



## Pautas para el análisis de un género: los reality show

*La televisión catequiza. Se dirige al deber más que al ver, hace un deber de hacernos ver todo lo que cuenta. Encarna el juicio de la sociedad, equivalente para nosotros del juicio de Dios (Debray, 1994)*

*En nuestra sociedad la televisión ha instaurado una nueva forma de voyeurismo que no favorece las relaciones familiares, ni mucho menos contribuye a solucionar los problemas sociales, pues sólo persigue una burda comercialización y explotación. La explotación del mundo interior de cualquier persona de forma sistemática en las pantallas que crea confusiones y mitos nocivos entre las audiencias menos cultas, constituyéndose la televisión por sí misma, en lo que Félix Guatari denomino **el diván del pobre** (Parra Orozco, 2001)*

En el marco del diseño de una política comunicativa y por extensión cultural concebida como una función del Estado para con la sociedad y para la cual es prioritaria la reflexión sobre la relación entre comunicación y cultura en la medida en que éstas contribuyen al vínculo entre los ciudadanos, refuerzan el sentimiento de pertenencia a una comunidad, afianzan el cumplimiento de los derechos y recomponen sistemas de valores y de normas éticas, se presentan las siguientes Pautas.

## Historia de un género

---

☒ Los *reality show* han sido analizados críticamente durante los tres últimos años por la teoría de la comunicación, la sociología, la filosofía y referenciados por los propios medios<sup>1</sup>.

☒ La mayoría de los análisis formulan que este fenómeno acrecentará su presencia en una gran diversidad de fórmulas (Prado, 2001)

☒ Dentro de los *reality show* se incluyen: los *talk show*, los *docu soap*<sup>2</sup>, los *juegos y concursos* que someten a sus protagonistas a todo tipo de humillaciones, los programas de cámara oculta que se zambullen en la ridiculización y humillación.

☒ Los análisis solo observan dos soluciones para frenar su expansión. Sin embargo son escépticos con respecto a ambas:

1) La primera solución provendría de una  **saturación por abuso**: la búsqueda de lo nunca visto obliga a un incremento del espectáculo.

2 )  **El público** de los *reality show* podría tornarse poco atractivo para la publicidad.

## Principales programas del género

---

### 1- *Big Brother*

Se comenzó a emitir en septiembre de 1999, en Holanda. Su nombre lo toma del personaje de la novela de Orwell, *1984*, escrita en 1948. Este escritor imagina cómo sería el mundo en 1984 y construye a los hombres viviendo bajo la vigilancia de un dictador, El gran hermano, que todo lo veía y controlaba.

Luego se produjo en Alemania y España, lugares donde funcionó muy bien en cuanto audiencia, no así en los Estados Unidos (cadena CBS), pues allí no se pueden pasar escenas de sexo y de lenguaje “caliente”. Por otra parte, los personajes más interesantes, como una ama de casa que criticaba todo el tiempo a su marido y un militante negro de derechos civiles para su comunidad fueron expulsados tempranamente.

### 2 - *El gran Polvo*

Una oferta televisiva pornográfica que parodia a “Big Brother” emitida por la cadena malagueña Canal TT. Javier Checa -director de la cadena- explicaba: “Es posible que en la casa sólo queden chicos o chicas y el sexo no puede faltar” (El Mundo-Madrid 30 Mayo/2000)

---

<sup>1</sup> Los buscadores de Internet registran numerosas referencias, por ejemplo Yahoo, incluye al 4 de mayo 999 sitios.

<sup>2</sup> Es un formato que fusiona la mirada documental y la estructura narrativa serial. Introducida por la televisión británica con programas como *Driving Schools*, *Airport*, *Airline* con cuotas de audiencias de hasta el 50% de público. A este género pertenecen, en España, los programas *Bellvitaje Hospital*, *Vidas paralelas*, y en Estado Unidos *The Real World*.

### 3 - *Survivor*

Se transmitió en Estados Unidos, en la cadena CBS, durante 13 episodios en los que 16 personas convivieron en una isla del Mar de la China, donde buscaron sobrevivir gracias a su destreza. Los 16 participantes integran el “Consejo de la isla”, donde cada semana deciden a quién eliminar. “Survivor 2” se emite desde enero, por la misma cadena, filmando desde el interior de Australia.

