

**EL REALITY SHOW UN PROBLEMA DE
REPRESENTACIÓN**

TESIS DE MAESTRÍA EN ANTROPOLOGÍA SOCIAL

PRESENTADA POR:

DÉBORA PÉREZ

DIRECTOR:

JESÚS MARTÍN BARBERO

UNIVERSIDAD DE LOS ANDES

BOGOTÁ

FEBRERO DE 2005

ÍNDICE

PREÁMBULO INTRODUCCIÓN	6
Capítulo 1 DE PRODUCCIÓN DEL “EFECTO REALIDAD”	18
1.1. Géneros y efecto realidad	19
1.2. El reality y su forma de narrar la realidad	23
1.3. Formatos y modelos de producción	25
1.4. De la industria global a la local	27
1.5. El condicionamiento de la realidad y el curso de los acontecimientos	29
1.6. La <i>biblia</i> del reality: manual de reglas y procedimientos	32
1.7. Las normas de producción	35
1.8. Rutinas y tiempo de trabajo	39
1.9. La distancia con los participantes	41
1.10. De la realidad a la imagen digital: procesos de selección	42
1.11. Entre la historia y el acontecimiento	45
1.12. La improvisación y la informalidad como reglas de producción	47
Capítulo 2 IDENTIDADES GLOBALES VS IDENTIDADES LOCALES	50
2.1. Identidades en el <i>casting</i>	55
2.2. Identidad y comunidad	62
2.3. La realidad de las apariencias y la realidad que se niega	65
2.4. El reality en una cultura del melodrama	67
2.5. Visión melodramática de los productores	71
2.6. Identidades: Personajes e historias	73
Anexo: Una experiencia de <i>casting</i>	79
Capítulo 3 TECNOLOGÍAS DE VIGILANCIA: EL PAPEL DE LOS MEDIOS EN EL CONTROL DE LA VIDA	82
Capítulo 4 LOS REALITIES COMO EXPRESIÓN DEL DESORDEN MUNDIAL	107
BIBLIOGRAFÍA	119

PREÁMBULO

Inspirado en Paul Rabinow (1986)

Desde que comencé a preguntarme por un tipo de trabajo antropológico que diera cuenta de un análisis que involucrará manifestaciones televisivas como el *Reality Show*, inicié una travesía por demostrar y por demostrarme, que la búsqueda no iba a ser un trabajo desde y para la comunicación, sino que pretendía mirar procesos de comunicación desde la antropología. Puesto que la globalización vuelve las fronteras un asunto indeterminable, es cada vez más difícil encontrar grupos totalmente cerrados o aislados de los otros, las tecnologías de información y comunicación, han colaborado en el desarrollo de dicha transformación a escala global, de tal manera que brindan el contacto con la diferencia a través de medios como la televisión. Porque la televisión, en tanto desde su creación ha intervenido en las prácticas cotidianas de las personas, ha introducido transformaciones en la forma de relacionarse en la sociedad no sólo de tipo espacio temporal, sino de la forma como la gente se relaciona con sus deseos. La antropología contemporánea exige que reconozcamos que “el otro” está cerca, y que hay muchos otros tan diversos y plurales en frente nuestro expuestos a “través de las pantallas”.

La antropología por su parte, siempre se ha preocupado por extraer un conocimiento de “lo otro” como diferencia a partir de la descripción, interpretación y diálogo, con ese otro social. Noción que introduce la televisión a través del *Reality*

Show como una propuesta mediática para observar las prácticas colectivas e individuales de esos otros que se exponen en la pantalla y que a diferencia de otras apuestas televisivas más del lado de la ficción, estos otros, tienen una existencia real de la cual, aceptan su virtualización a través de la imagen.

Sin embargo, lo que llegó a la televisión como una propuesta de “observación antropológica” para las audiencias, se evidenció muy pronto, como una especie de truco: utilizar la experiencia humana con fines comerciales y de consumo. Esto no es una novedad en tanto la televisión, siempre lo ha hecho, la propuesta está en que a través de la tecnología, los observadores pueden mirar a “otros” en su cotidianidad, en vivo y en directo, sin tener que desplazarse de sus casas. Comprender que la propuesta inicial no se salía de los intereses económicos, da pie a preguntarse cómo establecer las diferencias entre lo que es “real” más allá del truco sabiamente manipulado por unos “especialistas” de la imagen que tienen como trabajo convertir la realidad en “show”. Cómo develar esa realidad que hay en las apariencias de la imagen televisiva, para dar cuenta de “verdades” sociales que ayuden a comprender las transformaciones que estamos viviendo en tiempos de globalización.

