a los trece concursantes finalistas y a aquellos que, terminada la temporada, realizarán la gira nacional de conciertos. Es el público con sus votos quien dirá cuál concursante ocupa el lugar del falo y cuál no. El jurado entonces será la madre que ayudará al concursante a encarnar el falo, pero no sin estar bajo la suprema autoridad del público, que es quien realmente puede hacer la promesa de entregar el falo.

Planteo entonces que el programa, a través de exaltar el deseo, lo que finalmente exalta es la construcción de subjetividades narcisistas; el sujeto ya no desea ser solamente el objeto de deseo de una madre, sino que este deseo se proyecta a todas las situaciones sociales en las que se verá involucrado: “[...] el sujeto contemporáneo puede no ser ni cínico ni perverso, mas él debe lidiar en la actualidad con un orden sociopolítico que lo impulsa a creer solamente en su goce

individualista” (Ubilluz 2006: 12). En este caso, en el goce de ser el foco del deseo de “toda América”: ¡ser su *idol!*

Por tanto, quiero sostener que el mandato que se muestra aquí tiene que ver con la necesidad de mantener a toda costa el deseo del sujeto y esto no solo denota un cambio en los mandatos de la época, en la cual la imagen ha venido a tomar un lugar principal, sino que también habla de una desvalorización del discurso tradicional.

1.3. El declive del discurso del amo

Líneas arriba describí la docilidad característica del jurado al momento de eliminar a los concursantes, haciendo referencia a que esta sensibilidad podía ser parte de la función maternal. Considero que este hecho habla también de los cambios de discurso que se están dando en esta época donde el discurso del amo y el discurso universitario se van haciendo a un lado para darle paso a la hegemonía de un nuevo discurso.

Comenzaré entonces por explicar de qué tratan estos discursos.

Elena Tendlarz (2002) explica los cinco discursos a los que se refiere Lacan (discurso del amo, histérico, universitario y analista; posteriormente se añadirá el discurso capitalista) como la forma en que cada uno refleja las relaciones sociales que se manifiestan en una época o en un momento específico y determina al sujeto:

Lacan nos dice que el discurso es la determinación del sujeto y él es siempre un sujeto barrado, es el sujeto del inconsciente. Es por eso que existe el discurso, que es una estructura de relaciones, que va más allá de las palabras y determina la posición del sujeto. (Tendlarz 2002: 107)

Dado que el discurso establece lazos sociales, así como regula y ordena las relaciones entre individuos, cada discurso tendrá una configuración específica en la

que se pueden ubicar cuatro lugares que serán utilizados de diferente manera por cuatro elementos que irán rotando de lugar de acuerdo al discurso que representen. Los lugares que están en juego son: el lugar de la verdad (aquel que causa la acción pero también aquel lugar en el que algo queda escondido), el lugar del agente (aquel que genera la acción), el lugar del trabajo (aquel donde se lleva a cabo la acción) y el lugar de la producción (aquel que representa al producto resultante del trabajo). La relación que se establezca entre estos lugares siempre estará dada por la misma dirección de los vectores (en los primeros cuatro discursos), en la cual la verdad impulsa al agente para que por medio de la emisión de su palabra tenga cierto efecto sobre el Otro, a quien sitúa en el lugar del trabajo para que produzca algo que será el efecto de todo el camino recorrido. No obstante, este resultado quedará sin relación con aquello que causó su producción, es decir, la producción y la verdad quedarán sin vínculo alguno:

Sean cuales fueren los matemas que se inscriban en el lugar del agente, la producción nunca tiene relación con la verdad. Hay una disyunción, hay algo que obtura, hay un impedimento de relación entre la producción y la verdad. Hay una relación que se establece entre el agente de trabajo que da por resultado la producción y que tiene como motor a la verdad, pero es un motor que queda totalmente en disyunción con la producción, que es el efecto de todo este movimiento. (Tendlarz 2002: 112)

Por lo tanto, tanto en el discurso del amo como en el del analista, el histórico y el universitario, la ubicación de los lugares y la dirección de los vectores será exactamente igual; la diferencia entonces estará en los elementos que ocupan estos lugares de acuerdo con el discurso del que se hable. Estos elementos son: el significante amo (S1), el saber (S2), el sujeto (\$) y el goce (a).

Del discurso del amo se derivarán los otros discursos. Es el discurso del inconsciente, dado que el sujeto se encuentra en el lugar de la verdad, en la causa del discurso que al mismo tiempo oculta algo, su inconsciente. En este, el significante amo se encuentra en el lugar del agente y funciona como el motor del sistema; quien causa al amo es el sujeto, para que el agente (significante amo) ponga a actuar a aquel que se encuentra en el lugar del trabajo, que en este discurso es el saber. El saber entonces trabajará para producir un goce que al mismo tiempo se encuentra en disyunción con el sujeto:

$$\begin{array}{ccc} \uparrow & \frac{(S1)}{(\$)} \longrightarrow & \frac{(S2)}{(a)} \downarrow \\ & // & \end{array}$$

Lacan en su *Seminario XVII* utiliza la relación entre el amo y el esclavo para explicar cómo se sostiene este discurso. Plantea que en la lucha entre dos sujetos aquel que gana será el que ostente la ley y el Otro queda como el que debe obedecerla. El amo entonces portará la ley, se encargará de que las cosas marchen, será el que dicte lo que se debe hacer, mientras que el esclavo debe ejecutar el mandato, pero para poder hacerlo deberá tener el saber de la técnica. Al amo no le interesa saber cómo se hacen las cosas, lo que le interesa es que se acaten sus órdenes, dado que se encuentra en el lugar del agente, del que moviliza (el saber está en el lugar de quien trabaja).

No obstante, en el tiempo se da una transformación respecto al lugar que ocupan los elementos y se puede observar que el amo empieza a desear tener el saber. Lacan habla entonces de un cambio del discurso del amo en el que el saber del esclavo será transferido al agente. Llamará a este: discurso universitario.

En el discurso universitario, el significante amo se encuentra en el lugar de la verdad que causa el discurso y que ocasiona que el saber se convierta en el que dictamina. El saber entonces se encuentra en el lugar del agente; al amo le interesa el

saber porque será el que haga trabajar al goce. El hecho de que el goce trabaje para conseguir que el sujeto se vuelva un producto de este, explica Lacan, habla de una sociedad en la que el sujeto se convierte en un objeto, en un producto a ser consumido:

$$\begin{array}{ccc} \uparrow & \frac{(S2)}{(S1)} \longrightarrow & \frac{(a)}{(\$)} \downarrow \\ & // & \end{array}$$

Ahora, lo que me interesa del discurso universitario es la transferencia del saber al lugar del agente, dado que esto conlleva un cambio en la forma de entender el sistema:

Hay una relación con el discurso de la universidad por este pasaje del discurso del amo antiguo al del amo moderno, porque es la filosofía la que produce este desplazamiento y en la medida en que al amo le interesa saber, el saber se desplaza al lugar del agente y se convierte en la episteme. (Tendlarz 2002: 131)

Entonces, así cómo en el discurso del amo Lacan utilizó la relación entre la ley y el esclavo, en el discurso universitario utilizará el ejemplo de la relación entre la burocracia □entendida como el saber que ocupa el lugar del agente□ y el estudiante □como quien ocupa el lugar del trabajo□. El saber técnico que poseía el esclavo (el trabajador) le es arrebatado; ahora este saber se ha convertido en un todo saber que comanda. En el discurso universitario, el estudiante será el esclavo que obedece a los mandatos de un todo saber que es la burocracia, que por su lado está comandada por un significante amo al que sí le interesa la episteme de las cosas. El saber da la orden: “Sigue. Adelante. Sigue sabiendo cada vez más” (Zizek 2004: 1). El estudiante se convierte en una unidad de valor debido a que debe producir algo; esto lo asusta, le genera angustia; la demanda es producir un sujeto que piensa, no

obstante este sujeto no tiene ninguna relación con el saber mismo o con el amo de este saber.

Sobre el discurso capitalista, Tendlarz (2002) explica que para algunos no queda claro si Lacan lo utiliza como un discurso; sin embargo, hacia el final de su obra se puede observar que se hace referencia a su dinámica y a la crisis a la que este discurso conlleva¹⁷.

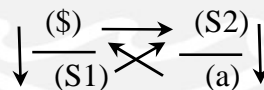
Si bien el discurso capitalista surge del discurso del amo, este se diferencia de aquel y de todos los otros en la manera en la que se establecen las relaciones entre los lugares que ocupan los elementos. La característica principal de este discurso es que hay una circularidad en las relaciones entre los mismos; se produce una inversión en los lugares del agente y la verdad, siendo ahora el primero el que causa al segundo. Al mismo tiempo, se produce un cruce transversal entre estos lugares y los otros dos: el lugar del agente sigue siendo el motor del trabajo, pero el producto de este trabajo funciona igualmente como causa del agente; por otro lado, el lugar de la verdad será también causa de aquel que trabaja. Todas estas interrelaciones indican que, a diferencia de los discursos anteriores, aquí el producto y la verdad no quedan en disyunción, generándose en cambio un círculo sin principio ni fin. Esto indica el autosostenimiento del discurso capitalista.

Respecto a la posición que ocupan los elementos, se explica que el sujeto ocupa el lugar del agente, el saber y el goce, al igual que en el discurso del amo, ocupan el lugar del trabajo y el de la producción, respectivamente, quedando el significativo amo en el lugar de la verdad.

Tendlarz explica que, si bien el sujeto se encuentra en el lugar del agente, no es del todo cierto que mande, ya que por la circularidad del sistema su posición es

¹⁷ Tendlarz sostiene que cuando Lacan se refiere a que este discurso es “locamente astuto pero condenado a la muerte”, Lacan vaticina el fin del capitalismo (2002: 141).

falsamente dominante debido a que él a su vez es causado por el objeto producido, que en este caso es el goce. Con ello, el sujeto activa una verdad pero al mismo tiempo es causado por el goce, que es a su vez un objeto de consumo: “el sujeto mismo se convierte en un sujeto de consumo, está causado por ese objeto de goce en el lugar del producto” (Tendlarz 2002: 142). Por otro lado, aquel que se encuentra en el lugar del trabajo, el saber, cumple dos funciones: primero, producir el goce como objeto de consumo, como plusvalía; segundo, ser un consumidor, en el sentido de que este mismo objeto de goce lo causa y ordena su producción. Es decir, el trabajador consume lo que produce porque este producto así se lo demanda. Finalmente, el lugar de la verdad en este discurso, el amo, queda forcluido; el sujeto rechaza el mandato del amo y lo coloca como efecto, pero si bien el significante amo parece ser determinado por el sujeto, es él también el que pone a trabajar al saber para que produzca un objeto que será consumido por el sujeto. Así, el amo, a pesar de estar condicionado por el sujeto, es el que realmente hace que el sujeto consuma y produzca una plusvalía:



He traído a colación la explicación de los discursos desde la perspectiva lacaniana porque quiero proponer que *American Idol* se sostiene a partir del funcionamiento de un nuevo discurso, mostrando el declive tanto del discurso del amo como del universitario y la asunción de algo que va más allá del discurso capitalista.

1.4. Un nuevo discurso

Planteo que en nuestra época el discurso del amo al igual que el del universitario se han devaluado y por lo mismo el saber ha sido arrinconado para dar paso a una era dominada por la imagen. Lo que quiero decir es que *American Idol* muestra cómo la

experiencia y la trayectoria del jurado pasan a un segundo plano para resaltar en cambio la apariencia y el *look* que estas estrellas representan. Esto hace que en el *reality* la importancia del jurado no esté en fungir de autoridad, ni en ser portador de un saber, sino en colocarse como modelo y productor de un estilo de vida determinado que representa los estándares ideales contemporáneos: *glamour*, lujo, dinero, belleza. El jurado no ocupa la posición de amo (dado que no ostenta la ley), ni tampoco es su saber el que funciona como agente. Lo que vale en el jurado es su imagen y este hecho habla de un rechazo al mandato del amo.

Por esto, es interesante anotar que en el transcurso de la décima temporada de *American Idol* el papel que tiene el jurado como autoridad para decidir quién continúa en el *reality* y quién no va convirtiéndose en secundario para dar una importancia principal a la opinión del público. ¿Quiere decir esto que el jurado no tiene la autoridad? Se puede decir que, dado que el jurado no está estructuralmente eliminando a los concursantes, entonces no se puede hablar de él como un amo, ya que su opinión no es decisiva para el desenlace del show. No obstante, mi impresión es que la importancia del jurado sigue siendo trascendental a pesar de que se restrinja su accionar, ya que tiene como función producir y sostener la imagen del ideal contemporáneo. Como dije anteriormente, tiene la función materna.

Quizá también se puede decir que el jurado no está en la posición del amo como agente (discurso del amo), pero que sin embargo, su conocimiento, su saber, es el que pone a trabajar el goce del sujeto para producir el *idol*. No obstante, esto no es del todo cierto, porque en este *reality* el saber del jurado no es tan importante como para estar en el lugar de la agencia del discurso (discurso universitario).

En mi opinión, *American Idol* muestra que la sabiduría ya no es reconocida como valiosa. Esto explicaría el cambio de jurados realizado en el programa para

esta temporada. Simon Cowell y Paula Abdul, los jurados anteriores, a pesar de ser profesionales exitosos en el mundo de la música, no eran tan reconocidos por los jóvenes de esta generación, quienes no sabían mucho sobre su trayectoria y éxitos pasados y los consideraban famosos por ser el jurado de *American Idol* y no por sus trabajos. Este hecho demuestra cómo en nuestra época el conocimiento ha perdido valor y tal vez explica por qué, cuando Cowell hacía algún comentario respecto a la calidad del canto de los concursantes, el público rápidamente lo abucheaba y lo mandaba a callar con silbidos y gritos de desaprobación. Así, lo que pueda decir el experto no es tan importante como lo que el público piensa o quiere.

De acuerdo a Slavoj Žižek, el interés de Lacan por el discurso universitario tiene que ver con considerar que se ha convertido en el discurso hegemónico de la sociedad contemporánea en la que se muestra el “cambio hacia nuevas formas de dominación, en las cuales el discurso científico legitima las relaciones de dominación” (2004: 1). Sin embargo, lo que nos muestra la *reality* es que este saber, que funcionaba como un mandato para el sujeto, es dejado de lado. En el show, en efecto, la decisión del jurado no vale tanto como la del público y es por eso que en la mitad de la temporada el accionar del jurado será limitado y quien decidirá la trayectoria de los concursantes será el público. Podría decirse que se pasa a un modelo supuestamente democrático de elección, pero lo que en realidad sucede es que también se pasa a una desvalorización del saber y del experto.

A diferencia de los formatos antiguos de *realities*, o incluso de muchos actuales, en *American Idol* el jurado tendrá, en cuanto a su poder de decisión, una posición inferior a la del público. Esto es así porque lo que aquí se pone en juego es la construcción de un ídolo pop; con lo cual, la espontaneidad del gusto popular pasa a ser lo central. Siendo que lo que más importa es cuál de los concursantes es más

carismático o atrae más al público y siendo que el saber que el jurado puede transmitir se ha hecho a un lado para dar valor a la opinión del público, podemos decir que también se está haciendo a un lado la persecución de la excelencia y el peso de la habilidad o la destreza al realizar una labor de manera sobresaliente.

Un cantante famoso, por ejemplo un cantante de ópera, lo que debe demostrar es la calidad de su voz, su técnica y su conocimiento sobre cómo articular la melodía. Su éxito profesional radica en la demostración que haga de su destreza musical. Pero en *American Idol*, la elección del público no pasa por distinguir la habilidad musical de los concursantes (ya que el público no es experto en teoría musical), sino por decidir cuál de ellos es del agrado popular. Por tanto, *American Idol* se convierte en una elección de acuerdo a gustos y no a calidad.

Para Gilles Lipovetsky, “el discurso del maestro [o del amo] ha sido desacralizado, banalizado, situado en el mismo plano que el de los *mass media*” (2002: 39). Así, en la elección de los nuevos jurados en *American Idol*, el contenido no es tan importante como la forma; es decir, lo importante no es lo que tengan que decir los jurados en el programa, sino que su imagen represente el éxito, que sean personas famosas con quienes los espectadores se identifiquen de alguna manera. Con lo cual, la importancia del jurado ya no funciona como en el discurso universitario: la de un amo que tiene un saber; el jurado está más bien en el lugar del trabajador, de aquel que debe generar un producto que es el *idol*.

Por tanto, puedo sostener que el *reality* plantea la transición a un nuevo tipo de discurso para nuestra época. Así como en el discurso capitalista el saber está puesto en el lugar del trabajo, el jurado está puesto allí para producir plusvalía, un producto a consumir, es decir, los concursantes que irán siendo convertidos en *idols*. Pero en este discurso el trabajador también es un consumidor, ya que el goce (el

deseo de ser *idol*) funciona también como su causa y ordena su producción. Es decir, es el deseo de los concursantes de ser el *idol* el que le permite al jurado influir en ellos y convertirlos en estrellas. El público coloca al jurado como el famoso que genera el deseo del concursante. Aquí se marca una diferencia con el discurso capitalista: en este nuevo modelo el lugar del trabajo está regido por la imagen más que por el saber; en otras palabras, como expliqué anteriormente, vale más parecer que ser.

De otro lado, en el discurso capitalista el lugar de la verdad se encuentra ocupado por el amo, quien es también el que pone a trabajar al saber pero que al mismo tiempo es rechazado y velado por el sujeto (el público). Esto muestra la circularidad del sistema en la que el goce (el concursante) determina al sujeto, quien ordena trabajar al saber (el jurado) para producir este objeto de consumo (el concursante convertido en *idol*), siendo el saber también determinado por el amo.

Existe entonces gran similitud entre el discurso capitalista y el discurso que el *reality* esboza. El público es el motor que mueve a quien está en el lugar de la verdad para que ponga a trabajar al jurado en la producción del *idol*. Este jurado es al mismo tiempo productor y consumidor del objeto que genera; el jurado se alimenta del deseo de los concursantes, quienes anhelan ser como los famosos. Este mismo deseo de los concursantes por ser ídolos moviliza al público para que se involucre en el show y participe activamente poniendo a trabajar al jurado y determinando a aquel que se encuentra como el amo. Este juego circular entre el público, el jurado, los concursantes y la verdad pone en evidencia el autosostenimiento del sistema característico del discurso capitalista.

La verdad en el discurso capitalista es que el mandato del amo (el lugar de la verdad) queda oculto, creando la ilusión de que es el goce el que determina al sujeto;

pero como explica Tendlarz (2002) es el amo quien hace que el sujeto consuma su deseo y lo produzca al mismo tiempo como plusvalía. Entonces, se puede pensar que el público está determinado por el deseo que ve en los concursantes de ser *idols*, pero en realidad quien determina que el público consuma el deseo de los concursantes y ponga a trabajar al jurado para que produzca el objeto de consumo es el amo que se encuentra forcluido. Por tanto, como explica Ubilluz (2006), el sujeto se vuelve súbdito de un mandato, solo que ahora este mandato se encuentra velado.

La pregunta que viene entonces a colación es: ¿quién se encuentra en el lugar del amo? Evidentemente es aquel que mueve los hilos conductores del programa, es el que decide qué sirve y qué no, qué se muestra a los televidentes y qué no. Tal como lo explica Zizek, el amo es aquel que debe ejercer el acto, el que asume la responsabilidad de la decisión, aunque esta se muestre carente de razón:

¿Qué es un significativo amo? En su libro sobre la Segunda Guerra Mundial, Winston Churchill medita sobre el enigma de una decisión política: después de que los especialistas proponen sus múltiples, elaborados y refinados análisis, alguien debe asumir el simple y difícilísimo acto de trasponer esa multitud compleja, donde para cada razón a favor hay dos razones en contra y viceversa, en un simple “sí” o “no”: atacaremos, esperaremos. Ese gesto que nunca puede estar completamente basado en razones es el del amo. (Zizek 2004: 2)

Para Zizek (1999b), lo que sostiene toda estructura de poder es una ley oculta e invisible, que es la que realmente da consistencia al orden simbólico que regula la vida social. Así, la idea central es que detrás de todo amo público (en el caso del programa el jurado que funciona como madre) hay una ley oculta que mantiene todo bajo control. Por tanto, en *American Idol* da realmente igual quién sea el amo público, y es por eso que no genera ningún conflicto que sean los televidentes

quienes después de las audiciones decidan el destino de los participantes muchas veces pasando por encima de la opinión del jurado. En realidad, que ellos tengan el poder de hacer esto es parte de la ilusión que el *reality* crea para que el poder se mantenga bajo el control de todo el aparato que representa el programa.

Podría pensarse que los productores ostentan el poder; no obstante, sostengo que ellos no son más que parte del grupo que trabaja como especialista en el sostenimiento del sistema. En la décima temporada, hay un episodio en el cual la presencia de los productores toma una relevancia trascendental: en las eliminaciones finales, antes de que se inicie la participación del público, el jurado debe “recortar” la cantidad de candidatos a tan solo veinticuatro concursantes, lo cual implica que se deberá eliminar a muchos que podrían tener la oportunidad de ganar. En este momento, a Jennifer Lopez le tocó eliminar a uno de los concursantes que tenía una de las historias personales más significativas de esta temporada: Chris Medina se había comprometido con su pareja, con la cual tenía ocho años de relación, y dos meses antes de casarse ella tuvo un accidente que le ocasionó una lesión cerebral; los doctores le han dicho que la recuperación de ella será muy difícil, pero Chris ha permanecido a su lado cuidándola y haciendo con ella sus ejercicios de rehabilitación.

La historia de Chris conmovió tremendamente a todo el jurado, así que cuando Jennifer tuvo que eliminarlo rompió en llanto porque creía que no le había dado la noticia de la manera correcta y sentía mucha pena de tener que descalificarlo. A pesar de que Lopez reflejó su emoción con llanto no fue la única conmovida, Steven y Randy se encontraban igualmente afectados e incluso Ryan (el conductor) se sorprendió muchísimo cuando Chris salió de la reunión y le dijo que había sido

eliminado. Dada la situación, el jurado pidió un descanso y es aquí cuando en el detrás de cámara la voz en *off* explica:

El reto de encontrar a los veinticuatro ha dejado a Jennifer Lopez en una encrucijada emocional, la historia de Chris Medina tocó su corazón y cuando ella sentía que él merecía lo mejor, su canto fue inconsistente. Jennifer solo pudo llevarle malas noticias y pronto comenzó a cuestionarlo todo. Después de unos minutos de soporte de parte de Steven y Randy ella se toma un pequeño descanso. Pero Jennifer sabe que el show debe continuar, así que se recompone¹⁸.

Las imágenes del detrás de cámaras son de los productores conversando con el jurado y cuando la voz en *off* termina se escucha al productor decir: “¡A rodar!”¹⁹

Considero que este es el momento que mejor refleja el mecanismo de lo que sucede en el *reality*: no son los famosos, ni los productores quienes toman las decisiones sobre la conducción del programa (aunque sus intervenciones puedan conducir la opinión del público); es el espectáculo mismo el que somete las decisiones del jurado, de los concursantes y de los productores.

Así, es importante tener presente que detrás de la imagen de autoridad pública se encuentra una “verdadera” autoridad que mueve las cuerdas de todo el aparato ideológico contemporáneo, la que transforma toda realidad en puro simulacro. Con lo cual, quien en realidad detenta el poder es el espectáculo mismo: *The show must go on*, quien manda en este juego es el *rating*, el show, el mercado. Lo que hace que nos preguntemos: “¿Podemos realmente identificar algún ‘momento de verdad’ entre

¹⁸ “*The challenge of picking the final twenty four had left Jennifer Lopez, in an emotional cross road. Kris Medina’s story touched her heart, and when she felt he deserved better, his singing was inconsistent. Jennifer could only delivered disappointing news and soon began to question everything. After a few helpful moments of support from Steven and Randy, she takes a short break; but Jennifer knows that the show must go on, and she composes herself*” (semana 12).

¹⁹ “*Let’s go*” (semana 12).

los más patentes ‘momentos de falsedad’ de la cultura posmoderna?” (Jameson 1992: 105).

Por tanto, considero que el mecanismo utilizado por el *reality* de resaltar los ideales contemporáneos lo que consigue es exaltar el deseo de la búsqueda del éxito y crear la ilusión de que es posible alcanzar los sueños. Este mecanismo es parte de un sistema que permite mantener al espectador sujeto en la ideología consumista de la época.

1.5. El espectáculo como autoridad

Como ya mencioné, la imagen del jurado será imprescindible para mantener el espectáculo; por esto resulta tan importante para el programa la presentación que hace el conductor del nuevo jurado, en la que se refiere a Lopez y a Tyler como íconos de la industria (*industry icons*). Steven Tyler es:

[...] el líder de la banda Aerosmith y sabe lo que funciona; con ciento cincuenta millones de álbumes para probarlo. Steven Tyler encabeza la banda americana de rock con más ventas en la historia. Sus canciones son legendarias, su estilo es espectacular y tiene el ritmo por todos lados [...]. Jennifer Lopez, por su parte, es la definición de paquete triple (*triple trade*): cantante, bailarina y actriz; ha vendido cincuentaicinco millones de álbumes y ha acumulado medio millón de dólares en taquilla, teniendo así las perfectas credenciales para guiar a los futuros *idols*²⁰.