### 4 - *Sobrevivientes: Expedición Robinson*

Versión española del programa anterior, pasado por Telecinco. Compuesto de 13 capítulos filmados en el Parque Natural de Bastimentos, en Panamá, y editados en Madrid. Los participantes conviven 48 días, y cada semana el “Consejo de la isla” mediante el voto secreto decide quién se va.

### 5 - *El bus*

Programa emitido en España por Antena 3. Nueve personas conviven durante 100 días en un gran ómnibus de 15 m de largo por 4 m de ancho, muy bien equipado, con cámaras en todos sus rincones. Cada semana se expulsa a un participante y entra otro por 8 semanas. A partir de la novena semana el expulsado no es sustituido, hasta llegar a 4 finalistas. Los televidentes eligen por teléfono o por Internet a 2 participantes de esos 4, y uno de ellos sale por votación secreta de los pasajeros, y se sigue con esta modalidad hasta llegar al ganador.

### 6 - *Cops*

Desde hace muchos años, la Fox emite videos tomados durante el arresto de individuos en estado generalmente lamentable.

### 7 - *Big diet*

Un grupo de gordos convive en un gimnasio en el que continuamente son tentados con las comidas más ricas en calorías. Ganan dinero en función de los kilos que van perdiendo.

### 8 - *Destination Mir*

Lo preparaba la cadena NBC. Durante 13 meses las cámaras registran la vida de 12 voluntarios aislados en un centro de adiestramiento para misiones aeroespaciales. Se elimina 1 participante cada semana hasta llegar a un ganador que será lanzado al espacio en una nave que lo lleva hasta la Mir, donde estaría 10 días espiado por las cámaras.

### 9 - *Cadenas de amor*

Por la NBC, compuesto de 16 capítulos de los que se dedican 2 a cada historia de amor. Una mujer elige de un grupo de concursantes a 4 hombres que le gustan para vivir cinco días encadenada a ellos por las muñecas y los tobillos (solo se liberan para ir al baño y ducharse) hasta quedarse con uno. El ganador se lleva plata y el derecho de llevar a la mujer a una cita extravagante. Luego se hace lo mismo pero con un hombre que vive encadenado con 4 mujeres.

#### 10 - *Love Cruise*

Emitido por la Fox desde enero. 16 solteros (8 hombres y 8 mujeres) entre 22 y 35 años viajan en un crucero romántico por el sur del Caribe. Al comienzo y al final de cada episodio se expulsa a un hombre y a una mujer.

#### 11 - *The Mole*

ABC. Un grupo de personas que conviven debe descubrir quién es el traidor.

#### 12 - *Hopkins 24/7 ABC*

Se anuncia con este mensaje: "Ud. puede mirar muchos dramas de hospitales pero solo uno es auténtico". Muestra la realidad que se vive en un hospital. Los pacientes autorizan que se los grabe durante operaciones, etc.

#### 13 - *Dulce revancha NBC*

Una persona disgustada con un miembro de su familia o compañero de trabajo lo hace caer en ridículo usando una cámara oculta.

#### 14 - *Confesiones*

Se pasa por el canal de cable Court TV. Compuesto por auténticas confesiones de asesinos grabadas en video por fiscales de distrito (violaciones seguidas de muerte, descuartizamientos, etc.). No se necesita el consentimiento de los asesinos, pues sus juicios ya concluyeron y sus testimonios son información pública.

### **La espectacularización de lo cotidiano**

---

☒ La televisión de nuestros días está altamente connotada por la emergencia y proliferación de los programas que **espectacularizan lo cotidiano**, exhiben emociones, se recrean en el dolor y la desgracia y airean las miserias de todo orden.

☒ A este fenómeno se le ha dado el nombre de **TV verdad, Telerealidad, telebasura o *reality show*** (Prado, 2001)

☒ En la era digital, **el placer de mirar, leer, saber de la vida privada** se ha desplazado de los famosos a **la gente de lo cotidiano**, a la posible historia que puede llevar oculta cualquier ciudadano del común (Parra Orozco, 2001)

☒ En Europa este tipo de programas es un síntoma de las profundas **transformaciones producidas en el último decenio en el escenario televisivo** que está sometido a múltiples tensiones **derivadas esencialmente de la desregulación y de las innovaciones tecnológicas**.

