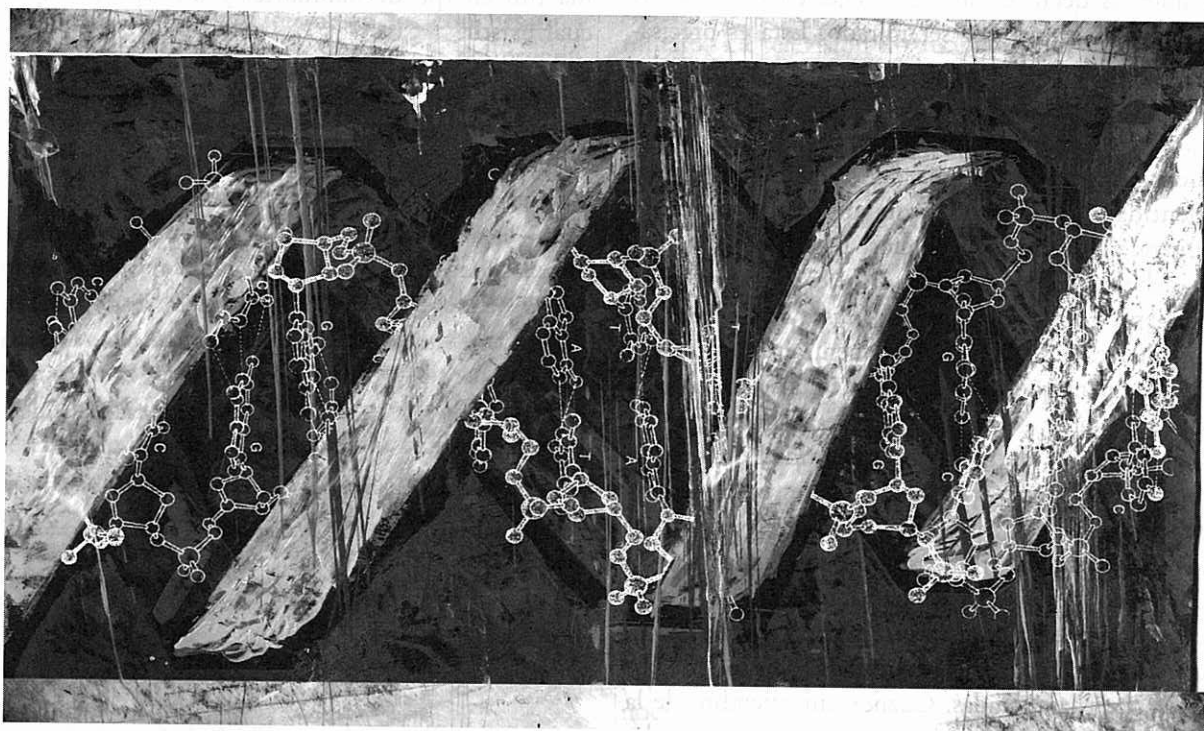


## Realities

La narrativa total de la televisión



.....

*Los reality shows integran en sus reconstituciones ciertos códigos heredados del cine y proponen, en tiempo real y en directo, lo que el cine no había podido ofrecer más que a la imaginación: el happy ending. Lo que el cine proyectaba sobre la pantalla, la televisión lo realiza en la vida [...] La televisión es el plató donde la felicidad es al fin accesible.*

G. Leblanc<sup>1</sup>

\* Profesor Asociado de la Pontificia Universidad Javeriana. Director de la Especialización de Televisión en esta misma institución educativa. Crítico de televisión en el diario El Tiempo. Correo electrónico: orincon@javeriana.edu.co Este artículo forma parte de una investigación más amplia sobre las transformaciones mediáticas televisivas, emprendida por el autor para el Departamento de Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana.

1 Leblanc, G., citado en Abril, Gonzalo, *Teoría general de la información*, Madrid, Cátedra, 1997, p. 257. La televisión es una institución social y cultural, en cuanto se ha convertido en una instancia socializadora en igualdad de condiciones con la familia, la escuela, el sistema de valores y la tradición cultural.

2 Martín-Barbero, Jesús y Rey, Germán, *Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva*, Barcelona, Gedisa, 1999, pp. 15-48.

3 Rincón, Ómar, *Televisión, video y subjetividad*, Buenos Aires, Norma, 2002, pp. 29-60.

La televisión, como institución sociocultural<sup>2</sup> y en tanto narrativa y estética,<sup>3</sup> es el medio central para el juego de los sentidos colectivos en la sociedad actual. Para comprender su presencia activa en la vida simbólica de la sociedad, hay que asumir que el reino de la televisión es el del entreti-

miento, su valor es industrial, su comunicabilidad es dramático-narrativa y su sentido está en sus audiencias. En esta línea, como medio de comunicación ha incrementado las experiencias “de *proximidad* y [...] ha respondido] a la aspiración de las masas a ser representadas; o si se prefiere, a la paradójica masificación —¿democratización?— del *vedetismo*”.<sup>4</sup> En esta búsqueda por estar en el medio de la vida de la gente, la televisión se ha inventado su obra más completa, el *reality show*:

En el *reality show* puede mezclarse todo aquello que la televisión ha encontrado especialmente útil hasta ahora, desde la tradición de los telefilmes a los programas informativos, pasando por las variedades, los debates, los concursos, la telenovela o la publicidad. Un *reality show* cuenta historias, informa, divierte, se basa frecuentemente en la conversación, admite la presencia del público en el estudio y sus protagonistas pretenden y a veces consiguen algún tipo de recompensa. De ahí que pueda considerarse como un género total, cajón de sastre en el que se han introducido todos los géneros.<sup>5</sup>

En la misma línea, el experto español Lorenzo Vilches asegura que “la principal característica de este género es el rescate de la gente común para las pantallas televisivas”,<sup>6</sup> ya que produce credibilidad en la autenticidad de personajes reales, dentro de una lógica de relato oral en la cual el narrador es quien solía ser el espectador, y la verdad se establece en la realidad.

No considero, como lo expresaron en su momento Castañares y Vilches,<sup>7</sup> que el *reality* sea un género; más bien es un formato, porque no crea nada nuevo y en cambio actualiza de forma novedosa ciertos géneros exitosos en pantalla —algo similar a lo que hace la telenovela que, como formato televisivo, renueva el género del melodrama al hacer intervenir los géneros de comedia y suspenso—. Como bien lo afirma Nora Mazziotti, “Hay que actuar a partir de los parámetros probados de los géneros. No contra ellos, sino con ellos, dentro de ellos. Y desde adentro buscar lo nuevo”.<sup>8</sup> El *reality*, en sintonía con Castañares y Vilches, expresa entonces su novedad en su especificidad de producción y narración, ya que este formato posibilita a la televisión intervenir desde adentro, para comunicarse en modos innovadores. El *reality* es pura televisión, no es cine, no es video,

tampoco es literatura; es televisión que se autorrenueva como máquina de narración.

Para demostrar este argumento este artículo reflexiona desde la especificidad televisiva sobre los *realities*. Se describe al *reality* como estrategia efectiva de la televisión para renovar el pacto de entretenimiento entre productores y audiencias. Se afirma que el formato *reality* ha llevado al extremo máximo la dilución entre vida real y vida de ficción, mediante la premisa de presentar gente real viviendo de ficción y permitir a la sociedad leerse en sus obsesiones. En este sentido, el presente artículo propondrá cuatro lugares de análisis del *reality*: formato televisivo, estrategia industrial, representación cultural y problema ético de producción del sujeto.

## Televisión, el encanto del entretenimiento

La televisión actualiza la afectividad colectiva, trabaja sobre la cultura emocional, cuenta historias y se produce con criterios industriales y para hacer industria. Hacer buena televisión es comenzar por respetar su discurso, sus lógicas, sus estructuras de narrar, ya que este medio masivo de comunicación es inteligente cuando narra bien, genera goce en los públicos y reflexiona la sociedad desde lo sentimental. Todo esto es posible si se actúa desde la lógica del entretenimiento, y la acción más contundente de éste es la invención del héroe. La televisión promete y actualiza un cielo de visibilidad pública, al cual se accede con sólo

.....

