



REALITY SHOWS POLÍTICAS DE MERCADO Y TELEVISIÓN

Por Rodolfo Luis Brardinelli •

.....
• *Docente e Investigador
de la Universidad Nacional
de Quilmes. Ex Director de la Carrera
de Comunicación Social de la UNQui.
Vocal de la REDCOM (Red de Carreras de
Periodismo y Comunicación Social
de la República Argentina).
E-mail: rbrardi@unq.edu.ar*

Mucho es lo que se ha escrito y hablado sobre los *reality shows*, especialmente en los medios masivos. Es que el fenómeno, además de exitoso, es verdaderamente polifacético y permite su abordaje desde muy variados ángulos.

De las muchas líneas de análisis desarrolladas, a los efectos de este trabajo nos interesa destacar aquella que, con distintos argumentos, se empeña en demostrar lo que podríamos llamar la "irrealidad de la realidad" que exhiben los reality shows.

Algunos trabajos se preguntan por la "realidad" de un micromundo en el que los protagonistas son aislados de sus familias, de sus trabajos, de sus amigos, de sus estudios, de sus inquietudes, de sus preferencias artísticas, políticas y religiosas, de sus conflictos y sus solidaridades. Dicho de otro modo, son separados de todo el entramado de relaciones en el que cada uno se referencia y se reconoce; es decir, son amputados precisamente de su realidad.

Otros análisis pivotean sobre la falsedad de la pretendida libertad de los participantes y señalan que no sólo estarían sujetos a rígidos contratos que condicionan minuciosamente su presente y su futuro, sino que ni siquiera pueden actuar

con espontaneidad: han sido seleccionados por algún rasgo real o ficticio, la mina de la noche, el pibe de barrio, el bohemio, la "cheta", y les resultará muy difícil apartarse de él. Asignado o autoimpuesto, ése es el rol que justifica su presencia en el show. En este marco, hasta las transgresiones son finalmente irreales dado que lo que está haciendo el transgresor es sólo cumplir el rol que de él se espera.

Otros estudios prefieren señalar la forma en que inevitablemente incide en la conducta de los protagonistas la conciencia de saberse objeto de escrutinio permanente. En parecida dirección apuntan quienes señalan la existencia de guionistas encargados de buscar, destacar y orientar los "temas" potencialmente más vendidos.

Estos y otros argumentos hacen finalmente que el "irrealismo" de esta "reality" parezca tan groseramente evidente que termine por cuestionar la validez misma del argumento crítico y lleve más bien a preguntarse ¿por qué será que este nuevo género se llama como se llama, al menos entre nosotros? ¿No será que el nombre alude a otra cosa y no a la dimensión de la realidad que se expresa en la vida cotidiana? ¿No será que alude a una realidad que no es la de "esas vidas ajetreadas de trabajo y hogar, dificultades y esperanzas, alegrías y tristezas... vidas que quizás no interesen por tener un solo gran de-

.....¹ Crettaz, José. "La oveja negra de la familia (un hermano perverso)". Revista *Medio-mundo*, N°5. Buenos Aires, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Austral, abril 2001.

fecto: son demasiado reales para la televisión"¹. Tan reales que hasta podrían mostrar los dramas derivados de la aplicación de las políticas de mercado y del ajuste eterno. Tan reales que, paradójicamente, estuvieron mejor representadas en *Okupas* (ciclo emitido por Canal 7), que se dijo ficción, que en *Gran Hermano* que se dice "muestra de la realidad".

Admitida esta duda, la siguiente pregunta surge entonces casi espontáneamente: en el mundo del neoliberalismo, de la libertad del mercado y la prisión del Estado, del "déficit cero", de la precarización laboral, la desocupación y la exclusión, ¿no será que la "reality" referida no sólo no es la presente y vivida, sino que es otra que se nos propone en su lugar? ¿No será esa la realidad que el modelo neoliberal necesita imperiosamente "naturalizar", ya sea porque no puede evitarla, ya sea porque le resulta funcional para su sostenimiento y desarrollo? Finalmente, ¿no resultarán los reality shows una suerte de espejo de la realidad y la ética del futuro? O al menos ¿de uno de los futuros posibles?

Este trabajo intenta solamente destacar, y desarrollar brevemente, los más sugestivos de los rasgos de los reality shows que sostienen esa lectura. Con la aclaración de que varios de estos rasgos ya han sido citados ocasionalmente, mencionaremos algunas características de los modelos de realidad y de ética que se nos proponen.