☒ Desregulación e innovaciones tecnológicas inciden en el aumento exponencial de la oferta, el cambio en las estrategias programáticas, las **formas de consumo televisivo** y el propio rol de la televisión.

☒ En Europa la desregulación ha supuesto la irrupción de la realidad económica como factor dominante en la televisión frente a la tradicional consideración de la misma desde una óptica cultural.

---

### La lógica del mercado / la lógica de los productores

☒ La titularidad privada diluye la idea de servicio público y centra la actividad televisiva en un solo eje: la ley del mercado. Esta lógica impone la búsqueda de una maximización de audiencias.

☒ Esta búsqueda por la maximización de las audiencias produce dos efectos:

1) El primer efecto es la homogeneización de la oferta, es decir la oferta de más de lo mismo representada a la perfección por los *reality show*.

2) El segundo efecto es la legitimación de todas las herramientas como medio para conseguir la máxima cuota de audiencia, aún a costa de vulnerar cualquier principio ético.

☒ El *reality show* es apreciado por razones económicas puesto que este género resulta más barato que la ficción y alcanza cuotas de pantalla muy altas.

☒ Se sabe que las razones económicas no son suficientes para justificar el éxito de una fórmula que ha conseguido ser el estigma de la televisión (americana, europea, latinoamericana) del fin de siglo (Prado, 2001)

---

### Características de los reality show

☒ Son seguidos por **un público amplio**.

☒ Este público está cautivado por **la vida cotidiana desprovista de trascendencia grupal**.

- ☒ Lo grupal / lo social es en este género un fenómeno que no requiere esfuerzo alguno de interpretación.
- ☒ Los protagonistas muestran una relación de indiferencia con respecto a lo social. **Lo social es juzgado como lejano e inaplicable a su entorno.**

### Los reality show: el reino de la gente común

---

- ☒ Este tipo de programas supone **la desaparición clásica entre géneros**: El *reality show* subsume en sus fórmulas elementos de:

- Los géneros de ficción
- Los géneros de entretenimiento
- Los géneros amarillos
- La telenovela

- ☒ Es un relato testimonio de la vida del hombre y la mujer anónimos (Ganga Ganga, 2001)

- 1) Se da cabida a la **gente común** convirtiendo la televisión en **el reino de los cualquiera** (Prado, 2001)
- 2) La espectacularización de lo real consiste en **ver la vida de los comunes**.

- ☒ Del amarillismo:

- Se insinúan culpabilidades.
- Se seleccionan los sucesos que permiten el tratamiento morboso.
- Las historias no acaban bien.

- ☒ De las telenovelas:

- Los temas y argumentos están de espaldas a la actualidad. Se manejan problemas eternos del común de la gente.
- Hay redundancia de estos argumentos que además están estereotipados.
- Se manipula la situación (comentarios del presentador, luces, tipos de planos) para lograr el efecto de un climax emocional alto.
- Es un relato inespacial: hay aislamiento.
- No tiene “espontaneidad” ya que se manipulan las situaciones en el estudio de televisión.
- Sus personajes pertenecen en la mayoría de los casos a las clases medias-bajas y urbanas. Su desparpajo introduce rasgos populacheros y desenfadados.

## Del voyeurismo a la sociedad vigilada: mirar y ser mirado

---

- ☒ La gran metáfora del género es “la ventana abierta al mundo”, todo se observa, todo es observado y donde, como ironiza Debray, “una buena televisión refleja su audiencia” (Debray, 1995)
  
- ☒ El público expone el placer que siente por ver en la pantalla problemas de la vida de gente del común.
  
- ☒ Se obtiene un elevado grado de identificación entre la audiencia a través de un mecanismo voyeurístico (mirar, espiar lo que hace “el otro”)
  
- ☒ Ese poder ver o escuchar lo íntimo de los comunes (antes fue sobre los que tenían fama, poder, dinero) es quizás una de las mayores pasiones de los públicos mediáticos del nuevo milenio. Se podría hasta decir que la industria *Light* del espectáculo está montada sobre el morbo de divulgar los secretos personales (Parra Orozco, 2001)
  
- ☒ En esta visibilidad se muestra una temporalidad alienante: la rutina de la actuación, el tiempo sin cortes, la inmediatez de las relaciones humanas intrincadas con el espectáculo, el imaginario de un presente continuo (sin pasado porque no hay lazos familiares, afectivos, con una tradición y sin futuro –nada se espera salvo una fama pasajera-)
  
- ☒ Esta visibilidad representa la construcción de una sociedad “transparente y permanentemente visible” donde se muestra el cuerpo y el alma “al desnudo” no sólo de los protagonistas sino de un determinado sector social que se desea hacer norma general.
  