4 Abril, *op. cit.*, p. 255.

5 Castañares, W., “Nuevas formas de ver, nuevas formas de ser. El hiperrealismo televisivo”, en *Revista de Occidente*, Nos. 170-171, pp. 106-119, citado en Abril, *op. cit.*, p. 257.

6 Vilches, Lorenzo, “La televerdad. Nuevas estrategias de mediación”, en *Telos*, Madrid, Fundesco, No. 43, 1995, p. 55.

7 Aunque en sus últimos trabajos, Lorenzo Vilches, afirma que *realities* como *Gran Hermano* y *Operación Triunfo* se entienden más como estrategias de presentación formateada de la vida cotidiana —formatos de realidad— que tienen una dependencia de concepción y de diseño con la mercadotecnia. Véase el artículo de Vilches en este número de *Signo y Pensamiento*.

8 Mazziotti, Nora, “Los géneros en la televisión pública”, en Rincón, Ómar (comp.), *Televisión pública. Del consumidor al ciudadano*, Bogotá, CAB/FES, 2001, p. 95.

aparecer en su pantalla-ficción. Ese único acto de estar en esa pantalla-cielo significa llegar a 'ser alguien' en el mundo de la vida.

Uno de los rasgos que definían a los relatos televisivos era su certeza de contar dos tipos de historias: unas sobre la realidad (documentales e informativos) y otras desde la ficción (telenovelas y películas). Esta certeza ha desaparecido y ahora la tele habla su propio relato que busca ser verosímil más que veraz o verdadero; todos sus mensajes son, en simultáneo, realidad pero ficción. El último gran experimento televisivo para entretener y visibilizar al ser común es el formato *reality*, que ha llevado al extremo máximo esa dilución entre vida real y vida de ficción.

El *reality* está aquí para quedarse. ¿Qué es? Es un programa que presenta la vida de gente de verdad en un laboratorio; un experimento no con ratones, sino con humanos; no con queso, sino con fama; una ley que es competir hasta ganar. "Una exhibición de las intrigas, un muestreo de las debilidades humanas, un ejercicio melodramático parecido a las terapias de grupo".<sup>9</sup> En *Gran hermano* (*Big Brother*), el formato pionero, la idea es convivir y competir buscando la complicidad del público y la querencia de los demás hasta quedarse solo y ser el ganador. En *Expedición Robinson* el asunto es sobrevivir para ganar dinero; mientras que en *Popstars* y *Protagonistas de novela* la idea es actuar para ser una estrella. La premisa: presentar gente real viviendo de ficción y permitir a la sociedad leerse en sus obsesiones.

Para saber de qué se habla cuando se dice que hay un formato llamado *reality* hay que pensar en los diversos nombres que ha recibido: *life experiences*, porque consiste en *experimentar* la vida; *psychoshows*, porque expresa una sociedad enferma que requiere diagnóstico y terapia; *televdad*, cuando no hay ficción, sino pura vida para vivir y ser vista por millones, o vida de laboratorio, ya que recuerda los experimentos de psicología, donde se pone a ratoncitos para experimentar comporta-

.....  
9 Collazos, Óscar, "Simulación y reality show", en *El Tiempo*, 5 de septiembre, 2002.

mientos. La competencia la ganó la denominación *reality*, que significa lo real pero en simulacro, lo real en ficción de real.

Sus antecedentes probables se pueden encontrar en Platón y su mundo de las imágenes y la caverna de las apariencias; en el panóptico, esa figura estudiada por Foucault y convertida en metáfora de las formas de control modernas que han producido nuestra sociedad de la vigilancia; en la ficción paranoica de George Orwell, en su novela *1984*, cuando se imagina que el mundo será regido por un dictador invisible; en el cine de Dziga Vertov, que con su cinejo ya hacía de lo cotidiano el drama de la pantalla. En el mundo del cine se encuentra *EdTV*, de Ron Howard; *The Truman Show*, de Peter Weir, y *Time Code*, de Mike Higgins. Por los lados de la pantalla chica y masiva, el antecedente inicial fue *Real Life* (MTV), luego vino *Big Brother* (Holanda), que no sólo toma su nombre de la novela de G. Orwell, sino que es la primera versión de lo que es "seres vivos encerrados viviendo a merced del público". La fiebre se extiende con *Expedición Robinson* (Suecia), *Living with the Enemy* (Inglaterra), *El Bar*, *Temptation Island*, *Protagonistas de novela*, *Operación triunfo*, *Popstars*, entre muchos. El fenómeno, en general, se conoce como televisión de "entretenimiento emocional" o aquella que busca responder a la necesidad de las audiencias de nuevas imágenes, de ver más, de querer más realidad, de hacer del ser anónimo un héroe de la pantalla.

Por tanto, el *reality* debe ser comprendido en su especificidad: ser un formato televisivo. Desde ahí el debate y la reflexión tienen sentido; pues las críticas generalmente se hacen desde afuera de la televisión, de sus formas de narrar y del *reality* como programa de entretenimiento. Así, el *reality* es un nuevo formato de televisión que tiene un gran impacto en la audiencia (efecto industrial) y en la discusión pública (impacto social), porque revive el directo (estilo televisivo) y el vivir en vivo (cuestión ética).

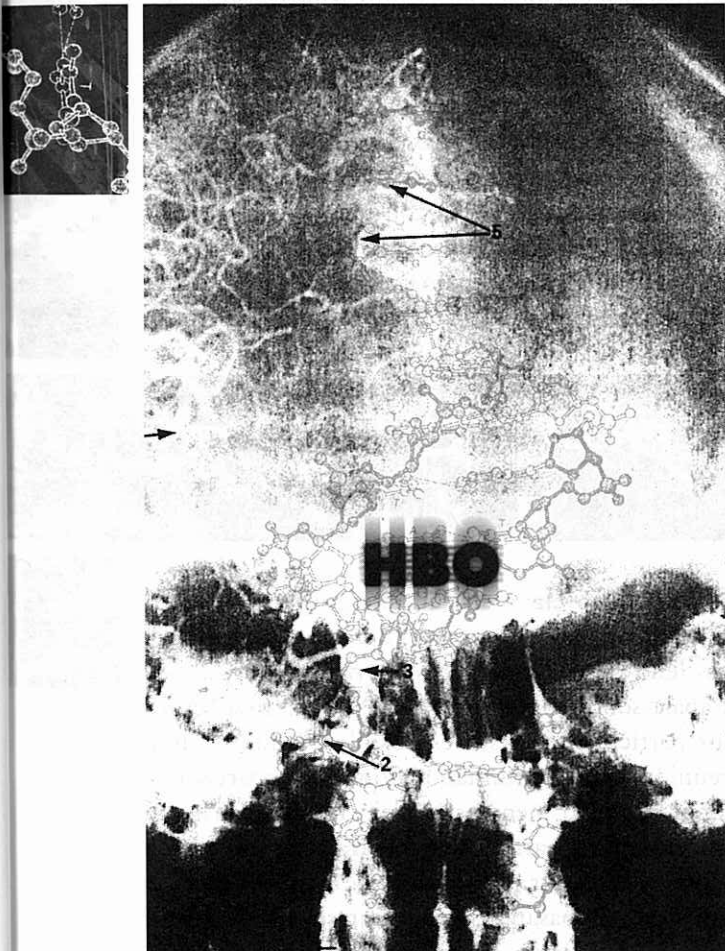
Este formato trabaja sobre el tono documental, juega al concurso, se narra en clip, se estructura como un melodrama de telenovela y permite

que el espectador asista 'en directo'. Presentado de esta manera es un éxito, ya que a medida que avanzan las emisiones genera buenos índices de audiencia, tiene gran impacto emocional en los televidentes, permite mover la aburrida parrilla de programación, siempre promete novedad y crea expectativa en el público. Como estrategia comercial es un excelente negocio, ya que obtiene recursos instantáneos al trabajar con mano de obra barata y sueños colectivos durante meses, recibe dinero por las llamadas telefónicas y la promoción de productos en directo y posibilita nuevas maneras de ganar pauta en un mercado cansado. Un *reality* es un evento televisivo de profundo impacto social y comunicativo y, además, es un excelente negocio. En esta línea de reflexión, el *reality* tiene cuatro lugares de análisis: formato televisivo, estrategia industrial, representación cultural y problema ético de producción del sujeto.