Claro está que, como una parte de lo que significa representar el éxito, es necesario que se les muestre como personas con experiencia, certificando que pueden

²⁰ “And the Aerosmith lead singer knows what works with one hundred fifty million albums to prove it. Steven Tyler leads the best selling American rock band in history. His songs are legendary, his style is spectacular, and he has a swagger on his on [...]. Jennifer Lopez is the definition of triple trade: the singer, dancer and actress has sold over fifty five million records and [rug up] a half a billion dollars at the box office, giving her the perfect credentials to guide future idols” (semana 1).

ser jurados y enseñar a los concursantes sobre música; pero todo este discurso es realmente mínimo frente a la imagen que ellos brindan: el pelo al viento, las ropas brillantes, las cámaras, las luces en el escenario, los lujos, etc. Así, los consejos del jurado a lo largo de la competencia son bastante generales, sin mayor contenido técnico, y esto no es porque no tengan el conocimiento □en algunos comentarios se evidencian sus conocimientos musicales□, sino porque el público que ve este show no está interesado en aprender sobre música; sí, en cambio, en ver a los nuevos ídolos.

Como ya he dicho, un rasgo característico de este *reality* es la desvalorización del saber. La imagen del famoso se vuelve más importante que lo que él pueda enseñar. Esto explica por qué se elige como jurado a estrellas pop y no a grandes celebridades de la música clásica: el saber no es la prioridad, el discurso del amor sobre la excelencia pierde relevancia para dar paso a un saber que tiene que ver con los atributos necesarios para convertirse en ídolo y en objeto de deseo, pero sobre todo en sostén de una fantasía que se vuelve realidad. *American Idol* es el lugar donde el jurado modela a los concursantes para que se conviertan en objetos de deseo, pero al mismo tiempo es este deseo el que sostiene la realidad. Una vez más, se trata de la función del Otro materno y de una realidad dependiente en extremo de las imágenes.

Para Roland Barthes (2009), en nuestra época más que en ninguna otra, la imagen viene cargada de una significación muy potente, en este caso, la del éxito, la de hacer realidad tus sueños. El show, con la proyección de las imágenes que elige, hace que este mito sobre el éxito persista □o que aumente en intensidad□ y por tanto posibilita que el sistema se mantenga. El éxito está aquí asociado con lo que uno proyecta de sí mismo sobre cuánto tiene, cuánto puede llegar a tener y cómo uno “se

vende” al resto: la imagen es la evidencia del éxito. Por tanto, el *reality* exalta el *American way of life* incluso más férreamente que antes a través de la presentación de imágenes con las que asocia este *way of life*.

En ese preciso sentido, para mí el programa mantiene el mito de que el *American way of life* es el camino que lleva al éxito. Es decir, que el mito sostiene en su base la ideología del mercado capitalista: el “producirse” y el consumir para poder “ser” y “tener” lo que una persona de éxito “debe” ser y tener. De esta forma, el *reality* se roba la imagen de los artistas para naturalizar su estilo de vida y lo que ellos representan. Claro está que el tener cosas lujosas o lucir de una u otra manera no necesariamente implica que la persona tenga éxito. La persona puede tener éxito sin representar el lujo; pero desde el programa se naturaliza la idea del éxito a través de las apariencias de las estrellas que rebozan de *glamour*. La causalidad es artificial: no necesariamente porque se tiene éxito esto significa que se posee mucho dinero y no necesariamente tener mucho dinero implica que se es exitoso. Sin embargo, en el *reality* la asociación visual entre lujo (como indicador de dinero) y éxito es inexorable.

No obstante, en este como en muchos otros programas que tienen el mismo formato, alcanzar el éxito (o sea la fama y el dinero) implica tener que esforzarse. Jennifer Lopez comenta: “Mucha gente piensa: ¡Yo puedo hacer eso! ¿En serio? ¡Párate ahí e inténtalo!”²¹ Entonces, la idea es la siguiente: mereces tener el dinero, los lujos y adquirir lo que quieres, pero debes trabajar duro para conseguirlo, a pesar de que las estrellas te lo muestren como algo simple y natural; el lujo cuesta. Aquí observamos la cultura de capitalismo en su máxima expresión: ¡Si te esfuerzas, mereces tener éxito y el país te lo dará! Es el premio a la laboriosidad y uno nunca

²¹ “So many people think: I can do that! Really? Get up there and try it!” (semana 1).

debe rendirse en la persecución de aquello que desea. Thia Megia, una de las concursantes más jóvenes, con tan solo quince años de edad, le da a América una lección de motivación: “No importa que tan viejo o joven seas, tú puedes hacer cualquier cosa que quieras hacer”²². Y Jacob Lusk hace lo mismo en la semana 16, cuando se dirige al público para hablar de su experiencia de vida: “He tenido algunos días oscuros y tiempos difíciles, pero creí en mí y ahora estoy aquí. Yo puedo decirles, gente en América, que si creen en ustedes también pueden hacer todo lo que quieran y ser quienes quieran ser”²³.

El jurado es el símbolo que representa ese estilo de vida que tanto los concursantes como el público quieren tener. Jeremy Rifkin (2000) en *La era del acceso* explica, por medio del concepto de *capitalismo cultural*, que estamos en una nueva etapa en el sistema capitalista en la que los bienes dejan de ser tangibles y pasan a ser “bienes de acceso”, en la que la relación entre un objeto y su imagen implica que esta representa al producto y no al revés, generando que el consumidor esté más interesado en la representación que simboliza el producto que en el objeto en sí. Es justamente por ello que el *reality* no se centra en presentar abiertamente los productos que el jurado consume, sino que muestra a los famosos consumiéndolos, porque así lo que mercantilizan es el paquete completo, la experiencia de vida a ser deseada. El jurado es aquel que con su imagen sostiene la idea del éxito por el éxito, manteniendo a Estados Unidos como un país que resalta por el poder y el goce que caracterizan la vida de sus ciudadanos. Esto lo logra incentivando el deseo de los concursantes y del público.

²² “No matter how old or young you are, you can do anything you want to do” (semana 14).

²³ “I had some hard days and some rough times, but I believed in myself and now I’m here. I can tell you people in America if you believe in yourself, you too can do it and be anything you want to be” (semana 16).

De este modo se explica la fascinación ejercida por los individuos célebres, *stars* e ídolos, estimulados por los *mass media* que intensifican los sueños narcisistas de celebridad y de gloria, animan al hombre de la calle a identificarse con las estrellas, a odiar el ‘borreguismo’ y le hacen aceptar cada vez con más dificultad la banalidad de la existencia cotidiana. (Lipovetsky 2002: 73)

Como explica Frederic Jameson, uno de los rasgos del posmodernismo es una nueva cultura de la imagen y “la lógica del capitalismo avanzado: la refuerza y la intensifica” (1992: 102). Por los motivos expuestos, sostengo que *American Idol* es al mismo tiempo causa y consecuencia de este tipo de sociedad en la que los medios rigen y fomentan el consumo de mercancías que se basan en la exaltación de la cultura de la imagen.

Así, a través de las escenas que el *reality* muestra, el programa replica la competencia que existe en la sociedad capitalista, solo que lo hace endulzando los momentos más frustrantes de esta competencia con emociones y escenas cursis. El *reality*, el show, se propone para el público como la realidad, que por lo demás es una realidad capitalista. Por eso el oxímoron de este *reality show* es que el show se presenta como realidad y la realidad como show, donde resulta casi imposible diferenciar lo verdadero de lo falso.

Así, resulta casi imposible dilucidar cuándo los concursantes se toman en serio la audición y cuándo no y es improbable saber cuándo la sorpresa del jurado es real y cuándo no. Por ejemplo, en las primeras audiciones Jennifer Lopez no deja de decir lo mucho que le cuesta tener que eliminar gente y que no le gusta tener que decir no, a lo que el conductor, Ryan, responde: “‘Debes ser creativa’”. Steven le dice a Ryan: ‘Ellos tienen un sueño, es su sueño’ y Lopez acota: ‘Y puedes ver a algunos que están muy metidos y ¡en qué forma realmente lo creen! y esa es la parte

difícil”²⁴. Esta pequeña conversación entre los jurados y el conductor refleja la delgada línea que hay entre esto que parece real y no es, entre esto que se maquilla y lo que, por más que se utilice la creatividad, no se puede maquillar. Creo que los comentarios explicitan el hecho de que en el *reality* “la simulación envuelve todo el edificio de la representación tomándolo como simulacro” (Baudrillard 1978: 13-14). Entonces, no se trata de que el simulacro sea un engaño, sino que el simulacro se convierte en la realidad misma. Por lo tanto, se puede decir que *American Idol* es un simulacro porque replica algo que ya existe: la competencia capitalista. El *reality* ayuda a mantener un modelo de sociedad que ya está instalado en la realidad.

Guy Debord en su libro *La sociedad del espectáculo* escribe que en el posmodernismo “la realidad surge en el espectáculo y el espectáculo es real [...], el mundo realmente invertido, [donde] lo verdadero es un momento de lo falso” (2010: 40). Entonces, el *boom* de este nuevo formato de la industria cultural, el *reality show*, muestra que la sociedad del espectáculo ha llegado a su cúspide haciendo que la realidad se convierta en un show o, mejor dicho, que el show mismo sea la realidad.

El espectáculo modelaría pero al mismo tiempo reflejaría el estilo de vida dominante; y los famosos, así como cualquier ciudadano, no solo son un producto de este tipo de sociedad sino que además sirven como modelos de este sistema en el que “inevitablemente, cada manifestación aislada de la industria cultural reproduce a los hombres tal como aquello en lo que ya los ha convertido la entera industria cultural” (Horkheimer y Adorno 1988: 5).

En el espectáculo una parte del mundo se “representa” ante el mundo apareciendo como algo superior al mundo (Debord 2010: 49). En todo caso, este mundo representado por la industria cultural termina siendo el mundo en el que se

²⁴ “You have to be creative when you say no. Tyler says to Ryan: They got a dream, they got a dream, and it’s their dream; Jennifer adds: and you can see the ones that are very into it too, and really really believe, and that’s the hard part” (semana 1).

vive y en el que definitivamente los especialistas deben mostrarse cercanos pero superiores al resto al mismo tiempo. Porque, como sostiene Lipovetsky (2002), la sociedad de consumo en su segunda fase se caracteriza por la crítica a la opulencia. Entonces, como ya se ha visto líneas arriba, que el *reality* muestre el mensaje de que quien tiene éxito y puede acceder a todo lo que desea necesariamente es una persona presumida y distante, deforma la idea antigua que Hollywood vendía acerca de que el exitoso era poderoso y por lo tanto arrogante. Así, se muestra un jurado humilde y sencillo para sostener la idolatría del *American way of life*. El programa, al utilizar la imagen del jurado como símbolo de lo que es deseable en el sistema, mantiene la estructura del poder capitalista intacta.

De lo expuesto en este capítulo puedo concluir, primero, que el jurado a pesar de poder ejercer su función de autoridad paterna se encuentra más a gusto en el rol materno. O sea, que si bien es cierto es capaz de privarse del deseo, también es capaz de “castrar”; su posición estructural se encuentra en motivar e incentivar que el concursante se realice como *idol*, es decir, que el jurado funge de madre que sostiene el yo ideal del hijo.

Este hecho conlleva la construcción de subjetividades narcisistas, ya que el concursante se dará cuenta de que no solamente necesita ser deseado por el jurado, sino que además debe buscar agradar al público. El sujeto ya no desea ser solo el objeto de deseo de una madre, ahora este deseo se proyecta a todas las situaciones sociales en las que se ve involucrado. Considero que este hecho habla también de los cambios de discurso que se están dando en esta época, donde el discurso del amo se ha devaluado, y donde el espectáculo degrada el discurso universitario arrinconado el saber para dar paso a una era dominada por la imagen. El papel que tiene el jurado como autoridad para decidir quién continúa en el *reality* y quién no va

convirtiéndose en secundario. Sus opiniones pasan a un segundo lugar respecto de las del público, mostrando esto la desvalorización del saber y del experto en nuestra época.

Así, lo que el jurado tenga que decir no es tan importante como la imagen que debe detentar: esta debe representar el éxito y permitir que el concursante se identifique con la superestrella, desee la fama, anhele lo que el jurado proyecta. El jurado y los concursantes por tanto son partícipes de un sistema que se autosostiene por medio de la producción del goce y del rechazo a una autoridad fuerte.

El jurado entonces modela a los concursantes para que se conviertan en “objetos de deseo”, pero al mismo tiempo es este deseo el que sostiene la realidad; una realidad dependiente en extremo de las imágenes. En el *reality*, el jurado y el público fungen de autoridad pública para velar la ley que dirige la mecánica del show: el espectáculo, el cual transforma la realidad en puro simulacro.

No se trata de que el simulacro sea un engaño sino de que el simulacro se convierte en la realidad misma. El show se propone para el público como la realidad, que por lo demás es una realidad capitalista. Con lo cual se puede decir que *American Idol* es un simulacro porque replica algo que ya existe: la competencia capitalista.

American Idol, entonces, es el reflejo de la forma en que la sociedad se ha convertido en un sistema comandado por el espectáculo, el cual por un lado la modelaría, pero al mismo tiempo reflejaría el estilo de vida dominante. Es, sin lugar a dudas, un show que replica la realidad del sistema y que a la vez vela lo real del mismo.

Capítulo II

Los concursantes: la particularidad individual y colectiva

Quiero plantear que *American Idol* en su discurso utiliza el mito del éxito, de Estados Unidos como el país de las oportunidades, influyendo de esta manera en que se mantenga activo el deseo dentro del sistema y en que permanezca viva una ideología en la que se construye al sujeto como puro efecto de su voluntad y a la sociedad norteamericana como el modelo ideal de sociedad. No obstante, esto repercute también en la formación de personalidades narcisistas y de sociedades hegemónicas.

Al fomentar el deseo individual, el sujeto se convierte cada vez más en alguien orientado hacia sí mismo, que buscará seducir a los demás para permanecer como centro de atención. Su narcisismo tratará de sacar provecho a cada una de las características personales que lo hacen particular para ganar más admiradores. La particularidad será puesta entonces al servicio de un sistema que alimenta la individualidad.

En ese sentido, considero que el show transmite una imagen de respeto y valoración a las particularidades de cada concursante y de las culturas que los mismos representan; es decir, se proyecta un ambiente de integración entre las personas, nacionalidades, clases sociales y creencias que conviven en Estados Unidos.

En mi opinión, esta imagen de tolerancia y aceptación vela el hecho de que el *reality* aporta a la construcción de un país heterogéneo y multicultural que, al exaltar la diferencia y la diversidad, convierte a los sujetos y sus culturas en objetos de

mercancía utilizables para el sostenimiento del sistema capitalista de la época posmoderna.

2.1. El deseo como sostén del sistema

American Idol no solo es un *reality* que muestra imágenes que representan el éxito, sino que desliza este mito durante todo el programa, en cada una de las palabras y comportamientos que van teniendo los famosos y los concursantes. He allí la importancia del mito para Roland Barthes, quien sostiene que “la insistencia de una conducta es la que muestra su intención” (2009: 177).

Es por esta insistencia que considero que el show sostiene que Estados Unidos sigue siendo el lugar en el que uno se puede convertir en lo que quiere si tiene el “potencial”, el país de las oportunidades, donde todo se puede hacer realidad, donde uno, efectivamente, puede tener éxito haciendo lo que ama y le apasiona.

Así, una de las condiciones para participar en el *reality* es que todos los aspirantes a concursantes deben tener el deseo, el anhelo, de ser la persona que la propaganda norteamericana sabe vender tan bien, la cual, como dije en el capítulo I, en este programa es representada por la imagen de los jurados. Por ejemplo, Jovany Barreto en su primer día de audición explica frente a las cámaras: “Mi madre y mi padre ambos nacieron en Cuba. Ellos se conocieron acá y, por supuesto, aquí estoy. Así que yo soy la primera generación que nace en los Estados Unidos. Hoy yo solo mostraré mi sabor, solo quiero ser yo mismo. Intentaré demostrarle a Jennifer, la hermosa Jennifer ¡Oh por Dios! [risa nerviosa]. Ella es maravillosa, era genial antes, pero ahora es la diosa de mis ojos, después de que se casó con mi ídolo Marc Anthony, ese hombre es el mejor de la Tierra”²⁵. En su discurso, Jovany deja saber

²⁵ “*My mother and my father they both were born in Cuba, they met here and of course here I am. So I am the first generation born here in the Unites States. Today I just gonna bring my flavor, I just*

que él desea presentarse auténticamente, como es él mismo. Sin embargo, sus referentes sobre cómo él quiere que lo vean son justamente aquellos que representan lo que significa el éxito para él. Después de cantar, le habla al jurado y le dice especialmente a Lopez cómo ella lo ha motivado a escoger este camino: “Solo quiero decir muy rápido. ¡Oh! Sin lugar a duda, Randy siempre te veo, Steven tú eres una bomba, Jennifer tú, verte a ti, te he visto desde... [hace un gesto con la mano queriendo decir desde niño] y tú eres la diosa de mis ojos. [ilegible]... la razón por la que yo estoy aquí. Así que yo solo quiero decirte gracias por ser una inspiración para todos nosotros”²⁶. Cuando Barreto es seleccionado para pasar a los top 24 grita de la emoción: “¡No más trabajos baratos para mí!”²⁷ Jovany tiene un modelo muy claro de quién quiere ser en la vida y de lo que significa tener éxito, y el programa se apropia de este deseo para alimentar el sueño de los espectadores.

Pero él no es el único en tener referentes. Ashley Sullivan, una participante muy excéntrica, no precisamente alguien que tenga una gran voz, explica su sueño: “Espero tener una carrera muy parecida a la de Britney Spears. Britney Spears es mi diosa, yo la amo, su cabello, su voz, amo sus ojos, amo su música, la manera en la que baila [...]. Yo solo quiero actuar, solo quiero estar frente a América, quiero estar frente a ustedes, quiero que todo el mundo me escuche cantar, por lo menos por tres minutos y tal vez por más tiempo”²⁸. Para la concursante su referente de éxito no es

gonna be myself. I gonna try, you know, show Jennifer, the beautiful Jennifer. Oh my god! [nervous laugh]. She is gorgeous, she was great before, but now she is the goddess of my eyes, after she married my idol Marc Anthony, that guy is the best on earth” (semana 2).

²⁶ “I just wanna tell you very quick, Ohhh!! Without a doubt, Randy I’ve been watching you, Steven you are the bomb, Jennifer you, watching you, I’ve been watching you since [makes a hand gesture meaning that as a child] and you are goddess of my eyes. [You are the] reason I’ve decided to be here. So, I just want to say thank you so much for being who you are, an inspiration to all of us” (semana 2).

²⁷ “No more cheap jobs for me!” (semana 12).

²⁸ “I hope to have a career a lot like Britney Spears. Britney Spears is my goddess, I love her, the hair, the voice, I love her eyes, I love her music, the way she dances [...]. I just want to perform, I just want to be in front of America, I wanna be in front of you guys, I just want everyone to have to hear me sing at least for three minutes maybe further” (semana 1).

una estrella que sea una gran cantante o tenga una voz extraordinaria; su admiración por Spears tiene que ver con la imagen de la actriz, con su forma de proyectar el éxito. Sullivan desea ser tan conocida como su ídolo. No obstante, cuando el jurado le dice que su voz no es la adecuada para el concurso y que debería pensar en trabajar en Broadway, Ashley expresa un deseo que va más allá de ser una pura imagen, algo más genuino: “Yo puedo ser más pop, yo puedo hacerlo. Quiero ser la primera estrella de pop [ilegible]. Yo realmente creo que la corriente actual necesita encontrarse con Liza Minelli y hacer una mezcla. Y yo realmente, realmente, quiero ser esa Liza Minelli para *American Idol*”²⁹. El jurado, que al principio consideró que Sullivan no cumplía con las cualidades artísticas necesarias, decide aceptarla como participante. Este cambio de decisión se debe básicamente a la demostración de Ashley sobre su deseo y a su entusiasmo por triunfar. Tyler le dice a Randy: “No vas a encontrar mucha gente como ella. Eso fue un entusiasmo desenfrenado”³⁰, haciendo referencia a que lo que se debe de valorar en Sullivan son sus ganas y su energía, no su canto.

Naima Adedapo, una de las participantes que llegó a los top 13 y fue eliminada como la finalista número diez, es una representante de cómo el show puede cambiar la vida de aquellos que creen y tienen la esperanza de algo “mejor” para ellos:

La vida es un poco loca para mí. Porque yo soy artista pero trabajo con Summer Fest y básicamente lo que hago es limpiar los pisos, los sanitarios, ya saben, cosas. Y cuando yo estoy limpiando ese enorme auditorio que alberga a miles de personas, miro el escenario y pienso: ¡esa debería ser yo! Pero estoy parada detrás, limpiando los baños y asegurándome de que todo esté

²⁹ “*I can be more pop, I can do it. I wanna be the first one like showtuum pop star. I really think that main stream need to meet with Liza Minelli and mix together. And I really really want to be that Liza Minelli for American Idol*” (semana 1).

³⁰ “*You won’t find many people like that. That was unbridled enthusiasm*” (semana 1).

reluciente. He decidido audicionar este año, porque real y honestamente siento que esto cambiará mi vida.³¹

Naima tenía razón, el participar en este show realmente le cambió la vida: luego de ser eliminada formó parte de la gira nacional de *American Idol* y pudo cantar en muchos auditorios llenos de miles de personas. Como explica Beatriz Sarlo: “De todos los discursos que circulan en la sociedad, el de la televisión produce el efecto de mayor familiaridad: el aura televisiva no vive de la distancia sino de mitos cotidianos” (2004: 96). Así, los encargados de transmitir este mito no solo serán aquellos que representan el éxito, sino también aquellos que anhelan tenerlo. En este sentido, el modelo desde el que el significado se adhiere al significante éxito ha variado, ya no es un modelo vertical en el que un famoso vende con su imagen el éxito, sino que además se ha incluido un modelo horizontal en el que “alguien como uno” muestra con su experiencia de vida cómo este país, Estados Unidos, te permite realizar los sueños. Este hecho concuerda con lo que planteé en el capítulo anterior sobre la circularidad de los vectores que generan un sistema que se autosostiene y en el que la determinación de causas y efectos es multidireccional. Con lo cual, si en el capítulo anterior demostré que el jurado por medio de su imagen sostiene la idea del éxito, aquí añadiré que los concursantes lo hacen al compartir sus experiencias con el público.

La forma en la que el programa muestra los consejos de los concursantes que participaron en temporadas pasadas es un reflejo de cuál es el camino que el *reality* dibuja en el imaginario de las personas. En la semana 3, Danny Gokey, tercer finalista de la octava temporada, le dice a una de las chicas que está esperando en la

³¹ “*Life is kind of crazy for me. Because I’m an artist but I work in [...] with summer fest, and basically is like grounds clean up, sanitary, you know, stuff. And I am like cleaning that huge empty theatre, is like thousands of people, and I looking at the stage and I am like, that should be me!, but I stand up behind [...], cleaning the toilette and making sure everything is tidy. I decided to audition this year, because, really honestly I feel like it would change my life*” (semana 3).

calle para audicionar: “¿Estás emocionada por intentarlo? Este era yo hace dos años. Yo estaba parado en una fila entre miles de personas. ¡Cualquier cosa puede pasar a partir de este momento, sus vidas pueden cambiar por completo, chicos!”³² Lee Dewyze, ganador de la novena temporada, les aconseja a los top 12: “Lo que quiero decires que siempre recuerden por qué intentaron estar aquí, en primer lugar, porque al final del día no importa cuándo se vayan, ustedes siguen amando la música y seguirán haciéndolo. Así que ustedes estarán bien pase lo que pase”³³. En la semana 23, Fantasía, la ganadora de la tercera temporada del show y ganadora de un Grammy Award, comparte con los concursantes sus conocimientos sobre cómo mantenerse en el negocio de la música: “Bueno, este negocio es un negocio duro, así que tienen que hacer lo que aman, que es la música [...], tienen que tener a gente que les diga cuándo están mal y cuándo están bien, y definitivamente pueden hacerlo e ir lejos, tan lejos como quieran. Pero su primer amor es la música [...], porque aman la música ustedes pueden hacerlo, ¡pueden hacerlo!”³⁴ Por tanto, son los ex concursantes con su propia experiencia los encargados de transmitirles a los nuevos concursantes que el sueño es real, que el mito es más que eso y que todos tienen la posibilidad de llegar a la meta si realmente lo desean. Y aunque es cierto que los concursantes saben que la mayoría será eliminada, saben también que aquellos que más tiempo logren permanecer en la competencia podrán alcanzar mayores

³² “Are you excited to try out? This was me two years ago I was just in a line among thousands of people” anything can happen from this moment your life can completely change you guys” (semana 3).

³³ “I mean, just remember why you try out in the first place. You know, because in the end of the day no matter when you leave, you will still love music and you will still keep doing this. So, you guys are fine. Whatever may happen” (semana 19).