- ☒ El *Gran Hermano* se ve como un icono de la sociedad de la información. Lo mismo que en la novela *1984*, como ya se dijo, hay un gran ojo que mira, vigila, percibe todo lo que pasa en la sociedad: las cámaras vigilan incesantemente al individuo (Ejemplos: cine: *The Truman Show*, literatura: *La Caverna* de José Saramago).
  
- ☒ El *Gran Hermano* es una explotación del placer “voyeur”: se entroniza al espectador como “gran juez” con la capacidad de expulsar y juzgar. Allí radica el evolucionismo y la violencia de este formato ya que se convoca al público no para sugerir temas sino para “sentenciar” al otro.
  
- ☒ El público es imprescindible. Actúa y juzga. La participación del público “suena” paradójica en un momento donde cada vez se hace más difícil y esporádica la participación en lo social: crisis de la participación ciudadana.
  
- ☒ En este contexto los *reality show* apelan abiertamente a la participación y canalizan los deseos de intervenir, solidarizarse, hacer causa común.

- ☒ Sin embargo se vota, al igual que en el circo romano, por la eliminación del otro.
  
- ☒ La conformación del *homo videns* y el retroceso del *logos* (el ejercicio de la palabra racional) no deja de tener para ciertos autores (Sartori, 1998) sus consecuencias en la esfera pública y en la dinámica de la democracia representativa de nuestras sociedades. En efecto, el retroceso de la capacidad de abstracción y de comprender conceptos dificulta la deliberación como operación básica en la conformación de una opinión pública.
  
- ☒ En este contexto, el televoto funcionaría, por un lado, como una compensación imaginaria ante la pérdida del valor del voto del televidente en tanto ciudadano en el marco de un fuerte descreimiento en el campo político y, por otra parte, como una compensación imaginaria ante su probable situación de exclusión social en un orden signado por la desocupación y la desigualdad de oportunidades, pues el televoto permite al televidente situarse en un lugar de cierto poder desde el que decidiría quién será el excluido del programa.
  
- ☒ El hecho de que los participantes de un *reality show* estén encerrados en una casa rodeados de cámaras que los vigilan las 24 hs. del día lleva a recordar las reflexiones de Foucault (1984, 1989) sobre la relación entre mirada y poder en la sociedad moderna. Foucault analiza cómo a partir del siglo XVIII el espacio arquitectónico es diseñado en función de la vigilancia de una mirada que pueda abarcarlo todo. Las prisiones, las escuelas, las fábricas, los hospitales, de los que nadie puede salir sin previo permiso, son construidos según el modelo llamado “panóptico”, que permite la vigilancia individual y continua desde un punto central desde el que todo puede ser visto. Esta mirada central es vinculada con el poder del Estado al que todos los individuos están sometidos para ser controlados en función de su inserción en las diversas esferas del aparato productivo.
  
- ☒ La vigilancia en el *reality show* implica una transformación del modelo panóptico, pues ella se realiza a partir de una fragmentación de miradas dada por una multiplicidad de puntos de vista tomados por las distintas cámaras, que por otra parte ya no remiten a la mirada central del Estado como entidad de control sino a la mirada central del sistema de la información. Si bien esta modificación se vincula con el resquebrajamiento del poder del Estado-nación en el marco de la globalización y de la economía neoliberal, la relación entre mirada-vigilancia-poder sigue en pie.
  
- ☒ En la sociedad postindustrial los individuos son registrados por una multiplicidad de cámaras que los vigilan en los más diversos ámbitos: negocios, bancos, entradas de edificios, autopistas, trabajo, internet, entre otros. Las prácticas de vigilancia se han extendido hasta el punto en que una investigación realizada por la American Management Association de Nueva York, que incluyó a 1626 pequeñas y medianas empresas norteamericanas, descubrió que el 80 % de ellas habitualmente controla el correo electrónico de sus empleados, así como sus llamadas telefónicas y sus conexiones a Internet<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> Ver *La Nación*, “Cada vez más empresas espían a sus empleados”, 4-5-01, p. 1.