## El *reality*: un formato de televisión total

Al realizar una televisión total, el *reality* es el gran invento, es el mejor entretenimiento para las audiencias de hoy, porque al mismo tiempo está constituido por diversos géneros puestos a actuar en conjunto.

- **Industria:** el *reality* responde a las necesidades de la televisión de aumentar su eficiencia industrial, al crear programas de gran impacto en las audiencias. *Gran hermano*, por ejemplo, es un programa de televisión que ha creado un nuevo formato para hacer imágenes en directo y ha generado polémica ética y ciudadana; además, ha sido un rotundo éxito de audiencia y de *merchandising* donde se ha emitido (Holanda, Alemania, España y Argentina).<sup>10</sup> La experiencia 2000 española alcanzó un promedio del 54% de los televidentes en su emisión resumen de los miércoles por Tele 5.<sup>11</sup> Media del 50% de *share*. Más de 12 millones de espectadores, 90 días, 24 horas, 29 cámaras, 59 micrófonos. Este *reality* es un juego de convivencia humana y de interacción multimedia, producido como una mezcla de videoclip y de culebrón, cuenta con un psicólogo y un libretista por cada participante (personajes anónimos). La gran revelación es que el público tiene la palabra. En los resúmenes los sucesos opacos de la vida diaria de los concursantes son ordenados con un toque de drama y culebrón. Intención: generar identificación. Audiencia: la más importante, niños entre los 10 y 12 años, después, adolescentes. Las mujeres alcanzan el 60% de los espectadores.<sup>12</sup> *Gran hermano* revolucionó la pantalla para generar el mejor negocio para la industria televisiva.



10 La finalización de este artículo coincide con la publicidad que anuncia la presentación de *Gran hermano* en la televisión colombiana (Canal Caracol).

11 La fuente para este análisis es EP(S) No. 1239, 25 de junio, 2000: todo por la audiencia de Jesús Rodríguez.

12 *El País*, "El triunfo del mirón multimedia", sección domingo, 23 de julio, 2000, p. 14.

- **Concurso:** un *reality* es un programa concurso en el que seres anónimos compiten por un premio en dinero y en símbolo: ser alguien. Asimismo, es un concurso para el público que participa y gana premios. Para los concursantes el premio mayor es la fama. Como buen concurso tiene suspenso: la eliminación; tiene drama: una competencia donde todo vale para los participantes; un elemento sobre el cual jugar: el tiempo. *Realities* como *Popstars*, al tener un jurado 'experto', hacen que decaiga el interés, porque se eliminan personajes sin tener en cuenta su potencial dramático y el sentir del público, así se elimina la diferencia y se inventa la ley de la homogeneidad. Como concursos, los mejores son *Gran hermano* y *Protagonistas de novela*, porque auspician más abiertamente la competencia y tienen mayor impacto al permitir que el público participe y decida; el talento no es lo importante, interesa la convivencia-energía. ¿Cuándo el talento ha sido importante para la televisión?

- **Directo:** uno de los valores más evidentes del *reality* es volver a recuperar y darle sentido a la característica fundamental de la tele, emitir situaciones en vivo y en directo. Todo sucede en tiempo real y a la vista de todos. La idea que se vende es que todo sucede a la vista del espectador, nada se esconde, todo está para ser fiscalizado y disfrutado; el poder pasa del productor al público, quien asume la comodidad de ver sin ser visto, de expresar sus perversiones sin castigo, de intervenir en el devenir de la ficción de su pantalla como nunca antes. La televisión, desde siempre, ha sido el medio de comunicación que muestra la vida en directo para la mirada masiva.

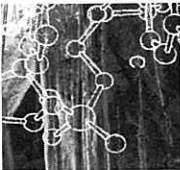
- **Talk show:** vida privada en público, comunicación basada en la conversación, morbo en la mirada masiva. Los participantes son invitados cada día a lavar sus culpas y neurosis en público para 'aprender enseñanzas' de su experiencia, siguiendo la lógica narrativa del formato llamado *talk show* o conversación pública a partir de la vida privada. Los participantes desnudan su alma, sus sentimientos frente a la cámara. El tema: la vida de cada uno, sus vivencias y la visión que se tiene de los competidores. La pantalla en el *reality*, como en

todo *talk show*, funciona como un psiquiatra colectivo. El público, asimismo, asiste compulsivamente para analizar las penurias de estos sujetos puestos a vivir para su goce y confort. Quien participa paga su precio para ser famoso y se vende al alma pública en toda su densidad emocional; el espectador se libera en cuanto ve sufrir a otros.

- **Documental:** un género que le ha dado vitalidad a la televisión pero se había perdido de las pantallas. El *reality* vuelve a usar el documental al tener una comunidad para registrar en sus rutinas, rituales, vivencias e interacciones. El potencial es grande, ya que la cámara puede llegar a fundamentar la manera como la vida se actualiza en estos tiempos. Sin embargo, muchas veces se pierde el carácter de documento para convertirse en reporte inconexo de situaciones sin potencial de humanidad; deja de ser documental para convertirse en informativo. El *reality*, en todo caso, tiene su fuerza emocional, en cuanto registra 'en directo' la vida, las rutinas y las experiencias de un grupo humano. Sus realizadores son seres que van documentando paso a paso las relaciones, los sentimientos y las actuaciones de seres reales obligados a vivir para la pantalla. Su éxito radica en que logre documentar la vida con todas sus aberraciones y miserias, y se convierta en puro documento de vida, rutinas del tedio, construcción de existencias frágiles.



- **Telenovela:** si sólo fuera registro de realidad, se tornaría en un aburrido programa o un noticiero lleno de declaraciones. El *reality*, sobre todo, trabaja sobre relaciones morales y amorosas entre los participantes. Esto es posible porque no hay reunión de seres humanos donde no aparezca el amor o por lo menos su reflejo más obvio, la seducción. Los participantes entran en los juegos morales del amor, del destino, de la rivalidad y de la estrategia basándose en la presencia de sentimientos humanos, como el odio, la venganza, la



compasión, la envidia y la lujuria, entre otros. El exceso emocional y la existencia de personajes que buscan llegar a donde 'pocos pueden' es la base de los *realities*. Las *Popstars*, por ejemplo, son jovencitas que tienen un sueño, del cual hacen parte sus familias, amigos y novios; ellas quieren llegar... pero el destino y la falta de talento se lo pueden impedir. El planteamiento es claro, en el desarrollo se incrementa el drama, se incita la competencia, el melodrama, la búsqueda de la felicidad llamada fama. A los *realities* llegan grupos de jóvenes bellos y bellas, quienes, siguiendo el destino de esta sociedad, quieren ser famosos y olvidar esa miseria del anonimato. El planteamiento dramático inicial parece siempre errático, pero poco a poco se van delineando los motivos y los dramas de cada uno.<sup>13</sup> En este contexto, su dramaturgia es la del chisme y el convivir, ya que no tienen fines o motivos últimos, éstos son externos y casi siempre provienen de la vida real más que de la historia interna como lo puede ser un hijo, un amor, una carencia, un dolor. El melodrama viene del afuera, lo inscribe el público que se conmueve.

- **Clip:** para aumentar su estética, efectividad narrativa y actualidad televisiva el modo de contar que asume el *reality* es el clip visual. Su forma de realización televisiva recurre al montaje del clip para crear emoción audiovisual. Para la emisión se ha recurrido al montaje rápido, fragmentado, la velocidad narrativa para intentar romper el tedio de la rutina cotidiana. Así, se termina mirando un programa hecho de excesos visuales, efectos sonoros y frases obvias que a través de su ritmo fragmentado busca solucionar la falta de contenido e historia. El resultado está en que se crea un discurso 'psicótico', según lo caracteriza González Requena, "ya que la televisión habla todo el tiempo [...] no cesa de hablar para no decir nada [...] no importa decir nada sino mantener el contacto diciendo [...] cosas".<sup>14</sup>

- **Vida humana:** el *reality* como formato adquiere su máximo valor, en cuanto para crear este estilo híbrido de géneros y estilos utiliza el material más vendedor de todos los que tiene la sociedad: el ser humano. En un *reality* la sociedad puede observar el *human planet* (a lo Animal Planet).

El espectáculo es la vida misma. Ahí está la clave de esta ficción; una ficción con humanos de verdad.

