

# La realidad simulada. Una crítica del reality show

Leonardo Ordóñez Díaz\*

## RESUMEN

El reality show es el formato televisivo más exitoso de los últimos años. Este artículo efectúa una exploración en torno a dicho formato articulada en tres partes. Primero, se estudiará la tensión que los realities generan entre la representación como esquema estético tradicional y la simulación como esquema estético emergente; luego, se detallará la manera en que los realities participan en la producción del mundo como imagen; finalmente, se explicará el papel que los realities cumplen en el marco de la economía estética contemporánea y se ofrecerá una explicación sociopsicológica de su poder de seducción. El artículo en su conjunto aborda el estudio del reality a través del lente amplio de una crítica de la industria del entretenimiento.

*Palabras claves:* reality show, televisión, entretenimiento, simulación.

The simulation of Reality. A critic of the reality show.

## SUMMARY

Reality shows are one of the most successful television genres in the last few years. The exploration that this article will make around this genre consists of three parts. First, the tension that realities cause between representation as a traditional aesthetic style and simulation as an emergent aesthetic style will be examined. Second, the way realities participate in the construction of the world as image will be described. Finally, the article will explain the role that realities play in the contemporary aesthetic economy, and offer a socio-psychological explanation of its seductive power. The article approaches the study of reality shows by taking a critical perspective to the entertainment industry.

*Key words:* reality show, television, entertainment, simulation.

FECHA DE RECEPCIÓN: 10 / 03 / 2005

FECHA DE APROBACIÓN: 04 / 04 / 2005

Posiblemente la televisión ha sido un desarrollo tecnológico decisivo en el auge que vive la industria del entretenimiento desde mediados del siglo pasado. Telenovelas, musicales, miniserias, concursos y otros formatos constituyen hace ya muchos años el pan de cada día para millones de televidentes en todo el mundo. El andamiaje dedicado a la producción de estos programas continúa prosperando pese a que sus resultados suelen traducirse en una pobre provisión de espectáculo y de ficción para consumo de masas. Dentro de este marco, en momentos en que apenas comenzamos a vislumbrar las repercusiones sociales de largo plazo asociadas a la globalización de la producción televisiva, una nueva tendencia se está haciendo sentir. Dicha tendencia queda muy bien expresada por el eslogan con el que algunos programas le ofrecen a su teleaudiencia, ya no ilusiones ni espectáculos, sino un tipo diferente de transmisión televisiva: “la vida en directo”.

Nos referimos a los programas realizados en el formato conocido como reality show. El objeto de estos programas no es la vida en sentido genérico sino la vida humana y, más concretamente, la vida diaria. Es posible que el eslogan produzca cierto recelo a cualquiera que se detenga a pensar un instante en la complejidad de los hechos y la variedad de facetas que puede abarcar un término como la “vida diaria”. ¿Acaso éste es el tipo de objeto que se puede mostrar? Y aun si ello resultara factible, ¿qué finalidad tendría mostrar en directo esa vida a millones de televidentes? La vida diaria es la realidad a partir de la cual cada ser humano construye la totalidad de su experiencia, el abecedario con el que cada quien va escribiendo línea por línea la historia de su vida. Mostrar la vida diaria implica en cierta medida mostrar la vida humana, y ésta parece escapar a cualquier intento de convertirla en objeto de exhibición. La vida humana no es como un jarro, una alocución política, un partido de fútbol o un disturbio callejero, y no está nada claro en qué consiste su unidad ni su sentido. ¿Cómo interpretar entonces el uso que hacen los realities de ciertos ritmos y hechos menudos de la vida diaria? ¿Por qué el formato resulta tan seductor para vastas audiencias? ¿En qué consiste propiamente su novedad con respecto a la televisión tradicional? ¿Y cómo evaluar esa novedad?

El campo de trabajo que abren estas preguntas requiere, para su adecuada exploración, deshacer el halo de ambigüedad que rodea el “rea-

lismo” de los realities y la noción de “vida diaria” implícita en ellos. Tal aclaración es relevante en la medida en que los realities son quizá el mejor ejemplo de la tendencia generalizada de la televisión actual —manifiesta en formatos tan disímiles como el talk show o la denominada real tv— a enfatizar la transmisión en directo de acontecimientos reales, en detrimento de los contenidos representacionales y simbólicos. En los realities es posible rastrear la tensión que estos nuevos formatos televisivos producen, al nivel de los medios masivos de comunicación, entre la *representación* como esquema estético tradicional y la *simulación* como esquema estético emergente. En este sentido, los resultados de los análisis que desarrollaremos en las siguientes páginas aspiran a tener aplicabilidad en un ámbito más general, a saber, el concerniente a las dinámicas de la cultura visual contemporánea. Dada la urgencia de explicar racionalmente el impacto de los nuevos formatos visuales, así como de entender su influencia en la configuración de nuevos hábitos de vida, percepción y consumo, en este artículo no analizaremos el reality desde una perspectiva puramente interna, sino a través del lente amplio de una crítica de la industria del entretenimiento.

#### 1. DE LA REPRESENTACIÓN A LA SIMULACIÓN

A pesar de los riesgos implícitos en el intento de convertir la realidad en espectáculo, el éxito de los realities en materia de rating es indudable. Los críticos suelen explicar este éxito apelando a tres características del género: hibridación, interactividad y realismo.

El primer punto, la hibridación, se refiere a los rasgos formales que diferencian el reality de otros formatos; desde esta perspectiva, el reality se caracteriza por la fusión y la mezcla, ya que su estructura es el fruto de “la combinación de varios géneros de manera novedosa”, a saber: el concurso, la transmisión en directo, el talk show, el documental, el informativo, el melodrama y el video clip<sup>1</sup>. El reality corresponde a un modelo flexible, a una amalgama fluida en la que convergen diversos recursos expresivos de la televisión tradicional.

El segundo punto, la interactividad, describe la relación entre el programa y su público. En los realities más exitosos, la teleaudiencia interviene en el curso de los hechos votando por vía telefónica. Es notorio que frases como “¡Usted decide!” o “¡Marque ya al número...!” las cuales se han vuelto comunes en la televisión reciente, “claman

<sup>1</sup> Rincón Omar, *Reality shows*, Bogotá, Politécnico Grancolombiano, 2003, p. 13.

con urgencia por una relación más participativa (y, sobre todo, *dialógica*) entre el espectador y la pantalla”<sup>2</sup>. La interactividad involucra, además del uso de teléfonos fijos y celulares, la utilización de otros medios como televisión, radio, internet y publicaciones impresas (revistas y periódicos). Gracias a este heterogéneo entramado comunicacional, las diferentes franjas del público pueden seguir el hilo y conocer los detalles menudos del reality a través de páginas web, noticieros, prensa y programas radiales.

El tercer punto, relativo al realismo, concierne a la manera en que el reality presenta la realidad; desde este ángulo, el reality aparece como una forma sofisticada de producir en la teleaudiencia la sensación de asistir a través de la pantalla a un acontecimiento real. Como lo ha expresado un analista de medios:

Hay un efecto de casi tangibilidad provocada en el público, que sobrevive a la obvia manipulación de la producción (montaje, transmisión diferida, tópicos, subtítulos sobreimpresos). El hecho de convivir a diario con gente conocida por su nombre de pila, y cuyos síntomas interactivos se esparcen en abundancia sobre la pantalla del hogar induce al público a compartir su temporalidad de un modo más inmediato y concreto de lo que ocurre en otros géneros<sup>3</sup>.

Este tercer punto resulta crucial; no en vano es el que le da nombre al género. El realismo es el elemento que le da un contenido plausible a la interactividad y hace funcional y operativa la hibridación; por esa razón centraremos en él nuestro análisis.