Entonces, en esta instancia el interés por “las experiencias mediáticas”, es un problema de representación. Para mí se convirtió en un objetivo descubrir la verdad de la representación hecha en los realities, para luego mediante este trabajo, realizar una representación de esa representación. Para ello, me concentré en delimitar la conjunción de prácticas que constituyen la “representación” que hacen de la realidad “los especialistas de la imagen en el reality” y cómo ellas dan cuenta de categorías sociales como: las identidades, los poderes, los modelos de comportamiento, todas ellas inscritas

en los contextos de incertidumbre que la globalización nutre. Ellos, a quienes llamaré durante el transcurso del texto como “Productores”, realizan representaciones que reproducen sentidos sobre las vidas y actividades humanas a través de “narrativas audiovisuales” como las del *Reality Show*.

Es una apuesta que no fue fácil, puesto que la pretensión de recurrir a quienes hacen ver las realidades enunciadas en la televisión, para revelar las verdades de sus procesos, implicaba de una u otra forma mirar a un grupo de élite, puesto que sus conocimientos y prácticas específicas, tienen interferencia en “los modos de ver” de las audiencias. Por eso, indago en las relaciones de poder de la sociedad actual, que sin embargo, aunque representadas en este caso por los productores, no son únicamente ellos quienes las personifican, sino que dan cuenta de un poder que está diseminado, “desordenado”, aunque no por esto, disparatado.

Como fui parte de dicho grupo, a través de la observación participante realizada en el reality *Bogotá Real*, mi tarea se complicó al tratar de distanciarme de “aquellos” procesos y conceptos de los que fui participe y tuve que vivir de manera acelerada. Entendí que, los procesos de producción, son directamente afectados por la velocidad con la que los productores tiene que actuar para no permitir una deserción de las audiencias, por eso, sus espacios de reflexión, aunque los tienen, mientras dura emitido el producto son muy cortos, y esto da como resultado la realidad que se expone, que no es otra cosa que la expresión de la velocidad y el desorden en el que vivimos. Pasé, como ellos pasan por etapas de dudas y dilemas éticos, que obligan a muchos a distanciarse de su función en un reality. Por eso, detenerse a mirar este tipo de productos televisivos y sus formas de creación, implica evaluar los límites éticos que

hay en las sociedades, pues son productos que se alimentan de los deseos e inquietudes de las audiencias.

Cuando me pregunté por la forma de darle autoridad antropológica a este texto, en tanto el valor que tiene al indagar sobre los procesos de transformación social, recordé a Clifford Geertz cuando se refiere a la autoridad etnográfica (1983): experiencia, interpretación, diálogo y polifonía. Puesto que la etnografía en tanto método, forma de conocimiento y reflexividad (Guber, 2001), está inscrita en las páginas de este texto, por cuanto a diferencia de cualquier estudio de comunicación, recurre a la voz de los actores y manifiesta un conocimiento a partir de la experiencia y la observación.

Este escrito, busca ser una voz, los 15 productores dialogan a lo largo del texto a través de mi voz que se involucra para formar “una polifonía” y dar cuenta de la pluralidad de miradas con respecto al tema.

Se trata de revelar, en lo que se presenta como un “pastiche” de la postmodernidad, las interconexiones que hay entre una práctica y otra, entre cada forma de proceder y ver el mundo reflejada en la pantalla.

Por tanto, el texto tiene una estructura abierta en cada capítulo, aunque el primero se concentra en la descripción del proceso de producción; importante para comprender la representación de realidad que se hace en el *Reality Show*. Los otros capítulos, se proponen con una lectura que de pautas a múltiples interpretaciones. De igual manera me da cuenta que pensar en el reality, un texto televisivo tan multiforme, híbrido, mezclado, ambiguo, implica la necesidad de diversas miradas desde varias

perspectivas y los ámbitos que involucra: producción, industria, audiencias, textos y mensajes, etc. La mía es un enfoque que busca dar fe de la importancia de que la antropología en Colombia, dirija su mirada a los “modos” como los medios hacen ver y producen prácticas, se relacionan con las audiencias y generan transformaciones. Ya que a pesar de las tendencias globales de consumo, cada localidad tiene formas de instaurar su diferencia.