Pero para que sea un formato total, el *reality* debe diseñar muy bien sus recursos narrativos, ya que la clave de su éxito está en los elementos que lo conforman como programa de televisión: el *casting*, la narrativa, la dramaturgia, las pruebas, los participantes, la mezcla de géneros y las estrategias de programación.

- **Casting:** la clave de todo está en la selección (*casting*) de los personajes que van a vivir la vida para la pantalla, es decir, en la selección de cada ser anónimo que busca ser visible. El productor debe imaginar las posibles historias: quiénes se enamorarán, quiénes disenterán, quiénes serán los tiernos, quiénes los guerreros. Para el *casting*, según la 'biblia' de *Gran hermano*, el candidato tipo debe tener una personalidad extrovertida, ser emocionalmente independiente, lo que supone que sea bastante estable, optimista y abierto de mente. Su cociente intelectual debe ser superior a la media. Su psicología debe expresar una gran resistencia a la depresión y amante tanto de los riesgos como las sensaciones nuevas. En *España 2000*, se presentaron 7 mil candidatos, 16 sobrevivieron y se hicieron 5 procesos de selección. Se quería gente divertida y que no se deprimiera, con sexogenia, entre 18 y 45 años, para los que la intimidad no fuera importante y que tuvieran buen humor. Así debe ser la gente en televisión.<sup>15</sup> En Colombia, para *Reconocimiento real 2002*, *reality* publicitario que consistía en gastarse 200 millones usando la tarjeta American Express, se presentaron cien mil participantes; para *Protagonistas de novela*, más de 35 mil; para *Expedición Robinson y Popstars*, más de 10 mil.<sup>16</sup>

.....

13 Sin embargo, una de las fallas melodramáticas de los *realities* es que a pesar del empeño de los productores, los participantes continúan siendo seres sin identidad, sin fuerza existencial y con poco drama humano para conmovir.

14 González Requena, Jesús, *El discurso televisivo. Espectáculo de la posmodernidad*, Barcelona, Madrid, 1999, p. 148.

15 *El País*, op. cit., p. 14.

16 Estos datos fueron aportados por los productores: Laberinto para *Reconocimiento real*, RCN para *Protagonistas de novela*, Caracol para *Expedición Robinson y Popstars*.

- **Temática-universo narrativo:** se tienen unos buenos actores con gran potencial de conflicto y emoción que se juntan en un universo cerrado, en el cual importa, por un lado, la vida íntima de cada uno y, por otro, el generador básico de conflictos: la convivencia. Esta última es el mejor tema televisivo, porque en ella aparecen las pasiones, el poder, el amor, el sexo, la traición, la ternura y las vidas íntimas con todas sus contradicciones. Este melodrama tiene, además, un toque de destino en el factor que no es posible decidir o 'libretiar' de antemano en el *casting*: cómo se va a dar la convivencia, la existencia del amor y la presencia de los pecados capitales. No se sabe cómo prever o evaluar el amor y el odio, estos sentimientos básicos que otorgarán la emoción a la convivencia. La vivencia de cada individuo es seguida por libretistas, quienes se encargan de construir historias afectivas y melodramáticas basándose en el material registrado. La telenovela hay que construirla sobre la marcha. Según los *realities* producidos hasta ahora, los conflictos aparecen de manera más dramática y son más efectivos en universos reales (una casa, una isla) que en universos televisivos (una carrera por el estrellato musical o telenoveleros).

- **Observación masiva:** la gran ilusión del *reality* está en el poder efímero que brinda al televidente, es él o ella quien decide qué pasará en la pantalla, el espectador es quien tiene el poder de la mirada. La emoción consiste en ver al otro como nunca antes se había visto al vecino: vestidos, desnudos, comiendo, enamorándose, odiándose; ver a gente común y corriente poniendo la intimidad en público. El *reality* se basa en la observación de la vida íntima de un grupo de humanos puestos a vivir la vida. Por ejemplo, para *Gran hermano*, un dictador/director invisible vigila con 25 cámaras los movimientos y las interrelaciones de diez personas. El interés: grabar la vida de seres humanos en experiencia de vida, en todos los ángulos y desde todas las perspectivas disponibles. El poder está en "quien mira", los televidentes ejercen su emoción de morbo o *voyeurismo* al premiar o castigar

.....

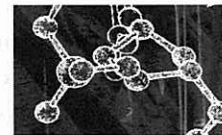
17 Damon Wayans, citado en Sanmiguel, Ángela, "Realities. Sólo un furor", en *El Tiempo*, 9 de marzo, 2003.

18 Cifras de Magna Global, citadas en Sanmiguel, *op. cit.*, s. p.

según sus códigos morales. Se mira la representación de uno mismo, en directo y en emisiones especiales en televisión. Un nuevo cine-ojo. Ver la vida. Realismo televisivo.

- **Participación del televidente:** la televisión es más contundente y efectiva en la medida en que vincula al televidente, lo hace parte del espectáculo y lo convierte en actor de sus historias. El espectador disfruta su poder de observador, pero asimismo deja su sillón y se atreve a participar para decidir sobre quién tiene el derecho de estar en su programa favorito. Por ejemplo, Jaider, en *Protagonistas de novela* (Colombia, 2002), ganó porque el público lo quiso, no porque fuera el mejor actor o el mejor ser humano para convivir. El televidente puede seleccionar con quién desea quedarse, quién debe irse, cómo influir en la trama de la historia. Y este poder emociona.

## Estrategia industrial



Para comprender el impacto industrial de este formato televisivo, Ángela Sanmiguel, editora de televisión de *El Tiempo*, basándose en un reportaje realizado en el corazón de Hollywood, registra que los *realities* "definitivamente están afectando la sintonía y es muy triste ver hacia donde se está enfocando el público: está buscando emociones, en vez de historias bien contadas...",<sup>17</sup> como lo expresa Damon Wayans, productor, guionista y protagonista de *My Wife and Kids* (*Mi esposa e hijos*), una exitosa comedia o *sitcom* estadounidense que en Latinoamérica se puede ver a través del canal Sony de TV por suscripción.

Según Magna Global, una firma de investigación de medios, los *realities* ocuparon en febrero del 2003, en los Estados Unidos, el 13% del total de espacios en horario estelar, más del 5% del año anterior.<sup>18</sup> Con la sexta versión de *Survivor* en el *Amazonas* (en Colombia se llamó *Expedición Robinson*) se pensó que este formato había tocado fondo. Sin embargo, febrero de 2003 estuvo marcado por éxitos como *Joe Millionaire*, en el que un grupo de mujeres se enfrentaron por el amor de

un millonario, que en realidad era un pobre obrero, y las eliminatorias preliminares de la segunda versión de *American Idol*, que escoge a un ídolo de la canción.

Smith, famosa de la televisión hollywoodense, afirma que “el efecto es que al ver a la gente sufrir en los ‘realities’, el televidente se siente aliviado, da gracias a Dios de que es el otro quien está sufriendo”.<sup>21</sup> La razón de esto la expresa muy bien el actor Jim Belushi, quien confiesa que “Yo veía *Joe Millionaire* con mi esposa pero me sentía mal porque, no lo niego, me reía a costa del dolor de los otros”. Jim Belushi es uno de los comediantes favoritos de la audiencia del cine, la TV y las tablas estadounidenses. Lo ha sido por más de veinte años y ahora protagoniza la segunda temporada de *According to Jim* (*De acuerdo con Jim*), una comedia familiar coestelarizada por Courtney Thorne-Smith (*Melrose Place*, *Ally McBeal*). Belushi lamenta esta nueva tendencia televisiva, ya que:

Ahora mismo sabemos que el secreto del éxito en E.U. es dolor y sufrimiento, porque todos estos *realities* que funcionan son acerca de gente que sufre. Mientras que en nuestro programa nos esforzamos por ser positivos, por ser un modelo para el público, de mostrarnos amorosos y amables mientras hacemos reír, la nueva tendencia es conseguir arpias por esposas o idiotas por maridos, engañar a los demás para ganar, o ganar engañado, como en *Joe Millionaire*, sin mencionar los golpes al ego y las humillaciones al estilo *Bachelorette*.<sup>22</sup>

El caso es que, en promedio, hoy se transmiten 25 horas semanales de *realities* en horario estelar estadounidense y las cadenas ya anunciaron novedades para el segundo semestre de 2003: *Profiles from the Front Lines*, que sigue a tropas en Afganistán; *Search for the Most Talented Kid in America*, un concurso de talento para niños, y *American Candidate*, que simulará una campaña presidencial. A sus directivos también les atraen los costos: mientras que una hora de *reality* cuesta unos \$800.000 dólares, media hora de comedia alcanza el millón y una hora de drama, los dos millones. El *reality* es el último invento industrial de la tele y ha llegado para quedarse.