La promesa de realismo de los realities implica en sí misma un reto difícil. Ya no más representaciones de la vida: ahora es la vida misma la que llega a la pantalla. En cierto modo, los nuevos programas ponen en duda la supremacía de la representación. La realidad desnuda, libre de aderezos, ya no será objeto de mediación estética: no más actores profesionales ni libreto. He aquí que la existencia humana de todos los días, en busca de cuya esencia escurridiza se han afanado pensadores, escritores y artistas, se nos ofrece ahora servida en bandeja mediante el sencillo expediente de oprimir un botón. Pero la promesa es incluso más ambiciosa. Porque no se trata

solamente de presentar la vida diaria sin mediaciones; se trata además de hacerlo de tal modo que la teleaudiencia se entretenga y disfrute con ello. Quienes ven telenovelas al parecer se entretienen con historias que involucran escenas y hechos de la vida cotidiana, pero está claro que este género no presenta la vida sino que la dramatiza con base en un libreto y un trabajo actoral. El reality implica una apuesta distinta. ¿Por qué insistir en la escenificación de historias que con frecuencia corresponden a “casos de la vida real”? ¿Por qué no presentar la vida real sin esas mediaciones que desnaturalizan su autenticidad? A diferencia de las telenovelas, los realities apuntan al mismo tiempo en dos direcciones aparentemente irreconciliables. Por una parte, prometen la presentación directa de la vida diaria; por la otra, prometen brindar entretenimiento y diversión. De hecho, la idea de ofrecerle la realidad de la vida al público no es nueva; varios ejemplos anteriores son relevantes a este respecto: el arte realista, el hiperrealismo, los telenoticieros... La novedad del reality radica más bien en ofrecer una realidad auténtica que, no obstante, es a la vez entretenida y graciosa. Para medir el alcance de este tour de force, bien vale la pena contrastar la novedad a la luz de un breve repaso histórico.

La ambición central de buena parte del arte decimonónico, sobre todo la novela, consistía en representar de manera realista la vida de la época. Stendhal escribió que la novela debía ser “como un espejo puesto al borde del camino”, y la corriente principal del realismo que vino después lo secundó en esta idea. La línea de desarrollo del género novelesco que va de Balzac a Joyce mostró un creciente interés por el estudio de la vida humana de todos los días. “Hay que describir bien lo mediocre”, dijo en varias ocasiones Flaubert. El uso de técnicas literarias como la descripción neutra, la enumeración de detalles circunstanciales, la narración de “tajadas de vida”, el estilo indirecto libre, el monólogo interior y la reproducción del habla corriente hicieron de la novela un mecanismo sofisticado para explorar la *terra incognita* de la vida cotidiana. Sin embargo, en el curso de su evolución la novela abandonó poco a poco la pretensión de entretener a los lectores y terminó produciendo obras de difícil acceso para el público masivo. Novelas como *L' éducation sentimentale* o *Ulysses* no son

[51]

<sup>2</sup> Holmes Su, “‘But This Time You Choose!’: Approaching the ‘Interactive’ Audience in Reality tv”, en *International Journal of Cultural Studies*, N° 7(2), 2004, pp. 213-231.

<sup>3</sup> Andacht Fernando, *El reality show: una perspectiva analítica de la televisión*, Bogotá, Norma, 2003, pp. 89-90.

nada complacientes con el lector que acude a ellas en busca de un rato de lectura agradable; podría incluso decirse que el rigor de la novela en su exploración de la vida humana tiende a conducirla a un desfiladero difícil en su relación con el público lector. La novela realista descubre que la vida diaria decididamente no es un espectáculo entretenido (lo que no equivale a afirmar que sea por fuerza aburrida o tediosa).

Nótese empero que la novela realista se sitúa todavía en el plano de la representación artística. El intento de poner a la audiencia en contacto directo con la realidad de la vida traza una trayectoria distinta en el camino que conduce de la fotografía a la televisión. Fetveit ha mostrado cómo, a lo largo del siglo xix, la fotografía obtuvo una creciente credibilidad en cuanto a su capacidad para reproducir fielmente situaciones reales<sup>4</sup>; este “poder evidencial” fue prolongado y ampliado por el cine (y más tarde por la televisión) mediante “la adición de nuevas dimensiones al acervo de la evidencia visual: tiempo y movimiento”<sup>5</sup>. Pero así como el figurativismo de la fotografía empujó en su momento a las artes plásticas hacia la abstracción y el expresionismo, o sirvió de modelo para movimientos como el hiperrealismo de los años sesenta, la grabación y transmisión de secuencias de hechos en tiempo real le abrió a la televisión la posibilidad de un naturalismo aún más radical que el del cine, demasiado atado a la herencia representacional de las artes escénicas. Durante décadas, las cadenas de televisión se han jactado de llevar los hechos mismos desde cualquier lugar del mundo hasta las salas de los hogares a través de las emisiones de noticias. Por eso *estar en el lugar de los hechos* llegó a convertirse casi en un imperativo para reporteros y camarógrafos. La transmisión del desplome de las Torres Gemelas condujo esta tendencia hasta su límite extremo, al convertir al público mundial en testigo “en directo” de un hecho histórico sin precedentes.

No obstante, este desarrollo replica en forma invertida el desenlace de la historia de la novela realista. Mientras ésta amplió y refinó su capacidad de penetración en los meandros de la vida cotidiana a costa de una pérdida de contacto con el público, los noticieros accedieron al público masivo y dieron el salto de la representación a la presentación directa de hechos a costa de una

pérdida de contacto con la vida diaria. Esto se debe a que los noticieros, por definición, presentan solamente hechos que son *noticia*, con lo que el inmenso ámbito de la vida diaria queda excluido. No es la vida misma lo que ofrecen los noticieros, sino apenas una selección de algunos eventos destacados. La vida de todos los días, que exploraron con tanta profundidad las mejores novelas de los siglos xix y xx, difícilmente puede ser noticia debido a su normalidad gris y carente de relieve, y en ningún caso puede ser noticia de *última hora*. Ésta es la misma razón por la cual la vida diaria no es entretenida. “Cotidiano” tiende así a convertirse en sinónimo de “aburrido” y en antónimo de “noticia”. Por otra parte, de los noticieros suele esperarse un trabajo serio, realizado no en aras del entretenimiento –para eso están las telenovelas y otros programas seriados– sino de la información. El documental parece brindar un marco apto para combinar los distintos frentes (información, vida diaria, entretenimiento); no obstante, se trata de un formato tradicional, demasiado ligado a las formalidades de la rutina informativa para poder convertirse en motivo de pasatiempo o de disfrute estético. Únicamente los realities han proclamado el logro de esta rara combinación: un máximo de realismo asociado a un máximo de entretenimiento.

Pero, ¿qué quiere decir en este contexto un “máximo de realismo”? La realidad que el reality transforma en espectáculo consiste ante todo en vivencias espontáneas; la espontaneidad de las vivencias es presentada a su vez como verdad, como la desnuda verdad de la vida diaria. En esto radicaría la autenticidad clamada por el reality: en limitarse a presentar las vivencias reales tal como ellas acontecen bajo ciertas condiciones. El contraste con el realismo tradicional, e incluso con el pseudorealismo romántico de las telenovelas, es apenas obvio. En el marco de la representación artística, las vivencias, sean propias o ajenas, suelen ser vistas a lo sumo como una fuente de inspiración para la actividad creadora. Como anota Diderot en “La paradoja del comediante”, el poeta que asiste al entierro de su amada no puede improvisar un poema al borde de su tumba, porque lo más probable es que en vez de hermosos versos lo que brote de su garganta sean gemidos de dolor. Sólo pasado algún tiempo, una vez atenuado el sufrimiento causado por

[52]

<sup>4</sup> Fetveit Arild, “Reality tv in the Digital Era: A Paradox in Visual Culture?”, en *Media, Culture and Society*, N° 21, 1999, pp. 787-804.