³⁴ “Well, you know in this business, is a tough business. So, you have to love what you do and that is music. I can tell you a lot of things [but you are just not ready for]. So you have to keep good people with you. You have to keep people with you who are not just gonna tell you yes, yes because. People who wanna tell you when you are wrong or when you are right. And definitely you can make it, you can go far, as far as you want to go, but your first love is the music for you. So it is not always peaches and cream, it is not always good, but because you love music you can do it, you can do it!” (semana 23).

oportunidades en el mundo de la música. Así que, en las etapas finales, la reacción de los participantes eliminados es igualmente positiva, algunos sienten la alegría de haber podido tener la experiencia y expresan frases como: “‘Duele, pero uno tiene que seguir adelante’; ‘Esta ha sido una gran experiencia de aprendizaje para mí, así que estoy muy agradecida por haber tenido la oportunidad’”³⁵.

Las palabras del cuarto finalista de la temporada, James Durbin, quien se esforzó por hacer un espacio para el estilo *metal* en el show, expresan cómo para los participantes el hecho de haber estado en el *reality* ya es una oportunidad que no imaginaban tener: “Trabajé tan duro para llegar hasta aquí y realmente estaba esperando llegar allí. Pero, saben, hoy tuve un presentimiento y ¡cielos!, hice tantas cosas que nunca antes se habían hecho en el show y tantas cosas, que en mis ojos, en mi mente, en lo que yo creo, hice lo que aquí vine a hacer y eso era darle al *metal* una oportunidad ¡y fue brillante!”³⁶ Los concursantes saben que solo uno será el elegido y que al resto le toca creer, fracasar, aprender a manejar la situación haciendo uso de las destrezas de moda en nuestra época: tolerancia a la frustración, manejo del cambio y solución de problemas. “La capacidad de encajar y de arreglárselas, de sobrevivir a la propia ruina, por la que es superado lo trágico, es característica de la nueva generación” (Sarlo 2004: 19). Con lo cual, de un modo u otro, el programa trabaja en la formación de sujetos contemporáneos; y como en una escuelita de primaria se les enseña a soñar en la promesa, pero también se les enseña a estar preparados a que esta promesa no se cumpla.

Los personajes descubiertos por los cazadores de talento y lanzados luego por el estudio cinematográfico son los tipos ideales de la nueva clase media

³⁵ “Hurts but you gotta keep, you gotta keep going you know; this was a huge learning experience for me so, I’m just so grateful to have had the opportunity” (semana 12).

³⁶ “Man I worked so damn hard to get in here, and I was really hoping, you know, to get there but I had a feeling today and god, I did so much stuff that it never had been done on this show before, and so much stuff that in my eyes, in my mind, and in what I believe is what I came here to do, and that was give Metal a chance, and it was awesome!” (semana 35).

dependiente. [...] solo uno es famoso, y pese a que todos matemáticamente tienen la misma probabilidad, tal posibilidad es sin embargo para cada uno tan mínima que hará bien en borrarla enseguida y alegrarse de la fortuna del otro, que muy bien podría ser él y que empero no lo es jamás. (Horkheimer y Adorno 1988: 14)

Entonces, lo que el programa presenta como parte del drama del show es, cómo ya he señalado, un simulacro de la realidad. Las eliminaciones y las despedidas son filmadas con atmósfera de sentimentalismo: se muestra a los concursantes y al jurado llorando, se pone de fondo canciones nostálgicas y se hace aparecer la situación de la despedida como trágica. Estas son situaciones muy familiares en la cotidianidad de cualquier persona y ciertamente tristes: cuando te despiden de un trabajo, cuando no consigues la beca que tanto anhelabas, cuando te separas de tu pareja, cuando dices adiós a grandes amigos. De esta forma, simulando la realidad, se alimenta el deseo por el éxito y se genera que el sujeto siga trabajando en su persecución, manteniendo activo un sistema que se presenta como “ideal”, porque tiene como soporte la creencia de que el logro de las metas propias depende de cuánto uno se proponga alcanzarlas y de lo consecuente que uno sea con ellas. El premio, entonces, llega cuando uno sostiene lo que es y lo que ahora ser por sobre todas las cosas.

2.2. La importancia de lo individual

Así, la experiencia de los concursantes es central en el programa, sin ellos y sin sus vivencias, que serán mostradas, no habría show. El protagonismo del jurado es puesto a un lado para dar luz al protagonismo de los jóvenes que portan un sueño. Hice referencia en el capítulo anterior a la relación que se establece entre la madre y el hijo para la formación del yo ideal. De esto es justamente de lo que se trata este

reality: de cómo se constituyen sujetos que centran toda su atención en ellos mismos, en ser esos “yo ideales”.

Nos encontramos frente a un sistema de producción de sujetos narcisistas en el que todos los recursos están destinados a incentivar el deseo de los concursantes para exaltar su individualidad y trabajar con sus particularidades. Se convierte a los concursantes en sujetos centrados en sí mismos, preocupados por captar la atención del público para conseguir brillar más que el resto y finalmente lograr ser ídolos. Se les demanda que seduzcan al público para así conseguir sus propios beneficios: ser seleccionados dentro del grupo. Jean Baudrillard, en su libro *De la seducción*, explica cómo con los años la seducción se ha convertido en una estrategia blanda, psicologizada. Ya no se trata de pasión, de un ímpetu mortífero que impulsa hacia el sinsentido. Para el autor, en nuestros tiempos la seducción ha entrado al régimen de la simulación, del juego, de la demanda de ser seducido, incluso de ser autoseducido. Los medios de comunicación “seducen a las masas, las masas se autoseducen: vanidad de estas fórmulas en las que el término seducción es fantásticamente rebajado y tergiversado de su sentido literal, de encanto y de sortilegio mortal [...]” (2008: 159). Nada queda de ese halo de seducción que irradiaban las actrices de cine de antaño; ahora la seducción se ha apoderado de todos los discursos y el del *reality* no es la excepción. Baudrillard explica que esta proliferación del discurso de seducción ha hecho que pase a un destino de reproducción, en el que los *mass media* son la forma extrema del proceso; la tecnología ha ramificado esta reproducción hasta conseguir “la generación de seres idénticos, sin que se pueda volver a un ser original” (2008: 161). La seducción dejó de ser ese don artístico, natural, especial, que tienen algunas personas que conquistan con su sola presencia; ahora se le ha convertido en un mandato más puesto al servicio de la época: todo el mundo debe de

seducir y, en orden de ello, los “seductores” deben convencerse de que tienen eso que los hace especiales para el otro. Considero que como parte de este nuevo mecanismo de seducción blanda en el *reality* se entra en el juego de pretender que esta reproducción de nuevos ídolos tiene que ver con la generación de identidades particulares, buscando la producción de sujetos que parezcan representar algo único y diferente al resto.

Con lo que los concursantes buscarán ser objetos de deseo, pero no sin insistir en que algo de ellos sea valorado como especial, como único. El sujeto no solo busca aceptación, sino que se idolatre eso particular que hay en él. Este es un síntoma que está cada vez más presente en la sociedad contemporánea, de manera que la búsqueda de la particularidad en los sujetos ha venido a tomar un lugar muy importante en la constitución de su identidad. En las palabras que el jurado tiene hacia la actuación de Paul McDonald podemos ver cómo se valora la particularidad. Lo que el jurado exalta aquí son básicamente características de la imagen del concursante y algunos detalles sobre su personalidad³⁷:

Steven opina: “Así que Paul, todo es sobre la chaqueta, y esa voz tampoco está nada mal, y los dos pasos a lo McDonald. Bueno, tu voz tiene un gran carácter, me encanta. Me encanta la manera en que actúas ahí arriba, la manera en que te mueves y lo que simplemente eres y me encanta el carácter que hay en ti, bien hecho”. Lopez: “La manera en que te mueves tiene mucho carácter también, es muy único, me encanta. Tengo que decirte: estás todo vestido de negro, pero la manera en la que sonrías, ilumina todo el lugar. Amo a alguien que pueda sonreír mientras está cantando, traes alegría al mundo cuando haces eso y tú tienes esa capacidad; fue una excelente presentación.

³⁷ Es importante aclarar que valorar la particularidad no significa fomentar la singularidad del deseo del individuo. Es decir, en el programa el interés no está en descubrir qué es lo real que hay en cada concursante o cuál es la característica que lo constituye como persona, sino en exaltar un deseo que está sujeto a la permanencia del yo ideal, a características que tienen que ver con rasgos más superficiales y no tan estructurales.

¡Felicitaciones!”. Randy: “[...] Una de las cosas que amo de ti, tú eres tan único y diferente, diferente a cualquier cosa que hayamos tenido en el show y me gusta la posibilidad de que el *idol* pueda abrazar [*embrace*] este tipo de canto que es muy peculiar [*quirky*] y diferente; y ambas cosas funcionan para nosotros. Quiero decir que te amo, soy un fan. Buena suerte”³⁸.

En esta, la décima temporada, *American Idol* se ha caracterizado especialmente por la diversidad de estilos musicales presentados por los concursantes. Por ejemplo, hay muchos que eligieron apartarse de la imagen tradicional del ídolo pop y apuestan por repertorios de *country*, *latin*, *jazz*, *blues* e incluso *metal*. Adicionalmente, a pesar de que los productores intentan hacer que ellos tengan una imagen más comercial, los concursantes persisten en su estilo y cuando esto sucede el jurado los felicita por haber sido fieles a ellos mismos. El jurado aboga siempre por que el concursante resalte lo que lo hace singular, lo que lo hace diferente y único a los demás. Por ejemplo, le dicen a Brett Lowenstern: (semana 13) “¡Necesitas un fan! ¡Necesitas un video! ¡Mañana mismo! En serio me gustó, me gustó tu presentación, me gusta que seas quien eres”³⁹. Y a Kendra Chantelle: “Lo que amo de ti Kendra es que tienes corazón. Tú peleaste a tu manera hasta llegar a este top 12 con esa hermosa voz. Tú perteneces aquí y espero que te des cuenta. Yo siento que hay más, más en ti, y espero que lo logres para que todo el mundo lo pueda ver; siento que recién estamos rascando la superficie contigo.

³⁸ “Steven: ‘*So Paul, is all about the jacket isn’t it? that voice ain’t bad either, and that McDonald two steps. You got a real character about your voice. I love that, I love that. It is one of the most important things up there and the way you shake it off and just be, I love that character in you man. Nice going. Lopez: ‘You have a real character in the way you move as well, which I love too. I mean, it’s very unique, but I got to tell you, you are all in black but that smile that you have it lights all the whole place. I love somebody who smiles while singing. You bring joy to the world when you do that. And you have that capability. It was a good performance, congratulations!’ Randy: ‘[...] One of the things I love about you is that you are just so unique and different, different from anything I think we have ever had on this show. And I like the possibility that idol can embrace this kind of the singing, this is really quirky and different I mean, they both work for us. I am a fan. So, good luck on that’” (semana 13).*

³⁹ “*You need a fan!, you need a video!, tomorrow! Seriously I did like it, I liked your performance, I like that you are who you are*” (semana 13).

¡Maravilloso!”⁴⁰ Pareciera que el jurado tiene una voz opuesta a la de Jimmy Iovine y su equipo (el productor de discos encargado de la formación musical de los concursantes) en el sentido de que el jurado consideran que sí hay espacio para la singularidad en el mercado. Así, a pesar de que los productores dedican sus esfuerzos a volver más comercial la imagen de los chicos, el jurado trata de sostener el ideal de que lo auténtico, lo especial, tiene un lugar en la producción de estos *idols*.

Un concursante con una de las travesías más interesantes del programa fue Casey Abrams, quien desde la primera audición fue identificado por el jurado como alguien único y especial. En la semana en que se debían seleccionar a los veinticuatro mejores participantes, Randy habla en nombre de todo el jurado: “En la historia de este show, en sus diez temporadas no creo que jamás hayamos tenido a un músico tan talentoso como tú. Cuando te escucho cantar, cuando cantas en el piano o con lo que sea, es como si hubiera tres personas en una. Es decir, definitivamente no creo que haya visto en mi vida en este show alguien que sea tan talentoso como tú en el aspecto musical”⁴¹. Conforme avanza el concurso y el público comienza a participar, el jurado se enfoca en rescatar esas características singulares de Casey. En la semana 13, Randy comenta: “Me encantó cómo transformaste tu suavidad en el espíritu de esa canción: dando gritos [...] arriba, abajo. Tú eres realmente ese uno. Eres tan diferente, tan único. Lo amo, lo aplaudo, más, más y más”⁴². Y en la semana 20, lo halagan diciendo: “Te escucho y eres tan específico, es decir la gente ya sabe

⁴⁰ “*You know what I love about you Kendra? Is that you have heart. You fought your way into this top twelve, with that beautiful voice of yours. And you belong here and I hope you know that. I feel that there is more, there is more in you. And I hope that you make it so that everybody can see that, because I think we are just scratching the surface with you. Amazing*” (semana 14).

⁴¹ “*I mean look, in the history of the show, this is the tenth season I don't think we ever had a musician as talented as yourself. When I hear you singing and if you are singing in the piano or whatever it is, it's like listening three people in one. I mean, I don't think I have ever seen in my life on this show definitely someone as talented as you are in the musical aspect*” (semana 12).

⁴² “*I love how you transform yourself into the spirit of that song screaming [...] jumping up and down, I'm really proud, you are really that one. You are so different, so unique, I love it, I applause it, more, more and more*” (semana 13).

quién realmente es Casey. Pensaba que si realmente hay alguien allá afuera a quien no le gustes... No creo que haya. Es decir, eres una persona que puede cavar un nicho y convertirse en alguien increíble. ¡Genial de ver!”⁴³, “Tú eres definitivamente un verdadero original, ¿sabes lo que amo? Es que vienes aquí y te arriesgas [...]. ¿Sabes que es lo perfecto en ti? Es que tú solo puedes ser tú y ese tú es genial y nosotros lo amamos”⁴⁴. Sin embargo, a pesar de todos esos comentarios, en la semana 21 Casey es eliminado por el público. Esto es por lo menos curioso: que después de haber sido halagado por el jurado respecto a lo especial que es él y lo especial que es su actuación, el público considere que no cumple con las características para mantenerse en el concurso. Me inclino a pensar que un tanto del motivo tiene que ver con esa seducción que el concursante no consigue emanar. En muchas ocasiones, Casey insiste expresamente en que quiere que el público lo encuentre *sexy*; él quiere seducir, así ese no sea su mayor atractivo. Y es que finalmente, el valor que el jurado le da a la singularidad termina siendo cuestionado por la mecánica del show y por las elecciones de los televidentes, quienes ponen por encima del talento y la singularidad la imagen comercial de los concursantes. Frente a la eliminación del concursante por parte del público el jurado, quien se encontraba en *shock*, decide utilizar su única posibilidad para salvar a alguien. Así que, mientras Casey cantaba su canción de despedida, “Randy lo detiene y le dice: ‘Nosotros sabemos quién eres, no necesitamos escucharte cantar más’. Steven por su parte responde: ‘Esto es una locura, hemos tomado una decisión y queremos que

⁴³ “*I’m listening to you and you are so specific, who you are. Like people already know who Casey is, what he sounds like and what you are gonna do. That is such an incredible thing. And I was thinking. Is there anybody like you right now out there? I don’t even think there is! like you might be like the guy right now. You can really really carve out a niche for yourself and be amazing. Great to see!*” (semana 20).

⁴⁴ “*You are definitely a true original. You know what I love? You come out, you take chances [...]. You know what is so perfect about you?, you can only do you, and that you is great, and we love it*” (semana 20).

continúes”⁴⁵. Casey se sorprende y comienza a temblar y les pregunta si es en serio, porque no lo puede creer. Steven le dice que escuche un minuto a Jennifer, ella explica: “Nos preguntamos qué está pasando, ¿por qué está Casey entre los menos votados? No sabemos. Tuviste una semana dura la vez pasada y esta semana tienes un poco más y nosotros queremos que regreses a ser el músico que eras. No más excentricidades, deja que la gente sienta tu alma y te quedarás, te mereces estar aquí”⁴⁶. Randy añade: “Casey conviértete en alguien diferente, sé el chico diferente que eres, aprende a conectarte con él. No necesitas [...], tú puedes ser quien quieras, tú tienes las habilidades”⁴⁷. Para la siguiente semana, los especialistas en vestuario y cambio de imagen se esforzaron por transformar a Casey, le aconsejaron que cambiara su aspecto y cambiaron su ropa, le hicieron un nuevo corte de pelo y le recortaron la barba. Los productores de música se enfocaron en que cantara canciones más melódicas que se parecieran a las que cantaba al inicio del programa, pero controlando más su forma de cantar. A mi parecer, la intención era acercarlo más al modelo de cantante de *soul* y *jazz* que puede tener éxito en el mercado. Con toda esta transformación, después de su siguiente presentación, el jurado opinó: “Creo que hablo por todo el jurado cuando digo que salvarte fue una de las mejores cosas que hemos hecho en el show. Y esa *performance*... escuchándote cantar pero sin soltar todo eso que es Casey y que te hace diferente, fue absolutamente brillante, fue tan bonito y tan tierno. Una muy buena elección, muy bien hecha”⁴⁸; “Lo

⁴⁵ “*Listen, we know how you are Casey. We don't need to hear you sing anymore*’. Steven say: ‘*This is crazy wrong, we made a decision here, to keep you on*’” (semana 21).

⁴⁶ “*We were wondering, when we heard the results, we were like: What is going on? Why is Casey on the bottom? We don't know. You had a rough week last week, this week you have a little bit more of all that stuff going on, and we just want you come back to be the musician that you are. No more antics, no more anything, just let people feel your soul, and you are gonna stay, you deserve to be here*” (semana 21).

⁴⁷ “*Casey become different, be a different guy that you are, learn to connect with them. You don't have to [...] anymore, you don't have to be that, you can be anything dude, you got the skills*” (semana 21).

⁴⁸ “*I'm sure that I speak for my fellow judges, I think this is one of the greatest saves that we ever had on this show, saving you. And let me just say, that performance, hearing you sing but not lose all of*

maravilloso de ti es que cantas diferente cada vez y eso muestra a un verdadero artista”⁴⁹; “En todo este camino hemos tenido que tomar grandes decisiones y enviar a grandes personas a casa y eso no me ha dejado dormir, pero no tuve ninguna duda sobre la decisión de salvarte. Esa noche dormí como un bebe y tú probaste por qué esta noche. Con el carácter en tu voz, con las elecciones que tuviste para esa canción. Fue muy Casey ¡Gracias!”⁵⁰ Con estos consejos Casey consiguió mantenerse en el concurso por muchas semanas más. Fue eliminado en la semana 31, cuando quedaban seis participantes. Ryan Seacrest lo despide del show con estas palabras: “Señoras y señores, así es como el talento se ve”⁵¹. Si bien a lo largo de todo el concurso se había conseguido rescatar en Casey lo único y singular que había en él, al público eso no le pareció suficientemente interesante. Fue necesario que los expertos transformaran al personaje en alguien más “seductor” para que pudiera mantenerse en la competencia. La importancia que tiene para el jurado la música ya no es suficiente, se necesita más, un ingrediente mágico que haga que los concursantes cautiven. Como dije, en la actualidad importa más la imagen que el saber, pero también se puede ver que lo singular consigue hacerse un lugar en el mercado. Es cierto que el jurado debe ceder en su ideal de lo singular para que Casey encaje con las demandas del público y pueda permanecer en la competencia. Sin embargo, a pesar de que la estrategia comercial se vuelve cada vez más importante, lo singular sigue encontrando un espacio; o, mejor dicho, el mercado sigue haciéndole un espacio a lo singular.

who the Casey is, that makes you different, that was absolutely brilliant. That was so nice and so tender dude. Very nice choice and well done man” (semana 22).

⁴⁹ *“The thing about you is that you sing different every time, and I love that about you, because that shows the true artist” (semana 22).*

⁵⁰ *“You know, along the way we have to make so hard decisions, and send really really great people home, and I lost sleep over that, but one decision I didn’t lose an ounce of sleep over, we saving you. I slept like a baby, and you proved why tonight with the character on your voice, and the choices that you made in that song; and it was just, it was just very Casey. Thank you.!” (semana 22).*

⁵¹ *“This is what talent looks like ladies and gentlemen” (semana 31).*

Coincidentemente, después de esta temporada de *American Idol* se lanzó al aire en Estados Unidos otro *reality* llamado *Factor X* que hace referencia a este elemento que debe poseer un artista. Este factor x sería ese elemento personal que está fuera de lo que el mercado puede producir y que sin embargo funciona. Quiero decir, que hay cosas que escapan incluso a lo que los productores de música pueden considerar como lo que funciona o lo que no lo hace de acuerdo a las tendencias del mercado. En 2012, en el programa *Britain's Got Talent* audicionaron como dúo Charlotte y Jonathan. Al verlos ingresar al escenario, el jurado se mostró escéptico frente a la imagen que los chicos proyectaban⁵², ya que Jonathan era obeso, tenía un look desarreglado y se veía muy tímido. En el show se observa cómo el público se ríe y se aburre con los comentarios que hace Jonathan antes de cantar. Sin embargo, cuando empieza la música el público enmudece y queda en *shock*: la voz de Jonathan brillaba sobre la de Charlotte y con su ópera logró hacer que el auditorio entero se pare a aplaudirlos. Simon Cowell (jurado de este programa) incluso comentó que había sonado como Pavarotti y que no había escuchado una voz así en años. Algo parecido sucede con dos concursantes más del mismo programa en temporadas anteriores, Paul Potts y Susan Boyle, quienes con sus actuaciones contradicen el hecho de que la imagen lo es todo y sorprenden al público. Después de que Boyle termina de cantar, la jurado Amanda Holden dice: “Estoy tan feliz, porque yo sé que todo el mundo estaba en tu contra. Yo honestamente creo que todos estábamos siendo tan cínicos, y esta es la llamada más grande de atención jamás vista. Y yo quiero decir que ha sido un total privilegio poder escucharte [...]”⁵³. Lo que quiero demostrar con estos casos es que existen grandes excepciones en las que el saber

⁵² En el capítulo tres discutiré sobre las estéticas del *reality* y sobre qué tanto saben el jurado y los concursantes antes de que el show salga al aire.

⁵³ “*I am so thrilled, because I know that everybody was against you, I honestly think that we were all being very cynical, and this is the biggest wakeup call ever; and I want to say it was a complete privilege, listening to that*” (<<http://www.youtube.com>>).

cómo producir a un *idol* falla y la relevancia de lo singular consigue contradecir de diferentes maneras los diálogos en boga. Ahora bien, hay algo que me parece interesante en el comentario de Cowell, quien dice que la voz de Jonathan es muy especial y que la encuentra parecida a la de Pavarotti: me pregunto si esta singularidad que busca el jurado en el show no forma parte también de un formato en el que ya existen modelos sobre lo que es singular y en el que buscar eso especial es finalmente una forma más de exaltar las particularidades individuales. Se trata de hacer de lo singular una particularidad.

En la versión australiana de *Factor X*, temporada 2011, participó en el *reality* Emmanuel Kelly, quien seis semanas después de su primera audición obtuvo siete millones de visitas a su video colgado en *You Tube*⁵⁴. Kelly y su historia se han convertido en todo un acontecimiento: es un joven de diecisiete años, originario de Irak, que fue encontrado sin documentos y con malformaciones en sus extremidades (producto de la guerra química) en una caja de zapatos junto con su hermano. Ambos fueron recogidos por Moira Kelly, fundadora de Children First Foundation⁵⁵ y llevados a Australia para someterlos a distintas cirugías. Una vez allí, ella inicia los procesos de adopción y diecisiete años más tarde Emmanuel se siente totalmente seguro y capaz de poder perseguir sus sueños. Él, sin lugar a dudas, es alguien singular: tiene una voz muy melodiosa, una sonrisa encantadora y una mirada que contagia alegría. Tal vez por su historia de vida es capaz de transmitir al público positividad y esperanza. Además la elección de su canción para la primera audición (“Imagine”, de John Lennon) consigue reflejar la elaboración resiliente que ha tenido sobre su propia experiencia y los valores y creencias que esta misma le ha enseñado. Uno de los jurados le comenta en su audición: “Bueno, antes que nada, quiero

⁵⁴ En mayo de 2013 ha conseguido catorce millones de visitas.

⁵⁵ <<http://www.childrenfirstfoundation.com>>.

felicitarle por tu coraje y tu bravura, eso realmente nos tocó. Y a pesar de todo nos entrevistaste, todo el mundo aquí estuvo sonriendo y por eso te lo agradezco. ¡Gracias, muchas gracias!”⁵⁶ No obstante, considero que la fama de Emmanuel poco tiene que ver con su singularidad. El día de la audición, antes de llegar al micrófono, el público ya lo aplaudía y sonreía por su entrada al escenario; quiero decir que el público se estaba guiando más por su físico que por su singularidad. Incluso antes de cantar no importaba su canto (que fue extremadamente emotivo), lo que importaba era su particularidad. Y cuando canta “Imagine”, Kelly termina de consagrarse como aquel que acepta que es diferente al resto y abraza esa “anormalidad” que hay en él. Se convierte en un *rol model* porque exalta aquello que es su identidad y sigue adelante sin importarle los prejuicios o estereotipos. Después de *Factor X*, Emmanuel es contactado por Hollywood para participar en el *reality The Glee Project* y tantear la posibilidad de su participación en el musical del mismo nombre⁵⁷, además de grabar una canción titulada “Dream Big” para el film *Crooked Arrows* y de sacar por iTunes su primer *single*. En Australia, medios de comunicación como *Herald Sun*⁵⁸ y *Today Tonight*⁵⁹ lo entrevistan y en Facebook su historia comienza a ser compartida como ejemplo de lucha. Considero que el caso de Emmanuel Kelly es un claro ejemplo de cómo lo singular es tomado por el mercado y convertido en particularidad para el beneficio del sistema.