Ambos programas ubicaron a Fox, la cadena que los transmite, en el primer lugar de sintonía entre los televidentes de 18 a 49 años.<sup>19</sup> *I'm a Celebrity, Get Me Out of Here* (*Soy una celebridad, sáquenme de aquí*) es otro estilo del género que también está gustando en los Estados Unidos de Bush. Éste se estrenó el 19 de febrero del 2003 —es una idea original británica— y consiste en que un grupo de estrellas (como el supermodelo negro Tyson Beckford, la crítica de moda y farándula Melissa Rivers y la actriz y cantante María Conchita Alonso), deben sobrevivir en la inhóspita selva australiana, muy al estilo *Survivor*.

“La gente no los ve para ver a los otros ganar —afirma Wayans—, los ve para verlos perder, llorar y desesperarse hasta perder la razón. Los están viendo por motivos errados, no para admirar el talento de los demás...”.<sup>20</sup> Courtney Thorne-

19 El *reality Joe Millionaire*, el día de su final, fue visto por cuarenta millones de televidentes, la audiencia más alta registrada por Fox en sus 16 años de historia.

20 En Sanmiguel, *op. cit.*, s. p.

21 *Ibid.*, s.p.

22 *Ibid.*, s.p.



## Representación cultural

Más allá de ser un formato de televisión total y una estrategia industrial contundente, esta propuesta de televisión para ser exitosa requiere valores culturales y contenidos locales. Los *realities* son un éxito, porque no se quedan en programas de televisión y buenos negocios, sino que se convierten en parte de la conversación pública nacional y se hacen espejo donde la gente se ve reflejada. Una clave interesante es que necesita la intervención de lo local para significar. Hasta el momento no hay un *reality* global en su contenido, todos deben ser llenados de sentimiento, valores, rostros y estilos cercanos a los televidentes. Lo universal es el formato narrativo, lo impactante es el color local de la historia.

El *reality*, por lo tanto, es un experimento *glocalizado*. Para explicar su éxito actual hay que acudir a muchas claves de estos tiempos, donde la televisión decide el mundo y determina cuánto es demasiada realidad: primero, tenemos el deseo de mirar, bien sea por morbo o *voyeurismo*, de ir más lejos y de adentrarnos en la vida privada de los otros; segundo, existe una pulsión por salir del anonimato, alcanzar la visibilidad social, convertir a la persona común en héroe; tercero, hay muy poco de qué hablar en la vida cotidiana y los televidentes-ciudadanos requerimos y exigimos temas generadores del diálogo diario.

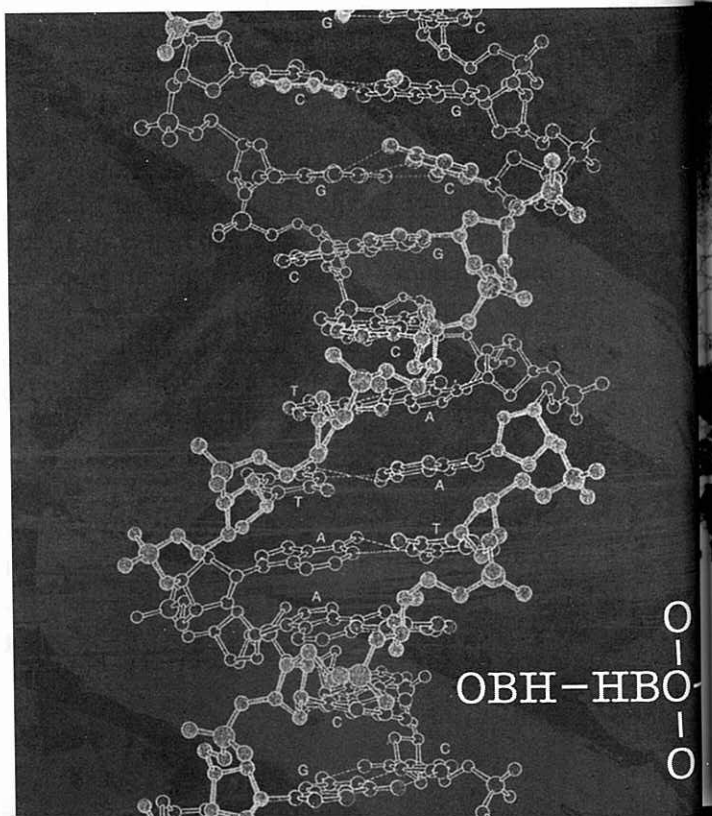
El *reality* se pregunta qué significa vivir en estos tiempos de falta de privacidad y exceso de publicidad. En este sentido, es un generador de reflexión desde la vida cotidiana. El reflejo que los *realities* hacen de la cultura que los produce genera polémica sobre quiénes somos como sociedad y cultura: el espejo en su reflejo hace que nos reconozcamos e identifiquemos, pero no nos gustemos. Por ejemplo, en España, con *Gran hermano* (2000) la irreverente escritora Margarite Riviere escribió:



.....  
23 Revière, Margarita, Sección Cataluña, en *El País*, 23 de julio, 2000.

*Gran hermano* ha mostrado a la España de este momento. La que va bien. La España de Aznar: del espectáculo y de la moralina. Una España en la que todos somos buenos y no se habla de nada. Lo único que motiva es el éxito y la fama. [...] confirma que la vida actual es espectáculo, y que a los jóvenes no les queda más remedio que actuar. El mito de la fama como el gran sueño contemporáneo.<sup>23</sup>

Lo curioso es que el tipo de discusión y el hallazgo de que los seres humanos somos tristemente patéticos se ha dado de manera similar en diferentes contextos y culturas, obviamente con pequeñas variaciones, ya que en el país de Bush los *realities* están llenos de retórica democrática, moralina sexual y *exitismo* económico; en la tierra latina aparecen los excesos de doble moral, y en Europa la falta de pudor con destape total. Este mismo tipo de discusión sobre la nación y sus modos de aparentar es el debate en todos los países donde los *realities* son la norma televisiva. Éstos documentan sociedades lloronas en extremo, pusilánimes, mentirosas, aparentadoras y de doble moral. Sociedades patéticas y contrahechas moralmente, donde la mentira, la apariencia y la falta de razones son las claves del éxito. ¿Colombia? A continuación se proponen algunas interpretaciones de representación cultural para el caso colombiano.



• **Representación:** *Popstars* y *Expedición Robinson* responden mejor a la expectativa, ya que en la selección (*casting*) de los participantes se aceptaron diferentes colores y diversos olores sociales, se reconoció la pluriculturalidad de la nación y se le dio preeminencia al talento. *Protagonistas de novela*, en cambio, fue comprendido como un fraude social, ya que prometió oportunidades para todos y sólo se las dio a los más bellos, a los más blancos, a los mejores cuerpos. Se ilusionó con aquello de que todo colombiano podría ser un protagonista de novela y desde la selección se optó por una estética y unos valores no muy cercanos a la tradición colombiana. La Colombia representada en los *realities* tiene apariencia de pluricultural, pero expresión de homogeneidad televisiva. La diversidad no es reconocida ya que los estándares del *look* televisión eliminan la diferencia para proponer una estética llamada 'universal' como la válida: mujeres rubias, ojiazules, con senos Pamela Anderson y trasero caribeño, y hombres 'feitos', de bajo perfil, que pasan agachados ante los conflictos. La pluralidad es sólo un discurso que la televisión utiliza para terminar vendiendo lo mismo de siempre, así lo demuestran los *realities*.