<sup>5</sup> *Ídem.*, p. 790.

esa pérdida, el poeta estará en condiciones de componer una elegía:

Cuando el gran dolor ha pasado, cuando la extremada sensibilidad se ha adormecido, cuando se está lejos de la catástrofe, cuando el alma está en calma, entonces se recuerda la dicha eclipsada, se es capaz de apreciar la pérdida que se ha tenido y la memoria se une con la imaginación, la una para volver a trazar, la otra para exagerar la dulzura del tiempo pasado; es entonces cuando uno se posee y habla bien. Se diría que se llora, pero no se llora cuando se busca un epíteto vigoroso que se escamotea; se diría que se llora, pero no se llora cuando se ocupa uno de hacer armonioso su verso: o si las lágrimas corren, la pluma se escapa de la mano, se entrega uno al sentimiento y se deja de componer. Pues sucede con los placeres violentos como con las penas profundas: son mudos<sup>6</sup>.

Esto muestra cómo las vivencias no tienen valor artístico por sí mismas, sino que su perdurabilidad depende de la capacidad del creador para recrearlas o transmutarlas en el marco de la representación. En la obra de arte lo que perdura no es la vivencia sino la forma que el artista le imprime a la materia prima de la vida. En el reality, en cambio, las vivencias cotidianas de los participantes –que a menudo no son actores sino personas comunes y corrientes cuya aparición refuerza el efecto realista del programa– son presentadas como valiosas por sí mismas. Incluso si los participantes son actores o celebridades de la farándula, su participación no consiste en actuar sino en comportarse tal como lo harían en su vida privada. Lo que se valora como auténtico no es la representación estética de la emoción sino su manifestación espontánea e inmediata. Lo que importa no es la composición de la elegía sino el gemido al borde de la tumba.

La cuestión es si este gemido corresponde a la verdad de la vida cuando quien lo emite sabe que millones de miradas gravitan sobre él. Sin duda puede ser parte de la realidad cotidiana que un hombre y una mujer que han vivido en la misma casa durante varias semanas vayan juntos a la cama y hagan el amor, arrastrados por la atracción mutua que experimentan. Pero otra cosa muy distinta es que esto ocurra frente a las cámaras del reality, como ha sucedido ya en varios paí-

ses. Bajo estas circunstancias, ambos saben perfectamente que son vistos, por lo que su acto puede simular la espontaneidad mas no experimentarla. Como los actos sexuales cotidianos no incluyen en su naturaleza el hecho de ser mostrados, los participantes no *representan* el acto sexual: lo *simulan*. Si lo representaran, serían sólo actores que recobran su personalidad al final de la representación. Obviamente, ese no es el caso. Son ellos mismos, con su nombre propio auestas, quienes unen sus cuerpos ante el ojo de la cámara; por eso el presentador del reality puede interrogarlos luego acerca de lo que sintieron en ese momento y de las razones que los movieron. Es más, al entrar en la cama ambos eran conscientes no sólo de que serían vistos sino de que luego los interrogarían sobre lo sucedido y tendrían que responder. Así es como el reality escapa a la paradoja de la representación, sólo para caer en lo que podríamos denominar la *paradoja de la simulación*.

La representación es esencialmente paradójica porque consiste en “sustituir a un ausente” dándole una presencia que, sin embargo, confirma su ausencia. Al reemplazar a su modelo, la representación peca “a la vez por defecto –es menos que ese modelo– y por exceso –su apariencia nos hace gozar y nos engaña–”<sup>7</sup>. El reality intenta trascender ese juego: ya no más representaciones de la vida diaria que la suplantán y la ocultan; mejor mostrarla directamente en su despliegue. Sin embargo, nadie vive su vida diaria con el propósito de mostrarla. Este es el terreno en el que crece la paradoja de la simulación. Puesto que el comportamiento de los seres humanos cambia cuando son conscientes de estar siendo vistos, el contexto de producción del reality, que requiere espontaneidad, no permite que ésta se produzca espontáneamente. Así lo ilustran con especial fuerza los realities que tienen lugar en una “casa-estudio” (la ambigüedad de esta expresión resulta elocuente) en la que los participantes están constantemente sometidos a la vigilancia de las cámaras: “Es difícil imaginar una alteración mayor que la de vivir en una casa sin barreras informacionales, vocacional y anómicamente dedicada a exhibir la trastienda y la región más oculta de la interacción social, y de escenificarla, y difundirla al instante a millones de televidentes o internautas. (...) Cuando eso

[53]

<sup>6</sup> Diderot Denis, “La paradoja del comediante”, en *Escritos filosóficos*, N° 137-216, Madrid, Editora Nacional, 1975, pp. 171-172.

<sup>7</sup> Enaudeau Corinne, *La paradoja de la representación*, Buenos Aires, Paidós, 1999, p. 27.



[54]

ocurre, la persona (...) tiende a experimentar “un tipo especial de autoconciencia”<sup>8</sup>. Esta reflexión no pierde validez por el hecho de trasladar el escenario a una taberna o a una isla. Si bien el reality involucra un ingrediente de espontaneidad, se trata de una espontaneidad simulada que no reproduce la de la vida misma. Es cierto que en la interacción social ponemos siempre en juego una cierta dosis de autovigilancia y de simulación; la sociología de la vida cotidiana –basta pensar en la obra de Goffman– ha explorado ampliamente las maneras en que nuestra conducta habitual está mediada por el hecho de que otros nos ven y posiblemente nos juzgan. Eso no significa empero que la interacción social normal sea objeto de observación deliberada constante. Todos cuidamos el lenguaje cuando sostenemos una conversación casual, pero no lo hacemos con esa cautela que activamos enseguida si nos avisan que la conversación está siendo grabada. En la vida diaria, las personas están habituadas a que los otros se fijan en su vestuario o en su forma de caminar, pero no están preparadas para convivir con una perpetua mirada vigilante, así como tampoco estarían preparadas para comportarse con naturalidad si las expusieran en una jaula del zoológico con un letrado que le explica a los visitantes que están ante un ejemplar de la especie *Homo sapiens*, cuyos miembros se alimentan tres veces al día y duermen siete horas cada noche.

En cierta medida, los participantes de los realities son como fieras humanas sonrientes, voluntariamente enjauladas. Las reglas del juego están claras para ellos desde el inicio; saben que las cámaras vigilarán cada uno de sus movimientos. Sin embargo, están dispuestos a comportarse como si la situación fuese normal. El ejercicio de simulación al que así se prestan no es para nada un tributo a la riqueza de matices de la realidad (porque resulta apenas obvio que no es eso lo que está en juego y que solamente se trata de un montaje) sino a la transformación de la propia realidad en espectáculo. Y cuanto más triunfa el espectáculo, más retrocede la realidad. Los gemidos de gozo o de dolor de los participantes del reality no suponen un hallazgo de la verdad de la vida sino apenas una nueva forma de entretenimiento masiva. La novela realista descubrió hace tiempo que la vida cotidiana no es entretenida. Pero la vida típica de la convivencia en un reality

no es la vida cotidiana, es solamente su simulación. A diferencia de la vida, que está hecha de tiempo, la simulación de la vida puede ser un excelente pasatiempo. Y todos sabemos que pasar el tiempo no es lo mismo que vivirlo. Sólo recurrimos a pasatiempos cuando una porción de nuestro tiempo de vida –por ejemplo, ciertas tardes de domingo– se ha quedado vacía de contenido, cuando nos hemos quedado momentáneamente por fuera del fluir de la vida.

El pasatiempo y el entretenimiento se revelan así como expresiones paradigmáticas de la simulación. Pero, ¿cómo definir la simulación misma? Aquí es preciso avanzar con cautela a fin de esclarecer el doble sentido implícito en el término. Una cosa es la simulación en cuanto método de trabajo de ciertas áreas del conocimiento y la actividad humana, y otra muy distinta la simulación “disimulada” con fines de distracción, típica del reality. Esta última se define ante todo porque su mentira consiste en la pretendida ausencia de mentira; se toma el modelo por la realidad como si la realidad fuera el modelo. Como señala Pardo, refiriéndose al ámbito más general de los medios masivos de comunicación, “la falsedad de las imágenes construidas por los medios no estriba más que en su autenticidad disimulada. (...) El engaño consiste en que no hay engaño”<sup>9</sup>. A diferencia de la simulación social (simulacro de eventos colectivos como una evacuación o un combate) y de la digital (diseño de modelos computacionales), las cuales se saben productoras de realidad virtual con fines de ensayo o de experimentación, la simulación del reality es la hija bastarda de la representación, que niega a su madre porque se avergüenza de parecerse a ella.