En este sentido, y volviendo a *American Idol*, me gustaría analizar lo que pasa con los dos concursantes que llegaron hasta la final del *reality*: Scotty

⁵⁶ Emmanuel Kelly, primera audición para *The X Factor 2011* (<<http://www.youtube.com>>).

⁵⁷ *The Glee Musical* y *The Glee Project* son shows que muestran los problemas cotidianos de los adolescentes, como la discriminación y la influencia del grupo social (<<http://www.fox.com/glee/>>; <<http://es.wikipedia.org>>).

⁵⁸ *Emmanuel Kelly's Shot at Fame in Hollywood* (<<http://www.heraldsun.com.au>>).

⁵⁹ *Emmanuel Kelly's Big Break* (<<http://www.youtube.com>>).

McCreery y Lauren Alaina, los favoritos del jurado desde que se iniciaron las audiciones.

En la primera audición de McCreery, el jurado exalta la voz tan grave que tiene el concursante con tan solo dieciséis años: “Amo ver a un chico *country* cantando con un tono tan bajo como este”⁶⁰. Al salir de la audición, Lopez lanza una premonición que luego se presentará como repetición en varios de los preámbulos a la actuación de Scotty: “Con las canciones correctas, nosotros lo habremos descubierto. ¡Él es legendario!”⁶¹ En la semana 8, después de la actuación de McCreery, ella vuelve a hacer una exclamación que irá delineando el porvenir del concursante: “El primer lugar de música *hip hop* se está enamorando de un cantante *country*”⁶²; así engalana la manera de cantar del concursante.

El caso de Alaina es similar, desde su primera audición deja boquiabierto al jurado: “Tú realmente tienes un don natural dado por Dios. Lo he venido diciendo toda la temporada. No importa la edad ni el lugar, sí lo tienes, lo tienes, ¡y tú definitivamente lo tienes!”⁶³ Al terminar el día de audiciones, Tyler hace su propia premonición: “Creo que hoy encontramos a la indicada, la encontramos. ¡Sí que lo hicimos!”⁶⁴

En la semana del top 24 ambos concursantes pasan a la etapa de conciertos, pero antes de ser seleccionados el jurado les da una lección a cada uno sobre lo que deben llegar a ser. Con Scotty estuvo referida a una situación que atravesó durante la semana en Hollywood, cuando su grupo decidió eliminar a uno de los integrantes del equipo. Randy le pregunta qué fue lo que pasó y McCreery explica: “Para mí

⁶⁰ “*I love to see a country guy singing low like that*” (semana 3).

⁶¹ “*With the right songs, we discovered him. He is legendary!*” (semana 3).

⁶² “*The first place of hip hop fall in love with a country singer*” (semana 8).

⁶³ “*I mean you got real natural god given talent. I have been saying it in every season: it doesn't matter what age, where, what, what. If you got it, you got it; and you definitely got it!*” (semana 4).

⁶⁴ “*I think we found the one today, we founded. Oh yes we did it!*” (semana 4).

personalmente esa noche con JC fue más sobre mí no siendo el hombre que debí ser y no pararme al frente cuando debí hacerlo, porque él es un chico fenomenal y no se merecía eso. Esa noche me fui a mi cama a llorar porque no fui el hombre que debí ser”⁶⁵. Randy le dice: “Mira, tú tienes diecisiete años, todos nos hicimos fans tuyos desde el día uno. Esa autenticidad del hombre que tú quieres ser y pararte al frente es lo que nosotros amamos de ti. Somos grandes fans [...], así que felicidades, porque has pasado a los top 24”⁶⁶. Luego de que Scotty sale del salón, Randy y Jennifer comentan: “Amo que él siga poniéndose al frente por ese momento”⁶⁷; “Hay gente buena en este mundo que se sigue poniendo al frente por lo que considera correcto, que comete errores y luego retrocede y trata de hacer lo correcto. Él es un buen chico”⁶⁸. Todo este discurso que ellos hacen en torno a él deja entrever que el jurado lo está escogiendo porque es especial dentro del grupo, no solo por su particular tono de voz, sino porque en lo personal ellos consideran que él representa los valores que deben ser rescatados.

Las cosas no son tan diferentes con Lauren, a quien Steven le dice: “Te diré que nos enamoramos de ti la primera vez que escuchamos tu voz [...]. No sé si vayas a soportar toda la presión que implica este viaje, ya que has sido seleccionada. Te iba a decir lo buena que creo que eres, pero tienes que hacerlo incluso mejor”⁶⁹. Al salir del salón, Tyler y Lopez hablan sobre ella. “¡Ella es tan dulce! ¡Es como Dolly

⁶⁵ “You know, for me personally, the all night with JC that was more about me not being the man I should be and not stepping up when I should step up. Because he is a phenomenal kid and he didn’t deserve that. That night I just lay in my bed and cry because I wasn’t the man I should be, I didn’t step up” (semana 12).

⁶⁶ “Well, listen dude, you are seventeen, we were all fans since day one. That authenticity of the guy that you wanna be, of the man of you wanna be, and you stepping up, we love. We are big fans! Guess what that means? Congratulations, you are on the top twenty four!” (semana 12).

⁶⁷ “I love that he just step up for that moment” (semana 12).

⁶⁸ “You know what, there still good people in this world, who stand up for what it’s right. That make mistakes and then go back and do the right thing. He is a good boy” (semana 12).

⁶⁹ “Well I tell you what. We fell in love with you the first time we heard your voice [...], I’m just not sure how you are gonna be able to handle it, in the big time, since you are going thru girl [...]. I will gonna tell you how good I think you are, but you are gonna keep it up and you gonna do it even better” (semana 12).

Parton!”⁷⁰ Una vez más la búsqueda no solo tiene que ver con la extraordinaria voz que los concursantes pueden tener, sino sobre todo con que Lauren tiene un “algo más” que la hace “querible” desde que uno la ve. Para el jurado, ella tiene esa característica que la ayudará a seducir al público y la hará ser reconocida, incluso aunque tenga que mejorar su canto. Aquí, al igual que en la frase de Cowell, se refleja cómo el jurado a pesar de ponerle un énfasis a la singularidad está igualmente imbuido en la mercantilización: “Suena como Pavarotti”; “Es como Dolly Parton”. El jurado tiene referentes sobre lo que significa la singularidad y desea sostener que esta no tiene por qué estar reñida con las demandas del mercado.

No cabe duda de que el jurado intenta rescatar concursantes que considera singulares y que tienen algo especial como personas; es decir, en el caso de Casey ellos identifican su habilidad artística y quieren transformar o crear una imagen de él como alguien especial que es más que su música. En el caso de Scotty y Lauren el jurado ya encuentra a personas con un toque especial que los hace resaltar y por tanto la transformación está orientada a ayudarlos a mejorar sus habilidades artísticas.

Conforme avanzan las semanas, Scotty y Lauren van haciéndose un espacio dentro del show. El público parece amarlos y el jurado no deja de exaltar sus cualidades especiales. A Scotty le aconsejan que se apodere del estilo *country* y lo renueve con ese humor y frescura que son peculiares en él: “Hay gente que nace para hacer algo. Tú naciste para cantar música *country*. Dios te bendijo con eso, que nunca se te olvide. Eso es lo que se llama tenerlo en el carril”⁷¹; “Tienes grandes instintos sobre lo que es performar y de lo que es correcto para ti y te aliento para

⁷⁰ “*She is so cute! She is like Dolly Parton!*” (semana 12).

⁷¹ “*There are some people who are just born to do something. You were born to sing country music. God blessed you with that, don’t ever forget it. You did a good job. That is what it calls in your lane*” (semana 13).

que siempre sigas allí [...], nunca dudes de ti [...]. Estabas tan cómodo, tan en la zona con esa canción que podría estar en tu disco. Muy bien hecho”⁷².

A Lauren cada vez la empujan a que crea más en ella y en lo que es capaz de hacer; la motivan a que venza el temor y cante con confianza:

“Es increíble cómo ni siquiera tienes que intentarlo. Tu voz sale sin hacer mayor esfuerzo y sé que hay más allí; créeme, hay más allí. Sé que tienes dieciséis, pero es increíble cuán natural eres. Es tan genial de ver, de observar. Increíble”. “Tienes un talento tan natural, puedes cantar lo que quieras, lo vengo diciendo hace tiempo. Pero no creo que sepas qué tan buena eres, Jennifer tiene razón hay tanto más en ti, me recuerdas a Kelly Clarkson [...], porque puedes cantar *urban, r&b, country*. Soy un fan [...]. Tú me matas, te amo, eres lo mejor y todavía no he visto lo mejor de ti”⁷³.

Para las últimas semanas, el jurado ha conseguido que ambos cantantes se transformen en lo que consideran que debe ser el ídolo pop de esta temporada: chicos jóvenes y frescos, que parezcan ciudadanos de a pie, que transmitan ternura y simpatía, que reflejen al joven norteamericano promedio, que no parezcan *stars* difíciles de alcanzar, pero que al mismo tiempo brillen por luz propia. Sobre la actuación de Scotty, el jurado celebra: “Ya estás listo para ser una superestrella. Espero que lo logres”⁷⁴. Lopez le dice: “Y una vez más, seguimos [enérgicos] hasta

⁷² “*You have amazing instincts about performing and about what is right for you; and I encourage you to always keep grounded, always stay right there [...], you are right on, never doubt of yourself [...]. You are so comfortable, you are so in the zone right now, I mean, that song sounds like it can be on your record, dude. Very nicely done*” (semana 22).

⁷³ “*You don’t even have to try. It’s crazy to me when I watch you up there, because the voice is so effortless, and the way you move there, and I know there is more in there. Trust me, I know there is more. You are sweet sixteen now, I mean, but is just amazing how much natural you are; it’s so, so great to see, so great to watch. Amazing’. [...]. I got to tell you, I mean, you have a natural gift, you can sing anything, I’ve been saying this all along. You have that natural talent but I don’t even believe that you know how good you are. And Jennifer is right, it’s so much more in there with you, and you remind me Kelly Clarkson [...] because you have the urban, the r&b, you can sing country, I’m a fan [...]. You kill me, I love you, you are the best, your voice goes [...] and we didn’t have seen the best of you yet*” (semana 14).

⁷⁴ “*You are ready for be a superstar. I hope you make it*” (semana 34).

la meta final”⁷⁵. A su contrincante □quien parece más su mejor amiga que su rival□ le dice: “Esto fue increíble: te viste hermosa, sonaste hermosa, creo que esta es la primera vez que todo el mundo en América pudo escuchar lo que nosotros escuchamos esa primera vez que te vimos [...]. ¡Eso es todo! ¡Fue increíble, precioso!”⁷⁶ En otra ocasión anota: “Vi la calidad de tu performatividad cuando saliste por esa puerta. algo que no había visto antes en ti. Fue maduro y de ataque total y fue realmente bueno. Yo pensé: ¡¿Quién es ella?!”⁷⁷ Así, en la ideología posmoderna tenemos que “el proceso de personalización ha promovido y encarnado masivamente un valor fundamental, el de la realización personal, el respeto a la singularidad subjetiva, a la personalidad incomparable sean cuales sean por lo demás las nuevas formas de control y de homogeneización que se realizan simultáneamente” (Lipovetsky 2002: 7).

El *reality* diferencia a Lauren y a Scott como dos propuestas distintas. Pero uno como espectador realmente es incapaz de encontrar tales diferencias. De no ser por el género de los concursantes, ambos parecen dos caras de la misma moneda. Entonces, lo que se nos muestra en el último concierto de ambos finalistas es aquello que el trabajo de los especialistas ha conseguido hacer al explotar lo mejor que cada uno de estos concursantes tenía, pero también se muestra que Scotty y Lauren no solo se han vuelto muy unidos por el tiempo que llevan conviviendo en el concurso, sino que además sus características hacen que se parezcan muchísimo entre ellos, tanto en estilos musicales como en rasgos físicos y de personalidad.

⁷⁵ “So again, we keep [spirited] into that finish line” (semana 34).

⁷⁶ “That was amazing, you were gorgeous, you sounded gorgeous. I think this is the first time everybody in America got to hear what we heard that very first time we saw you [...]. That was it! That was amazing, beautiful!” (semana 22).

⁷⁷ “You know, I saw a performance quality in you when you came out of that partition over there, the screen in the back that I had not seen in you before, it was mature, it was like total attack and it was really really good. I was like, who is that?!” (semana 34).

Richard Sennett (2006) en *La cultura del nuevo capitalismo* introduce los conceptos de plataforma y dorado para hablar de los atributos de las mercancías de nuestra época como un puro maquillaje. Así, la plataforma es la matriz que tienen todos los productos; esta base común será modificada por el dorado que es el conjunto de características adicionales que se le hacen a la matriz para que se genere una diferencia aparente, cuando en realidad la mercancía es básicamente la misma:

Toda voz de tenor suena exactamente como un disco de Caruso y las caras de las muchachas de Texas se asemejan ya al natural a los modelos triunfantes según los cuales serían clasificadas en Hollywood. La reproducción mecánica de lo bello —que la exaltación reaccionaria de la cultura favorece fatalmente con su idolatría sistemática de la individualidad— no deja ningún lugar para la inconsciente a la que estaba ligada lo bello. (Horkheimer y Adorno 1988: 12)

Entonces, a pesar de que en el programa se incentiva el desarrollo de lo singular, de lo único e irremplazable en los concursantes, lo cierto es que están creando productos casi idénticos o con pocas diferencias. Es curioso que justamente aquellos concursantes que más peculiares parecían hayan sido los que se han ido eliminando poco a poco hasta tener a finalistas que se parecen mucho entre ellos, si bien no en cuanto a estilos musicales sí en cuanto a personalidades, rasgos étnicos y culturales. Para que el concursante pueda convertirse en un *idol* debe compartir ciertas características de la plataforma, es decir, de lo que significa ser un icono de la música; o sea que para ser un producto aceptado en el mercado debe perder algo justamente de lo único, lo personal. “El posmodernismo representa el presunto final [...] de lo que he estado denominando hasta ahora el ocaso de los afectos. Pero significa también el fin de muchas otras cosas: por ejemplo, el fin del estilo considerado como único y personal, el fin de la pincelada individual” (Jameson 1992: 39).

A pesar de que, como dije, muchas veces la construcción de estos rasgos del dorado fracasan por la presencia de un *factor x* que se halla en la plataforma de ciertos concursantes, lo que nos muestran en el *reality* es justamente cómo se va perdiendo esa pincelada individual y cómo se va construyendo el dorado de esta plataforma que son los trece finalistas que han llegado a las eliminatorias. Es decir cada uno, con su propio estilo o interés musical, es igual de bueno, con voces maravillosas y grandes aptitudes para performar; los jurados hablan de lo difícil que es juzgarlos y de lo complicado que es decir cuál fue mejor que el otro. Y por supuesto que tiene que resultarles complicado, porque de lo que se trata aquí es de generar diferencias donde no tendría por qué haberlas: sí todos son igual de buenos, todos se merecerían ser ídolos. Sin embargo, solo hay espacio para uno.

Con lo cual, así como en la venta de un producto material, los concursantes se convierten en productos que deben de ser marqueteados para ser consumidos. Entonces de lo que se trata es de que la singularidad se convierta en mercancía; se le mete en la lógica del sistema actual en la que eso especial del sujeto es visto como una particularidad que puede ser explotada para producir algo donde ya no hay diferencias reales y donde todo debe tener un valor.

En *American Idol* presenciamos cómo se trabaja en el dorado de estos productos. El programa nos hace testigos de cómo transforman lo parecido en diferente para insertar en el mercado alternativas de los mismos productos que pueden llegar a satisfacer todas las demandas que un público exigente puede tener. Por tanto, lo paradójico de todo esto es que, como explica Lipovetsky (2002), por más que se exalta lo particular y lo especial de cada individuo, los mecanismos de control del sistema van convirtiendo cada vez más a los sujetos en modelos en serie de un mismo producto.

El *reality* crea mercancías con los concursantes; su imagen es intercambiada en el show por sintonía de la audiencia y luego por productos que irán vendiéndose con el logo del programa y de los concursantes: polos, gorritas, tomatodos, discos, pósters. Como es de esperarse, para los productores el valor de los concursantes radica en la capacidad que tengan para producir dinero con sus habilidades y no en las habilidades en sí. “La riqueza [valor de uso] es un atributo del hombre, el valor un atributo de las mercancías. Un hombre o una comunidad son ricos; una perla o un diamante son valiosos [...]; el valor de uso de las cosas no depende de sus propiedades como cosas, mientras que por el contrario su valor les es inherente en cuanto cosas” (Marx 1946: 29). Por lo tanto, lo que les interesa a los productores es que cada concursante capte la mayor cantidad de audiencia que pueda y para esto es necesario que diversifique su repertorio musical. Es por esto la insistencia de Jimmy Iovine en que prueben distintos estilos y elijan las canciones correctas que los vuelvan más comerciales. “El posmodernismo no tiene por objeto ni la destrucción de las formas modernas ni el resurgimiento del pasado, sino la coexistencia pacífica de estilos” (Lipovetsky 2002: 122).

Esto explica que en *American Idol* tengan acogida todos los estilos personales y que no se juzgue a los sujetos por sus creencias, sus características físicas o tendencias de distinta índole. En el programa conviven sin problema todos los concursantes así como los diversos estilos musicales, géneros y épocas; todos son igualmente halagados por el jurado y los espectadores. En nuestra época nos es fácil disfrutar y consumir diversos productos y esto resulta ser una bendición para el empresario que en una sola persona puede encontrar diversas demandas por satisfacer. Así que en la medida en que más estilos se presenten en el show, más

personas se estarán identificando con más géneros y por lo tanto más estará abarcando el mercado.

2.3. La diversidad como objeto de mercado

Este valor que en la actualidad tiene la particularidad individual también es una explicación a la creciente acogida que tienen los *realities* en televisión, ya que cada uno cubre un programa sobre un grupo específico de sujetos en la sociedad. Cada *reality* se especializa en un subsistema social desarrollando un programa especial para cada uno de ellos. *American Idol* es para aquellos a quienes les gusta la música y saben cantar; pero también podemos encontrar *realities* para aquellos que sueñan con ser modelos, chefs, diseñadores, o empresarios; y para aquellos que se identifican con los problemas de las esposas modernas, jóvenes buscando parejas, padres, rechazados sociales y más. El formato del *reality* es el culto al narcisismo, pero este narcisismo se encuentra integrado en pequeños guetos que necesitan identificarse con diversos productos que los hagan sentir que pertenecen a algo más grande. En nombre de la libertad, de la independencia, de lo singular en el mercado, se genera una proliferación de grupos diversos dispuestos a consumir los productos que la publicidad asocia con el grupo al que cada quien pertenece. “La última figura del individualismo no reside en una independencia soberana asocial sino en ramificaciones y conexiones en colectivos con intereses miniaturizados, hiperespecializados: agrupaciones de viudos, de padres, de hijos homosexuales, de alcohólicos, de tartamudos, de madres lesbianas, de bulímicos” Lipovetsky 2002: 13). Los *realities* entonces no son más que estas agrupaciones puestas ahora en televisión.

Tenemos que el individualismo característico de los sujetos posmodernos se ve relacionado directamente con el desarrollo de sociedades que fomentan la particularidad de las personas y de los grupos creando ciudades cada vez más heterogéneas. En *American Idol* cada programa le hace tributo a una década, a un estilo, a un tiempo y tanto el jurado como el público disfrutan y agasajan todos los estilos. En el mismo sentido, incluso me parece significativa la constitución del jurado, ya que no solo hay un representante del rock, del pop y de la música *r&b*, sino que además hay un representante de la raza negra, de la latina y de la anglosajona. Esta diversidad parece querer mostrar la apertura y tolerancia de la sociedad norteamericana a la diferencia, pero refleja también que “el estado americano se vive cada vez más como un simple marco formal para la coexistencia de una multiplicidad de comunidades étnicas, religiosas o de estilos de vida” (Zizek 1998: 167). En el concierto final esta coexistencia de la multiplicidad es exquisitamente presentada: los trece concursantes representan con algún famoso reconocido los más diversos géneros musicales, pero también representan diversos grupos culturales, generacionales y étnicos: James canta *metal*; Jacob, *gospel*; Haley, *soul*; Casey, *jazz*; las chicas, rock, pop, *country*; y salen al escenario desde artistas como U2 hasta Lady Gaga, pasando por Maria Carey y Tony Bennett. Seguramente uno de los momentos más especiales fue cuando Marc Anthony presentó un espectáculo de salsa y Jennifer Lopez lo acompañó bailando. Independientemente de la fascinación que puede generar en el público el hecho de que la pareja de esposos actué junta, hay una respuesta muy efusiva al género musical: todos están de pie bailando (o intentándolo) al ritmo de la música y una gran ovación premia a los esposos por el show que brindan.

Es igualmente especial el caso de la concursante Karen Rodriguez, ya que canta la mayoría de las canciones intercalando el español con el inglés, hecho que recibe muy buenas críticas por parte del jurado, cuyos integrantes llegan a comentar en la semana 14 que el español es una lengua extraordinaria para cantar porque transmite mejor las emociones:

Jennifer le dice: “Amo que cambies del inglés al español y muestres quién eres y donde está tu sabor. ¡Increíble!” Y Randy agrega: “Me gusta que encuentres la manera de hacerlo tuyo, porque eso es lo que estamos buscando [...]; hasta incluso pienso que sonó mejor en español que en inglés”, “¿Sabes qué es?”, le dice Jennifer, “cantar en español suena hermoso, yo no sé que es, tiene una cosa diferente que añadir, yo no sé qué es”. Randy responde: “Steven dice que el español es la lengua del amor”. Jennifer acota: “Sí, así es, ¡es una de las lenguas románticas!”⁷⁸

American Idol presenta a Estados Unidos como el país de todos y para todos. Y uno se siente feliz al ver que los norteamericanos aprecian y gozan de la música y la cultura latina. Así, el programa aprecia todas las opciones posibles de ser valoradas: música, raza, idioma, cultura, rasgos personales y demás. Solo basta anotar una característica diferencial y el programa se hará cargo de incluirla dentro de su partitura, porque de esta manera no solo suma audiencia sino que da la imagen de un país que no excluye a nada ni a nadie. Kymlicka (1996) sostiene que el siglo XX se ha caracterizado por ser la era en la que casi todos los países se han convertido en poliétnicos. Estados Unidos, que siempre se ha caracterizado por ser un país acogedor, lejos de ser la excepción, es uno de los representantes máximos de

⁷⁸ “I love that you change from English to Spanish. It shows who you are, where your flavor is. Amazing. Randy says: I liked that you figure the way to make it you, because that is what we are looking for [...] I even though like the Spanish was better than the English. You know what it is? [Jennifer ask him]. Singing in Spanish it just sounds beautiful I don't know what it is. It has a different thing to add, I don't know what it is. Randy responds: Steven some says that Spanish is the language of love. Yes it is [says Jennifer]. Is one of the romance languages!” (semana 14).

esta diversidad cultural y en general se siente orgulloso de mostrarse como un país poliétnico, pluricultural y abierto a la coexistencia de las múltiples opciones en las que el individuo pueda expresar su identidad⁷⁹.

Tal vez por esto en el show los concursantes que representan a las minorías tienen un papel tan importante. En las semanas de audiciones sus historias de vida se tornan de central relevancia y ayudan a transmitir que *American Idol* es un programa que representa a todos los estadounidenses. Por ejemplo, cuando el papá de Orlando Travis dice: “‘Hay un chance para todo el mundo en este país y por eso uno se tiene que sentir orgulloso de ser americano’, mirando a su hijo, continúa: ‘no te olvides: ¡Tú eres americano!’”⁸⁰. O cuando la mamá de Naima explica frente a cámaras en la semana 18: “[...] cuando ves a tu hija vivir el sueño que tú tuviste. No me siento mal con ninguno de los sacrificios que hice por que ella esté aquí. Y eso es bueno”⁸¹. Entre las minorías se incluye a aquellos concursantes de origen extranjero que fueron a ese país a probar suerte y que ¡obviamente la encontraron! Algunos son hijos de familias que llegaron a Estados Unidos cuando ellos eran pequeños. En esta temporada, por ejemplo, han audicionado chicos de México, Colombia, Puerto Rico, China, Kosovo y Costa de Marfil. Cornejo Polar (1996) explica que existe una retórica en la que la migración está cargada de sentimientos nostálgicos y desgarradores que colocan al lugar de acogida como un espacio hostil. No obstante, en *American Idol* se transmite una idea un tanto diferente del proceso migratorio y, lejos de expresar una experiencia frustrante, a aquellos concursantes de origen extranjero se les muestra como norteamericanos adaptados y complacidos con el país

⁷⁹ Digo en general porque también es bien conocida la fuerte acogida que tienen en un grupo de la sociedad las propuestas de leyes de extrema derecha, por ejemplo, las leyes antimigratorias de Arizona y Alabama.