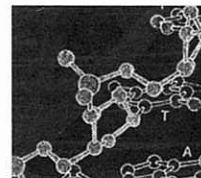
• **Imagen de país:** la contradicción del televidente es tangible, ya que mientras afirma que le gustaría una mejor imagen de lo colombiano en televisión, apoya el *reality* que muestra lo peor de la nación. *Popstars* representa ese país positivo, talentoso y solidario, que compite sin artimañas, que aun en la adversidad saca su mejor cara, que encuentra en la amistad toda la vida y en los sueños de éxito toda la energía; ese país de bellezas raras y sin tanto cuerpo, con más corazón; ese país bueno y talentoso. Sin embargo, este bello país aburre y no genera conversación social o índices de audiencia. Curiosamente el televidente que quiere ver lo positivo huye de esta bondad y se va a mirar por la rendija al vecino que sí produce emociones fuertes, que es *Protagonistas de novela*, donde se juega con las miserias de un país sin discurso ni recursos, *light*, tonto y sin talento. Donde hay más Colombia es en *Robinson*, donde aparecen los extremos de identidad en múltiples facetas anónimas que actúan la doble moral, la falta de carácter, la manipulación y el pasar por encima de todos con

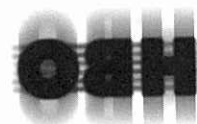
tal de triunfar. *Protagonistas de novela* molestó, porque la imagen que devuelve del país como sociedad no gusta y se siente rabia al ver lo mal que se ve Colombia en esa casa-estudio. Molesta la representación, porque no se puede creer que esas niñas y niños sean tan tontos, pusilánimes, sin ideas y llenos de torpezas, hay resistencia a creer que así son los colombianos.

• **Un país *light*:** el *reality* es un espejo colectivo que indica que los colombianos no son competentes para hablar con argumentos, que habitan una comunidad de envidias y odios sin razones, que aquí no se puede confiar en nadie y que triunfa el que menos genere líos y la moral es doble: una se dice y otra se actúa. El debate surgido alrededor de *Protagonistas de novela* documenta que a este país le faltan temas comprensibles e identidades en el espejo para poder conversar. Aquí, en Colombia, nada es objeto de diálogo, todo balbuceo tiene fuerza de verdad y se impone a la brava. Lo triste es que lo *light* televisivo, en su versión más espectacular (esa de poner a gente de verdad a vivir la vida en un laboratorio visible para todos), sea lo que genere diálogo público. Ojalá se fuera tan competente para argumentar sobre los temas de la vida nacional y la democracia como se es para referirse a los *realities*. Colombia es un país que dialoga sobre lo *light*, mientras desdeña su realidad profunda, según el espejo de los *realities*.

• **Moral *new wave*:** la filosofía de los *realities* es la nueva era, donde se asume como argumento el no pensar, que se expresa en eslóganes de buenas ondas y buenas vibras y el todos nos queremos. Si le creemos a este espejo masivo, la cultura y el pensamiento colombiano se agotan en ejercicios aeróbicos, en la sociedad del chisme, en la comunidad llorona y en la compasión como máxima idea. Un discurso de frases *nueva era* que sirven de máscara para ejercer las peores formas de exclusión y perversión social, ésa que detrás de las buenas ondas esconde el puñal que se clava por la espalda.

• **El mejor es quien evita enfrentarse con el otro:** los *realities* han demostrado que para ganar el favor del público y los compañeros de convivencia hay que evitar el conflicto, pasar agachado ante la





diferencia, pasar de todo y a todos. Ismael, el ganador en *Gran hermano* (España, 2000); Rolando, el ganador de *Expedición Robinson* (Colombia, 2001), y Jaider, el protagonista de novela (Colombia, 2002) son hombres que no conviven, no interactúan con nadie, no se enfrentan a la experiencia de vivir la diferencia. El ganador es la figura que huye de los conflictos y tiene la habilidad de reducirlos a un asunto de otros. Héroe sin cualidades especiales, hombres que recuerdan al típico galán de telenovela: un príncipe que no hace nada, sólo habita el espacio de la pantalla.

• **Perder, también, es ganar:** en los *realities* nadie pierde, quien sale del programa logra reconocimiento público y contratos publicitarios. Perder también es ganar. Israel y Silvia no ganaron el *Gran hermano* 2000 en España, pero protagonizaron la mejor historia de amor. El resultado, un éxito de la realidad melodramática que conmovió a los televidentes. Ganó el amor: Israel Pita abandonó *el show* en busca de su heroína, Silvia Casado, quien había sido expulsada del programa. El destino manda. La fama espera. Perder es ganar. A otro personaje se le descubrió un pasado tortuoso y nada edificante; el pasado no perdona, pero el público sí y se convirtió en celebridad. Hasta los rebeldes van a la televisión espectáculo, ETA ingresó al set para pedir la liberación de los presos de este movimiento separatista. Los famosos *corazón corazón*, el *jet set*, las estrellas de farándula están en peligro de extinción; ahora los ídolos de las revistas y los actos del corazón son personajes hasta hace muy poco anónimos, como son Silvia e Israel. En Colombia sucedió lo mismo con Mauricio Arango y Pedro Falla (*Expedición Robinson*, 2001) y con Adriana Silva (*Protagonistas de novela*, 2002), quienes perdieron, pero resultaron ganadores de contratos especiales para hacer telenovelas y espectáculos masivos.

• **Participación social:** la idea de participación (elegir por teléfono o internet) que actualiza los *realities* es inmensa matemáticamente (millones de personas llaman o escriben). Sin embargo, ha sido calificada de engaño. El *Observatorio Pedagógico de Medios* de la Universidad Pedagógica Nacional, UPN, la describe como falsa, porque no permite actuar más allá del sí o no, porque crea una ilusión errónea de que cualquiera puede “llegar a ser estrella de televisión”, porque vende como “la sensación que vale a la intimidad”, porque crea “una democracia de apariencia”, ya que sólo se puede participar desde el rol de consumidores que hace de la democracia un asunto de “compasión, deseo, revancha, envidia”.<sup>24</sup> Aunque no se esté contento con el tipo de participación que los *realities* posibilitan, se puede aceptar que es valiosa, en cuanto los televidentes comienzan a intervenir la realidad televisiva, a hacerla más cercana a sus deseos y necesidades. En Colombia, los televidentes descubrieron su poder cuando se dieron cuenta de que podían decidir quiénes continuaban en la ‘telenovela’ que estaba pasando en *Protagonistas de novela*. La televidente Gloria Lucía Muñoz escribió,<sup>25</sup> por ejemplo:

Considero trascendental que RCN haya incluido un nuevo ingrediente, el de permitirnos a los televidentes participar activamente en el desenvolvimiento de su programación, porque así la historia de la televisión colombiana se parte en dos porque, de ahora en adelante, los canales de televisión tienen que participarnos de alguna manera.

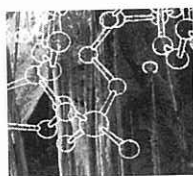
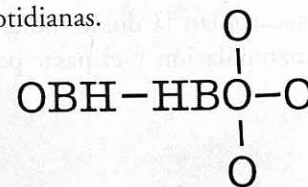
Así mismo, los espectadores ante la injusta expulsión de Adriana Silva (*Protagonistas de novela*, 2002) decidieron asociarse, conversar en la red y crear una página de internet.<sup>26</sup> El propósito era defender a su ídolo Adriana y luchar por una mejor televisión. “Hemos comenzado una revolución. Un televidente siente y miles pueden llegar a saberlo, a compartirlo”.<sup>27</sup> Frente a un programa de banalidades, los televidentes han decidido unirse, organizarse y conformar un grupo de presión por el derecho a una mejor televisión. Los *realities* han abierto una ventana que es imposible cerrar: la participación de los televidentes en la construcción de sus ficciones cotidianas.

24 Observatorio Pedagógico de Medios No. 3, *La realidad no es lo todo en la vida*, Bogotá, Universidad Pedagógica Nacional de Colombia, 2002, pp. 6-9.

25 Correo electrónico recibido a la columna “El otro lado” que sobre televisión escribo, cada domingo, en el diario *El Tiempo*.