Finalmente espero haber logrado mi cometido, una misión que parecía imposible para un comunicador: establecer distancia, sobre los mismos procesos que lo seducen, para narrarlos desde la perspectiva de quienes los producen, aunado al diálogo con diversas posturas teóricas sobre los procesos mediáticos y a mi propia experiencia.

INTRODUCCIÓN

El *Reality Show* es un producto televisivo que aparece a finales de los noventa como una novedad que tiene la posibilidad de explotar al máximo las narrativas y las capacidades tecnológicas y comerciales de la televisión. Surge y se consolida de manera global para luego ser vendido y localizado en diferentes países. En la actualidad hay más de 250 realities en el mundo, cada día aparecen nuevos que se exploran en televisiones locales y por cable en búsqueda de auge comercial y de reacciones del público.

El primer *Reality Show* que llegó a Colombia fue *Survivor* importado de Australia en el 2001 que se lanzó con el nombre de *Expedición Robinson*. En vista de la majestuosidad de su producción y la gran inversión, alrededor de dos millones de dólares¹ se presentó al público como un misterio que finalmente fue muy gratificante en términos de audiencias. Desde ese entonces, ha Colombia han llegado, entre otros, formatos importados como *Pop Star* (2002), *La Isla de los Famosos* (2004), *Protagonistas de Novela* (2001), *El triangulo* (2002), *Big Brother* o *Gran Hermano* (2003) y *La Granja* (2004). En los canales locales o de menos acogida nacional se han diseñado realities de factura local entre los que se encuentran: *Estrella Azul* (2002), *Bogotá Real* (2003), *El Huésped* (2003) y *Antioquia Real* (2004).

¹ (Orellana y Castillo, 2003:30)

Ha sido tal el impacto de audiencias, que el *Reality Show* ha logrado consolidarse más que como un formato como un género o una forma de contar en televisión que dispone de unas cualidades propias narrativas, de producción y de relación con el público. El “fenómeno *Reality Show*” ha removido las audiencias, ha generado reacciones de críticos e intelectuales en todo el mundo que se preguntan que clase de síntoma social global y local denotan los realities pues evidencian preguntas alrededor de los modos de mirar, de asociarse y valorar lo que pasa en la sociedad actual, interrogantes sobre cómo entender lo “real” a partir de lo representado y sobre las transformaciones sociales alrededor de temas claves como: la intimidad y la identidad.

Por ejemplo, *Gran Hermano* ha sido considerado uno de los realities que más resonancia ha causado porque el formato propone encerrar durante 90 días a 16 participantes en la llamada comúnmente “casa de cristal” que tiene instaladas en su interior 37 cámaras, una de ellas escondida en el baño, que siguen durante 24 horas seguidas a los 16 participantes a través de 90 ventanas². En México el lanzamiento de este formato fue en el año 2002 y causó toda clase de revuelo en diferentes instancias de la sociedad entre ellas la “Asociación a favor de lo mejor”. *Big Brother* o *Gran Hermano*, causó discusiones y enfrentamientos en los que intervino incluso, el presidente Vicente Fox, que aprovechó la ocasión para sepultar una Ley Federal de Radio y televisión que buscaba limitar esta transmisión televisiva. Al final el resultado

² El formato fue inventado por Jhon de Mol, holandés que se inspiró, para el nombre del formato, en el protagonista de la novela 1984 de George Orwell. Vendió los derechos a CBS por 20 millones de dólares. Visto por más de 2.000 millones de personas en todo el mundo. En la casa hay una voz que le indica a los participantes que hacer. Ellos deben votar semanalmente por dos o tres de sus compañeros para salir del concurso. El público vota y elige al ganador. En medio de su encierro los participantes deben ganar pruebas para obtener su comida y continuidad en el programa. La voz es denominada Gran Hermano, es una voz informativa que da premios o amonestaciones. En Colombia fue promocionado como "El primero y más auténtico reality nunca antes visto aquí no importa la raza, la religión o la figura, lo que cuenta es la personalidad" (Se parata de la revista Semana. Agosto 1 al 7 de 2003).