☒ El público del *reality show* creer verlo todo, se ubica imaginariamente en el lugar del poder que todo lo abarca con una mirada, cuando en verdad lo que percibe es la construcción de la realidad que le brinda el director de cámaras y los compaginadores del programa. Por otra parte, el público resultaría en verdad el vigilado, con la dispersión de cámaras que lo observan en su vida cotidiana y con las mediciones de audiencia que lo hacen visible en cuanto potencial consumidor.

## Los comunes y lo social

---

La pregunta es *¿qué empuja a los individuos a prestarse a aparecer en la pantalla?* (Prado, 2001)

☒ Los protagonistas se muestran permanentemente como ejemplo de aquellos que quieren conseguir trabajo con la “desnudez” y “mostración” pública de su intimidad. Esto implica necesariamente tres efectos:

- 1) El primer efecto tiene que ver con la concepción sobre el trabajo: la gente muestra su intimidad, se exhibe con tal de conseguir trabajo. Esto desarrolla la lógica del neoliberalismo, la “lógica del vale todo” en un contexto de crisis económica global.
- 2) El segundo efecto, y desde la perspectiva de la audiencia, el público juega con “el secreto” exhibido por los otros: los detalles de la vida íntima son lo que realmente interesa y no lo social.
- 3) El tercer efecto es la soberanía de la publicitación

☒ Los protagonistas, solos e incommunicados, son marginados con respecto a sus sentimientos y con respecto a la realidad social.

☒ Esta realidad del género descubre un fenómeno de soledad social de grandes dimensiones.

## Los valores “exaltados”

---

Lo sociológico

☒ En la medida que los *reality* proponen como norma la lógica del mercado, el reino de la gente común, la indiferencia a lo social, refuerzan con su discurso las normas dominantes sin proceder a ningún cuestionamiento de su razón de ser o su perdurabilidad (Prado, 2001)

- ☒ El género registra canónicamente el desplazamiento de los intereses de la ciudadanía de lo colectivo a lo individual, de la esfera pública a la privada (Prado, 2001)
- ☒ Desde el *reality show* se disciplina para la sociedad lo que hay que ver y como hay que verlo.
- ☒ Se le “da” al público un conjunto de guiones mentales (Orozco Gomez, 1994) que fijan lo que hay que hacer y decir. El género pauta normas de “acción y de reflexión”.
- ☒ En el formato se reúne a un grupo de esclavos catódicos para comerciarlos audiovisualmente, sin tregua ni límites, explotando tanto el éxito como su fracaso mediático (Parra Orozco, 2001)
- ☒ Los protagonistas quieren, siguiendo el canon tradicional, conseguir “un momento de fama”. En la lógica del mercado mediático, y transferido a la sociedad, el valor exaltado es la fama.
- ☒ La construcción del imaginario social que propone el género centra uno de sus ejes en los efectos que produce la televisación -“el estar en pantalla”-. Los protagonistas saben que nadie sigue siendo el mismo si “entra en la televisión”.
- ☒ La televisión ha adquirido una centralidad exacerbada en nuestros días y puede decirse que lo que no circula por la televisión no existe. Esto explica en alguna medida la facilidad con que los *reality show* encuentran materia prima entre los ciudadanos corrientes que se prestan a un ejercicio de exhibicionismo que los desposee de sus pertenencias más preciadas, sus sentimientos, pasiones, vivencias, en resumen, de su intimidad.
- ☒ Pero la televisión les da la capacidad de existir, de gozar de un momento de “gloria”.
- ☒ En la apariencia de “construir o representar una realidad”, los protagonistas actúan “tal cual son”. Los “actores” son personajes en sí mismos.
- ☒ La identidad de los protagonistas se trastoca como se trastoca la identidad social en la medida que no se representan valores apropiados.
- ☒ En este simulacro se representa una realidad de aislamiento, en la que los actores no interactúan con la sociedad, en la que hay un vacío de sentidos (tedio, aburrimiento, violencia, incomunicación) y en la que el *reality* representa a un sector social imbuido en “una lógica posmoderna”.
- ☒ El género cosecha los particularismos que en ningún caso son interpretados en su contexto, no se trata de explicar las causas: basta con el regocijo en las consecuencias individuales o microgrupales.
- ☒ ¿Qué será lo que torna interesante algo tan trivial como ver comer, cocinar, pelearse, tener

relaciones sexuales a otros que nos exponen a nuestras miradas? Con los *reality* se hizo extensiva la idea de que en la televisión aparece cualquiera.