⁸⁰ “*There is a chance for everybody in this country and that is what makes it great to be an American. [He looks at his son and continues:] Don’t forget that, you are American!*” (semana 1).

⁸¹ “*When you see your children live a dream that you had. I don’t feel bad about any of the sacrifices I made because she is there. And that’s good*” (semana 18).

que los ha acogido. Por lo tanto, concuerdo con el autor cuando sostiene que si bien por un lado considerar a los migrantes como víctimas de un sistema que no los acoge es estereotipador, por otro lado lo es también pretender que la adaptación al nuevo país es siempre exitosa y total:

Es importante evitar, entonces, la perspectiva que hace del migrante un subalterno sin remedio, siempre frustrado, repelido y humillado, inmerso en un mundo hostil que no comprende ni lo comprende, y de su discurso no más que un largo lamento del desarraigo; pero igualmente, es importante no caer en estereotipos puramente celebratorios. (Cornejo Polar 1996: 840)

Es ciertamente conocido que la vida puede ser excesivamente difícil para aquellos que deciden dejar su país de origen para probar suerte en otro. Lo interesante aquí es que en este show, como en muchas otras propagandas de este país, se presenta a los Estados Unidos de Norteamérica como un país cálido con sus migrantes y abierto a la integración de las distintas culturas; se le vende como el país de las grandes oportunidades para todos los que desean probar suerte.

Por ejemplo, *American Idol* presenta el caso de Melinda Ademi, quien es originaria de Kosovo y su padre es un refugiado de la guerra. En la entrevista inicial, la madre de Melinda dice:

Yo siempre lloro, porque vienen a mí recuerdos. Y aun así, tuvimos que irnos. Este es nuestro hogar ahora, por supuesto. Nosotros lo hicimos nuestra casa, América para toda la vida. Tú podías escuchar los disparos, especialmente en Montenegro, frontera con Bosnia. Era un desastre. Podías escuchar todas las bombas. ¿Cómo vas a criar una familia en una guerra? Tuvimos que comenzar de cero y fue muy difícil para nosotros. Nosotros lo hicimos, nosotros lo

logramos. Como el ticket de oro de *American Idol*, esto fue para nosotros un ticket de oro también⁸².

Así, la familia Ademi no solo representa un discurso celebratorio de la migración sino que es ejemplo de cómo un migrante puede conseguir exitosamente incorporar en su sistema de creencias la ideología de “América para toda la vida”:

La clave de la “ideología americana” estándar radica en que intenta transustanciar la fidelidad que se tiene hacia las raíces de la etnia propia en una de las expresiones del “ser americano”: para ser un buen americano, uno no tiene que renunciar a sus propias raíces étnicas □ los italianos, los alemanes, los negros, los judíos, los griegos, los coreanos son “todos americanos”, es decir, la particularidad misma de su identidad étnica, la forma en que se aferran a ella, los hace americanos. (Zizek 1998: 166)

Melinda dice: “Mi padre decidió intentar sacar la *green card lottery* para que así podamos tener una mejor vida [...]. Si estuviera en Kosovo no habría podido tener la oportunidad de cantar o contarle a todo el mundo mi historia. Mis padres trabajan muy fuerte para darme cualquier oportunidad que pueda tener. Estoy feliz aquí”⁸³.

En el caso de la familia de Melinda podemos observar cómo la nostalgia por el país de origen es menor si se compara con la tranquilidad que le genera a la madre poder criar a su familia en un país sin violencia. Ella siente este país como su hogar y se siente privilegiada cuando se compara con la gente que tuvo que quedarse en Kosovo. Es interesante que ella haga referencia al “ticket de oro”, ya que este es el

⁸² “*I always cry because it brings back the memories and still, we had to leave. This is home now, of course. We make it our home, America for life. You could hear gunshots, especially on the Montenegro border of Bosnia. It was a disaster. You could hear all of the bombs. How are you going to raise a family in a war? We had to start from nothing, and it was very hard for us. We make it, we made it. Like American Idol gold ticket, this was for us a gold ticket too*” (semana 1).

⁸³ “*My father decided to try the green card lottery, so we can have a better life [...]. If I [wouldn't come from] Kosovo, I wouldn't have the opportunity to sing or tell everybody my story. My parents, they worked really hard to give me any opportunity I could get. I'm glad I am here*” (semana 1).

pase que se les da a los concursantes cuando han aprobado la primera audición; sin embargo, eso solo les brinda la posibilidad de participar en el programa, en la competencia, y el trabajo duro vienen después. Igual que con la *green card*, lo importante es entrar al país, de ahí en adelante todo dependerá de la capacidad de cada uno. Melinda, por su parte, no solo siente la tranquilidad de su madre, sino felicidad; porque Estados Unidos le ha permitido realizar sus sueños. La idea de que Estados Unidos es un país de oportunidades para todos está muy presente en el discurso de la concursante y, cuando consigue ser seleccionada en las primeras audiciones, puedo imaginar que el mito del éxito se hace cada vez más cercano a la realidad para ella. Con lo cual la experiencia de la familia Ademi muestra cómo los grupos minoritarios consiguen adaptarse exitosamente al país; y, si fijamos bien la atención, también muestra el proceso contrario: el país puede convivir exitosamente con las diversas costumbres y características de los grupos minoritarios. Considero que la valoración que hace el programa de la diversidad cultural funciona exactamente igual a cómo lo hace la exaltación de la particularidad individual, como una estrategia más del mercado en la que la heterogeneidad multiplica las posibilidades de comercializar los productos.

Al respecto, Catherine Walsh hace una aclaración sobre lo que el concepto de multiculturalidad significa. Esta “se refiere a la multiplicidad de culturas existentes dentro de un determinado espacio –local, regional, nacional o internacional– sin que necesariamente tengan una relación entre ellas” (2009: 42)⁸⁴. Así, cabe hacer la anotación de que la coexistencia de la multiplicidad no implica una integración ni

⁸⁴ La interculturalidad, en cambio, implicaría el intercambio equitativo y de respeto entre dos o más culturas que comparten un mismo espacio o territorio, implicaría una relación de comunicación y aprendizaje no solo en cuanto a raza, sino a valores, costumbres y lógicas diferentes: “[...] la interculturalidad intenta romper con la historia hegemónica de una cultura dominante y otras subordinadas y, de esa manera, reforzar las identidades tradicionalmente excluidas para construir, tanto en la vida cotidiana como en las instituciones sociales, un convivir de respeto y legitimidad entre todos los grupos de la sociedad” (Walsh 2009: 41).

mucho menos una relación dinámica entre las diversas culturas que conviven en un tiempo y un espacio. Dicho esto, el concierto final en *American Idol* puede transmitir o no la imagen de una nación integrada, en la que se aceptan, se celebran y se mezclan no solo los estilos musicales, sino las razas, las edades, las creencias y las formas de vida; pero mi punto de vista sobre esto es que este embellecimiento de la multiculturalidad en el programa va más allá que una simple integración de razas o culturas.

Es decir, considero que realmente hay un deseo de integración cultural. Cómo expliqué en el capítulo I, el simulacro consiste en que se presenta lo que es real y el show muestra que en la realidad hay una apertura de parte del público hacia expresiones culturales que no son propiamente “norteamericanas”. No obstante, considero que hay un punto de vista privilegiado desde el que se juzga la identidad del Otro; y este punto tiene que ver con qué tan adaptado se encuentra ese Otro al sistema norteamericano, colocando a este como el representante de la sociedad de mercado ideal. Así, la particularidad de cada grupo cultural está integrada a la nación, pero sobre todo a lo que realmente está integrada es al sistema capitalista, ya que las culturas particulares están siendo aceptadas en tanto mercancías.

En otras palabras, el multiculturalismo es una forma de racismo negada, invertida, autorreferencial, un “racismo con distancia”: “respetar” la identidad del Otro, concibiendo a este como una comunidad “auténtica” cerrada, hacia la cual él, el multiculturalista, mantiene una distancia que se hace posible gracias a su posición universal privilegiada. El multiculturalismo es un racismo que vacía su posición de todo contenido positivo (el multiculturalismo no es directamente racista, no opone al Otro los valores particulares de su propia cultura), pero igualmente mantiene esta posición como un privilegiado punto vacío de universalidad, desde el cual uno puede

apreciar (y despreciar) adecuadamente las otras culturas particulares: el respeto multiculturalista por la especificidad del Otro es precisamente la forma de reafirmar la propia superioridad. (Zizek 1998: 172)

Creo que en *American Idol* la sociedad norteamericana reafirma su superioridad al aceptar a las otras culturas con las que convive como consecuencia de la diversidad cultural que el país propugna; pero, al mismo tiempo, marca su distancia sobre esta estrategia colocando a su cultura en un punto vacío privilegiado.

En esta visión el apego “simbólico” a determinadas comunidades étnicas así como a sus necesidades y derechos es valorado y políticamente reconocido siempre y cuando se encuentre en última instancia subordinado a las políticas generales de la comunidad (dominante) así como a la complejidad de sus mitos, memorias y símbolos. (Smith 1990: 173)⁸⁵

Con lo cual, a pesar de que la integración de las otras culturas es evidente, también lo es que ellas, siendo minoritarias, deben sujetarse a las reglas del juego de la mayoría. Por ello, no debe resultar extraño que conforme van avanzando las eliminaciones de los trece finalistas se vayan manteniendo en la competencia aquellos que mejor representan a la cultura norteamericana; y tampoco debe parecer coincidencia que en todas las temporadas pasadas los ganadores hayan sido siempre de origen estadounidense (seis de raza anglosajona, tres de raza afroamericana): Kelly Clarkson, Ruben Studdard, Fantasia Barrino, Carrie Underwood, Tylor Hicks, Jordin Sparks, David Cook, Kris Allen, Lee Dewyze. Igualmente, no debería sorprender que el ganador de esta temporada sea un joven blanco, católico y de estilo conservador que interpreta el género musical *country*; porque lo que triunfa finalmente es el estilo norteamericano. No creo que haya un mejor representante del Estados Unidos auténtico que el que el público eligió como su ídolo en esta

⁸⁵ Traducción mía.

temporada. Scotty McCreery con sus diecisiete años representa la juventud (a la mayoría de la población), la fuerza (tiene cuerpo atlético), la raza (tez blanca, pelirrojo, ojos claros, alto) y también representa fielmente la cultura del *mid west* norteamericano (juega béisbol, se viste con botas y sombrero, su plato favorito es la hamburguesa y canta la música típica de los *cowboys*). Como explica Baudrillard, “todo lo que desaparece infiltra nuestra vida en dosis infinitesimales, a menudo más peligrosas que la instancia visible que nos dominaba” (2009: 19), y mientras los productores del programa se enfocan en fomentar la diversidad en nombre del mercado capitalista, la sociedad norteamericana la utiliza para colocarse en un punto vacío desde el cual va normando sus propias tendencias.

Norteamérica se habrá convertido en negra, indígena, puertorriqueña, sin dejar de ser Norteamérica. Incluso será mucho más místicamente norteamericana de lo que sería si lo fuera más auténticamente. Y mucho más fundamentalista en la medida en que no tendrá más fundamento [...], y mucho más integrista en la medida en que se habrá vuelto en los hechos multirracial y multicultural. Y mucho más imperialista en la medida en que será dirigida por los descendientes de esclavos. (Baudrillard 2009: 53)⁸⁶

Lo que quiero decir es que, al mostrar la multiculturalidad como un valor en la sociedad norteamericana, se produce un centro aparentemente vacío en el que lo que rige es la universalidad del capital. Sin embargo, el hecho de tener ese espacio hegemónico vacío permite que siempre se pueda llenar de la misma manera. O sea que funciona a la inversa: en la medida en que digo que hay espacio para todos y que cualquiera puede llenar el centro, más posibilidades tengo de posicionarme como superior a aquellos que no valoran la universalidad de las cosas. Como explica Anthony Smith, el modelo norteamericano se basa en la “noción de moda, de ‘unidad

⁸⁶ Traducción mía.

en la diversidad’, que sugiere la posibilidad de la coexistencia de un imperialismo cultural con identidades culturales vitales” (1990: 174)⁸⁷. Por lo tanto, esta aparente valoración de la diferencia no sería otra cosa que la manera en la que predomina la dominación de la hegemonía cultural del sistema capitalista.

Así, *American Idol* promueve los valores de la diversidad. Esto influye en la ampliación de los productos que hay en el mercado manteniendo la supremacía del sistema económico representativo de la nación. En el show en realidad se acepta a todos, siempre y cuando estén enganchados con la ideología dominante cuyo filtro es siempre la rendición al sistema de libre mercado. Un sistema que les dice: te acepto, pero primero debes adaptarte a mi juego.

La conclusión que se desprende de lo expuesto es que el *reality* incentiva el mito del país de las oportunidades donde todos pueden hacer realidad el sueño de alcanzar el éxito. Además, queda en evidencia que el programa a través de su discurso y su forma de presentación de imágenes fomenta el deseo narcisista de los concursantes de seducir al jurado y al público para convertirse en objeto de su deseo. Y de la misma manera los comentarios del jurado influyen en que los participantes exploten sus características particulares, para convertirse en únicos y especiales dentro de las masas.

No obstante, en la búsqueda de esta singularidad, los concursantes terminan convirtiéndose en productos del mercado que deben cumplir con ciertos requisitos para convertirse en *idols*. Así, lo único, especial y diferente es metido dentro de un saco de producción de ídolos pop que debe contener los elementos no tan secretos ni tan particulares de la cultura popular.

⁸⁷ Traducción mía.

Capítulo III

El público: las estéticas del sistema y la interpasividad

Quiero sustentar que *American Idol*, como muchos de los espacios del espectáculo, sirve como modelo de sociedad ideal para los espectadores. El show se vuelve la realidad misma y hace al público participar activamente en ella, idealizándola y justificándola socialmente. En este sentido, sostendré en este capítulo que en el programa coexisten tres tipos de estética que muestran cómo lo bello y lo obscuro de la ideología contemporánea pueden convivir bajo un mismo, participando el *reality* de esta manera en el modelado de las creencias de los sujetos sobre el sistema de libre mercado.

Considero que el *reality* tiene como objetivos entretener al público y hacer que el show sea lo más real posible. En consecuencia, se intentará borrar cualquier huella que indique que el show ha pasado por un proceso de edición. Así, en el primer tipo de estética utilizada el programa muestra una realidad descarnada y el suplemento obscuro de la misma. Con lo cual el espectador se acostumbra a la exposición de este tipo de escenas, de las que se le hace partícipe, y las acepta como parte de lo necesario para la producción del programa.

Un segundo tipo de estética que se plantea en *American Idol* es aquella que presenta en escena la metaproducción del show. Sin más, el público es acostumbrado a que el espectáculo funciona para fabricar ilusiones y para involucrarlo en ellas no solo como “coproductor” sino como producto. El reconocimiento abierto de la necesidad del público en el show permite que el espectador se encuentre más

dispuesto a que se utilicen sus emociones y experiencias para el beneficio del espectáculo, dando pie al sostenimiento de un nuevo orden que, al comercializar las emociones, los afectos, las experiencias y los estilos de vida, amplía el abanico de opciones de los publicistas para trabajar con los consumidores.

Por medio de la utilización de las emociones y los distintos aspectos de la vida, un tercer tipo de estética en el programa enaltece lo positivo del capitalismo y lo justifica socialmente, convocando al público a la persecución de este ideal. En mi opinión, esta idealización es parte del simulacro del espectáculo, aquel que mantiene al sujeto activo en el sistema pero pasivo en lo que respecta a las decisiones reales de la sociedad.

Se proyecta entonces la idea de que si bien en el contexto económico actual existen inequidades y aspectos negativos, estos pueden ser reducidos o solucionados desde adentro del mismo y con el apoyo de todos, con lo cual *American Idol*, sabiéndolo o no, ayudaría de esa manera al sostenimiento de esta convicción posmoderna.

3.1. La realidad descarnada y su suplemento obscuro

De acuerdo a Slavoj Žižek (1999a), la definición más elemental de ideología sería la propuesta por Marx en *El capital*: “Ellos no lo saben, pero lo hacen”. Esto alude al hecho de que las personas se encuentran engañadas por el sistema; es decir, que la ideología y los aparatos que la sostienen engañan a las personas y las hacen sentirse parte de un todo, las mantiene haciendo y trabajando para lograr una meta que, a pesar de que no se dan cuenta, es la meta de unos pocos. Sin embargo, lo que encontramos en los *realities* es exactamente lo opuesto: un aparato ideológico (los *mass media*) que no busca ocultar ni engañar, sino que desea mostrar las cosas tal

cual son, poner la realidad en todos sus colores delante de uno. Por eso resulta muy interesante percatarse de cómo constantemente en el programa se están mostrando imágenes de las ciudades y de los paisajes del país; incluso en el video de presentación del show el logo del *reality* surge desde dentro de la ciudad: no hay gente, solo hay edificios que albergan el ícono de *American Idol* y lo rodean de un aura luminosa que lo hace brillar. Para mí, esto transmite el deseo de colocar el programa al mismo nivel que la realidad: el show es tan real como la ciudad que lo hace brillar. Hay una constante intención de mostrar que el espectáculo es real. Cuando Ryan conversa con una de las concursantes, Hollie Cavanagh, sobre la experiencia de concursar en el programa y la intensidad de las emociones que están alrededor del mismo, ella dice: “No me lo esperaba, cuando ves el show tú realmente no lo piensas, pero te vuelves tan unido con todos que este momento se vuelve muy emocional”. Ryan anota: ‘Sí pues, no es TV. ¡Es la realidad!’ Y ella exclama: ‘¡No! ¡Claro! ¡Es como la realidad!’”⁸⁸

Entonces, el *reality show* confunde lo que es real y lo que no lo es; produce una simulación en la que exactamente como sucede con un videojuego, cuando el consumidor se aproxima siente que es parte de él. Por esto la necesidad de estar refrescando constantemente al espectador cuántas personas votaron cada semana, cuántas vieron el programa, el *rating* y los demás sucesos de episodios pasados:

“Nuestros top 11 hicieron un gran show ayer por la noche, y ustedes en casa mostraron su inmenso apoyo con más de treinta millones de votos. ¡Bien hecho!”; “Bueno lo primero, grandes noticias, anoche tuvimos cerca de 72 millones de votos, la más alta votación del top 4 jamás tenida”; “¿Quién llegará a la final?, antes que nada, grandes noticias, 95 millones de

⁸⁸ “*I never expected that. When you watch the show you don’t really think, but you really get so close to everybody in it and it gets really emotional at this time. Ryan say: Yes, is not TV, it’s reality. She answers: No! Yeah! It’s like real!*” (semana 11).

votos llegaron ayer en la noche, el mayor número en la historia de las finales, quince millones más que en la final anterior. ¡Muchas gracias!"; "Estamos en el auditorio Nokia de LA para ver la final y ¡siete mil *Idol* fans están listos para la fiesta!"; "Grandes noticias: ayer instauraron un nuevo récord: ¡Alrededor de 122 millones de votos! ¡Y lo que es más increíble es que en el curso de toda la temporada hemos llegado a casi tres cuartos de un billón! Eso es equivalente a dos votos por cada hombre, mujer y niño viviendo en América. Nada mal. ¡Y todo gracias a ustedes!"⁸⁹

Lo que llama la atención es que así como hay un énfasis muy marcado en hacer sentir que todos son parte de estos cambios que van pasando efectivamente, también hay una fuerte intención de transmitir el *glamour* hollywoodense como algo privilegiado. Como dije en el capítulo I, hay una continuidad entre lo que es el espectáculo y lo que es la realidad; es decir, estos espacios se pueden llegar a confundir a tal punto que el espectáculo se convierte en lo real. El *reality* muestra escenas de las sesiones de fotos de los concursantes y el público puede ver cómo se les peina, se les maquilla, se les cambia de ropa para convertirlos de personas "corrientes" en íconos pop. Haley Reinhart, entusiasmada, comenta al respecto: "¡Es tan genial! Ves las revistas y ves a todas esas estrellas y ahora nosotros estamos teniendo ese tipo de trato"⁹⁰. Y no solo es el trato, sino que se vuelven parte de ese mundo. Por ejemplo, cuando los concursantes van invitados a la premier de la

⁸⁹ "Our top eleven delivered a great show last night, and you at home showed your immense support with over thirty million votes. Nice one!" (semana 21); "So first of all, big news, we got almost seventy two million votes last night. That is the highest top four vote ever" (semana 35); "Who makes it to the finals? first of all, huge news, over ninety five million votes came in last night. The biggest known final number in our history. Fifteen million more than last year's final show. Thank you very much for those votes" (semana 37); "We are coming to you from The Nokia Theatre LA live. Seven thousand idol fans are ready to party here tonight" (semana 38); "Big news, you set a world record last night with over one hundred twenty two million votes. And even more insane is that over the course of the season we had almost three quarters of a billion votes here on American Idol. That's equivalent to two votes for every man, woman and child living in America, not bad, all thanks to you" (semana 39).

⁹⁰ "It's so cool! you see it on the magazine, you see all the stars, and we are getting that kind of treatment" (semana 22).

película *Red Riding Hood* y se codean con los actores de Hollywood del momento, todos están muy emocionados porque están conociendo a sus estrellas de cine favoritas. Allí la realidad se mezcla con la fantasía, y se mezcla tanto que ese día uno de los concursantes (Paul McDonald) conoce a la famosa actriz Nikki Reed, quien se convertirá en su novia durante la temporada del show y con quien se casará meses después, por supuesto, no sin que el programa explote la noticia al máximo en Facebook y en la página web. Estos ejemplos muestran que hay una intertextualidad entre el espectáculo y la realidad, hay cierta hibridez en el show que permite que las cosas reales se puedan mostrar claramente sin que por ello salgan del ámbito del espectáculo.

De la misma manera, la competencia □ que es la base del programa □ no se pretende ocultar, por el contrario, en ella se genera el atractivo del show. Este mecanismo se hace evidente durante toda la temporada cuando la voz en *off* va explicando las etapas: “Todo se va en declive, después de la pausa; es una pelea hasta el final y algunos de tus favoritos se irán a casa”⁹¹. Entre las semanas más intensas en la competencia estuvieron la semana de Hollywood y la semana de Las Vegas, en las que los concursantes debieron atravesar una audición tras otra, día tras día, sin mayor descanso y ensayando al máximo. Son las semanas en las que se observa a todos los concursantes inmersos en la competencia, tratando de dar lo mejor de sí mismos y explotándose al máximo para pasar a la siguiente etapa del show:

La primera ronda fue un infierno [se muestra a Randy diciendo: “Lamento haberlos hecho pasar por esto”], más de ciento cincuenta concursantes fueron enviados a empacar [imágenes de chicos llorando por ser eliminados] en la

⁹¹ “*It’s all going down, after the break; It’s a fight to the end and some of your favorites will be going home*” (semana 9).

semana de eliminación de Hollywood más grande de todos los tiempos. Pero eso no es nada comparado al reto que deben seguir esta noche. Aquellos que han sobrevivido tendrán que enfrentar el mayor reto: los grupos siempre han sido la parte más intensa de las semanas, pero este año es incluso peor. Las personalidades se desmoronan, la frustración toca fondo y todo explota en el escenario. Nuevas estrellas brillarán; tus talentos favoritos te sorprenderán. ¡Prepárate para la ronda de los grupos! ¡Sí, puedes manejar la presión!⁹²

La competencia, que es la fuente del sistema económico actual, se vuelve la fuente del show. Esta característica la encontramos en todos los consejos que da Jimmy Iovine sobre cómo los concursantes pueden captar la mayor cantidad de votos del público; sobre cómo pueden mantener a la audiencia cautiva: “Esta canción la va a poner en vitrina con la mejor luz y además le va a poder mostrar a la gente hacia dónde se dirige como artista. Aceptémoslo, las mamás son la piedra angular de la sociedad americana y todas ellas van a ser movilizadas por esta canción”⁹³; sobre qué es lo que el público quiere: “Es decir, tú miras a la audiencia y le dices: si no quieren ver al hombre en el espejo entonces es porque no se quieren ver ustedes mismos en el espejo. Te pusiste a sermonear a veinticuatro millones de personas, veinticinco millones de personas y ni siquiera has sacado un solo álbum. No sermonees a la gente. ¡Ellos no quieren ser sermoneados!”⁹⁴; sobre lo que se necesita para triunfar:

“Esto no es lo que estamos buscando, ustedes están muertos [hace con la mano como

⁹² “The first round was hell [showing Randy saying: ‘sorry I put you through this’]. Over one hundred fifteen contestants were sent packing, in the biggest Hollywood week elimination ever. But that’s nothing compared to the challenge they are about to endure tonight. Those who have survived are about to face their biggest test yet. Groups have always been the most intense part of the week. But this year is even worse. Personalities crash, frustrations run deep, and it all explodes on stage. New stars will shine, and your favorites talents will blow you away. Get ready for group round! If you can handle the pressure” (semana 9).