fue la versión “*light*” del formato, totalmente moralizada y adaptada a lo que los mejicanos podían ver en televisión (Islas y Gutiérrez, 2003). En Argentina, *Gran Hermano* se lanzó en el 2001 con “una audiencia insólita, 88% de los aparatos encendidos”, para lo cual Fernando Andacht, preocupado por lo que estaba pasando en su país se dedicó a mirar el formato desde los contenidos, la simbolización de las acciones de los participantes, pues “la catarata de obscenidades de los doce jóvenes de *Gran Hermano* en Argentina o de *Big Brother* en Brasil se censura no bien ocurren, con un agudo silbido. El dispositivo confirma y amplifica lo no controlado en la conducta de los protagonistas (=así hablan ellos realmente). Su forma de expresión verbal, solo puede ser local, a pesar del origen holandés del programa”³. (Andacht, 2003:32).

En Colombia, el recibimiento de el reality ha sido desde todo punto de vista un poco más mesurado, no ha producido una gran controversia a pesar de los comentarios de los críticos: “un reality que representa un país que pasa agachado” (Rincón, 2003: 33)⁴. “Los realities actúan con consentimiento de sus víctimas”. “El error, la salida en falso, la desnudez del alma y el cuerpo resultan ser mas divertidas que cualquier manifestación solidaria”. (Osorio: 2003⁵). Los realities son criticados porque atentan contra los valores de la sociedad como lo afirma una carta enviada por rectores de 30 colegios privados de Bogotá (Rincón, 2003:25). Sin embargo no han existido manifestaciones tan contundentes como el caso de México, de Argentina (el máximo país productor de realities en Latinoamérica) o España, en el que el recibimiento del reality ha sido muy controvertido por las imágenes de sexo explícito, de violencia de los

³ “La tensión entre el máximo control audiovisual moderno, y lo compulsivo, accidental y fáctico, que proviene de la actividad de vivir (interacción con otros, comer, defecar, lavarse, hacer el amor, blasfemar es el combustible semiótico que alimenta el popular y polisémico *Reality Show* llamado GH” (Andacht, 2002:32)

⁴ Crítica de Omar Rincón al programa Gran Hermano, en la separata de la revista semana No 4. 2003.

⁵ Crítica de Manuel Osorio al programa Gran Hermano, en la separata de la revista semana No 3. 2003.

participantes y porque el público reivindica a los malos, situación a partir de la cual Gustavo Bueno en su análisis sobre el fenómeno *Gran Hermano* España dice que “cada sociedad tiene la televisión que se merece” (Bueno,2003:17).

Preguntarse por qué en un país como Colombia *El Reality* que ha rayado los *top* de audiencia ha sido *Protagonistas de Novela*, en el que el formato incluye un tratamiento melodramático excesivo (unos jóvenes que sueñan ser protagonistas de novela) y un formato como *Gran Hermano* (16 jóvenes encerrados en una casa, sin ninguna finalidad aparente más que resguardarse hasta que el público los saque), implica sobre todo preguntarse por el proceso de adaptación-producción que ha tenido en Colombia. Y más allá de indagar sobre el ejercicio profesional que hace que un programa tenga *rating*⁶ o no, es analizar los modos de representación que se han propuesto en los realities y cómo ellos dan cuenta de una cultura representada, entendiendo “la representación” como un proceso que involucra mediación y que incluye ejercicios interpretativos y reflexivos sobre la cultura misma. Desde esta perspectiva, la representación, de acuerdo con Enaudeau, es un esfuerzo por acoger la polisemia de lo percibido, es una práctica que “supone un viaje por la mirada, una movilidad del espíritu, de las diferencias de ordenamiento, de la puesta a punto, movilidad de la que solo da testimonio el trabajo artístico o conceptual, mediante la alteración que impone a las formas, en una oscilación de la que lo real sale transfigurado, irreconocible”. (Enaudeau, 1999: 231-233).

⁶ Porcentaje de individuos o de hogares que sintonizan un programa de televisión o de radio. Anunciantes y agencias lo utilizan para comprar espacios en programas de radio y de televisión, para determinar a cuántas personas alcanzan sus mensajes publicitarios.