1. La vida como competencia sin límites ni reglas.

Tanto los conductores de los ciclos, como los protagonistas y los opinadores convocados a los *talk-shows*, defienden hasta el aburrimento el carácter lúdico de los reality shows. La frase "es sólo un juego" es sin dudas la más escuchada en todos estos ciclos. Sin embargo, uno de sus promotores, Leslie Moonves, presidente de CBS Televisión², nos explica que en *Gran Hermano* "la única regla es... que no hay reglas". Es decir, que todo vale. En otras palabras, según los

reality, la vida lejos de ser un juego es más bien una guerra. O algo peor aún, dado que, aunque difícilmente se cumplan, hasta para la guerra se han formulado reglas y límites.

Dicho en palabras de Salman Rushdie: "en este universo ético invertido, lo peor es lo mejor. El programa presenta la realidad como una lucha por premios y sugiere que en la vida, al igual que en la televisión, todo vale"³.

2. La exhibición del individualismo como valor.

Se demuestra en la actitud permanente y abrumadoramente autorreferencial de los participantes ("yo soy un tipo que...", "yo soy de la clase de mina que...", "yo dije...", "yo hice...", "yo fui...", "yo creo...", etc.), en su asumida y patética soledad ("yo prefiero hacerme una buena paja entre las palmeras..."), pero sobre todo en su falta de solidaridad como no sea de ocasión, y en sus deslealtades permanentes.

La competencia es auténticamente de todos contra todos. Las alianzas son sólo circunstanciales y oportunistas y, por lo tanto, efímeras. Las lealtades no existen, las fidelidades se pueden romper en el momento que sea. A lo sumo hará falta un leve movimiento de hombros o poner las manos hacia adelante mostrando las palmas: "es la vida, hermano".

3. El espíritu de lucro como principal motor de la conducta, con la única excepción de la fama (entendida, claro está, como escalón hacia la riqueza).

Por una suma de dinero que ni siquiera es demasiado deslumbrante o, en su defecto, por la posibilidad de pasar a ser por algún tiempo una estrellita de reparto de alguna telenovela o, al menos, recorrer boliches suburbanos a tanto la

presentación, todos o casi todos (la promoción hace constante referencia a cantidades de postulantes tan impresionantes como improbables) se muestran dispuestos a hacer absolutamente cualquier cosa, dejando en el camino a quien haga falta, sonriéndose cuando están juntos y justificándose cínicamente con los argumentos más confusos e inverosímiles a la hora del "confesionario".

4. El mundo como mercado en donde todo tiene precio, todo se compra y se vende y, como condición para poder ser vendido, todo se muestra.

El mercado, convertido en auténtica ideología, exige que todo rinda y produzca, que todo tenga precio, que todo se ponga en la vidriera de los medios y todo se venda. Así, *Gran Hermano* y sus parientes muestran una "realidad" en la que todo, desde las pequeñas manías a los grandes vicios personales son convertidos en espectáculo-mercancía, de modo que, además de perder su sentido destructor, se vuelven superficialmente indiferentes y, en un sentido más hondo, modelos deseables a alcanzar⁴.

5. La hipervigilancia como realidad aceptable.

El "fin de la privacidad" a manos de la tecnología de la comunicación ha sido y es objeto de múltiples análisis en los que se alerta sobre sus negativas consecuencias.

Frente a esto, los reality shows nos proponen, en cambio, una verdadera "naturalización" de la invasión de la vida privada, algo así como un "relájate y goza" general y colectivo. Es decir que si la violación de la intimidad es inevitable, lo aconsejable será serenarnos y tratar de obtener algún goce (monetario, se

.....² Citado por Carlos Alvarez Teijeiro en "Gran engaño". Revista *Medio-mundo*, N°5, op. cit.
.....³ Rushdie, Salman. "Shows de la real nada". Suplemento Zona del diario *Clarín*, 10 de junio de 2001.

.....⁴ Ripa Alsina, Luisa. "Medios, discursos y esperanzas". Quilmes, 1997.

entiende) intentando venderla. Y aunque como dice Alvarez Teijeiro, el precio siempre es "exiguo para una intimidad escenificada/obscenificada hasta el paroxismo"⁵, si finalmente no ganamos será tarde para rebelarse, al fin y al cabo son las no-reglas de juego que hemos aceptado. Además, después de todo, la cosa no parece tan dolorosa. ¿No se ven acaso, en los *truman-talk*, a los padres de los concursantes, y aún a los ex-concursantes, diciéndonos lo contentos que están con "esta nueva experiencia" y lo deseosos que están de repetirla?