⁹³ “This song is gonna showcase her tonight in the best light and it also gonna show people where she is going as a recording artist. Let’s face it, moms are the bedrock of American society and they are gonna be moved by this song like crazy” (semana 39).

⁹⁴ “I mean you looked the audience and you said if you don’t feel the man in the mirror then you don’t want to look yourself in the mirror and all that stuff. You are gonna preach the twenty four million people, twenty five million people, and you ain’t put a record out yet. Don’t preach the people, they don’t want to be preached!” (semana 26).

si se cortara el cuello]. Si lo han visto en una boda, si lo han visto en el *happy hour* de un bar o en un karaoke, no es lo que estamos buscando”⁹⁵; sobre su experiencia en el mercado: “¿Crees que soy un accidente? Yo puedo saber si la canción será un éxito antes de escucharla en el piano”⁹⁶, y explica de manera excesivamente sincera cómo funciona el mundo de la música: “Hay todo un grupo de fans de Pía [la concursante eliminada la semana anterior] y con esta canción tú puedes tomar esos fans y hacer esos votos tuyos. Sé que es un poco frío, pero tienes que pensar así. ¿Quieres a Pía?, ¿la extrañas?, ¿lloraste cuando se fue? Bueno ahora, ¿cómo obtienes esos votos?... ¡Róbalos!”⁹⁷

Aquí lo interesante es que no hay una preocupación por ocultar el lado obsceno de la realidad, más bien pareciera que el hecho de que se le muestre hace que el programa sea más creíble. Esto contradice el discurso capitalista, en el cual, cómo expliqué en el capítulo I, el amo no es tan evidente. No obstante, el *reality* al hacer uso de su cualidad de espectáculo permite que se pueda mostrar lo obsceno de lo real sin que por esto el espectador lo relacione con lo real del sistema. Es decir, se explicitan todos los mecanismos que se utilizan para mantener al espectador enganchado en el programa, pero al mismo tiempo se resalta la capacidad del *reality* de ser transparente y transmitir cercanía y realidad: “[...] los sujetos televisivos aman la proximidad (aunque esa proximidad sea imaginaria) y la televisión les repite que ella, la única, está cerca” (Sarlo 2004: 83). Iovine y su grupo de productores, por ejemplo, le dicen a Stefano Lengone: “Cuando cantas tienes que asegurarte de que tus ojos estén abiertos y así estás cerca de todos [...]. Tú quieres conectar a la

⁹⁵ “*That’s not what we are looking for. You are dead [he makes a sign with his hand]. If you have seen it at a wedding, if you have seen it at a happy hour at a bar or have you seen it at a karaoke, it’s not what we are looking for*” (semana 11).

⁹⁶ “*Do you think I’m an accident? I can [hear] a song before the piano knew it was a hit*” (semana 26).

⁹⁷ “*There is a whole [...] of Pía’s fans out there that with this song you can go take those fans and take those votes. I know that’s a little cold but you got to think like that. You love Pía? You miss her? I saw you crying, right? So, how can I get those votes? steal them!*” (semana 26).

audiencia, hay veinticinco millones de personas mirando”⁹⁸. Y le enseña a Thia Megia:

Vamos a alejarnos del lo dramático, alejémonos de todas esas cosas que aprendiste de niña y en las obras de secundaria. Yo quiero que pienses en la letra y en lo que dice y canta desde ti, desde tu corazón. Y yo creo que esa es la pieza perdida que la gente está buscando. La forma de que tú sobrevivas la próxima semana es que esas personas tienen que creer, creer que tú eres esa chica joven que está sintiendo por esa persona, tu hermano. Y ellos tienen que creerlo. Si lo creen, pasarás a la semana final; si no lo creen, no creo que lo logres.⁹⁹

Entonces, se muestra a un productor frío, directo y cruel poniendo lo obsceno a la vista de todos. Pero esto se sopesa dando la explicación de que estos consejos son para el beneficio de los concursantes y para que el público disfrute. Se justifica que se utilice lo sucio del sistema como medio para conseguir el fin mayor, que es positivo. Y para que esto sea aceptado por el espectador, se utiliza un discurso de proximidad; el público así se va introduciendo poco a poco en un relato en el que se vuelve “normal” que se le presente todo al desnudo.

3.2. La metaproducción como estrategia

El show puede enseñar cosas que en la realidad serían “mal vistas” por la sociedad. Por ejemplo, segmentos de conversaciones un poco desagradables que tienen los jurados sobre los concursantes. Se desea mostrar que no se editan las escenas sino

⁹⁸ “When you sing this, you want to make sure your eyes are open, because they were closed the whole time [...] you want to connect with the audience, there is twenty five million people watching you” (semana 20).

⁹⁹ “Let’s get away from dramatic, lets get away from all that stuff you learned as a little girl in high school plays, and just think about the lyrics, and what they say, and just sing like you, from your heart, I think that’s the missing piece that people are looking for. The way you will survive next week, is that those people have to believe that you are a young girl that is feeling about this person, your brother, and they got to believe it, if they believe it, you get to the final week, if they don’t, I don’t think you will” (semana 22).

que se presentan las cosas tal como son. En las audiciones de Milwaukee, Tyler y Randy bromean sobre las pocas cualidades de los concursantes y Tyler se inventa una canción: “Hablo de gente que realmente no sabe cantar y cuando toman confianza ¡vaya con lo que nos van a brindar!”, se ríen y piden al camarógrafo: ‘¡Edítenlo!’”¹⁰⁰ Al parecer, ellos no desean que se revele cómo hacen bromas de los sueños de la gente; sin embargo, el programa lo pone allí, en la pantalla, para demostrar que no se edita nada. El *reality* juega con la edición para conseguir que esta luzca real. Así, el primer día que Scotty McCreery audicionó, Tyler utilizó una expresión de sorpresa con una lisura de por medio y todos en el set, camarógrafos y demás, se rieron. “Randy dice: ‘Hombre, ¿qué estás haciendo?’ Tyler exclama: ‘¿No me está permitido decir eso?, ¿no puedo decir eso?’ y se ríe”¹⁰¹. Jennifer le explica, frente a las cámaras, el proceso de edición que harán en el show: “Lo miraremos luego y dirá *suck a duck*”¹⁰². Ella pone en evidencia cómo la palabra *fuck* será convertida en *suck* como parte de la producción que hacen los directores con las escenas que filman. Sin embargo, no lo editan, lo muestran tal cual y solo ponen un silbido y una imagen en la boca de Tyler cuando dice la palabra. Es decir, se muestra la transgresión, porque ella es parte de la naturalidad, de lo espontáneo, de lo real en la vida. Como sostiene Beatriz Sarlo: “La televisión se presenta a sí misma en directo (aun en los casos de transmisión diferida) y, en consecuencia, no puede ni quiere borrar las señales de lo que es directo” (2004: 94). La obscenidad entonces cobra el efecto de lo real.

Por el mismo motivo es que el programa no pretende ocultar los comentarios o las emociones negativas que algunos de los concursantes eliminados pueden tener;

¹⁰⁰ “I talk about people that can’t really sing, and when they get the confidence, so what are they gonna bring! [laughter]. Tyler say: Edit!” (semana 3).

¹⁰¹ “Randy: ‘What are you doing man?’. Tyler: ‘What? Am I not allowed to say that? Am I not allowed to say that?’” (semana 3).

¹⁰² “We’ll look it later and it will say suck a duck”(semana 3).

muestran a gente golpeando las cámaras, diciendo que todo es una farsa, que el jurado es cruel. En la semana 3, cuando Vernika Patterson no es elegida para seguir participando en el show, se despide del jurado diciendo: “La mitad de esas personas no canta mejor que yo. Seguramente es porque no soy igual de flaca que el resto de las chicas aquí”¹⁰³. Enseguida se molesta y se va. Y está el caso de Jessica Cunningham, quien ha audicionado por séptima vez y nuevamente es eliminada en la semana 12; antes de salir del set ella habla frente a las cámaras: “Que me eliminen en mi cumpleaños es cruel, porque para mis siguientes cumpleaños pensaré: ¡Diablos, fui eliminada ese día! ¡Genial! ¡Y cumplí veinticinco! ¡Genial! Así que ellos [refiriéndose a los jueces] arruinaron mi cumpleaños. ¿Saben lo que tengo que decir a eso? [saca los dedos medios de ambas manos]: ustedes saben que se lo merecen, no pueden ver lo que es porque tengo las burbujas de *American Idol* tapando mis dedos, ¡pero ustedes arruinaron mi cumpleaños!, ¡los amo, pero, vamos!”¹⁰⁴ El show es totalmente parecido a lo que sucede en la realidad, muestra la naturaleza de la actividad competitiva, la manera en la que se produce en el mundo del espectáculo a los personajes y las estrategias de *marketing* para captar la atención del espectador. El *reality* transmite que la realidad no es manipulada; sin embargo, es inevitable que esto suceda, porque como explica Sarlo sobre el registro directo, si bien “lo que se ve es literalmente tiempo ‘real’ y, por tanto, lo que sucede para la cámara sucede para los espectadores. Si esto no es exactamente así, porque se realizan intervenciones técnicas y estilísticas [...]; sin embargo, todo sucede como si fuera así [...]” (2004: 75).

¹⁰³ “*Half of these people cannot sing better than me, like, seriously, no I am not even upset. No, seriously, this is because I am not skinny like half of these females. I think it is*” (semana 3).

¹⁰⁴ “*Getting cut on my birthday is evil, because for the next few birthdays I’m gonna think, crap I got cut that day, awesome! And I turn twenty five, awesome!. So yeah, they ruined my birthday. You know what I have to say to that [shows her middle finger]. You guys know you deserve it, you can’t see what it is, probably I got American bubbles around this fingers right now. But you ruined my birthday, I love you, but, come on!*” (semana 12).

Lo curioso es que incluso algunas de las intervenciones en el registro directo son mostradas al espectador. En *American Idol* la producción juega con las escenas y presenta el detrás de cámaras y el detrás del detrás de cámaras; es decir, parte del programa es enseñar lo que pasa cuando el jurado o los concursantes no están en el show. En la página de Facebook cada día siguiente a la eliminación de un concursante de la ronda final se cuelga el video de lo que pasó luego de que terminó el show; el público puede ver “lo que se perdió” el día anterior: la despedida afectiva de los amigos, los consejos que el jurado da en privado, quiénes son los más indiferentes, cómo se comporta Ryan con el grupo, si algún productor sube al set; es decir las verdaderas interrelaciones. El *reality* también muestra al televidente cómo es que se va produciendo el programa: cómo maquillan y peinan a los jurados antes de “filmarnos”, cómo llenan y vacían los estadios donde está el público, las cámaras filmando a los concursantes y lo que pasa “detrás” de las cámaras; o sea, cómo trabaja el equipo de productores y camarógrafos para presentarnos las imágenes que vemos.

Hay en la mecánica del *reality* un interés por mostrar un metarrelato; quiero decir que los productores al mostrar cómo se lleva a cabo la producción “real” del show introducen un nivel de metaproducción que enfatiza la realidad del programa y busca hacer partícipe al televidente de cómo es que se realiza. En la semana 2, mientras Brett Loewenstern está audicionando, observamos en nuestra pantalla cómo Ryan le muestra a la familia de Brett lo que está pasando en la sala del jurado durante la audición. El público puede ver cómo la familia ve todas las cámaras que están filmando en ese momento (vemos cómo se produce la audición). Cuando Brett está por salir, Ryan les dice que luzcan sorprendidos, pero cuando el chico atraviesa la puerta, la familia grita de felicidad sin dejarlo decir nada. Al ver esta escena, me

percaté de que en la mayoría de los casos las familias que esperan afuera del cuarto de audición realmente ya saben lo que pasó adentro, no obstante, nos muestran que ellos actúan como si no lo supieran. El *reality* involucra al público en el *making off* del show, en cómo funciona el mundo del espectáculo, lo hace cómplice de cómo funciona el sistema de producción. Sin embargo, esto no rompe la ilusión, por el contrario hace que el televidente siga consumiendo el programa (el *reality* está en su décima temporada ocupando el *prime time* de la cadena Fox). Que se muestre cómo funciona el negocio y que se evidencien los secretos no rompe el deseo del público de ver el show, sino que lo reafirma.

Pareciera entonces que el televidente se ha acostumbrado a aceptar una cuota de mentira básica en la producción, hay una mayor tolerancia al engaño. Dado que se coloca al consumidor en posición de productor, entonces este deja de indignarse con las estrategias que se utilizan para mantener el *rating* en el programa, como por ejemplo, que las imágenes se van dirigiendo para que se interpreten las cosas de determinada manera: muestran pequeños cortos anunciando lo que vendrá luego en el show y cuando este continúa nos podemos percatar de que las imágenes estaban tergiversadas para hacer creer que se eliminaba a alguien cuando realmente estaba siendo salvado o que algún concursante lloraba de tristeza cuando en realidad lloraba de felicidad; o, como en el caso de Casey (semana 12), que lo muestran pateando una silla con cólera cuando resulta que es una patada casual.

Así, el embuste en la venta es algo bastante tolerado por nosotros, vamos siendo condicionados como el perro de la caja de Pavlov. La diferencia ahora es que “el perro” sabe que está siendo condicionado e igualmente no le importa. En la semana 18, Thia Megia nos devela un poco de la estrategia que usa el programa: al inicio de la temporada, en la semana 11, presentan escenas de cuando ella y Melinda

Ademi estaban recibiendo consejos de su *coach* vocal, Peggi Blu, a la que el *reality* titula *The coach from hell* (La entrenadora del infierno). Blu, quien se presenta frente a las cámaras como exigente, les grita:

Ahora estamos en modo trabajo [*work mode now*]. Vamos a hacer esto una vez más y si ustedes siguen leyendo las letras de las canciones eso significa que realmente no están listas para estar en este concierto. Este es un concierto, chicas, esto es un show [...]. ¡No! ¿Qué es eso? ¡Canten, maldición! ¡Háganlo desde el inicio una vez más y no cometan ni un error! [...]. ¿Adivinen qué? Ustedes van a morir en el escenario frente a estas personas. Yo voy a estar echada en mi cama viéndolas graznar y cuando reciba la llamada en la que me pregunten si yo hice eso voy a contestar: ¡Por Dios, no!¹⁰⁵

Tiempo después, en la semana 18, luego de que Thia cantara no tan bien en el escenario, Ryan le dice: “Yo creo que tengo una idea de si eran nervios; tal vez es porque... ¿recuerdas a la *Vocal coach from hell* en la fase de Las Vegas? Me parece que he visto a Peggi Blu por allí”¹⁰⁶. Ella saluda desde el público riéndose, el público también se ríe. Thia dice: “Ella no es para nada la *Coach from hell*. Ellos no mostraron en cámara cuando ella en realidad nos abrazó”¹⁰⁷. A mi parecer, las risas del público ponen en evidencia que ellos saben que el show muestra la realidad, pero que al presentarla la maquilla con el drama de las emociones para hacerla más interesante. Entonces, la metaproducción se vuelve algo común y esto de alguna

¹⁰⁵ “*We are in work mode now. You are gonna have to do this one more time and if you are still reading lyrics, that means you are truly not ready for this gig. This is a gig, kids, this is a show [...]. No! what is that! Sing dammit! Do it from the top one more time and don’t make a mistake [...]. Guess what? you are going to die in front of all those people. I am going to be lying in my bed watching you just croak, and when I get the phone call that says: Did you do this? I am gonna go: Hell no!*” (semana 11).

¹⁰⁶ “*I think I may have an idea if they were nerves, perhaps it’s because [...] remember the vocal coach from hell back in the Vegas phase of this show, Peggy Blue, I believe I saw her over there*” (semana 18).

¹⁰⁷ “*She is not a vocal coach from hell. They didn’t actually show on cameras when she actually hugged us*” (semana 18).

forma válida y excusa las distintas formas que los productores puedan tener para captar audiencia. Una de ellas es la estrategia de utilizar las emociones para generar experiencias. *American Idol* aprovecha esto para publicitarse y tener más *rating*, el dramatismo es algo que no falta en ninguno de los episodios del programa. “Dos veces el drama, dos veces el talento. Hollywood, no existe ningún lugar como este”¹⁰⁸; “Drama, como nunca has visto antes, está a punto de llenar este escenario”¹⁰⁹. Cada semana, cada presentación, está cargada de momentos que transmiten algún tipo de sentimiento sobre los concursantes buscando en el público una respuesta empática a la situación. Mientras las imágenes van mostrando las caras de consternación y de pena de aquellos concursantes que son eliminados, la voz en *off* explica: “Otros trayectos llegan a su final [...]. Aron Gutiérrez de Los Ángeles ahora tendrá que ver a su hermano Mark desde el otro lado. Sin importar cómo cada persona tome las malas noticias, el final del camino sigue siendo una pastilla difícil de tragar”¹¹⁰.

Henry Jenkins se refiere al concepto de economía afectiva □ *affective economics* □ para explicar el cambio de contexto que está generando nuevas estrategias en la programación televisiva, donde las emociones de los consumidores son los indicadores fundamentales sobre las decisiones a tomar en cuanto al *marketing* del show:

Para entender el éxito de *American Idol*, necesitamos entender el cambio de contexto entre la operación de la radiodifusión americana y el cambio del modelo del comportamiento del consumidor que está dando forma a estrategias de *marketing* y programación. Necesitamos saber más sobre lo que

¹⁰⁸ “Two times the drama, two times the talent. Hollywood there is no place like this” (semana 9).

¹⁰⁹ “Drama as you have never seen before it’s about to fill this stage!” (semana 15).

¹¹⁰ “Other journeys also came to the close [...] Aron Gutierrez from Los Angeles who now have to watch his brother Mark from the side lines. No matter how each person handle the hard breaking news, the end of the road is still a tough pill to swallow” (semana 9).

yo estoy llamando *affective economics*. Por *affective economics* me refiero a una nueva configuración de la teoría del *marketing* [...] que busca entender los fundamentos emocionales de las tomas de decisiones del consumidor como una fuerza impulsora detrás de la visión y las decisiones de compra. (Jenkins 2009: 345)¹¹¹

Considero, como he sustentado en los capítulos anteriores, que nos encontramos frente a una etapa distinta del capitalismo, en el que las experiencias, las emociones y las distintas expresiones personales son utilizadas como objetos para los fines del mercado. Por lo tanto, los sentimientos que entran en juego como parte de las estrategias de *marketing* del *reality* no solo son los vividos por los concursantes, sino y sobre todo son los experimentados por los consumidores del show. Como explica el CEO de Saatchi and Saatchi, Kevin Roberts, “las emociones son una seria oportunidad de estar en contacto con los consumidores. Y lo mejor de todo es que las emociones son una fuente ilimitada. Siempre están allí, esperando ser aprovechadas con nuevas ideas, nuevas inspiraciones y nuevas experiencias” (Jenkins 2009: 349)¹¹². Esta explotación de las emociones como objetos de mercado estaría dentro de lo que Jeremy Rifkin (2000) llama capitalismo cultural, en el que el intercambio tradicional de objetos de mercado ha sido dejado de lado por un nuevo régimen de intercambio de bienes intangibles, como la mercantilización del arte, el entretenimiento, lo espiritual, lo social y hasta lo político. Frederic Jameson sostiene, cuando se refiere a la posmodernidad, que la territorialidad que abarca la mercantilización de las cosas se ha convertido en un espacio difícil de delimitar:

[...] este capitalismo avanzado, consumista o multinacional, no solamente no es incompatible con el genial análisis de Marx en el siglo XIX, sino que, muy al contrario, constituye la forma más pura de capitalismo de cuantas han

¹¹¹ Traducción mía.

¹¹² Traducción mía.

existido, comportando una ampliación prodigiosa del capital hasta territorios antes no mercantilizados. (Jameson 1992: 81)

¿Qué territorios? Creo que, a estas alturas, todos. Lo que me parece fascinante, por decir lo menos, de esta colonización es que resulta casi imposible diferenciar qué ha sido y qué no ha sido tomado por el sistema. Por ejemplo, puede que el programa toque temas políticos y sociales, pero no sin sacar provecho económico a los mismos. Jimmy Iovine le explica a Naima cómo debe hacer para que su interés por los temas sociales repercuta en un beneficio para su carrera en el show: “Lo que yo capto de ti es que realmente te importa. ¿Por qué no usas eso como una introducción a la canción y dices algo como: ‘Muchas cosas están pasando en el mundo y mucha gente sigue de pie, esto es para ustedes’?”¹¹³. El día del concierto, al entrar al escenario, antes de empezar la canción, Naima dirá: “Esto es para todas las personas alrededor del mundo que están luchando pero siguen de pie”¹¹⁴. La intención del productor musical no es minimizar la importancia que puedan tener para la concursante los temas políticos y sociales, sino por el contrario, encontrar en este espacio la posibilidad de utilizar las emociones de los espectadores para que de esta manera el sector que se sienta minimizado o tenga intereses sociales se encuentre satisfecho de saber que el programa también valora sus experiencias y las incluye. *American Idol* devela que en nuestra época el fetiche está en la experiencia, incluso podemos creer que el intercambio de productos es una encarnación de las relaciones sociales y no estar equivocados, porque hemos traspasado a un nivel donde la mercancía ya no es tangible, sino principalmente experiencial. “Cuando, mediante un fetiche, el sujeto ‘cree a través del Otro’ (es decir, cuando el objeto-

¹¹³ “*What I get from you is that you really care. Why not use that as an intro to the song and say something like: there is lots going on in the world right now, as a lot of people is still standing, and this is for you*” (semana 22).

¹¹⁴ “*This one is for all the people around the world who struggle but still stand*” (semana 22).

fetichismo cree por él, en lugar de él), encontramos también esa ‘extraña categoría de lo objetivamente subjetivo’: lo que el fetichismo objetiviza es ‘mi verdadera creencia’, el modo en que las cosas ‘realmente me parecen’” (Zizek 1999a: 144). Podemos agregar al planteamiento de Zizek que el sujeto mediante un fetichismo “siente a través del Otro”, el fetichismo no solo objetiviza mi verdadera creencia sino mi verdadera “aproximación emocional”; es decir, que el Otro puede relevarme de mis verdaderos sentimientos frente a la situación determinada que no encaro personalmente. Entonces, que el público sienta que el show es inclusivo permite que él se comprometa más con el programa, ya que de alguna manera lo releva de un sentimiento de culpabilidad por el deseo individual. Igualmente, que se convierta en fetichismo las emociones de los consumidores da cuenta de que la creencia de fondo es que para los mismos la mercantilización de las emociones es aceptada si me libera de la culpa social.

Siendo este un programa que no solo ven los jóvenes sino toda la familia, creo que en el *reality* se observa la manera en la que los conceptos se van transformando; por tanto, estos cambios en el contexto sociocultural estarían alterando no solo la forma de ver de los jóvenes sino la de las familias en general. “¿Significa acaso que en este mundo postmoderno la familia sigue siendo una forma clave de mediación de los consumos? ¿O significa más bien la constitución de un consumidor que se conecta individualmente con el nuevo ecosistema comunicativo?” (Sunkel 2002: 8-10). No intento decir que el marco deje de ser individualista, sino que el narcisismo es compartido por todos como un valor de la comunidad. Lo que vemos en *American Idol*, como dije en el capítulo II, es el desarrollo de una cultura individualista que sostiene la búsqueda del deseo. A pesar de que el programa es visto colectivamente, el foco de atención no es la sociedad, sino el sujeto: “Un sueño,

un disparo. Esta fue su oportunidad de ganar sus corazones. Pero ¿quienes serán tus diez finalistas? La elección fue de ustedes”¹¹⁵:

[...] la experiencia subjetiva de consumo individual es la última meta de toda producción, por tanto es lógico saltarse el objeto y mercantilizar y vender directamente la experiencia. Y, quizás, en lugar de interpretar esta mercantilización de las experiencias como el resultado de un cambio en el modo predominante de la subjetividad [...], deberíamos concebir más bien a este sujeto proteico como el efecto de la mercantilización de las experiencias.

(Zizek 2003: 123-124)

No obstante, como explica Sunkel, los modos en que los públicos ven, escuchan y leen, así como los usos que dan a los bienes y a las maneras en que ellos relacionan esos bienes con su vida cotidiana, son un espacio clave para entender cómo se están construyendo los significados sociales. “Esto supone una concepción de los procesos de comunicación como espacios de constitución de identidades y de conformación de comunidades” (2002: 1-3). Por tanto, que el *reality* involucre al público por medio de sus votaciones hace que se genere una relación muy estrecha entre él y el programa, repercutiendo esto no solo en el *rating* sino en la construcción de nuevos comportamientos sociales con los que el espectador interpretará los significados de su cotidianidad:

A algunas horas del día o de la noche, millones estamos mirando la televisión en una misma ciudad o en un mismo país. Esta coincidencia de visión produce algo más que puntos de *rating*. Produce, a no dudarlo, un sistema retórico cuyas figuras pasan al discurso cotidiano: si la televisión habla como nosotros, nosotros también hablamos como la televisión. (Sarlo 2004: 84)

¹¹⁵ “*One dream, one shot. This was their chance to win your hearts. But who will be your top ten. The choice was yours*” (semana 15).