26 <http://www.colombia.tv>

27 Correo electrónico recibido a la columna “El otro lado”, en *El Tiempo*.

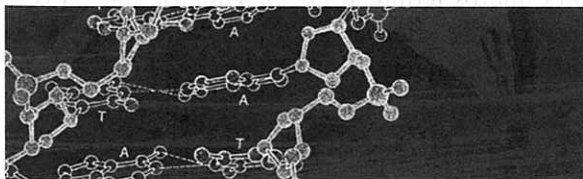


- **La buena gente:** los televidentes han demostrado que para la sociedad de hoy la gente buena es un recurso escaso y que la bondad está por encima del talento. En *Protagonistas de novela*, porque el público lo decidió, Jaider se convirtió en invencible a pesar de su incompetencia para convivir; asimismo, defendió a Adriana Silva y lloró por su expulsión. La razón:

Ellos dos más que protagonistas de novela son protagonistas de su propia vida. Son auténticos, respetuosos, con una gran ternura, sienten y lloran de verdad, son honestos consigo mismos y con los demás. Qué maravilla haber tenido los colombianos la oportunidad de elegir a dos "personas carismáticas" para que protagonicen una novela. Que tienen que aprender mucho de actuación, claro. Pero eso se aprende, con la personalidad, el coraje la honestidad, se nace, [afirma la televidente Muñoz].<sup>28</sup>

### Problema ético de producción del sujeto

El *reality*, como todo programa de televisión, permite una lectura de sociedad. En este sentido, la televerdad responde a una necesidad contemporánea de mirar adentro de la vida privada del vecino y a un impulso posmoderno de ser exitoso rápidamente sin importar cómo. Así, los *realities* están en "la frontera fantástica, entre la psicología social, dado que arroja posibilidades de observar el comportamiento de los demás teniendo la televisión como una cajita de ratones y *el circo de carpa*, donde se vive la ilusión de la quiebra de las normas sociales, reinando por momentos el relajamiento y la locura de la realidad".<sup>29</sup> En este contexto aparece la reflexión ética: ¿qué sociedad estamos produciendo?, ¿por qué adentrarse en la intimidad como espectáculo?, ¿cuáles son los modelos para ser exitoso que legitima la televisión?, ¿por qué un evento *light* y no la realidad dura es la que genera conversación pública?



### Política de las apariencias

La sociedad política no brinda una oferta de sentimientos o de valores donde encontrar dignidad. La honestidad, la solidaridad, la tolerancia son retóricas que no generan identificación. La nación contemporánea se está quedando sin referencias de sentido colectivo. En esta ausencia de acuerdos, salir en televisión es motivo y argumento suficiente para convertirse en ídolo nacional y hasta para llevar a una nación a la guerra.

Pensar los *realities* eleva la pregunta ética por la sociedad que estamos construyendo, por el tipo de política que estamos habitando, por el concepto de colectividad social que imaginamos como digna, por el discurso que se requiere para que la realidad adquiera más sentido. La respuesta del *reality* es que no se necesitan ideas, sino 'mostrarse tal como es'; en presentar el ser íntimo para desde ahí convocar las voluntades individuales hacia una apariencia de colectivo llamada sujeto-que-sale-en-televisión. Basta con salir en televisión y exponer una mentalidad primaria llena de palabras como libertad, autoridad y orden para ser presidente. Bush, Aznar, Uribe, Menem, Toledo, Gutiérrez y Chávez son héroes de *reality* por su cortedad de ideas, su mentalidad primaria, su incoherencia de discurso, su unicultura y su ausencia de referentes. Ellos no hicieron nada distinto a estar en pantalla o producir eventos para la pantalla; ellos iluminan, porque brindan suficientes emociones para habitar en lógica de ficción eso que se llama realidad.

### La intimidad como espectáculo

El asunto de la intimidad como recurso para el entretenimiento masivo indica que hay personas que para ganar visibilidad venden su intimidad y hay otros que pagan por verla. Aquellos que la venden saben que no tienen nada más que ofrecer para seducir al ojo masivo, lo único con lo que cuentan

.....  
28 *Ibid.*

29 Silva, Armando, "Veo a mis vecinos en T.V.", en *El Tiempo*, 19 de agosto, 2002.

es con su cuerpo y con su vida, unos (los más 'feitos') los ofrecen gratis en los *talks shows*, otros (los más bonitos) los venden en los *realities*.

Los participantes de estos programas saben a qué se van exponer, que ellos y ellas son parte del circo, que ellos son el fenómeno del espectáculo (payasos, malabaristas y animalitos en busca de quince minutos de pantalla). Aunque son cuestionables los motivos que llevan a alguien a exponerse a la visibilidad pública, la meta es clara: el éxito traducido en fama y algo de dinero fácil.<sup>30</sup>

Del otro lado de la pantalla, ¿por qué se paga por ver intimidad? Fernando Savater, al referirse a *Gran hermano* (España, 2001), argumentaba que:

De todo lo que puede verse en televisión, nada exige verse con menos esfuerzo al espectador; cualquier preparación intelectual, cualquier veleidad estética, cualquier sutileza reflexiva sería un obstáculo para disfrutar de él. No se trata de celebrar lo "maravilloso cotidiano", elogiado por el surrealista Louis Aragón, sino la cotidianidad en lo que tiene de estereotipo falsificador de la vida: no gente corriente tratando de interpretar sus existencias en el gran teatro del mundo, sino malos actores interpretando lo que entienden por "vida corriente", los mutilados psicológicos que alimentan su pasividad con la prensa del corazón.<sup>31</sup>

Se paga porque no hay que hacer ningún esfuerzo mental, porque adentro sólo habita el vacío. Interesante idea, un *reality* es un grupo de deficientes actores haciendo una pobre caracterización de la vida corriente. O, tal vez, la vida cotidiana es muy aburrida. O, se quiere mirar el interior de lo íntimo por otros intereses, porque se quiere una ficción de un mundo "controlado por televidentes"; por lo menos que el mundo de la pantalla le pertenezca a la gente, ya que están controlados por el FMI, un panóptico al revés donde

.....

30 En Colombia a este deseo por obtener dinero de manera rápida y sin esfuerzo se le ha denominado *cultura del narcotráfico*.

31 *Ibid.*, p. 13.

32 Silva, Armando: *Veo a mis vecinos en T.V.* El Tiempo, Agosto 19, 2002.

33 *Ibid.*, p. 1.

34 *Ibid.*, p. 5.

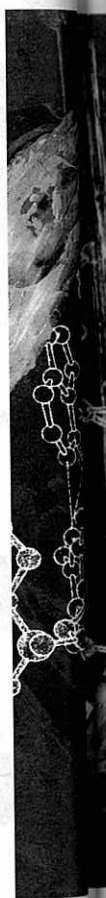
35 *El Tiempo*, "Rectores de colegios protestan por contenido de 'reality'. Contra 'Protagonistas'", 5 de octubre, 2002, pp. 2-7.

"muchos televidentes creen controlar los libretos de los personajes improvisados".<sup>32</sup>

Aunque se disfruta de este poder de televidente, se quiere también el poder de pantalla que otorga el hecho de imaginar desde la comodidad hogareña la ilusión de que en el próximo *reality* él o ella sean los héroes. El televidente se entromete en la intimidad de los demás para ejercer una estrategia ficticia de poder. Pero aún hay más, como lo argumenta el Observatorio Pedagógico de Medios de la UPN,<sup>33</sup> "la queja de quienes afirman que los *reality* ponen en venta la intimidad expresa una certeza de que la intimidad que todo el tiempo habíamos visto en el cine, el teatro y la TV era actuada [...] El gusto por la intimidad, la pasión por lo privado, la obsesión por lo personal, la intromisión en lo propio son entronizados, hoy en día, como objetos de consumo público. Lo que hace que cada vez tenga menos importancia la mentalidad social, la opinión pública o los proyectos, los sueños o las utopías por las que respira y vive cada ser humano".<sup>34</sup>

### La discusión pública se hace sobre lo light

Los académicos, comenzando por Pierre Bourdieu, han dicho siempre que la televisión es basura cultural, mucho más, ésta de los *reality*; sin embargo, es un referente de argumentación pública que tenemos. El *reality Protagonistas de novela* llegó a producir lo imposible en Colombia, por ejemplo, una comunicación pública de 33 rectores de colegios privados, quienes afirman que este programa produce "dinámicas perversas", sujetos que se "exhiben morbosamente", "banalizan las relaciones de afecto de pareja", estimulan "el manejo irresponsable y sin compromiso de la sexualidad" y producen un efecto "similar a las sustancias que distorsionan la realidad". Los educadores de hombres nuevos terminan por preguntarse por "el costo social de idiotizar a un pueblo en torno a las miserias humanas".<sup>35</sup>