El *Reality Show* en tanto género televisivo, que busca como su nombre lo indica “hacer de la realidad un espectáculo” incluye la pregunta sobre como develar esa imbricada mezcla entre realidad, ficción y espectáculo, mezcla que es, a su manera, indicador de “lo real social”, ese real más allá de la pantalla que es transversal e incluye modos de ver y representaciones sociales.

Tras la pantalla, tras lo que se ve, se revela según Susana Velleja (1999) una mirada única que se despliega hacia los otros, una mirada que ya ha sido construida y depurada, convertida en imágenes que “cifran el mapa de nuestros deseos. Se desdoblán en la seducción de la mimesis como si cada plano visual fuera una invitación para encontrar de lo propio en lo que se ve.” (Maqueo, 2003:4)”.

Que el público encuentre lo suyo, lo propio, en la seducción y complicidad con la imagen, implica que la mirada tras la imagen posee unas determinadas concepciones y un conocimiento preciso del público y de lo que quiere revelar en la imagen que produce. Me refiero nuevamente a las necesidad de alcanzar la polisemia de lo percibido, de llevar el análisis hasta el ejercicio de construcción de representaciones en un *Reality Show* y este, más allá de los contenidos y reacciones del público, es lo que permitirá traspasar el velo que teje la pantalla descubriendo las concepciones a priori que participan en ese proceso de construcción de “una realidad ficción” en un *Reality*.

Mi problema no es reconstruir la representación en su contenido sino el proceso de producción y los componentes que intervienen en ella, para dar cuenta de los modos de ver social que hay detrás de la pantalla.” Lo que en su ver el televidente no ve es que la sed filmada es ya una reflexión sobre la sed.”(Martín-Barbero, 2002:272).El antes de

la imagen final es un proceso de selección - construcción que involucra un ejercicio de interpretación de quienes hacen reality. “Y ese ver, el que fabrica las imágenes, es bastante menos el del ojo – conciencia- del camarógrafo o del director que el del dispositivo social, ideológico, que en cuanto conjunto de reglas, en cuanto código, materializa el proceso de producción que regula el proceso de emisión”. (Martín-Barbero, 2002:100).

¿Cuál es ese dispositivo social? ¿Cómo interviene en el proceso de construcción de la representación? Esas fueron mis preguntas iniciales y la búsqueda se centró así en las concepciones de lo social y de televisión que tienen quienes participan en el equipo de producción de un reality, indagando también sobre cómo entienden e interpretan ellos el proceso de producción para finalmente construir una realidad espectáculo.

Durante la investigación hablé con 15 personas que participan en los procesos creativos y técnicos de producción de realities: realizadores, productores, editores, libretistas, camarógrafos. Entrevistas etnográficas, largas conversaciones con estos 15 personajes que han participado en la mayor parte de realities que se han hecho en Colombia, para completar luego mi recorrido con el trabajo de observación participante en un *Reality Show: Bogotá Real*. Mi compromiso era encontrar los puntos de fisura, los quiebres, los puntos en común, las semejanzas y diferencias, que invitan a partir de un formato televisivo a reflexionar en cómo las transformaciones massmediáticas intervienen en, y a su vez expresan los procesos de transformación de lo social. Y entender desde la televisión (un dispositivo mediático), la globalización como una serie compleja de procesos que operan de manera contradictoria, pero también como un fenómeno que presiona hacia arriba y hacia abajo, creando nuevas tensiones en la escasa

autonomía local que es la razón para el resurgimiento de identidades locales en diferentes partes del mundo (Giddens, 1999:25). El resurgimiento de formas de ver locales a partir de un formato de televisión, esto es, como se adapta y localiza lo global para interpelar a las identidades locales.

En la conversación con quienes defino de manera genérica como “productores” y en el trabajo de campo, entendí que en mi diálogo y mi búsqueda, más allá de pensar en la narrativa o en un simple proceso de producción de un programa de televisión, de lo que se trataba era de comprender lo que en el reality es síntoma de un nuevo desorden mundial, de una realidad globalizada en la que experimentamos que “las cosas se van de las manos, falta un centro, indeterminable, ingobernable y autopropulsado de los asuntos mundiales, no tenemos los medios para planificar e instrumentar acciones globalmente, la globalización no se refiere a lo que esperamos hacer sino a lo que nos sucede a todos (Bauman, 1998:81).