## 2. LA SIMULACIÓN EN LA ÉPOCA DEL MUNDO COMO IMAGEN

Ahora estamos en condiciones de ahondar en las causas por las cuales a ningún reality le interesa presentar “la vida en directo” (éste es ante todo un eslógan seductor). La vida diaria está hecha de tiempo –y, en efecto, se toma su tiempo para hacer las cosas. La transmisión televisiva no puede esperar tanto. Cada minuto al aire vale oro. En la vida diaria pueden pasar horas, días o semanas enteras sin que ocurra un evento llamativo. Con razón escribe Bourdieu: “Nada hay más arduo que reflejar la banalidad de la realidad”<sup>10</sup>.

<sup>8</sup> Andacht, *ob. cit.*, pp. 89-90.

<sup>9</sup> Pardo José Luis, *La banalidad*, Barcelona, Anagrama, 1989, p. 47.

<sup>10</sup> Bourdieu Pierre, *Sobre la televisión*, Barcelona, Anagrama, 1997, p. 27.

El reality ni siquiera lo intenta. Su verdadero interés es contar con una provisión constante de hechos “telegénicos”, es decir, dotados de rasgos que los hagan interesantes, atractivos, dignos de ser transmitidos por su capacidad para llamar la atención. Por eso el montaje de los realities (comenzando por el casting y la elección de los escenarios) está pensado en función de la captura de fragmentos de realidad que puedan ser utilizados como un insumo televisivamente eficaz. Si la realización final del programa depende de la vigilancia continua de los participantes es sólo por la necesidad de hacer acopio de materiales suficientes para la edición. Puesto que la vida diaria no es un espectáculo, sólo es posible construir éste a partir de aquélla sacándole jugo a ciertas situaciones y hechos que, presentados con habilidad, pueden volver interesante lo anodino. El concursante que se lava los dientes de un modo gracioso, la muchacha que “confiesa” ser todavía virgen aunque tiene ya 24 años y un cuerpo atractivo, el futbolista famoso que resbala y cae mientras camina por la playa, la modelo de piel reluciente que se suelta un instante el brasier y la que come sin usar cubiertos, los aprendices de actores que no se percatan de la insignificancia de sus opiniones y que ventilan sin rubor sus triviales intimidades frente a las cámaras... Los productores tienen sus razones para creer que sólo destacando elementos como éstos –y, claro está, podando el resto– el reality puede resultar entretenido. De ahí que la vigilancia continua de las cámaras sea una auténtica cacería de hechos y detalles susceptibles de ser transmitidos en paralelo al desarrollo de las competencias, las cuales funcionan como justificación racional de la simulación. De hecho la vigilancia sería insuficiente si el concurso mismo no produjera a su vez otros incidentes que la convivencia por sí sola no da. Por ejemplo: todos sabemos que una convivencia prolongada suele ser conflictiva. Pero es apenas obvio que los conflictos de los reality son causados, no sólo por el diseño del juego (espacios cerrados, cámaras ocultas, imposibilidad de acceso a ciertos recursos...), sino por la intervención y gestión del juego a cargo de presentadores y editores (la dramatización que tiene lugar en los “juicios de eliminación” son una buena muestra de ello). La realidad de los realities, en este sentido, no es autónoma, como toda realidad auténtica, sino meticulosamente producida con un objetivo preciso.

Sólo los regímenes totalitarios del siglo xx se habían otorgado a sí mismos el derecho de dispo-

ner de una manera tan completa de la intimidad de las personas. La similitud que guardan los efectos de la vigilancia totalitaria sobre las personas con los de la vigilancia de las cámaras sobre los participantes de un reality es iluminadora. Los propios productores de los realities son conscientes de esta similitud; no en vano uno de los programas de mayor éxito se llama *Big Brother*, título alusivo al dictador de la novela de Orwell. Recordemos que el Gran Hermano novelesco llegó a convertirse, a los ojos del público lector ilustrado, en el emblema de un poder represivo absoluto; sin embargo, los habitantes sometidos a su poder en la novela lo percibían más bien –a semejanza de los participantes y televidentes del reality– como una figura ambigua, revestida de connotaciones positivas y portadora de una promesa implícita de salvación. Para aclarar el alcance de esta inversión en la valoración de la vigilancia ininterrumpida, bien vale la pena examinar algunos pasajes de un testimonio sobre la tonalidad de la vida cotidiana bajo el régimen estalinista:

Resulta difícil definir el tipo de relación que predomina en el Este entre las personas si no se la califica de representación teatral, con la diferencia de que la representación no se lleva a cabo en un escenario sino en la calle, en la oficina, en la fábrica, en la sala de reunión e incluso en el cuarto donde se vive. (...) El hecho de representar en la vida diaria difiere de la representación teatral, dado que todo el mundo tiene que representar ante todo el mundo y que todo el mundo tiene plena conciencia de ello. (...) No cabe duda de que en toda conducta humana hay mucho de representación. Un hombre reacciona ante su medio ambiente y hasta sus gestos son moldeados por éste. No obstante, lo que se observa en las democracias populares es una representación consciente en masa, más que una imitación automática. (...) Una mascarada incesante y universal crea una atmósfera que es difícil de soportar pero, al mismo tiempo, brinda a sus participantes ciertas satisfacciones nada desdeñables. Decir que una cosa es blanca cuando se piensa que es negra, reírse para sus adentros cuando se mantiene una apariencia de solemnidad, odiar mientras se manifiesta amor, saber algo y fingir no estar enterado de ello: todo esto induce a sobrestimar la propia astucia. El éxito en el juego se convierte en motivo de satisfacción. (...) La vida sometida a una perpetua tensión interior desarrolla las capacidades que duermen en el fondo de un hombre. Ni siquiera sospecha los tesoros de ingenio y perspicacia psicológica de que puede dispo-

[55]

ner cuando se halla contra el muro y ha de hacer gala de su destreza o perecer<sup>11</sup>.

Este testimonio nos permite contrastar el totalitarismo político con su versión mediática light. Si bajo un gobierno totalitario la represión genera una atmósfera enrarecida de simulación forzada y la ética dominante es la de una lucha de todos contra todos, en el reality la represión se presenta como un juego inocente, la simulación es voluntariamente asumida y la lucha total significa que todos están amenazados y cualquiera puede ser el próximo eliminado. A semejanza de la sociedad totalitaria, la simulación que reina en la microsociedad del reality produce formas específicas de subjetivación, salvo que en este caso la vida de los participantes no corre peligro. Pero aunque los participantes no estén en trance inminente de morir, su supervivencia mediática pende de un hilo; por eso la eliminación equivale a una muerte simbólica. El mensaje implícito es claro: no aparecer más en los medios significa desaparecer, convertirse en fantasma. Regresar a la realidad es sinónimo de regresar a la masa irreal de los que tienen cuerpo y alma pero carecen de imagen. Por eso los participantes, sometidos a la presión de un dispositivo panóptico similar al que describe Foucault, para “sobrevivir” tienen que vigilarse y vigilar a los otros competidores al mismo tiempo que son vigilados por ellos, a sabiendas de que todos son vigilados a su vez por el Gran Hermano –el multitudinario ojo anónimo del público–, el cual se asoma a fisgonear a través de las pantallas de los televisores.