No sólo son los intelectuales quienes piensan esto, los televidentes también, por ejemplo, Luis Barbosa, como muchos colombianos, se pregunta:

...sí todos y cada uno de los que diariamente ven este concurso tienen también la capacidad de conmovirse con la vida cotidiana en la que vivimos todos los colombianos, con los más de 3.000 secuestrados que tiene el país, o por los desplazados [...] todos los televidentes deben hacerse un cara a cara consigo mismos y cuestionarse de forma sincera qué hacen para ser protagonistas y aportar un voto positivo hacia el cambio de un país inundado por el derramamiento de sangre, el desplazamiento forzado y la corrupción.<sup>36</sup>

### El modelo de éxito legitimado es la apariencia

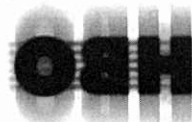
Queda la pregunta sin respuesta: ¿qué pasará cuando todo se acabe, cuando pase el cuarto de hora de pantalla? Nuestros nuevos héroes y nosotros los televidentes volveremos al tedio cotidiano y quedaremos marcados por la obsesión de buscar la próxima emoción fuerte que nos otorgue sentido para la conversación diaria y nuestra triste rutina. Otra pregunta: ¿de qué está hecha la sociedad contemporánea, que convierte en ídolos nacionales, ejemplos de la moral pública, hijos ilustres de la tierra, héroes de la compasión social y sujetos de lo valorable a hombres y mujeres cuyo único atributo es haber salido en la pantalla televisiva? Tristemente para la nación actual, pero muy bueno para los canales de televisión privada, la sociedad carece de líderes, ídolos o referentes dignos de imitar. El mundo de la política, la academia, la sociedad culta e ilustrada, la tradición cultural ha dejado de producir personajes públicos que encarnen las necesidades del sentido colectivo. Ni existen rostros ni ideas ni experiencias donde reconocerse más allá de los que produce el espectáculo y el reino del entretenimiento. Interesa tener alguien con quien identificarse y los televidentes, convertidos en fanáticos de mentalidades fáciles, elevan a la categoría de ídolo a quien le produce compasión.

### El *reality* es la última moda

El *reality* está aquí para presentar la vida de verdad según se imagina la ficción televisiva. Es un buen programa de televisión, porque exhibe masivamente la triste y patética manera como estamos construyendo la sociedad a punta de individuos que aburridos de su anonimato buscan la visibilidad. El *reality* documenta cómo somos naciones sin referencia, líderes o pensamiento; somos naciones sin sentido, producidas por periodistas, políticos, académicos, empresarios, iglesias y medios de comunicación.

La televisión nos está diciendo que nuestra época empieza a caracterizarse precisamente por la innecesidad o la ausencia de un conocimiento básico respecto de nosotros mismos o de nuestro entorno. Saber quiénes somos o cómo nos constituimos es muy difícil si habitamos la velocidad, el fragmento, lo efímero, el facilismo y lo superficial. Se nos dice que la vida perdió su ambigüedad y nos hemos quedado viviendo *light*. Tal vez no tengamos nada más para significar el vivir. En lugar de acusar al *reality* por su falta de razón y de densidad moral, debemos preguntarnos si nos gusta esta nación que estamos construyendo y que se refleja en el furor de los nuevos ídolos televisivos.

Hay que superar las discusiones externas al *reality* y comprenderlo como un formato televisivo. Es buena televisión, en cuanto convoca masivamente, entretiene al máximo, experimenta el relato y hace buen negocio. El asunto, más que ético, es mediático, ya que en los *realities* se ha encontrado el formato total que logra convocar la vida de verdad para contarla en tonos de ficción, melodrama, concurso, clip y generar un gran impacto en la conversación social. El experimento va bien, su lógica industrial y su narrativa televisiva serán cada vez más espectaculares y la sociedad tendrá más tema para conversar en la vida diaria.



.....  
36 Correo electrónico recibido a la columna "El otro lado", en *El Tiempo*.

Debemos aceptar que nos encontramos en un momento histórico caracterizado por la televisión. Somos seguidores e imitadores de tendencias y conforme las aceptamos, se instalan en nuestro medio y generan una relación de codependencia. El *reality* nos necesita y nosotros necesitamos de la ficción de ser visibles. Nos encontramos frente a sucesos que reprochamos, pero que al mismo tiempo hemos empezado a necesitar como el mismo aire para respirar. No hay fin del mundo, hay millones de mundos que empiezan a nacer frente a nosotros. ¿Qué hacer? No lo sabemos. Por ahora estar a la moda. Y la moda es el *reality*.

## Bibliografía

- Abril, Gonzalo, *Teoría general de la información*, Madrid, Cátedra, 1997.
- Buxó, Ma. Jesús y De Miguel, Jesús M., *De la investigación audiovisual*, Barcelona, Proyecto A, 1999.
- Bourdieu, Pierre, *Sobre la televisión*, Barcelona, Anagrama, 1996.
- Castañares, W., "Nuevas formas de ver, nuevas formas de ser. El hiperrealismo televisivo", en *Revista de Occidente*, Nos. 170-171, pp. 106-119.
- Collazos, Óscar, "Simulación y reality show", en *El Tiempo*, 5 de septiembre, 2002.
- El País*, "El triunfo del mirón multimedia", sección domingo, 23 de julio, 2000.
- El Tiempo*, "Rectores de colegios protestan por contenido de 'reality'. Contra 'Protagonistas'", 5 de octubre, 2002, s. p.
- Fuguet, Alberto, "El gen-HBO", en *Revista Loft*, Miami, octubre, 2002.
- Gabler, Neal, *Life. The movie*, Nueva York, Vintage Books, 2000.
- González Requena, Jesús, *El discurso televisivo. Espectáculo de la posmodernidad*, Barcelona, Madrid, 1999.
- Fuenzalida, Valerio, *Televisión abierta y audiencias*, Buenos Aires, Norma, 2002.
- Machado, Arlindo, *El paisaje mediático*, Buenos Aires, UBA/ Libros del Rojas, 2000.
- Martín-Barbero, Jesús y Muñoz, Sonia, *Televisión y melodrama*, Bogotá, Tercer Mundo, 1992.
- Martín-Barbero, Jesús y Rey, Germán, *Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva*, Barcelona, Gedisa, 1999.
- Mazziotti, Nora, "Los géneros en la televisión pública" en Rincón, Omar (comp.), *Televisión pública. Del consumidor al ciudadano*, Bogotá, CAB/FES, 2001.
- Observatorio Pedagógico de Medios, Folleto, No. 3, Bogotá, Universidad Pedagógica Nacional de Colombia, 2002.
- Orozco, Guillermo, *Televisión, audiencias y educación*, Buenos Aires: Norma, 2001.
- Revière, Margarita: EL PAÍS, Sección Cataluña, julio 23, 2000.
- Rincón, Ómar (coord.), *Relatos y memorias leves de nación*, Bogotá: Ministerio de Cultura, 2001.
- \_\_\_\_\_ (comp.), *Televisión pública. Del consumidor al ciudadano*, Bogotá, FES/SECAB, 2001.
- \_\_\_\_\_, *Televisión, video y subjetividad*, Buenos Aires, Norma, 2002.
- \_\_\_\_\_, "El otro lado", columna dominical de televisión, en *El Tiempo*.
- Rincón, Ómar y Estrella, Mauricio, *Televisión. Pantalla e identidad*, Quito, FES, 2000.
- Rodríguez, Jesús, *Todo por la audiencia*, Madrid, EP(S) No. 1239, 2000.
- Sanmiguel, Ángela, "Realities. Sólo un furor", en *El Tiempo*, 9 de marzo, 2003.
- Sartori, Giovanni, *Homo videns. La sociedad teledirigida*, México, Taurus, 1999.
- Savater, Fernando, "Vagancia", en *El País*, 30 de julio, 2000.
- Silva, Armando, "Veo a mis vecinos en T.V.", en *El Tiempo*, 19 de agosto, 2002.
- Verón, Eliseo, *El cuerpo de las imágenes*, Buenos Aires, Norma, 2001.
- Vilches, Lorenzo, "La televerdad. Nuevas estrategias de mediación", en *Telos*, Madrid, Fundesco, No. 43, septiembre-noviembre, 1995.