Lo psicológico

☒ El público mira la **apariencia de una vida construida** en la pantalla (guiones, selección de fragmentos de lo que ocurre en una casa/ bar para luego procesarlo en texto).

☒ El público asiste a **un simulacro de un simulacro** (*reality show* de una actuación ya artificial) y esto por lo menos es tres aspectos:

- 1) La realidad es artificial: es una puesta en escena
- 2) Los fragmentos de esa realidad se seleccionan “sesgadamente” para la edición de cada programa: los guionistas dicen elegir en función de las demandas del público tanto para la emisión compaginada como para la emisión en directo.
- 3) El “texto” es una construcción.

☒ En este simulacro del simulacro está **el oxímoron del género** en varios sentidos. Si el oxímoron es el sentido contrapuesto por dos términos, la “realidad” no existe porque es un simulacro de una “actuación” y el “show” tampoco existe porque es una construcción que no implica “lo festivo” sino su alienación.

☒ **Los espectadores** de este espectáculo de las emociones, **del *strip-tease* psicológico, de las miserias, de las desviaciones, se identifican en algunos casos, en otros se regocijan, alimentan su curiosidad,** hecho que enfatiza la seguridad de **su refugio privado como un ámbito a preservar a despecho de lo que pasa en el mundo** (Prado, 2001).

## El lenguaje

---

☒ Las denuncias de los televidentes que se refieren a *los reality show* están muy centradas en el uso del lenguaje, calificado de grosero, vulgar, agresivo y vinculado con lo que se denominan “malas palabras”. Pero en verdad, el problema mayor no radicaría en que ese lenguaje viola la norma culta difundida en la escuela, que es de alguna manera lo que en superficie aparece en las denuncias (por eso es calificado de “grosero” o “vulgar”).

☒ El lenguaje no es sólo un instrumento de comunicación, sino que construye la facultad de pensar y de conocer del *homo sapiens*, el lenguaje conforma su aparato cognoscitivo, su capacidad de comprender abstracciones y entender conceptos, es decir, su capacidad simbólica.

☒ El *reality show* tiende a reducir al espectador al puro y simple acto de ver, por lo que **el lenguaje conceptual (abstracto) es sustituido por el lenguaje perceptivo (concreto), infinitamente más pobre**; el “mundo inteligible”, el de los conceptos y las abstracciones mentales, retrocede ante el “mundo sensible”, el mundo percibido a través de los sentidos. La exasperación del puro y simple acto de ver constitutiva del género bloquearía la capacidad de abstracción y de comprensión, de allí que para teóricos como Sartori este tipo de programas implicarían un retroceso del “homo sapiens” y la conformación del “homo videns”, preso en el mundo sensible.

☒ Por otra parte, el lenguaje verbal de los *reality show* tiende a reducirse al *pathos*, a la emoción, al mundo afectivo. Este lenguaje rompe el equilibrio entre el *pathos* y el *logos* que retrocede ante el “imperio de los sentimientos”.

☒ El predominio de las llamadas “malas palabras” manifiesta lo anterior, porque en ellas no domina el *logos*, el intercambio de conceptos que producen la comunicación entre los sujetos, sino el *pathos*, la expresión de una afectividad quebrada o desbordada.

☒ El vaciamiento conceptual del lenguaje se vincula con el hecho de que las malas palabras suelen ser usadas con lo que se denomina función fática, es decir, la función de llamar la atención, de abrir o mantener el contacto con el interlocutor, más allá del contenido informativo del mensaje. La función fática del lenguaje es la primera que adquiere el hombre cuando de recién nacido se comunica con un adulto a través de sonidos guturales y de otro tipo que no transmiten una información sino que solo sirven para entrar en contacto y para mantenerlo.

☒ Este uso del lenguaje “vacío” se realaciona con la apelación a los sentimientos básicos primarios del hombre y los contenidos de los *reality*.