Es importante subrayar este aspecto del contraste: mientras en la dictadura totalitaria es preciso simular para sobrevivir, en el reality es preciso sobrevivir para simular; mientras en la dictadura la vigilancia sirve para velar por la ortodoxia de las convicciones políticas, en el reality sirve para garantizar la continuidad de la simulación. Lo que equivale a decir: en el reality la supervivencia está en función de la simulación. Y la simulación está a su vez en función de las imágenes que es capaz de producir para su difusión masiva. He aquí el significado de la muerte mediática: quien deja de ser imagen, pierde; o, si se prefiere: quien pierde su imagen, pierde la realidad que ésta le daba, y con ello regresa a la irrealidad de su vida diaria y de su yo cotidiano. Así, lo que parecía ser el punto de partida del reality (la vida

diaria) en realidad es su trastienda, su puerta de atrás. Claro, la imagen adquirida transitoriamente en el reality tarda un tiempo en borrarse; es posible que su paulatino desvanecimiento demore meses o, en casos excepcionales, incluso años. Eso no le resta validez al hecho de que en el reality alcanza pleno desarrollo un fenómeno que es válido para la televisión en general: la primacía de la imagen sobre la realidad.

Es como si la relación usual entre realidad e imagen sufriera una insólita inversión. Antes se apelaba a la realidad como tribunal para constatar la adecuación de las imágenes. Era preciso, por ejemplo, comparar un retrato con su modelo para pronunciarse acerca de la calidad del trabajo realizado por el pintor. Ahora es frecuente que acudamos a la realidad para verificar si ésta se parece a la imagen que la televisión y otros medios ofrecen de ella. Si es que acudimos, porque en la mayoría de los casos sencillamente tomamos la imagen por la realidad. En eso radica la promesa de salvación del Gran Hermano: “Salva tu imagen y ella te salvará”. De esta manera la televisión, “que pretende ser un instrumento que refleja la realidad, acaba convirtiéndose en instrumento que crea una realidad. Vamos cada vez más hacia universos en que el mundo social está descrito-prescrito por la televisión. La televisión se convierte en el árbitro del acceso a la existencia social y política”<sup>12</sup>. Es apenas obvio que la realidad continúa siendo la piedra angular sin la cual no habría imágenes. Pero, difundidas a través de la televisión, las imágenes adquieren una cierta autonomía y terminan reinando sobre la realidad. Si la realidad no coincide con su imagen, tanto peor para la realidad; tendrá que luchar para hacerse reconocer, pero, bajo las actuales condiciones de producción de imágenes, se trata de una lucha en la que lleva las de perder.

Es más factible hacer que la realidad se ajuste a la imagen. Ser visto en un reality otorga imagen en una medida que no puede compararse con el hecho casi fantasmal de ser visto en la calle, en una plaza pública o en otro escenario real. A este respecto, Sartori ha advertido que “con la televisión, la autoridad es la visión en sí misma, es la autoridad de la imagen. (...) Lo esencial es que el ojo cree en lo que ve; y, por tanto, la autoridad cognitiva en la que más se cree es lo que se ve. Lo que se ve parece “real”, lo que implica que parece verdadero”. ¿No es esto acaso lo que explica que

<sup>11</sup> Milosz Czeslaw, *El pensamiento cautivo*, Barcelona, Tusquets, 1981, pp. 85 y ss.

<sup>12</sup> Bourdieu, *ob. cit.*, p. 28.



el actual presidente de Colombia haya acudido a un reality para invitar a la teleaudiencia a votar por el “Sí” en un referendo? Contra la que quizá pudiera pensarse, esta iniciativa no es un ejemplo de hábil uso de la televisión por parte de un político (de hecho, el ganador del referendo fue la abstención y no el “Sí”), sino más bien un síntoma de la formidable capacidad de absorción de la política por la televisión, incluso la de entretenimiento. El proceso mediante el cual la realidad es transformada en espectáculo implica una paulatina estetización de la realidad a la cual no escapa el ámbito de la política. Y cuanto más se estetiza la realidad, tanto más se despolitiza y trivializa la consideración otorgada a los temas públicos, promoviendo en la opinión pública una pérdida gradual del sentido de la realidad. Al tenor de esta tendencia, los pseudoacontecimientos del reality se convierten a su vez en noticia, figuran en los titulares y ocupan amplias franjas en los noticieros. Ante la actitud asumida por el presidente, ya no resulta tan increíble que la eliminación de ciertos concursantes carismáticos haya tenido un cubrimiento informativo más amplio que el de las noticias políticas o económicas (aunque esto no sucede aún en todos los países, sino sólo en aquellos en los que la calidad de la formación de los profesionales de la comunicación es incluso más pobre que el promedio).

La complicidad de los noticieros y los realities pone al descubierto con cínico desparpajo que la vigencia social de un problema o de un hecho depende cada vez más de su disponibilidad para transformarse en imagen y ganar así visibilidad mediática. Pero, dado que la mayor parte de los hechos de la vida real carece de semejante disponibilidad, la mutilación resultante en la imagen de la vida es enorme. Con ello, el ya lejano pero todavía entrañable verso de Rimbaud adquiere nueva resonancia: “La verdadera vida está ausente”. El reality no muestra la verdad de la vida diaria, por más que en ocasiones la vida diaria pueda parecer un reality. ¿Quién no ha experimentado alguna vez la sensación de que la vida es una farsa que todos insisten en tomarse en serio? Sin embargo, en el mundo real esa sensación está asociada al genuino descubrimiento del sinsentido que acecha siempre a la vida humana; ello implica una toma de distancia crítica frente al mudo transcurso de la existencia diaria. En el reality, en cambio, el sinsentido es un tabú. No se

puede correr el riesgo de poner pensativa a la teleaudiencia, so pena de hacer trizas el hechizo que la mantiene atada al televisor. Dado lo ardua –y a veces, dolorosa– que es la tarea de dar sentido a la vida, los medios están prontos a movilizar ingentes recursos con tal de “mantener a pulso el simulacro”, con tal de “evitar la desimulación brutal que nos confrontaría la evidente realidad de una pérdida radical de sentido”<sup>13</sup>. Esto resulta especialmente notorio en los nuevos formatos televisivos, en los cuales no hay lugar para un examen profundo acerca de lo que se dice o se hace. Quizá algunos de los participantes lleven a cabo ese examen en su fuero interno, pero éste por definición no se puede mostrar, y cualquier tentativa de exteriorizarlo a través del lenguaje cae a su vez bajo la lógica de la producción de imágenes a la cual él trata de escapar.

Los realities ofrecen a la audiencia una imagen cuya transparencia finge la realidad de la manera más eficaz posible: mostrándola. Siguiendo a Pardo<sup>14</sup>, podemos ver en este ardid visual una versión remozada de la caverna de Platón (esa célebre cárcel subterránea en la que una fogata hábilmente dispuesta arroja sombras que los prisioneros, encerrados allí de por vida, consideran la auténtica realidad). La diferencia radica en que los televidentes del reality no son prisioneros y saben que el mundo exterior existe. Esto es síntoma de la aparición, en el mundo moderno, de una forma sofisticada de simulación. En la caverna platónica, la realidad era invisible por encubrimiento; en el reality, la realidad es invisible por transparencia. La imagen del reality no oculta la realidad, pero tampoco muestra su crudo acontecer; sólo transparenta y pone en evidencia ciertas partes de la realidad que convienen a su propósito de agradar a la audiencia.

¿Pero acaso el arte no consiste justamente en escoger ciertas facetas de la realidad que convienen para un propósito estético? ¿Acaso el reality no hace lo que los artistas han hecho desde siempre? No, porque el objetivo de los artistas nunca es meramente agradar al público sino explorar a conciencia la realidad y expresar, en la medida de lo posible, su sentido (o su sinsentido). Un artista merecedor de ese nombre sabe que, por un lado, no puede decidir caprichosa y soberanamente la disposición de los materiales con los que trabaja, pero, por el otro, no puede abandonar la voluntad de darle forma a esos materiales.

[57]

<sup>13</sup> Baudrillard Jean, *De la seducción*, Madrid, Cátedra, 1981, p. 154.