El reality lleva a un cuestionamiento sobre la obsesión y la esquizofrenia de la mirada en la sociedad actual, representada a través del dispositivo de la cámara de video ubicada en muchos lugares a la vez tratando de encontrar un punto de control “La cámara liberó al hombre de la inmovilidad humana... lo visible se hacía fugitivo.” (Berger, 1977:24). El dispositivo tecnológico audiovisual representado por la televisión es un claro representante de una infraestructura global económica y tecnológica que involucran a gran velocidad cambios y procesos en los que la división entre tiempo y espacio es cada vez más indefinible.

Esa es la realidad que protagoniza el reality, la de asistir como espectadores a un espacio teatralizado o ficcionalizado, en el que a través del espectáculo pretendemos encontrar armas, ejes, puntos de referencia sobre el control de nuestras vidas. Entendí la importancia de mirar a quienes ejercen un poder seductor sobre las audiencias porque intervienen en ellas desde la complicitad de la imagen. De acuerdo con Martín Maqueo, “en el mapa antropológico de la imagen, la naturaleza expresiva del *homo videns* reconoce en el mirar la posibilidad de habitar el mundo. Por eso aprender a mirar significa aprender a descifrar los signos de la cultura... Nuestro banco de referentes presenta a pie de página los anclajes del acontecimiento visual” (Maqueo, 2003:5). Y por eso mi interés de mirar el pie de página los “secretos” de la imagen que tienen quienes desarrollan por ejercicio profesional y muchas veces de manera intuitiva, la capacidad de identificar rasgos culturales que sean dignos de ser representados.

Hasta el momento he dicho, que la representación comprende un proceso de construcción móvil y polisémico, una práctica y técnica; que implica, un ejercicio de interpretación. Existe otro elemento clave para entender ese proceso y es el de la relación sujeto – objeto (realidad u otro sujeto) la relación con lo representado: entre quien mira y quien es observado puesto que quien mira es cómplice de lo que mira, de acuerdo con Martín-Barbero se trata de establecer “de qué modo cambia la relación de los usuarios con lo real y la experiencia de los hechos por el contacto continuo con la representación? “Lo que hay que interrogar es la nueva percepción del mundo que genera la espectacularización: esa sensación de llenura en el vacío, esa reducción de tensión, esa sensación de participación que engendra la satisfacción de ver” (Martín-Barbero, 2002:99).

Los productores están en el centro del juego de miradas y discursos que se ponen en escena (Enaudeau, 1999: 231-233). Median entre las audiencias y la industria para construir la realidad que se emite en la pantalla.

Quiero anteponer la importancia de ver el proceso de construcción de representación porque es una dinámica que moviliza e interviene desde la espectacularización de lo real en la vida social y desde ahí transforma modos de ver de los espectadores. Qué interviene en ese proceso de construcción de representación, cuales son los referentes? De acuerdo con lo anterior, y con el análisis de la información obtenida en la investigación, he determinado el desarrollo de los siguientes capítulos para dar cuenta de las categorías que intervienen en los procesos de construcción de representación de realidad y los referentes desde donde se construye:

I. Producción del efecto realidad: Este capítulo involucra la descripción y definición de las características narrativas, tanto como los procedimientos que intervienen en la producción “del efecto realidad”, entendido como la capacidad de la televisión de “hacer creer lo que muestra” (Bourdieu, 1996). La televisión, crea pautas interpretativas y códigos con las audiencias para hacer creer las imágenes que expone. Estos códigos, en el caso del reality, están predeterminados por sus mecanismos de producción específicos en los que interviene el condicionamiento, el encierro, la vigilancia continua de parte de los productores. En este capítulo se describen las partes y los aspectos del proceso, que mas afectan a los productores. Puesto que el reality es un “producto” importado, debe ser adaptado a las condiciones locales de producción y de relación con las audiencias.