☒ Este uso “exasperante” del lenguaje, denunciado por muchos usuarios, representa una crítica más profunda. Si bien los usuarios centran en el lenguaje su disconformidad, es en todo aquello que el lenguaje de los *reality* expresa donde los receptores perciben la falta de comunicación, el trastoque de los valores, la incidencia de la ideología mediática propias de este género.

### **La clásica función de un género masivo**

---

☒ Como todo género de medios masivos, los *reality* se rigen con la finalidad de lograr una efectiva persuasión y de influir sobre la acción del público.

☒ Y también, como todo género de los medios, más que promover cambios en el público, tiene

como objetivo reforzar las opiniones ya existentes. Desde esta perspectiva, la “opinión común” sobre la que basan sus contenidos son:

- 1) La fama televisiva: como valor de autoridad y de legitimidad social, en un contexto de fuerte crisis económica, laboral y moral.
- 2) La violencia: Los *reality* refuerzan las tendencias preexistentes hacia la violencia en tanto muestran:
  - Una violencia ejercida en una micro-sociedad: **la eliminación del “menos apto”** en un contexto “evolucionista” que refleja la lógica del capitalismo salvaje.
  - Una violencia social macro: Si se parte de la constatación de que los medios masivos proveen al público **formas adecuadas de interacción social y pautas que colaboren con el aprendizaje de cierta “supervivencia cultural”** (Orozco Gomez, 1994), las significaciones propuestas por los *reality* niegan estas dos funciones de los medios.
- 3) La mostración pública de la intimidad: Esta mostración se realiza como un modo de transgredir y al mismo tiempo conseguir “fama”. Sin embargo esta acción implica necesariamente seguir con la lógica del mercado de los medios -“la farandulización del simulacro de la vida cotidiana”-
- 4) La trasgresión: Concebida como una pauta de cultura, aparentemente de resistencia, la trasgresión “ejercida” en este género (sexo explícito o implícito por ejemplo) **solo refuerza la lógica del mercado que ya ha hecho de la trasgresión un valor “legítimo” para todo orden social**. Hoy la trasgresión es un aspecto de la ideología dominante. Desde esta perspectiva los *reality* reafirman una “política conservadora en lo económico y en lo ideológico”.
- 5) El cinismo: No hay una postura crítica sino **un cinismo componedor**. Se sigue dando al público “más de lo mismo”.

### Los Reality, la sociedad y el Rol del Estado

---

- ☒ Los *reality* muestran un relativismo radical. Esto se realiza a través de la técnica audiovisual – descontextualización, sincronismo, fragmentación espacio-temporal, protagonismo de la cotidianidad, reivindicación del “cualquiera” como héroe individual.
- ☒ Son un instrumento eficaz para el mantenimiento y consolidación del modelo de sociedad imperante bajo la idea de los emisores que “se ofrece la vida misma y tal cual es”. Un modelo en el cual prima lo privado, lo íntimo y se niega lo social.

☒ En tanto “espectacularizan” el contacto interpersonal, paradójicamente proponen un individualismo masivo, en apariencia democrático, pero con una alta cuota de violencia. El *show* está dispuesto para que los protagonistas hagan libre uso de la agresividad, del apasionamiento, de los celos.

☒ *¿Cómo comprender el consumo de imágenes que revelan la vida íntima de las personas?*

La mayoría de audiencias busca un disfrute, un goce a través del consumo de las imágenes televisivas que muestran con gran evidencia el drama humano, sus pasiones, los problemas de la vida cotidiana, las experiencias sexuales, la vida conyugal: Todo el conjunto de experiencias íntimas del ser humano que lo muestran en su condición más básica y primaria. El placer de la audiencia deriva de un cierto voyeurismo multimediático. Más que buscar la imagen pornográfica comprendida en el sentido genital o sexual, se busca mirar la vida íntima de las personas, como viven, que problemas tienen<sup>4</sup>.

☒ Los productores y los telespectadores parecen confabularse para no utilizar criterios racionales para interpretar lo social y prefieren estimularse desde las emociones que causan el celo y la agresión humana (Parra Orozco, 2001).