<sup>14</sup> Pardo, José Luis, *ob. cit.*

Esto significa que su trabajo artístico no le hará justicia a la realidad esperando que ésta se torne elocuente por sí sola, ni tampoco imponiéndole un repertorio de técnicas y efectos, sino sólo “ajustando” su expresión a lo que el tema exige o, si se prefiere, encontrando la forma artística “justa”, es decir, la que le da a la realidad la voz que ella misma no tiene. Esta elevada noción de justicia, cuya vitalidad depende entre otras cosas de la capacidad del artista para defender su independencia con respecto a los gustos del público, es totalmente ajena a la esfera del reality. Aquí la imagen funciona como portadora de sí misma, de su propio look; su valor radica ante todo en su poder de agradar, de gustar. La belleza, que sólo había sido un fin en sí misma en la efímera escuela del arte por el arte, adquiere ahora un valor autónomo gracias a su capacidad de seducción y a su permanente disponibilidad para satisfacer los gustos del público.

La primacía de la imagen sobre la realidad constituye así uno de los más inesperados desenlaces de la modernidad. En términos de Heidegger<sup>15</sup>, la tendencia axial de los tiempos modernos radicaba en la conversión del mundo en objeto de estudio y manipulación por parte de un ser humano convertido a su vez en sujeto; con ello la civilización, desde finales del medioevo, habría ingresado en la “época de la imagen del mundo”. A la luz de los desarrollos recientes –la globalización de las comunicaciones, el advenimiento de la era digital– sería legítimo sostener que el despliegue de la modernidad ha conducido más bien a “la época del mundo como imagen”<sup>16</sup>. La realidad simulada ya no es en primer término un aparato ortopédico para objetivar y manipular el mundo sino un atuendo translúcido para embellecerlo; sus imágenes ya no son más representaciones o simbolizaciones de la realidad, sino pantallas transparentes que la filtran y la transforman en espectáculo.

### 3. EL PODER DE SEDUCCIÓN

#### DE LA INDUSTRIA DE LA IMAGEN

La alianza entre estética, política y economía constituye el sustrato de la pujante industria de

la imagen. De acuerdo con los planteamientos de Böhme<sup>17</sup>, las bases de la “economía estética” son la estetización de lo real y la difusión de las actividades dedicadas a la producción de valor estético, el cual emerge, al lado del valor de uso y el valor de cambio, como un tercer tipo de valor. Roberts, siguiendo a Böhme, subraya que “la industria del entretenimiento está unida cada vez más a la estetización del consumo y de la vida cotidiana”. En el campo de los medios de comunicación, la estetización de la realidad está sancionada por los vaivenes del rating. Es preciso llamar la atención de la audiencia, conquistarla a cualquier precio. Ya no se trata de hacer un buen trabajo que, eventualmente, resulte del agrado del público; se trata de hacer un trabajo que sea del agrado del público, aunque sólo eventualmente sea también un buen trabajo. La tiranía del rating (a través del cual se expresa hoy en día la tiranía de los gustos del público) hace de la producción televisiva un área especialmente vulnerable a los requerimientos de la economía estética. Puesto que el agrado producido por las imágenes se traduce en un aumento del rating, el cual a su vez incrementa el valor de la pauta publicitaria, pronto se genera un feed-back positivo que refuerza el valor de la producción de imágenes misma. Gracias al poder de este circuito, las imágenes emergen como un universo relativamente autónomo, que ya no necesita hacerle justicia a la realidad para existir.

Pero si bien la producción de imágenes se pliega en cierto sentido a los gustos del público, desde otro punto de vista es ella misma la que los produce. La industria de la imagen incide poderosamente en la producción de necesidades, gustos y hábitos de vida y consumo. Andrejevic ha mostrado cómo los realities “ayudan a definir una particular forma de subjetividad acorde con la economía *online* emergente: una que asimila la sumisión ante la vigilancia envolvente con la autoexpresión y el autoconocimiento”<sup>18</sup>. Desde esta perspectiva, el reality aparece como parte de un proceso de aclimatación de las audiencias a una atmósfera social de creciente vigilancia de los comportamientos y monitoreo de los procesos, asociada a una constante demanda de extrover-

<sup>15</sup> Heidegger Martin, “La época de la imagen del mundo”, en *Caminos de bosque*, vol. 75-109, Madrid, Alianza, 1997.

<sup>16</sup> Roberts David, “Illusion Only is Sacred. From the Culture Industry to the Aesthetic Economy”, en *Thesis Eleven*, N° 73, 2003, pp. 83-95.

<sup>17</sup> Böhme Gernot, “Contribution to the Critique of the Aesthetic Economy”, en *Thesis Eleven*, N° 73, 2003, pp. 69-80.

<sup>18</sup> Andrejevic Mark, “The Kinder, Gentler Gaze of Big Brother. Reality tv in the Era of Digital Capitalism”, en *New Media and Society*, N° 4(2), 2002, pp. 251-270.

sión. El uso de cámaras de vigilancia en los realities es solidario de su uso en bancos, hospitales, centros comerciales, colegios, jardines infantiles y otros sitios públicos; los interrogatorios del reality son solidarios de la disposición a conceder entrevistas, llenar encuestas, emitir declaraciones; la invitación del reality a la autoexpresión y a la espontaneidad es solidaria del imperativo comunicativo reinante por doquier: “Exprésate”, “Comunícate”, “Habla”, “Di lo que sientes”... La exigencia más o menos implícita de permanecer en contacto, de estar siempre vigilante a la vez que disponible para la interlocución, es solidaria de una paradójica represión expresiva que no funciona ya por silenciamiento sino por proliferación del habla:

A veces nos comportamos como si la gente no pudiera expresarse. Aunque de hecho siempre se está expresando. Las parejas más lamentables son aquellas en las que la mujer no puede estar preocupada o cansada sin que el hombre diga: “¿Qué pasa? Di algo”. O el hombre, sin que la mujer lo diga, y así sucesivamente. La radio y la televisión han extendido este espíritu por todas partes y nos vemos acribillados por charlas sin sentido, cantidades dementes de palabras e imágenes. La estupidez nunca es ciega o muda. Así que el problema ya no consiste en que la gente se exprese, sino en proporcionar resquicios para la soledad y el silencio en los que quizá acabarían encontrando algo que decir. Las fuerzas represivas no impedirán que la gente se exprese, más bien la forzarán a hacerlo<sup>19</sup>.

No es casual que en los realities la habilidad para la convivencia tienda a entenderse como sinónimo de disponibilidad para la comunicación. En este contexto, comunicarse es darse a conocer, mostrarse al desnudo y sin dobleces. Pero el parloteo incesante que promueven los nuevos formatos televisivos no está destinado a exaltar la sinceridad en las relaciones humanas sino a instaurar unos hábitos de expresión ligados al consumo de servicios comunicacionales. Más allá de la invitación que se le hace a la teleaudiencia de “participar” en el reality mediante el uso de redes telefónicas o informáticas, el punto crucial es que la comunicación le es presentada a la audiencia como cálida y espontánea, mientras que el mutismo aparece como frío

y distante. Por eso en la edición del programa se privilegian los momentos de interacción comunicacional entre los participantes. Los presentadores del reality, a su vez, no cesan de hacer preguntas, algunas de ellas a quemarropa, las cuales los concursantes tienen que responder sin vacilación, so pena de parecer demasiado “calculadores”. Empero, como advirtió Nietzsche alguna vez, cuando a alguien se le formula una pregunta, la primera respuesta que tiene a mano es la que está en la superficie, vale decir, la más superficial. Una respuesta cuidadosamente pensada, fruto de un descenso a la profundidad, no cabe en el formato del reality; el proceso de construcción de una respuesta semejante tiene lugar en una penumbra meditativa que no se puede exhibir. Los realities (al igual que los noticieros, los programas de opinión y otros formatos mediáticos) no ofrecen resquicios de soledad ni de silencio para la construcción de las respuestas, sino sólo escenarios para el despliegue de los clichés más vulgares, de la más aparatosa banalidad.