II. Identidades locales vs identidades globales: La televisión introduce en los códigos interpretativos con las audiencias, la seducción como el principal método de complicidad y contacto con ellas. Desde esta perspectiva, la televisión posibilita identidades “móviles y extraterritoriales” tanto individuales como colectivas, desde el reconocimiento y la representación de realidades. El reality, en tanto producto global, mueve propuestas identitarias individuales que hacen un reconocimiento de las preocupaciones globales, de “la construcción de yo” (Giddens, 1998), es decir, muestra representaciones del ser humano global y su comportamiento en una sociedad competitiva y llena de incertidumbres; en este contexto, esta implícita la pregunta de si “es posible ser feliz entre arenas movedizas” (Bauman,2001). Sin embargo, en los procesos de adaptación del reality, surgen las presiones de la “localidad” para encontrar en él reconocimiento de sus realidades cercanas. Los productores deben mediar, entre los intereses globales de la industria y los intereses locales. De ahí que exista una tensión, entre priorizar realidades locales con “sustento melodramático”, que es lo que las audiencias están acostumbradas a ver, o priorizar las realidades de las apariencias y el escándalo, tal como lo propone el reality, en tanto producto global. Del mismo modo, en el reality cobran vital importancia los procesos de selección de “participantes” o *casting*, pues a través de estos los productores buscan personajes de la vida social con los que el público se sienta representado. La descripción de algunos procesos de “*casting*” son el eje conductor del capítulo para establecer las diferencias en las formas de mirar de los productores la realidad social y evidenciar su preocupación por generar “identidades” en las audiencias.

III. Las tecnologías de vigilancia, los medios y su papel en el control de la vida social: En el reality, la cámara es usada como mecanismo de vigilancia y control

de las realidades seleccionadas para el “show”. Ese juego de poder involucra relaciones a través de la mirada en la que el que mira, llámese productor se vuelve cómplice del que es observado (llámese participante) y en el que el observado se contempla a partir de la mirada de quien mira. El reality involucra mecanismos de manipulación y relaciones de poder, reconvertidos en función del espectáculo. Esto evidencia cómo la sociedad, representada en los participantes, productores y audiencias, anhela mecanismos de control, que la oriente en medio de tanta incertidumbre. Puesto que los muros de cemento encerrados y laberínticos han sido reemplazados por grandes avenidas sin señalización (Bauman, 2001). La televisión, ofrece pues, modelos de control de la vida desde la experimentación y el derroche, la fama y el reconocimiento. En el caso de la televisión, las relaciones de poder se ven evidenciadas desde sus efectos en las audiencias “ávidas” de lo que la televisión les brinda. Sin embargo, en medio de esta espectacularización “del poder” que se ha llevado a la pantalla, no se pueden obviar, las preocupaciones éticas protagonizadas por los mismos productores, acerca de “cuál es el límite de la imagen”, hasta donde mostrar y cual es el momento de borrar la cinta.

IV. Los realities como expresión del desorden mundial: En este capítulo, englobo mi reflexión sobre el reality como una evidencia de las búsquedas actuales por la identidad y el control de la vida. La televisión y en esa medida el reality, entra a ser protagonista de las necesidades actuales de las audiencias y cumple su cometido seduciéndolas desde su deseo *voyeur*⁷. Si los modelos de socialización como la familia, la iglesia y la escuela, están en crisis, entonces la televisión cumple con la misión que sin querer, la sociedad le está encomendando, dar pautas para el control de la vida. La

⁷ Persona o rol que cumple alguien que tiene una ubicación privilegiada o secreta

proliferación de imágenes conlleva a que "ya no tengamos distancia en relación a la escena, ya no hay convención escénica, puesto que en el espejo, es el sujeto el que juega su real y su imaginario. En la pantalla es el mundo el que se hace virtual, es el objeto el que se libera en potencia y el que se da en espectáculo". (Baudrillard, 1989: 31-33). Es decir, "en la capacidad de retransmisión inmediata esta la abolición de las distancias y esto estimula una nueva lógica de lo visible que gobierna la lógica de lo vivido" (Debray, 1994:233).

Capítulo 1

PRODUCCIÓN DEL “EFECTO REALIDAD”

El *Reality Show* se inscribe como una forma de hacer televisión que involucra características narrativas, tecnológicas e industriales propias del medio y que a su vez, ha logrado consolidarse como un género televisivo por su capacidad de innovación, extensión, mezcla y aprovechamiento de dichas características.