☒ Rol del Estado:

- En tanto los *reality* explotan la vida íntima de cualquier ciudadano con tal de exhibirlo para la diversión de la audiencia, realizan una sistemática trasgresión a la ética y al respeto que los medios deberían tener frente a la sociedad.
- En la medida que los *reality* implican la vigilancia por la visibilidad permanente de la sociedad, el comercio de lo íntimo para exhibir y explotar a los otros, el juicio para la eliminación del otro, exponen una sociedad con pérdida de la libertad y socavan o niegan los derechos de la ciudadanía.
- El televoto propuesto en los *reality* desdibuja la figura del ciudadano en la del consumidor de televisión, que busca su “salvación individual” mediante un premio en dinero que está desvinculado de cualquier proyecto colectivo de cambio. Esta apariencia de participación y de posición de poder, frenaría el accionar político del televidente en la esfera pública, desmovilizando una posible acción social para que su realidad se modifique.

---

<sup>4</sup> Parra Orozco se basa en la teoría de la triple capa cerebral. Esta teoría establece que el cerebro está dividido en tres capas. La primera constituye el *complejo R* o *complejo reptil* que es la base del cerebro. La segunda es el complejo de *lo límbico* que permite al ser vivo preocuparse por sus crías, jugar y sentir algunas emociones. La tercera parte es el *complejo C* que diferencia al hombre del resto de los animales y es la capacidad de simbolizar y de razonar. Estos tres cerebros interactúan permanentemente. Aunque son independientes en el procesamiento de la información, se entrelazan. Así un estímulo primario puede ser elaborado en la corteza cerebral y se puede convertir en algo racional.

Uno de los más famosos libretistas de la televisión Colombiana, Mauricio Navas, basa su tesis en esta teoría. Navas afirma al respecto: “Los mensajes vienen codificados en frecuencias de recepción. Cuando uno envía uno primario –Un hombre que mata a otro para violarle a la esposa– ese es un mensaje que va al cerebro inferior. Lo que supongo es que si uno estimula muchísimo solo una parte del cerebro, esa es la que se hipersensibiliza y comienza a primar sobre las otras. Entonces cuando la televisión está llena de mensajes primarios se tiene una comunidad sobre-estimulada en lo primario, con respuestas primarias inmediatas”

- Frente a la exacerbación de una sociedad mirona donde se disfruta la mostración de la vida privada de cualquiera, es necesario reafirmar el papel de una televisión que debería contribuir a lo comunitario y encauzar las programaciones hacia un carácter verdaderamente social como una alternativa a la espectacularización mercantil de las cadenas mediáticas.
- Los *reality* trastocan el rol de la televisión como servicio público. Son programas al servicio de lo privado (Velarde Hermida, 2001). Tal vez por ello, afirma Jaim Etcheverry:

*Lo más grave de estos aterradores experimentos con voluntarios cobayos humanos es que las conductas de los nuevos prisioneros de la imagen terminan por constituirse en modelos para muchos niños y jóvenes que los espían desde la vacía realidad de sus vidas.*

## Bibliografía

---

Abril, Gonzalo, "La televisión hiperrealista", CIC digital 1.

Debray, Régis, *Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en Occidente*, Barcelona, Paidós, 1994.

Foucault, Michel, *La verdad y las formas jurídicas* Barcelona: Gedisa, 1984.

Foucault, Michel, *Vigilar y castigar. Nacimiento de la prisión*. Bs. As, Siglo XXI Editores, 1989

Ganga Ganga, Rosa María, "El *reality show* a la hora de la merienda", Revista Latina de Comunicación Social 26, La Laguna Tenerife, febrero 2000.

Jaim Etcheverry, Guillermo, "Famosos que no son ni hacen nada", La Nación, 26 de abril del 2001.

Orozco Gómez, Guillermo, *Recepción televisiva: tres aproximaciones y una razón para su estudio*, Cuadernos de Comunicación y prácticas sociales, Universidad Iberoamericana, 1994.

Parra Orozco, Juan David, "Voyeurismo: de la cerradura a la pantalla de la era digital", Poiesis 2, Revista Electrónica de Psicología Social, Fundación Universitaria Luis Amigó, marzo 2001.

Prado, Emilio, "Traficantes de emociones", Diálogos de Comunicación 8/9, Universidad Autónoma de Barcelona, 2001.

Sartori, Giovanni, *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid, Taurus, 1998.

Velarde Hermida, Olivia, "Nuevos tratamientos narrativos en la televisión: los *reality show*", Centro Virtual Cervantes. Congreso de Zacatecas.