Como explica Jenkins: “La evidencia sugiere que como regla general mientras más involucrados estén los espectadores en *American Idol*, se vuelven más comprometidos con los patrocinadores” (2009: 356)¹¹⁶; al estar más comprometidos con los patrocinadores, con lo que realmente se comprometen es con la mecánica de la mercantilización. El consumidor se vuelve un experto en lo que desea que se le venda y en lo que desea comprar y esto es valorado tanto por los productores televisivos como por los gerentes comerciales de determinados productos. Por ejemplo, en el caso de *American Idol* “AT&T Wireless reportó que aproximadamente un tercio de aquellos que participaban en *American Idol* a través de mensajes de texto no habían mandado un mensaje de texto nunca antes. Como explicó un portavoz de AT&T, ‘nuestra alianza con Fox ha hecho más por educar al público y hacer que la gente mande textos que cualquier actividad de *marketing* en este país hasta la fecha’” (Jenkins 2009: 344)¹¹⁷. Con lo cual, la relación que se produce entre espectadores y *reality* no solo genera ganancias en el mercado, sino que transforma las prácticas sociales de los mismos consumidores:

[...] los *best sellers* en negocios [...] apuntan hacia un mundo donde el consumidor más valioso pueda ser aquel que es el más apasionado, dedicado y activamente comprometido. Lejos de ser marginales, los consumidores son jugadores centrales en la danza de cortejo entre los consumidores y el mercado. Como una guía de la industria señaló: ‘el *marketing* en un mundo interactivo es un proceso colaborativo en el que los marketeros ayudan a los consumidores a comprar y los consumidores ayudan a los marketeros a vender’. Esta búsqueda de ‘consumidores inspiracionales’ está empezando a

¹¹⁶ Traducción mía.

¹¹⁷ Traducción mía.

impactar la forma en que la audiencia televisiva es tasada y las formas en la que los publicistas piensan en vender los productos. (Jenkins 2009: 352)¹¹⁸

Por tanto, *American Idol* hace bien en incluir como central la participación del público, ya que no solo de ellos depende finalmente que el programa se mantenga, sino y sobre todo porque es el público quien va dirigiendo lo que considera apetecible de ver y lo que no. Esto quiere decir que, si bien es cierto se coloca al espectador como un número indicador del *rating*, explotando sus deseos, emociones y experiencias, este espectador encuentra la manera de no ser solo un número de tabla y hacer valer sus deseos sobre cómo quiere que los productores dirijan el show. Por ejemplo, el hecho de que el programa tenga un página de Facebook o de Twitter donde el público puede opinar sobre la producción del show hace que el consumidor se vuelva experto en analizar y criticar las decisiones tomadas por los especialistas. Quiero decir que ahora los especialistas en programación se vuelven también súbditos del sistema que ellos mismos crearon: “En una época donde las cadenas televisivas y patrocinadores están uniendo fuerzas para modelar el contexto emocional con el que vemos el show, los consumidores también hacen escrutinio de los mecanismos de participación que se les ofrecen” (Jenkins 2009: 359)¹¹⁹.

Con lo cual, como expliqué en el capítulo I y II sobre el nuevo discurso de la época en el que la circularidad de los vectores mantiene oculta la naturaleza real del verdadero amo, en este capítulo quiero hacer explícito que tanto público como productores están sujetos a una cadena circular donde sacar provecho a la mercantilización en todos los aspectos se vuelve lo real del sistema.

¹¹⁸ Traducción mía.

¹¹⁹ Traducción mía.

3.3. Embellecimiento y justificación social del libre mercado

Es necesario entonces que así como se muestra de todo en el show, los productores encuentren formas de embellecer lo descarnado de la competencia. *American Idol* se justifica socialmente e idealiza la competencia porque de esta manera maquilla el lado obscuro, el lado que saca a relucir la deslealtad de la misma. Tal vez las letras de las canciones que acompañan las imágenes de despedida de los concursantes eliminados sean muy significativas al momento de entender cómo en el programa las dificultades aparecen como algo no tan negativo para los que se marchan. Las canciones embellecen incluso el dolor y el sufrimiento de aquellos que son eliminados, el drama se presenta enaltecido, se le asocia con el heroísmo: “Canta desde tu corazón cada vez que lo pierdas. Canta por el mundo, canta hasta que pierdas la razón”¹²⁰; “Se ha acabado, lástima que se ha acabado. Así es, se acabó. Adiós. Y tú crecerás y crecerás”¹²¹; “Regreso a casa, regreso a casa. Dile al mundo que regreso a casa, deja que la lluvia se lleve el dolor de ayer. Sé que mi reino me espera y que ellos han perdonado mis errores. Regreso a casa, dile al mundo que regreso a casa”¹²².

El show utiliza las vivencias de los concursantes para resaltar la realidad, pero dado que ellas son parte del espectáculo, es necesario también ficcionarlas, embellecerlas. Los concursantes muestran de una manera dulce y cordial cómo funciona realmente el sistema; muestran la “verdad” del *reality*, pero al mismo tiempo transforman esta “verdad” en parte de la ilusión que el programa presenta. Tim Halperine en la semana 13 cuenta cómo es la vida detrás de la competencia que vemos en el show: “Sabes, la gente piensa que es difícil porque estás rodeado de

¹²⁰ “*Sing from your heart every time that you lose it, sing for the world, sing until you nut*” (semana 7).

¹²¹ “*It’s over, sad it’s over, yeah is over, goodbye. And you grow, and you grow*” (semana 9).

¹²² “*I’m coming home, I’m coming home, tell the World I’m coming home, let the rain wash away all the pain of yesterday, I know my kingdom awaits and they’ve forgiven my mistakes. I’m coming home, I’m coming home, tell the World that I’m coming home*” (semana 12).

competencia y estás siempre muy cerca en diferencia con el otro. Pero en la realidad todos dan mucho apoyo; yo creo que eso es lo que más me ha sorprendido de esta competencia, la cantidad de soporte. Y realmente todos esos chicos allí son como mis hermanos, completamente. Es la forma como me siento”¹²³. En la semana 15, Ryan le pregunta a Ashton Jones: ““Los chicos han estado hablando de lo cerca que están, Ashton, ¿Están las chicas igual por aquí?’ Ella responde: ‘Sí, todas nosotras somos, nos hemos convertido en mejores amigas, hemos rezado juntas, hemos sido compañeras de cuarto (*roommates*), diferentes compañeras, yo me he enamorado de todas las chicas y ellas me han enseñado otro paso para convertirme, para ser más segura de mí misma. Así que esto es muy difícil””¹²⁴. En la misma semana, momentos después presentan un video de las chicas donde ellas dicen: “Deseo esto con tantas fuerzas; no creo que nadie esté a salvo; no me quiero ir a casa. Si tengo que pelear por mi vida, lo haré; fui criada como luchadora”¹²⁵. Considero que el programa a través de las escenas que elige mostrar influye en la idealización de la creencia de que es posible tanto generar lazos intensos y de comunidad en el sistema, como que el mercado libre permite que todos podemos ser ¡*Happy ever after!* Los concursantes admiten que entre ellos hay cariño, que se sienten más que amigos, que se consideran hermanos y que les da mucha pena cuando alguno es eliminado. En palabras de Pia Toscano: “¡Es genial! Nos llevamos increíblemente bien, somos

¹²³ “*You know a lot of people think it’s tough because you are surrounded by a competition. You are close quarters with them all the time. But in reality, everyone is so supportive with one and other. That’s I think the thing I’ve been most surprised about with this competition, it’s the amount of support, and really, all those guys over there are like my brothers. completely. It’s just the way I feel*” (semana 13).

¹²⁴ “*The guys are talking about how close they are, how tied they are. Ashton, are the girls the same over here? She answers: Yes all of us are, we became best friends, we have prayed together, we’ve actually been roommates, different roommates. I felt falling in love with all of these girls, and they have really really taught me another step in becoming, in being confident of myself*” (semana 15).

¹²⁵ “*I want it so so so bad!; I don’t think anyone is safe; I don’t want to go home; If I have to fight for my life I will, and I’ll fight, I was raised a fighter*” (semana 15).

como una gran familia feliz”¹²⁶. Sin embargo, en la competencia ellos lucharán por ser mejores que los otros. Así, se hace énfasis en los vínculos de afecto que se generan en la competencia, pero no se niega la crueldad inherente que también hay en esta. Puede haber cierto embellecimiento, pero este no oculta el lado obscuro de la competencia. En *American Idol* se presenta la competitividad rodeada por de la expresión de emociones positivas, pero también se muestra cómo su lado negativo es una de las características necesarias para triunfar.

Como ya dije, en la época posmoderna uno de los principales mecanismos de sostenimiento ideológico será lo inmaterial: las imágenes, las experiencias, las ficciones. Esto redundará en que el espectáculo se convierte en uno de los aparatos ideológicos más influyentes en el mantenimiento del poder hegemónico. El programa nos presenta la vida de los concursantes y nos hace partícipes de sus experiencias en la competencia, nos involucra en lo que significa el camino al éxito y comparte con nosotros las ventajas de estar inserto en el show. Por ejemplo, en la semana 17 se muestran imágenes de la mansión en la que están viviendo los concursantes en Beverly Hills; los chicos comentan acerca de las camas, que son más cómodas que las de sus casas; de los tamaños de los *walking closets*, que son más grandes que sus armarios en casa; de la inmensa cocina y la cantidad de comida que hay; de la piscina y del salón de juegos con la mesa de billar. Todos están felices y emocionados con la mansión. La voz en *off* dice: “Estos chicos han estado trabajando durísimo, pero por lo menos han probado el sabor de la buena vida”¹²⁷. Como explica Guy Debord, es en el espectáculo donde el fetichismo de la mercancía llega a su máxima expresión, donde alcanza la ocupación total de la vida social: “El mundo sensible es sustituido

¹²⁶ “*It’s completely great, we all get along wonderfully, we are just like a big happy family*” (semana 16).

¹²⁷ “*So this group has worked really, really hard this week, but at least they had a taste of the good life*” (semana 17).

por una selección de imágenes que existen por encima de él y que se aparecen al mismo tiempo como lo sensible por excelencia [...]. El mundo presente y ausente que el espectáculo hace visible es el mundo de la mercancía que domina toda vivencia” (2010: 52). Continúa el autor explicando cómo el mundo se ha convertido en una mercancía y cómo la mercancía se ha convertido en pura fantasía. El consumidor real se transforma en consumidor de ilusiones: “La mercancía es la ilusión efectivamente real y el espectáculo es su manifestación general” (2010: 58). En la semana 16, Pia Toscano relata cómo es la vivencia de los participantes mientras están en la competencia: “Después de los resultados fuimos directamente a la fiesta de los top 13 y dimos muchas notas a la prensa, muchas entrevistas. Al día siguiente tuvimos sesión de fotos, tuvimos premieres y sesiones de estudio. Ha sido genial ¡y sobre todo esto están los ensayos!”¹²⁸ Así, mientras los participantes se mantengan en la competencia, la ilusión es real; no obstante, una vez que sean eliminados y se conviertan en público las cosas no cambiarán porque ellos seguirán consumiendo las mismas ilusiones y creyendo que la ilusión es real. La sociedad se va transformando a partir de este juego de simulaciones hasta producir un nuevo registro de relaciones en el sistema: “El espectáculo no conduce a ninguna parte salvo a sí mismo. [...] el espectáculo es la principal producción de la sociedad actual. El espectáculo somete a los seres humanos en la medida en que la economía los ha sometido ya totalmente” (Debord 2010: 42).

El público se involucra activamente en el show porque es una manera de sentir que puede realizar sus sueños; sin embargo, este actuar puede tener una doble cara. Zizek (1999c) explica la interpasividad como dos maneras en las que el Otro puede hacer algo por mí: la que tiene que ver con nuestra creencia depuesta en el

¹²⁸ “After the wild cards show, we went straight to the top thirteen party, and we did thousands of press, we had so many interviews, the next day was a photo shooting, we had premieres, we had studio sessions. It’s been great. And on the top on that is rehearsal” (semana 16).

Otro y la interpasividad inversa, en la que crees que disfrutas de algo pero en realidad alguien o algo lo hace por ti. El *reality* entonces estaría generando sin saberlo la constitución de sujetos de supuesto creer, ya que, si bien el público cree en la fantasía de hacer realidad sus sueños, cree mediante el Otro que trabaja en el nivel simbólico. Considero que en *American Idol* tratamos con el segundo tipo de interpasividad, dado que el público permanece activo y participa del programa pero se vuelve pasivo frente a los aspectos más significativos de la vida. Me refiero a que en la medida en que en el *reality* se invita al público a participar activamente en el programa, se crea una cierta pasividad respecto a otros aspectos. Es decir, a través del programa se va instalando una fantasía que invita a perseguir los sueños, motiva a luchar por lo que se anhela y fomenta el esfuerzo para alcanzar el éxito; el sujeto se vuelve activo en la persecución de esta fantasía, pero al mismo tiempo se vuelve pasivo respecto a la falta de oportunidades que la competencia plantea para la mayoría. Por tanto, lo cierto del *reality* es que por medio del espectáculo se siente la realidad, se cree en la ilusión y se genera el convencimiento de que la competencia es la única forma de convertirse en superestrella. Cuando en la semana 15 dicen que toda superestrella comienza con un sueño¹²⁹, pareciera que el mensaje central es que si queremos ser exitosos debemos empezar a vivir más de ilusiones. En palabras del grupo musical Dirty Money: “Ustedes están en una vida en la que se debe poner todas las ganas en ello, tienen que seguir practicando, seguir ensayando y creer, nunca dejen de creer en sus sueños, ustedes han llegado hasta tan lejos [...] y no paren, nunca paren”¹³⁰. La frase de una concursante que fue eliminada en la semana 12 me pareció interesante porque refleja lo indivisible que es la simbiosis entre la

¹²⁹ “*Every super star begins with a dream*” (semana 15).

¹³⁰ “*You get out a life where you put all into it. You have to keep more practicing, keep more rehearsing, and believe, don’t ever give up believing in your dreams, you guys have made it this far [...] and don’t stop, don’t ever stop*” (semana 17).

realidad y la fantasía: “Este es el final del camino, me tengo que mover a la realidad, porque todo esto no fue más que un sueño”¹³¹. Es cierto que la concursante puede diferenciar entre la ilusión y la realidad que vive diariamente, pero ella no advierte que ambas son parte de lo mismo. Es curioso, pero al revés de lo que se podría pensar muchos de los participantes que son eliminados deciden volver a participar en los programas de las siguientes temporadas, y así como en la temporada diez hubo varios participantes que estaban intentándolo por segunda o tercera vez, es muy probable que en la temporada siguiente nos encontremos con varias caras familiares, con lo cual la ilusión de la realidad finalmente crea cierta pasividad en la que la fantasía ocupa el lugar de la interpasividad. *American Idol* goza de un público que es falsamente activo; activo en lo simbólico pero pasivo en lo real. En la semana 25 el jurado, muy mortificado por los resultados de las votaciones de esa semana, dice lo siguiente cuando Ryan (el conductor) le pregunta a Jennifer sobre lo que ha pasado. Ella responde con la voz entrecortada:

“Yo, no tengo idea de lo que acaba de pasar; estoy en *shock*, estoy molesta, ni siquiera sé qué decir”. Randy dice: “Estoy con Jennifer y seguro con Steven. Creo que todos estamos en *shock*. Me refiero a que tú eras una de las mejores artistas aquí [refiriéndose a la concursante Pia Toscano]. Y, a propósito de esto, Ryan, lo dijimos ayer, nadie está nunca seguro. ¿Ustedes pensaron que ella estaba segura? Miren dónde está ahora. ¡Ustedes no votaron! ¡Tienen que votar por aquellos que quieren! Lo que quiero decir es que nunca me he molestado en el show, pero esto me molesta. O sea ¿qué está pasando?” Steven agrega: “No lo sé, América, equivocarse es una cosa pero la falta de pasión es imperdonable. No sé qué es lo que está mal aquí. Ella es bella y cuando canta es como un ave”. Ryan termina

¹³¹ “*It’s the end of the road, moving back to reality because this was none but a dream*” (semana 12).

acotando: “Como dijimos, es muy importante que ustedes voten por sus favoritos cada vez que ellos se paran aquí arriba y performan”¹³².

Es decir, la idea es que el público se comprometa con el programa, pero el jurado demanda que este compromiso sea algo serio, no algo pasajero; el concurso deja de ser un entretenimiento para convertirse en lo importante. Aquí el votar aparece casi como un mandato, y es que el *reality* necesita para tener *rating* que el público se mantenga siempre involucrado en el concurso, sin percatarse que de esa manera este le cede pasivamente su goce para mantenerse activamente involucrado dentro del sistema. Frases como las siguientes se repiten constantemente durante la temporada: “¡Qué noche tan increíble! ¡Muchas gracias chicos por su participación votando esta semana! [...] Y sobre todo un agradecimiento especial a ti por votar y mantener este show a la cabeza. Los vemos el próximo miércoles [...]”¹³³; “Gracias por hacer que el show número uno en la televisión sea parte de sus vidas”¹³⁴; “¡No se olviden! ¡Apoyen a sus favoritos! ¿Quién se ha ganado tu voto esta noche? ¡Cada uno de los votos cuenta!”¹³⁵; “Así que, asegúrate de votar ahora mismo, escoge a tu favorito y ¡Vota! ¡Vota! ¡Vota!”¹³⁶ Entonces, lo que el show busca es entretener, pero la forma en la que entretiene ha variado, ya no es suficiente con que el espectador sintonice el programa, ahora el espectador se convierte en un consumidor

¹³² “‘I have no idea. I have no idea what just happened in here. I’m shocked, I’m angry, I don’t even know what to say.’ Randy says: ‘I’m with Jennifer and I think with Steven, I think we all are in shock. I mean I don’t get it, you were one of the best singers in this, you know, what I’m saying [...] and by the way, we said it last night, no one is ever safe. If you thought that she was safe, look where she is now, you didn’t vote, so you got to vote for whoever you love. Dude, I mean, I’m never upset on this show, and I’m never really mad, but this makes me mad. What is going on? Steven: ‘I don’t know America, man, you know mistake is one thing but lack of passion is unforgivable. They are wrong, I don’t know what happened with this. She is beautiful when she sing she is a bird.’ Ryan ends: ‘Like we said, it is so important that you vote for your favorite every time they stand up here to perform’” (semana 25).

¹³³ “‘What an incredible night! thank you guys so much on your participation on voting this week [...] and a special thank to you for voting and keeping this show on top. We’ll see you next Wednesday [...]’” (semana 15).

¹³⁴ “‘Thank you for making the number one show on television part of your nights’” (semana 16).

¹³⁵ “‘Don’t forget. Support your favorites! Who earn your vote tonight? every single one of those votes, counts’” (semana 18).

¹³⁶ “‘So make sure you get to the voting right now, pick your favorite and vote! vote! vote!’” (semana 30).

que debe participar activamente del show. Hay una invitación constante y es interesante cómo muchas de las veces en las que desde el *reality* se dirigen al público lo hacen utilizando como referencia a todo el país. Ryan, como anfitrión, será quien cumpla tal función y, entre las actuaciones, comenta: “Esta noche estos talentosos chicos esperan haber ganado tu voto para darse un sitio en la final. Está en tu poder América (*it’s in your control America*) quiénes emergerán como sus primeros favoritos. [...] Robby, después de que la nación entera votó, tú no estás dentro de los top 10. Así que la gente sentada en el sofá está a salvo y, dentro de tu top 10 América, tus increíbles resultados continúan luego”¹³⁷. Ryan involucra al público como parte de algo más grande, pero no es una persona individual la que hace la diferencia, es la nación entera la que debe estar sumergida en el *reality* y por lo tanto en el sistema. Entonces la pregunta que se hace Gilles Lipovetsky tiene mucho sentido: “¿Por qué un sistema cuyo funcionamiento exige la indiferencia se esfuerza continuamente en hacer participar, en educar, en interesar?” (2002: 43). Porque justamente esto es lo que produce la apatía del público frente a lo social, es una contradicción en el sistema que hace que se produzca lo contrario por saturación: mientras más te saturó con emociones intensas que se suceden unas detrás de otras, más impido que aparezca cualquier emoción duradera. El punto es que, al invocar constantemente a la nación, la apatía se convierte en un valor generalizado más que individual. Tal vez el video grabado por las chicas en la semana 15 sea el mejor ejemplo de cómo por medio de un discurso directo, íntimo, personal, los concursantes van involucrando a los televidentes y haciéndolos sentir parte de un proyecto mayor. En ese video cada una de las chicas agrega algo después de que

¹³⁷ “Tonight these talented guys hope they have earn your vote and a spot in the finals. It’s in your control America who will emerge as your early favorite [...]. Roby, after the nation wide vote, you have not made the top ten [...]. So the people sitting on the couch are safe and in your top ten America, your unbelievable results continue next” (semana 15).

Thia hace la introducción: “Si yo pasara mi mensaje para América sería... ¡Gracias América! Definitivamente un gracias muy grande a todos los que nos ven y nos apoyan. Solo quiero que sepan chicos que ustedes son la verdadera razón por la que hago esto [...] y yo sé que ustedes escuchan esto bastante, pero es muy muy cierto [...]. Yo estaré eternamente agradecida y seré humilde (*humble*). Sin importar lo que pase después de aquí. He hecho cosas que jamás pensé que podría hacer”¹³⁸. Naima cierra el mensaje de las chicas con un: “Ustedes me volverán a ver, les prometo eso. Me volverán a ver”¹³⁹. Pienso que esta es una manera de convocar a todos y de transmitirles la idea de que el programa es lo que realmente importa, es lo que une a todos; la fantasía, la meta, el sueño; no los problemas económicos, ni las guerras, ni la pobreza. La televisión va formando y transformado la sociedad en que vivimos hasta hacerla a su imagen y semejanza:

La sociedad vive en estado de televisión. Pero, contra la ideología neopopulista que encuentra en la pantalla la energía bajo cuyo influjo pueden restaurarse los lazos sociales que la modernidad ha corroído, sería necesario averiguar hasta qué punto la televisión necesita de una sociedad donde esos lazos sociales sean débiles, para presentarse ante ella como la verdadera defensora de una comunidad democrática y electrónica amenazada y desdeñada por quienes no escuchan sus voces ni les importan sus reclamos.

(Sarlo 2004: 85)

El programa parece ser el fiel representante de una sociedad libre, justa, meritocrática, en la que es posible una realidad diferente donde hasta los más desafortunados pueden conseguir sus sueños individuales. No obstante, para que esto

¹³⁸ “If I go through my message to you all would be: thank you America [...]. Definitely a big big thank you. I just wanna, you guys, you know, you are the very reason why I do this [...]. And I know you heard that a lot, but it’s very very true [...]. I just gonna be eternally thankful and humble. No matter what happens from here and now, I have done thing I have never thought I would be able to do” (semana 15).

¹³⁹ “You will see me I promise you that, you will see me” (semana 15).

sucedá se necesita la ayuda de todos; es decir, toda la sociedad debe estar envuelta en este deseo que parece exaltar el sentido de comunidad, pero que sin embargo lo que persigue, como ya dije en el capítulo II, es el deseo individual. Por lo tanto, esta presentación de una sociedad unida a través del *reality* no es sino la contracara de una sociedad débil respecto a lo social. En *American Idol* se crea un pacto con el país. El programa transmite un mensaje: “¡Tranquilos!, nosotros nos encargamos de representarlos como nación y de brindar nuestra mejor cara como país. Nosotros tenemos en cuenta cada uno de sus intereses y los valoramos como sujetos. No se preocupen, ustedes pueden descansar mientras trabajamos en ello. Nosotros nos ocupamos del resto, pero ustedes hagan lo suyo para mantenerse entretenidos y conectados al show”. En la semana 22 Ryan intenta comprometer a aquellos que todavía no se han involucrado activamente al cien por ciento en el programa:

Bueno si nunca has votado antes en el show, asegúrate que esta noche sea la noche en que comiences. ¿Ok? ¿Es un trato? [...]. Randy, ¿qué tan importantes son los votos de esta noche? Randy responde: ‘Nosotros los jueces no tenemos más salvadas (*safes*), Ryan. Es decisión de América (*is up to America*); tiene que votar por sus favoritos. Así que deben asegurarse de que se queden. Nosotros no tenemos más salvadas (*safes*). Así que, América, ¡haz lo tuyo! (*do your thing!*). Haz lo correcto ahora.¹⁴⁰

Entonces, mientras más activo me mantengo en *American Idol*: viendo el programa, llamando para votar, metiéndome a la página web, entrando al Facebook a ver las noticias, yendo a los conciertos que ofrecen, termino envuelto en este laberinto en el que el resto pierde sentido. “Ahí reside el ‘axioma ontológico’ de la

¹⁴⁰ “Now, if you never voted at this show, make sure tonight is the night you start. ok? deal? [...] Randy, how important are tonight votes. Randy says: we the judges have no more safes Ryan, it’s up to America. You got to vote for your favorites and make sure they stay in. We have no more safes, so America, do your thing! do the right thing now” (semana 22).

subjetividad lacaniana: mientras más activo soy, más pasivo debo ser en otro aspecto” (Zizek 1999c: 142).