6. El éxito como logro individual.

En los reality shows, el triunfo es siempre de uno solo de los participantes. Situaciones que podrían dar lugar a realzar los valores de la solidaridad y el trabajo en grupo, son canalizadas de tal modo que finalmente parece natural que el éxito sea solamente para uno. Y no sólo eso, sino que sea, además, el fruto bienvenido y la agradable consecuencia del fracaso de los otros, de todos los otros. Y esto no por accidente sino por definición, lo cual encierra una perversión y una falacia ética notables: la de que para que algunos ganen otros deben perder. Falacia ética, con toda evidencia, sumamente funcional a la ideología de mercado.

7. La exclusión de "los perdedores" como sistema aceptado y aceptable.

El fenómeno de la exclusión ya no necesita ser presentado. Aparecido y crecido de la mano del mercado y la globalización, es una de sus condiciones más duras y más difíciles de ocultar.

Está en todas partes, sin distinción de rubros, oficios o sectores sociales. Sus peores consecuencias no parecen haberse manifestado todavía en toda su amenazadora medida. Lo que queda de los sistemas públicos, previsionales y de salud, di-

simula y posterga el momento en que la masa de los excluidos quedará efectivamente sin ninguna cobertura.

Entretanto, el mercado y sus propagandistas trabajan para "naturalizar" la exclusión, convirtiéndola en un subproducto "lógico" e "inevitable" del modelo, y en esa tarea los reality shows parecen también un importante aliado. En ellos no sólo se presenta como totalmente inevitable el que la victoria de uno requiera la exclusión de todos los demás, sino que además la exclusión misma es naturalizada hasta tal punto que los que eligen al excluido de turno son *ilos futuros excluidos*! Algo así como si en una fábrica o en una universidad, los obreros o los profesores eligieran al compañero que debe ser despedido. Si algún atisbo de solidaridad quedaba, acababa de ser vaporizado.

El proceso de naturalización de la exclusión se perfecciona todavía más con la convocatoria a los espectadores para que participen del proceso. Claro que como en la sociedad de mercado todo se compra y se vende, el derecho-placer de excluir es pago y el "servicio" de ayudar en la exclusión es premiado.

Futuro del futuro

Ya se anuncian modalidades más "duras" de los reality shows. ¿Hasta dónde escalarán? Es difícil decirlo, pero, si han de seguir encubriendo y naturalizando las condiciones de vida crecientemente más duras que "el mercado" nos impone, si han de continuar siendo funcionales a un sistema que para perpetuarse no tiene otro recurso que acentuar la exclusión y la represión, entonces casi no podemos esperar límites.

Mientras Roman Gubern nos alerta sobre la posibilidad de la comercialización de imágenes de la subcultura *snuff* (esto es, la fil-

mación de muertes intencionales) y Salman Rushdie se pregunta "¿cuánto habrá que esperar para la primera muerte televisiva? ¿Cuánto pasará hasta que llegue la segunda?"⁶, en los Estados Unidos se emite un nuevo reality show llamado *Fear factor* que es transmitido a todo el país por la cadena National Broadcasting Corporation (NBC), y ya encabeza las mediciones de audiencia. En él, los participantes deben superar pruebas reales de gran crueldad que conllevan verdadero riesgo físico. El premio para el ganador será de sólo 50.000 dólares.

Una de las pruebas consistió en encerrar a cada uno de los participantes en un ataúd junto con cuatrocientas ratas vivas. Vestidos apenas con pantalón corto y camiseta musculosa, los concursantes se sometieron a la vejación con gritos como: "Me ha mordido una en el muslo", o "Me ha hecho sangrar la cara". Una de las pruebas anunciadas consistirá en caminar a gran altura por una viga de un edificio en construcción.

Pero quizás más significativas aún sean las declaraciones del "inventor" del *Gran Hermano*, el holandés John de Mol, quien al ser interrogado sobre los límites de los reality shows dijo: "le garantizo que si comenzáramos a buscar gente para participar en un programa en el que se puedan ganar 10 millones de dólares, con la consigna de meter a 10 personas en un avión, con 10 minutos de combustible y sólo 9 paracaídas a bordo, conseguiríamos concursantes. Pero ése no es el punto. No habría ninguna cadena dispuesta a poner eso en el aire". Como se ve, el límite ni siquiera roza ninguna consideración ética, sino que está puesto, una vez más, única y exclusivamente, por el mercado, por el interés del mercado. El mercado puede entonces descansar tranquilo. En el momento que sea necesario, el inefable señor De Mol comienza el casting ◀

.....⁵ Alvarez Teijeiro, Carlos. "Gran engaño", op. cit.

.....⁶ Rushdie, Salman. "Shows de la real nada", op. cit.