La repercusión del embellecimiento llevado a cabo por el reality se manifiesta asimismo en el consumo masivo de mercancías emanadas del programa mismo. Si una canción de tonadilla tarareable se repite varias veces en la final de un reality, es la venta de miles de discos la que está en juego, como lo reconocen los propios productores<sup>20</sup>. Pero igual podría tratarse de camisetitas o calcomanías. Esta estrategia de mercadeo nos resulta familiar de tiempo atrás. En el ámbito de la economía estética, producción y publicidad, entretenimiento e información, mercancía e imagen, se fusionan en un único circuito multifuncional: los realities promocionan mercancías, los noticieros hacen noticia con los realities, las mercancías estetizan la realidad cual si fueran imágenes, éstas a su vez se transforman en mercancía, y así sucesivamente. De este modo, el reality se revela como pieza clave de un andamiaje mediático que refuerza la disponibilidad de los sujetos ante los poderes que circulan a través de ellos. Para verificar la validez de esta inferencia, basta con detenerse a pensar por un momento en los valores que estos formatos promueven. Si consideramos el lugar de indudable privilegio otorgado por la televisión de entretenimiento a la belleza física, se explica uno por qué en la actualidad el mercado de la estética facial y corpo-

[59]

<sup>19</sup> Deleuze Gilles, “Mediadores”, en Jonathan Crary y Sanford Kwinter (eds.), *Incorporaciones*, Madrid, Cátedra, 1996, pp. 239-253.

<sup>20</sup> Caracol Televisión, *La televisión en Colombia: 50 años. Una historia para el futuro*, Bogotá, Zona Ediciones, 2004.

[60]

ral está en pleno auge. Muchas personas ven en la cirugía estética un mecanismo de éxito profesional más eficaz que el estudio u otras actividades orientadas al cultivo de la inteligencia. El hechizo de la imagen mediática tiene bastante que ver con ello. De principio a fin, los reality evitan la promoción de valores intelectuales, los cuales resultan poco telegénicos. Con frecuencia en los realities “quien piensa, pierde” –y cuando hace falta utilizar el cerebro, es para resolver problemas propios de una revista de pasatiempos. Otro ejemplo relevante lo ofrecen los valores asociados a la contemplación de la naturaleza. El papel que cumple el entorno natural en los realities se parece al que juegan los animales en los circos. Aunque dominada y explotada por el ser humano, la naturaleza es presentada, o bien como peligrosa y potencialmente letal, o bien como immaculada y paradisíaca; sólo así funciona como cebo para atraer a la audiencia. El reality no presenta la naturaleza como es sino como el público la teme (salvaje y depredadora) o la desea (plácida y virginal). En ningún punto mejor que en éste se revela el carácter simulado del reality, en cuyo marco la “supervivencia” no es un resultado de la lucha por la vida en un entorno natural aún no domesticado sino el resultado de la lucha por la imagen en un entorno natural utilizado como escenario. Desde la perspectiva de la economía estética, este aspecto del reality es solidario con el tipo de funcionalización mediante el cual la industria turística transforma el acercamiento a la naturaleza en “un privilegio que se valora comercialmente”<sup>21</sup>.

La constatación de estos hechos no hace sino agudizar la urgencia de las preguntas todavía pendientes. Si los realities son un producto tan evidentemente frívolo e insulso, ¿por qué tantas personas están dispuestas a entrar en su juego? Si son un mecanismo tan obvio de simulación y de producción de consumo, ¿por qué la audiencia se los toma en serio, incluso aunque en el fondo a menudo se burle de ellos? Sin duda, el deseo de dinero constituye un móvil importante para concursar; además, para muchas personas aparecer en televisión es sinónimo de éxito, sea que éste consista en obtener notoriedad, incorporarse a un grupo de estrellas pop o convertirse en protagonista de una telenovela. También es cierto que el reality le brinda a la audiencia la posibilidad de constatar que el éxito y la fama están al

alcance de la gente común y corriente, y no hay que olvidar la satisfacción que los espectadores obtienen con programas que les permiten intervenir en el curso de los hechos mediante el voto. No son sin embargo estas explicaciones convencionales las que quisiéramos destacar aquí; de hecho, ellas brindan respuestas que sólo en apariencia resultan satisfactorias para resolver las preguntas planteadas. Lo que nos interesa más bien es subrayar las motivaciones sociopsicológicas de las que extrae su fuerza el mecanismo de los realities. Como bien sabemos, la seducción que una imagen ejerce rara vez depende de consideraciones puramente racionales. Kundera, quien denomina “imagología” al poder de la imagen para imperar sobre la realidad, ha explorado en detalle las raíces en las que se apoya el notable poder de seducción de las imágenes mediáticas. Veámos este pasaje extractado de su novela *La inmortalidad*:

El hombre no es más que su imagen. Los filósofos pueden decirnos que es irrelevante lo que el mundo piense de nosotros, que sólo vale lo que somos. Pero en la medida en que vivimos con la gente, no somos más que lo que la gente piensa de nosotros. Pensar en cómo nos ven los demás e intentar que nuestra imagen sea lo más simpática posible se considera una especie de falacia o juego tramposo. ¿Pero acaso existe alguna relación directa entre mi yo y el de ellos sin la mediación de los ojos? ¿Acaso es concebible el amor sin que controlemos angustiados nuestra imagen en la mente de la persona amada? Cuando ya no nos interesamos por la forma en que nos ve aquel a quien amamos, significa que ya no le amamos. (...) Es una ilusión ingenua creer que nuestra imagen no es más que una apariencia tras la cual está escondido nuestro yo como la única esencia verdadera, independiente de los ojos del mundo. Los imagólogos han descubierto (...) que es precisamente al contrario: nuestro yo es una mera apariencia, inaprehensible, indescriptible, nebulosa, mientras que la única realidad, demasiado aprehensible y descriptible, es nuestra imagen a los ojos de los demás<sup>22</sup>.

Estas observaciones son claves porque ponen al descubierto que los resortes más hondos de la fascinación del reality son de carácter antropológico, es decir, residen en la propia condición humana, y más específicamente, en la preocupa-

<sup>21</sup> Adorno Theodor, *Teoría estética*, Barcelona, Orbis, 1983, p. 96.

<sup>22</sup> Kundera Milan, *La inmortalidad*, Barcelona, rba Editores, 1992, p. 152.



ción de los seres humanos por su propia imagen. De hecho, el reality no podría ejercer seducción alguna sobre las personas si no encontrara en ellas mismas el terreno propicio para prosperar, si no pudiera suscitar su complicidad. “Prueba quién eres”, “Tú también puedes ser una estrella”, “Muestra la madera de la que estás hecho”: este tipo de llamados de los reality para reclutar concursantes apelan al anhelo siempre latente en todos nosotros de mostrarnos ante los demás al desnudo, de hacerles ver la verdad y el valor que yace escondido en las profundidades de nuestro ser. La treta psicológica es apenas obvia, pero no por ello menos eficaz. Es como cuando un chiquillo le grita a otro: “¡No seas cobarde!”, para incitarlo a pelear, mientras los demás chicos forman un círculo alrededor para no perderse ningún detalle del combate. La televisión brinda una oportunidad excepcional de dar la pelea ante millones de miradas. Cada participante considera que puede y merece ganar. Pero tiene que convencer de ello a los jueces (sea que oficien como tal los otros concursantes o la teleaudiencia), así que orienta su estrategia en esa dirección. Algunos tratan de ser simpáticos y amables, otros optan por mostrarse francos e incapaces de doblez, otros permanecen al acecho de una ocasión propicia para hacer notar su talento o la firmeza de sus convicciones, y no faltan quienes tratan de pasar desapercibidos, en la medida en que las condiciones del reality lo permiten. Desde luego, nadie puede estar seguro de que los jueces interpretarán con acierto sus palabras y acciones, y a cada paso surgen conflictos y discrepancias, pero cada cual se hace la ilusión de que siempre habrá oportunidad por el camino para corregir los malentendidos que se presenten. El momento de la eliminación es también el de la desilusión: “Los jueces no me vieron como realmente soy”. O bien: “Me mostré tal como soy pero los jueces no lo supieron valorar”. Recordemos el significado de la muerte mediática: quien pierde su imagen, pierde la realidad que ésta le daba, y con ello regresa a la irrealidad de su vida diaria y de su yo cotidiano. Entre los telespectadores opera un mecanismo de autocontemplación narcisística análogo. Cada espectador se identifica con ciertos atributos (ser hombre o mujer, costeño o paisa, soñador o pragmático, emprendedor, cauteloso, franco, optimista, diplomático, fuerte, habilidoso, simpático...), los cuales encuentra encarnados con mayor o menor fidelidad en uno o varios de los concursantes. El eventual triunfo de uno de ellos, al