Muchos de los concursantes de esta temporada son chicos que crecieron viendo desde pequeños el programa y que por lo tanto sus sueños y deseos se fueron construyendo en torno a lo que veían en él. Thia, Lauren, Scotty, Pia y otros concursantes cuentan cómo el programa los marcó desde pequeños y ahora sienten que eso que tanto anhelaban se vuelve realidad; es decir, en sus vidas *American Idol* representa “casi todo”: “He visto este programa desde que Kelly Clarkson [ganadora de la primera temporada] ganó. Creo que yo tenía cinco años. Desde ese momento yo quise eso con todas mis fuerzas (*I want it so bad*) [...]”¹⁴¹. Thia le dice a Randy: “He visto este show desde la temporada uno y simplemente no puedo creer que este aquí ahora [...]. Quiero decir, Randy, te veo en televisión incluso antes de que supiera leer. Así que ahora estoy aquí”¹⁴². Althusser opinaba, sobre la materialidad de la ideología, que las creencias de los individuos dependen de que los mismos aceptan libremente que sus ideas están contenidas en estas creencias y por tanto que sus comportamientos se deduzcan naturalmente: el individuo “[...] debe por lo tanto inscribir en los actos de su práctica material sus propias ideas de sujeto libre. Si no lo hace, ‘no es correcto’” (1977: 108). Los jóvenes concursantes entonces deben creer que están participando del show porque así ellos lo decidieron, porque eso es lo que realmente desean.

Al mismo tiempo, el programa se vuelve parte de la vida de los espectadores, quienes en muchos casos intentarán formar parte del mismo como concursantes y, si no lo logran, de todas maneras encontrarán la manera de involucrarse activamente

¹⁴¹ “*I have been watching this show since Kelly Clarkson won. I think I was five years old. That moment I knew I wanted that so bad*” (semana 3).

¹⁴² “*I have been watching this show since season one, and I just can’t believe I am here right now [...]. I mean, Randy I’ve been seeing you on television even before I can even start reading, so, I am here now*” (semana 3).

para sentirse parte del *reality*. Esto va más allá de ser una simple estrategia de *marketing*, porque la consecuencia de ella es que al convertir el programa en algo que atraviesa la vida de toda una generación, lo que se consigue es transformar todo el sistema de creencias de los individuos, naturalizando conceptos y afectando de manera directa e indirecta el comportamiento de los mismos. Con lo cual □ que los concursantes refieran ver el programa desde pequeños y sentirse marcados por él □ convierte a *American Idol* no solo en un programa de entretenimiento, sino en parte de la industria cultural que transforma la ideología de la sociedad actual. Justamente el hecho de que el público pueda gozar a través del *reality* o, en términos lacanianos, que el *reality* pueda gozar por el público, mientras este se inverte en permanecer conectado a todos los servicios adicionales que ofrece el programa, es lo que lo convierte en un sujeto “tachado” y le permite en los actos inscribirse dentro de la ideología del sistema. Considero que al estar distraídos con la búsqueda de la satisfacción absoluta de nuestros deseos como sujetos libres, no nos permitimos concentrarnos en lo que es verdaderamente alcanzable: un vínculo social que permita transformar la sociedad más allá de las fronteras de lo puramente mercantizable. “La alienación del espectador a favor del objeto contemplado [...] se expresa de este modo: cuanto más contempla, menos vive; cuanto más acepta reconocerse en las imágenes dominantes de la necesidad, menos comprende su propia existencia y su propio deseo” (Debord 2010: 49).

Para hablar de un nivel macro, que estemos enfocados en la diversión y el entretenimiento nos permite olvidar todos los antagonismos y conflictos sociales que el sistema actual está generando y ponernos a gozar de nosotros mismos. Zizek (2009) se refiere a la violencia objetiva o sistemática para explicar la indiferencia inherente dentro del sistema frente a los sucesos trascendentales. En la actualidad los

temas sociales, políticos y culturales no han perdido valor, pero en la ideología vigente es más importante involucrarse en el mercado y en el espectáculo que en esos actos. Así lo manifiesta Randy cuando aconseja a Molly De Wolf Swensen, una concursante que se graduó en Harvard e hizo su pasantía en la Casa Blanca para trabajar bajo la administración de Obama como interna. Después de la audición de Molly, Randy le dice: “‘Estoy un poco confundido porque realmente eres una excelente cantante. ¿Qué paso? ¿Dónde estuviste?’ Tyler y Lopez exclaman: ‘¡Estuvo en Harvard!’ A lo que Randy responde: ‘¿Pero con esa forma de cantar y en Harvard? [...]. ¡Dile a Obama que nosotros te necesitamos!’ (*Tell Obama we need you!*)”¹⁴³. En mi opinión, así como la indiferencia o el interés aprovechado que el mercado tiene con la política, la interpasividad colectiva sería una forma más de violencia simbólica en el sentido de que mantiene activa a la sociedad y sus sujetos solo parcialmente en lo que el sistema considera correcto. En la semana 18, por ejemplo, el programa se inicia con los tres jurados explicando al público que viendo el show se puede ayudar a los refugiados en Japón:

Como todos los demás, hemos estado viendo los eventos devastadores en Japón y esta noche nos gustaría ofrecer nuestra ayuda. Nuestros corazones y oraciones van dirigidos a todos aquellos afectados por esta terrible tragedia; así que cuando el programa termine esta noche, cuando descarguen las canciones podrán dejar dinero como caridad que irá a la Cruz Roja Americana y a los esfuerzos de socorro en Japón. Eso es esta noche y en nuestro show de mañana te dejaremos saber cómo puedes

¹⁴³ “*I am just a little puzzled because I mean, you are a really good singer so, where have you been? What’s been going on? Jennifer and Steven at duo: She’s been in Harvard! Randy adds: But with that singing in Harvard?[...]. Tell Obama we need you!*” (semana 3).

textear (*text in*) tus donaciones. Gracias por adelantado por toda tu generosidad. Y ahora, sigamos: ¡Esto es *American Idol!*¹⁴⁴

En pocas palabras: “Tú mira el programa, que yo me encargo de realizar tu papel cívico. ¡No te distraigas de consumir, sigue enviando tus votos al programa!” Lo cierto es que así como los jueces y los concursantes, el público no cae en cuenta de que es la misma sociedad quien está “enteramente condicionada por el hecho de que no puede ni quiere pensar que su propia base material reside en el espectáculo” (Debord 2010: 160).

Esta temporada se inicia diciéndonos que todos tenemos sueños que se pueden hacer realidad y, en la voz de Steven Tyler, termina cantándonos, como nos cantaba mamá antes de caer en dulces sueños, las siguientes estrofas:

Canta conmigo, canta por el año.

Canta por la risa, canta por el llanto.

Canta conmigo, solo por hoy.

Tal vez mañana, el buen Señor te lleve fuera de aquí.

Sueña. Sueña. Sueña.

Sueña hasta que tus sueños se hagan realidad.

Sueña. Sueña. Sueña.

Sueña hasta que tu sueño aparezca.¹⁴⁵

¹⁴⁴ “*Like everyone else we have been watching the devastating events in Japan and tonight we would like to offer our help. Our hearts and our prayers go out to everyone affected by this terrible tragedy. So once the show finishes tonight, you would be able to purchase the download of the songs with profits going to the American Red Cross and the relief efforts in Japan, that’s tonight; and in our results show tomorrow night we would let you know how you can text in your donations. Thank you in advance for all your generosity. Now let’s go, this is American Idol!*” (semana 18).

¹⁴⁵ “*Sing with me, sing for the year
sing for the laughter, sing for the tear
sing with me, just for today.
Maybe tomorrow, the good Lord will take you away.
Dream on. Dream on. Dream on.
Dream until your dream comes true.
Dream on. Dream on. Dream on.
Dream until your dream comes through*”.

Puedo concluir entonces que en el programa coexisten los tres tipos de estética mencionados al inicio de este capítulo, los cuales van moldeando nuestros paradigmas sobre la época actual. Respecto a la naturalización del sistema, *American Idol* al enfatizar el show como un programa que muestra la realidad al desnudo influye en que el espectador asimile lo descarnado de la competencia y la obscenidad inherente a este sistema en el que muchos son eliminados por el bien de unos pocos como algo natural y aceptable.

El ciudadano se va acostumbrando a que la televisión lo haga parte de este sistema: primero, al mostrársele el funcionamiento de las estrategias de producción y, segundo, haciéndolo partícipe de las mismas. A pesar de que la participación activa del público le da cierto poder respecto al desarrollo del show, su inserción en el mismo lo vuelve inmune frente a la conversión de sus emociones y experiencias en objetos mercantilizables.

Igualmente, el programa trabaja en el embellecimiento de la competencia, idealizándola y mostrándola como una actividad que no prescinde de emociones positivas, tales como la empatía y la responsabilidad social. De tal manera el *reality* de manera no intencional transmite que, si el capitalismo genera pobreza, el remedio mismo viene desde dentro; y uno puede ser parte de esta transformación. No obstante, este compromiso con el espectáculo tiene como contracara la pasividad frente a todo lo que no está dentro del mismo.

Conclusiones

En base al análisis realizado a *American Idol*, puedo llegar a algunas conclusiones acerca de cuál es el sentido de este programa de entretenimiento tipo *reality show* y acerca de qué es lo que refleja de las características ideológicas de la época actual.

Este *reality* muestra la realidad de la competencia capitalista como un show; sin embargo, al colocarla en el lugar del espectáculo, lo que se observa es que el show es un simulacro de esa realidad. Esto hace que, tanto para quienes están dentro como para quienes están fuera del programa, sea difícil diferenciar lo real de la fantasía. Con ello es factible sostener que la realidad misma se ha convertido en un espectáculo. El espectáculo sería entonces aquella fuerza que sostiene el sistema, básicamente porque nos encontraríamos frente a una época comandada por la pura imagen.

Sostuve que el jurado cumple dos funciones: representar la imagen de lo deseado e incentivar la persecución del deseo. Es por esta segunda función que asocié su tarea con un rol materno, su estilo nutricional, receptivo y motivador coinciden con el trabajo de una madre que exalta el yo ideal de su pequeño y en este *reality* el jurado sostendrá el deseo de convertirse en ídolo de cada concursante.

De esta manera, el jurado sería el mejor representante de la importancia de lo visual para generar sentidos. En efecto, el jurado, quien en un primer momento en el show simboliza la autoridad, sirve como modelo del estilo de vida contemporáneo; su imagen transmite cuáles son las cualidades que la época posmoderna asocia con el significante del éxito.

Así, *American Idol* influye en la construcción de un imaginario en el que la autoridad es puesta como representante de los valores del sistema, pero al mismo tiempo es desvalorizada en cuanto a su capacidad para dirigir y decidir sobre lo que considera correcto en el aspecto musical para los concursantes. Este hecho, como expliqué, habla del cambio de los discursos: uno, el discurso del amo, porque el amo ya no es el que dictamina ni genera la acción de los trabajadores; otro, el discurso del universitario, porque el saber del amo pierde la hegemonía.

Por otro lado, planteé que el jurado solo representa una autoridad pública. El *reality* demuestra que el discurso que más vigencia parece tener en nuestra época es el capitalista, ya que cumple con ciertas características que se asocian a él, tales como el autosostenimiento del sistema dado por una circularidad que forcluye al amo y vuelve al sujeto producto y consumidor de su propio deseo.

En lo que respecta a los concursantes, se hace evidente que la centralidad que se les otorga durante todo el *reality* refiere a la importancia que en el posmodernismo adquieren conceptos como particularidad, singularidad, realización personal e individualismo.

El deseo de los concursantes por convertirse en ídolos y por desear conseguir aquellas cosas que son valoradas en nuestra época se vuelve imprescindible para su sostenimiento en el programa.

Lo que se puede observar es que, al colocar a los concursantes como objeto de deseo del jurado y del público, no solo se les motiva a perseguir la imagen valorada del ideal, sino que se contribuye con la conformación de subjetividades centradas en sí mismas, convirtiendo así al narcisismo en uno de los rasgos característicos de los sujetos en nuestros días.

Los concursantes, entonces, buscarán seducir para que se aprecie aquello singular en ellos. Sin embargo, los especialistas, al maquillar sus características individuales para convertir la imagen de los concursantes en más comercial, van angostando la franja de las diferencias entre ellos y haciéndolos cada vez más parecidos unos a otros.

Si bien se puede observar que en algunos casos la singularidad del sujeto consigue reinar y anteponerse a las preferencias en el mercado, lo cierto es que generalmente la particularidad es utilizada como un objeto que ayuda a aumentar el *rating* y subir las ventas del show.

Esta instrumentalización de lo particular se extrapola hacia un nivel social en el programa a través de la exaltación de lo heterogéneo. La relevancia que toman los casos de los concursantes de familias migrantes o de bajos recursos económicos muestra cómo se desea evidenciar que el show permite la inclusión de subgrupos. El multiculturalismo sería entonces una de las formas con las que el mercado amplía su alcance, convirtiendo las características de cada comunidad en un producto más a ser explotado.

En *American Idol* se glorifica la apertura a la diversidad norteamericana como parte de su estrategia de *marketing*, lo que genera que las diversas culturas permanezcan en categorías aisladas que sirven como objetos de mercado dentro de una sociedad. Se promueven los valores de la diversidad porque con ellos se amplían los productos, sin percatarse que a través de estos productos se sostiene la supremacía del sistema económico representativo de la nación que es Estados Unidos. En el show, como sería también en la realidad, se acepta a todos. Así, lo que realmente triunfa en el show es la sociedad norteamericana como representante de la sociedad de mercado ideal.

Así mismo, puedo concluir que el *reality* muestra cómo en nuestra época coexisten tres tipos de estética que de una manera indirecta mantienen la ideología dominante, colocando al sistema capitalista como la mejor alternativa para nuestros tiempos.

Por un lado, el programa muestra el suplemento obsceno del sistema como algo naturalizado. *American Idol* presenta la realidad de la competencia de una manera tan natural que lo descarnado de ella parece ser asimilado por el público como lo aceptable, como parte inherente de la misma mecánica que lleva a algunos al éxito a costa de que otros no lo consigan.

La segunda estética, la metaproducción, tiene que ver con la forma en la que el show muestra todos los aspectos que son parte de su producción o de su construcción, haciendo al público partícipe de ellas, pero al mismo tiempo enseñándole cómo es que se deben hacer las cosas para triunfar.

De la misma manera, el programa no guarda reparo al mostrar cómo las emociones y experiencias son utilizadas como mercancías para generar más ganancias. Así, el espectador se vuelve inmune a este tipo de estrategias y deja que las mismas se conviertan en objetos a mercantilizar. El público entonces se siente satisfecho de participar activamente en el show y de colaborar en la comercialización del mismo.

Finalmente, la última estética busca embellecer e idealizar la competencia en el show, justificando su importancia. Por tanto, la utilización de las emociones no solo sirve para identificar a los televidentes con el programa, sino que aporta a la generación de un sentimiento positivo sobre los beneficios del mismo.

American Idol pone en evidencia cómo los medios de comunicación y los programas de entretenimiento que son parte de la industria cultural pueden ser una

herramienta para sostener la ideología dominante. El *reality*, al comercializar las experiencias, las emociones, los estilos de vida y los bienes de acceso en general, muestra como se han ido colonizando todos los aspectos de la sociedad y como se ha ido transformando nuestra época en una que ha tomado a la cultura como el mayor de sus recursos para asegurar su hegemonía ideológica.

Este *reality show*, al incluir la participación activa del público, hace evidente cómo el sujeto se coloca en una posición interpasiva. Es decir, al estar el televidente constantemente activo e involucrado en el show, se coloca en una posición pasiva frente a algunos aspectos de su vida y de la sociedad.

La interpasividad sería una forma más de violencia simbólica en el sentido de que mantiene al sujeto activo solo parcialmente en lo que el sistema considera correcto, bloqueando de alguna manera que él se haga cargo de un actuar consciente frente a los problemas o los conflictos más estructurales del mismo sistema.

La idea es, por tanto, que lo que importa en el sistema actual es que la ilusión estructure lo social. Así, el espectáculo transmitiría al público que la fantasía puede ser realizable solo bajo los términos del sistema actual.

Referencias bibliográficas

ALTHUSSER, Louis

1977 Ideología y aparatos ideológicos de Estado. En *Posiciones*. Barcelona: Anagrama, pp. 70-125.

AMERICAN IDOL

s. f. *American Idol News*. Fecha de consulta: 1/5/2012.

<<http://www.americanidol.com/news/view/pid/5297/>>.

BARTHES, Roland

2009 *Mitologías*. Madrid: Siglo XXI.

BAUDRILLARD, Jean

2009 *¿Por qué todo no ha desaparecido aún?* Buenos Aires: Libros del Zorzal.

2008 *De la seducción*. Madrid: Cátedra.

1978 *Cultura y simulacro*. Barcelona: Editorial Kairós.

CÁNEPA, Gisela

2006 La ciudadanía en escena: fiesta andina, patrimonio y agencia cultural. En Cánepa, Gisela y María Eugenia Ulfe (eds.), *Mirando la esfera pública desde la cultura en el Perú*. Lima: Concytec, pp. 15-30.

CHILDREN FIRST FOUNDATION

s. f. Our People. En *Children First Foundation*. Fecha de consulta: 10/4/2013.

<<http://childrenfirstfoundation.org.au/about/people/>>.

CORNEJO POLAR, Antonio

1996 Una heterogeneidad no dialéctica: sujeto y discurso migrante en el Perú contemporáneo. *Revista Iberoamericana*, vol. LXII, N° 176-177, pp. 830-845.

DEBORD, Guy

2010 *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Pre-textos.

EL COMERCIO

2010 Los “reality” son la fórmula del rating en la televisión peruana. En *El Comercio*. 6 de agosto. Fecha de consulta: 22/6/2013.
<<http://elcomercio.pe/espectaculos/619418/noticia-que-television-peruana-apuesta-reality-show>>.

FACEBOOK

s. f. American Idol Facebook. En *Facebook*. Fechas de consulta: 2011-2013.
<<http://www.facebook.com/?ref=home#!/AmericanIdol>>.

FOX

2011 *American Idol*. Fox. Fremantle Media Enterprises. Sesión 10.
<<http://blog.zap2it.com/frominsidethebox/2011/05/tv-ratings-american-idol-finale-up-over-2010-dominates-wednesday.html>>.

GLEE

s. f. Glee. About the Show En *Glee*. Fecha de consulta: 10/4/2013.
<<http://www.fox.com/glee/>>.

HERALD SUN

2012 Emmanuel Kelly’s Shot at Fame in Hollywood. En *Herald Sun*. 6 de mayo.
Fecha de consulta: 10/4/2013.
<<http://www.heraldsun.com.au/entertainment/emmanuel-kellys-shot-at-fame-in-hollywood/story-e6frf96f-1226347629154>>.

HORKHEIMER, Max y Theodor ADORNO

1988 La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas. En *Dialéctica del iluminismo*. Buenos Aires: Sudamericana, pp. 1-24.

JAMESON, Frederic

1992 *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo tardío*. Barcelona:

Paidós.

JENKINS, Henry

2009 *Buying into American Idol*. How we are being sold on *Reality Television*. En Murray, Susan y Ouellete Laurie, *Reality Tv. Remaking Television Culture*. 2^a ed. Nueva York: University Pres, pp. 342-360.

KYMLICKA, Will

1996 *Ciudadanía multicultural: una teoría liberal de los derechos de las minorías*. Barcelona: Paidós. <[http:// www.cholonautas.edu.pe](http://www.cholonautas.edu.pe)>.

LA INDUSTRIA

2011 Alistan “reality” que hizo famosa a Susan Boyle en Perú. En *La Industria*. 9 de diciembre. Fecha de consulta: 1/5/2012.
<<http://laindustria.pe/espectaculos/chollywood/alistan-reality-que-hizo-famosa-susan-boyle-en-peru>>.

LACAN, Jacques

1971a El estadio del espejo. En *Escritos I*. Buenos Aires: Siglo XXI, pp. 5-95.

1971b Los tres tiempos del Edipo. En *Seminario V*. Buenos Aires: Paidós, pp. 185-205.

LIPOVETSKY, Gilles

2002 *La era del vacío*. Barcelona: Anagrama.

MARX, Karl

1946 El carácter fetichista de la mercancía y su secreto. En *El Capital. Crítica de la economía política. Libro I, El proceso de producción del capital*. México: Siglo XXI, pp. 20-50.

MILLER, Jacques Alain

1999 *Lacan, Jacques, Libro 5, Las formaciones del inconsciente. 1957-1957.*

Buenos Aires: Paidós.

NEW YORK TIMES

2012 Prime-Time Ratings bring Speculation of a Shift in Habits. En *New York*

Times. 22 de abril. Fecha de consulta: 1/5/2012.

<<http://www.nytimes.com/2012/04/23/business/media/tv-viewers-are-missing-in-action.html?pagewanted=all>>.

NIELSEN

s. f. Reports. En *Nielsen*. Fecha de consulta: 1/5/2012.

<<http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports-downloads.html>>.

RIFKIN, Jeremy

2000 *La era del acceso*. Buenos Aires: Paidós.

SARLO, Beatriz

2004 *Escenas de la vida posmoderna. Intelectuales, arte y videocultura en la Argentina*. Buenos Aires: Seix Barral.

SENNETT, Richard

2006 *La cultura del nuevo capitalismo*. Barcelona: Anagrama.

SMITH, Anthony

1990 ¿Towards a Global Culture? *Theory, Culture & Society*, vol. 7, N° 2. Sage:

Londres, pp. 171-191.

SUNKEL, Guillermo

2002 Una mirada otra. La cultura desde el consumo. En Mato, Daniel (comp.),

Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder.

Caracas: Clacso, pp. 1-12.

<<http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/cultura/sunkel.doc>>

TENDLARZ, Silvia Elena

2002 *Lacan y la práctica analítica*. Buenos Aires: Cuadernos del ICBA.

UBILLUZ, Juan Carlos

2006 *Nuevos súbditos: cinismo y perversión en la sociedad contemporánea*. Lima:

IEP.

WALSH, Catherine

2009 *Interculturalidad, Estado y sociedad. Luchas (de) coloniales de nuestra época*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar / Ediciones Abya-Yala.

WIKIPEDIA

s. f. a *American Idol*. En *Wikipedia*. Fecha de consulta: 1/5/2012.

<http://en.wikipedia.org/wiki/American_Idol>.

s. f. b *Glee*. En *Wikipedia*. Fecha de consulta: 10/4/2013.

<<http://es.wikipedia.org/wiki/Glee#Concepci.C3.B3n>>.

s. f. c *The Glee Project*. En *Wikipedia*. Fecha de consulta: 10/4/2013.

<http://es.wikipedia.org/wiki/The_Glee_Project>.

YOU TUBE

2012a Emmanuel Kelly's Big Break. En *You Tube*. 9 de mayo. Fecha de consulta:

12/4/2013. <<http://www.youtube.com/watch?v=AUKfG3ewWr8>>.

2012b Opera Duo Charlotte & Jonathan. Britains's Got Talent 2012 Audition. UK

Version. En *You Tube*. 24 de marzo. Fecha de consulta: 1/5/2012.

<<http://www.youtube.com/watch?v=ZsNlcr4frs4>>.

2009 Susan Boyle. Britains Got Talent 2009. Episode 1. En *You Tube*. 11 de abril.
Fecha de consulta: 1/5/2012.

<<http://www.youtube.com/watch?v=RxPZh4AnWyk>>.

2007 Paul Potts sings Nessun Dorma. En *You Tube*. 10 de junio. Fecha de consulta:
1/5/2012. <<http://www.youtube.com/watch?v=1k08yxu57NA>>.

ZAP 2 IT

2012 TV Ratings Broadcast Top 25. En *Zap 2 it*. 1 de mayo. Fecha de consulta:
1/5/2012. <<http://tvbythenumbers.zap2it.com/2012/05/01/tv-ratings-broadcast-top-25-american-idol-big-bang-theory-top-week-32-viewing/131459/>>.

2011 American Idol Ratings are still Big, but it's no longer the Death Star. En *Zap 2 it*. 4 de febrero. Fecha de consulta: febrero 2011.
<<http://blog.zap2it.com/frominsidethebox/2011/02/american-idol-ratings-are-still-big-but-its-no-longer-the-death-star.html>>.

ZIZEK, Slavoj

2009 *Sobre la violencia: seis reflexiones marginales*. Buenos Aires: Paidós.

2004 “Esclavo” es la palabra que nombra al amo fingido. En *Violencia en acto. Conferencias en Buenos Aires*. Buenos Aires: Paidós.
<<http://www.pagina12.com.ar/diario/psicologia/9-34386-2004-04-22.html>>.

2003 *A propósito de Lenin: política y subjetividad en el capitalismo tardío*. Buenos Aires: Atuel.

1999a *El sublime objeto de la ideología*. México: Siglo XXI.

1999b El amo invisible. En *El acoso de las fantasías*. México: Siglo XXI, pp. 100-125.

- 1999c La interpasividad y sus vicisitudes. En *El acoso de las fantasías*. México:
Siglo XXI, pp. 125-147.
- 1998 Multiculturalismo o la lógica cultural del capitalismo multinacional. En
Jameson, Frederic y Slavoj Zizek, *Estudios culturales: reflexiones sobre el
multiculturalismo*. Buenos Aires: Paidós, pp. 154-176.