representar el triunfo de lo que el espectador valora, equivale en cierto modo al triunfo del propio espectador. De ahí el furor de las votaciones, en las que cada quien promueve la victoria de esa parte de sí mismo que encuentra reflejada en la pantalla. También en este caso los momentos de desilusión no se hacen esperar. La eliminación de cada participante implica que una parte de la audiencia (aquella que respaldaba al nuevo eliminado) debe resignarse ante el hecho de que la mayoría juzgó las cosas de otro modo.

El reality apela así al sueño que cada quien lleva consigo de poder controlar los avatares de su propia imagen. Como todo sueño, éste también puede convertirse en pesadilla. Controlar la imagen que los demás tienen de nosotros, maquillarla, embellecerla, agregarle detalles, retocarla cuando sea necesario: todo esto, a la postre, equivale a convertir a los otros en los dobles de nuestra propia autoconciencia atormentada. Ser reales es más difícil de lo que parece, pero el reality no brinda la ocasión de serlo, sino sólo de parecerlo. La inquietud por la propia imagen encuentra en el reality la ocasión propicia para desplegar todas sus facultades de simulación. La tecnología de medios, al multiplicar y difundir la imagen, multiplica también su apariencia de realidad. Una imagen que nadie ve ni siquiera es una imagen; un imagen que todos ven parece ser algo más que una imagen. El poder del reality se alimenta de este hecho elemental: sin la mirada de otros, los seres humanos no pueden comprobar su propia realidad. Por eso la preocupación por la propia imagen no es una falta que deba avergonzar a nadie, sino sólo una señal inextirpable de la incompletitud y vulnerabilidad de la existencia humana. Sin embargo, es igualmente innegable que los seres humanos son algo más que un puñado de imágenes. Es aquí donde comienza la falacia de los realities. La imagen que éstos ofrecen de la vida humana es irreal, no tanto por lo que muestran como por lo que se abstienen de mostrar. La vida humana no es como un álbum de fotos, aunque éstos sin duda pueden ser parte de ella. Al enfocar la atención de la teleaudiencia en la superficie visible de la simulación, las imágenes del reality sólo remiten a sí mismas y, por lo tanto, carecen de ese peso, esa profundidad, ese trasfondo simbólico y de significado que podría abrirlas a un trabajo de interpretación o de desciframiento. Poco hay en las imágenes mediáticas que nos invite a una consideración atenta; de ahí la facilidad con que se tornan objeto de una contemplación distraída y sonámbula.

Sin embargo, “distraer” –que no en vano es sinónimo de “entretener”– significa también “apartarse de la realidad”, pero no con la profundidad propia del ensimismamiento ni con el sentido crítico de quien toma distancia ante un hecho, sino con la vacuidad vegetativa de la irreflexión.

En cierta ocasión Brecht se mofaba de esos poetas parecidos a “pintores que cubren con bodegones las paredes de un barco que se hunde”. Este símil resulta perfectamente aplicable en el caso del reality, que al simular la realidad sume la mayor parte de ésta en la irrealidad. Si tiene sentido reprocharle a la representación que oculte la vida y la suplante, con mayor razón puede hacerse este reproche a la simulación, por cuanto se hace pasar por la vida misma y así no sólo la oculta sino que además la convierte en su fantasma. El hecho de ofrecerse como mero pasatiempo no pone al reality a salvo de la crítica, sino que, por el contrario, lo entrega a ella. En términos de Adorno, “es mera ideología afirmar que el arte inferior, como evidente entretenimiento social, sea legítimo. Tal evidencia es sólo la expresión de una represión omnipresente”<sup>23</sup>. Lo reprimido en los realities es la realidad misma, la cual supuestamente era su objeto. Por eso el reality se parece tanto a un biombo cuyas imágenes invisibilizan los esplendores y las miserias de la vida diaria; en este sentido, su efecto es estrictamente similar al de las telenovelas y otros formatos tradicionales. De ahí que los hechos menudos del reality formen parte de las noticias de farándula: éstas son, por definición, las “buenas noticias” del entretenimiento. Aquí no hay lugar para noticias que no sean buenas. Pero... ¿qué significa en este contexto que las noticias sean “buenas”? Recordemos que la comercialización del reality se inició en Europa occidental, en el marco de una sociedad del bienestar. Allí bien puede servir como un mecanismo compensatorio frente a la sensación generalizada “de pérdida de contacto con la vida”, como ha sugerido Fetveit<sup>24</sup>. En una nación pobre los realities, antes que compensar esa pérdida, la suscitan, al desplegar una pantalla tras la cual las angustiosas problemáticas de la vida diaria se esfuman. Las noticias que pueden extraerse de un reality son “buenas” por su subordinación al principio del placer; ellas, como los partidos de fútbol o las telenovelas, apartan de la vista todo cuanto es susceptible de producir inquietud o amargura. Y no es que los realities puedan ser desecha-

dos como formatos poco adecuados para obtener información acerca de lo que pasa en el mundo; es que ellos ayudan a convertir en pasatiempo el tiempo mediático que podría utilizarse en una exploración inteligente, cuidadosa y sensible de los hechos del mundo real. Frente al poder de seducción del reality (y de las variantes suyas que no tardarán en aparecer), las posibilidades de un uso positivo de la televisión pierden terreno, en tanto que la industria de la imagen gana nuevas posiciones. Al diversificar y afianzar el poder sedativo de la televisión, los realities impiden que ésta sea puesta al servicio de la opinión pública y del fortalecimiento real de las instituciones democráticas.

#### 4. A MANERA DE CONCLUSIÓN

Un punto queda claro: la pregunta por el papel que los nuevos formatos visuales desempeñan como escuela de educación política, sentimental y existencial para masas no es baladí. Esto a su vez pone de nuevo en primer plano la vieja pregunta por la posibilidad de encauzar los medios hacia fines distintos de la producción de consumo y el entretenimiento masivo. En principio, la televisión podría ser muy útil para una exploración y documentación exhaustivas de la realidad (en las calles, en los barrios, en regiones apartadas del territorio, en zonas de conflicto). En un trabajo así el rol central le correspondería, no a la televisión en sí misma en cuanto recurso tecnológico, sino al pensamiento crítico encargado de orientarla y de aprovechar positivamente las opciones que ella ofrece. En el siglo xix Flaubert sometió la idea de progreso a los punzantes dardos de su crítica; la estrategia no consistió en negar los avances de la ciencia y de la técnica sino en mostrar que, junto con ellos –y, en parte, en complicidad con ellos–, también progresaba la estupidez. Ya es tiempo de aplicar esta estrategia a la industria de la imagen y a la economía estética. Hay que ser implacables en la crítica de la estupidez que parasita los medios y los convierte en herramientas al servicio de la trivialidad y el simulacro; hay que ser implacables en la crítica de las audiencias, cuya complicidad las pone a merced de los poderes económicos y políticos reinantes. De una crítica firme de los medios y de las audiencias depende el desarrollo futuro del potencial de progreso social que unos y otras contienen.

<sup>23</sup> Adorno, *ob. cit.*, p. 313.

<sup>24</sup> Fetveit, *ob. cit.*, p. 800.