En este capítulo se describirá la forma como el reality utiliza las peculiaridades narrativas de género televisivo con el fin de construir “la realidad” que espectaculariza. A su vez, el reality trae consigo, una “forma” de ser producido a nivel industrial y a la que se le denomina “formato” por contener los mecanismos de producción y especificidades narrativas que se deben tener en cuenta para realizarlo. Estos mecanismos, además de intervenir sustancialmente en la narrativa y en “la realidad” que se emite, influyen en los valores de realidad que la suscriben. Del mismo modo, al ser impuestos de manera global, traen consigo diferencias que se instauran al ser adaptados tanto a la industria como a la realidad local.

Este capítulo es de carácter esencialmente descriptivo, puesto que partir de las experiencias de los productores, busca establecer categorías que desde “los mecanismos” causaron disyuntivas, por generar tensiones con las formas locales de ser interpretados.

1.1. Géneros y efecto realidad

Los dispositivos audiovisuales como la televisión y el cine, se han caracterizado por moverse entre dos opciones de representación: a) La incorporación de lo real en la que se ubica el género documental. b) La invención como cualidad intrínseca de la ficción. Sin embargo, el protagonismo de la televisión en el espacio cotidiano, ha hecho que ésta irrumpa cada vez más las fronteras entre lo público y lo privado, el adentro y el afuera y las reelabore en sus búsquedas narrativas a través de los géneros televisivos, haciendo cada vez más borrosas las fronteras entre la realidad y la ficción.

La capacidad de la televisión para instaurarse en los hogares y afectar las nociones de tiempo y espacio de su público, ha activado en el espectador una conciencia de credibilidad y cercanía con la imagen televisiva, de allí que Bourdieu (1996) afirme que la televisión produce lo que él llama “efecto realidad” puesto que puede hacer creer lo que muestra, puede provocar fenómenos de movilización social, dar vida a ideas o representaciones (Bourdieu, 1996:27). Esta noción va ligada al concepto de “verosimilitud”, el cual comprende las operaciones que se realizan para dar pautas de identificación entre el mundo al que se refiere el texto televisivo y la experiencia del espectador. Con la verosimilitud se deja de lado la verdad o falsedad del discurso televisivo para dar paso a la verosimilitud televisiva. Esta se define entonces como “la capacidad del lenguaje del medio de hacer parecer creíble y/o posible “la realidad” del mundo expuesto en la pantalla” (Benasinni, 2003:352).

La realidad manifestada en la pantalla es una realidad organizada por las cámaras, sin embargo, para Gustavo Bueno es necesario distinguir la realidad de la verdad y en el caso de la televisión, la verdad se confunde con esa realidad que es presentada a partir de las apariencias (Bueno, 2000:164). “La apariencia sin embargo, no la entendemos como no realidad, sino más bien como una fase o momento indeterminado de la realidad, respecto de aquellas otras fases con las cuales pudiera identificarse constitutivamente como verdad, apariencia será, según esto, tanto la manifestación, reflejo, etc., (en fases o momentos parciales suyos) de una realidad, como la ocultación de la realidad (a través de esas fases o momentos). En esta indeterminación haríamos constituir su condición de apariencia” (Bueno, 2000:276). El concepto se puede equiparar al “efecto realidad” porque la televisión a partir de lo que se registra con una “cámara” hace que lo que se muestra sea ese fragmento que unido a otros, recomponen conceptos, contenidos, mundos “a partir de los mismos mundos o fragmentos del mundo que ella puede ofrecernos (Bueno, 2000: 236).

El lenguaje de la televisión se ha consolidado gracias a las capacidades tecnológicas del medio como la imagen electrónica, el *videotape* y la señal satelital, las cuales han hecho que la televisión desarrolle características propias como:

- Simultaneidad y contacto directo con la imagen: a partir de la “toma en directo” que capta el acontecimiento y lo lleva a la pantalla haciendo que muchos espectadores sean testigos al compartir las imágenes.
- Fragmentación: por la ruptura entre una imagen y otra, entre un contenido y otro, entre un formato y otro.

- Repetición y redundancia: la televisión se caracteriza por decir lo mismo muchas veces de formas distintas, por redundar sobre las mismas imágenes para causar “efectos” en el espectador.
- Sobrecodificación: caracterizada por sobre impresión y mezcla de unos tipos de imágenes con otros, por el uso de efectos electrónicos que permiten modificar, distensionar, acelerar, característica que está claramente identificada en el video clip.
- La continuidad o el flujo continuo de la imagen alojando y acompañando las rutinas cotidianas del televidente a partir de la programación que articula un programa con otro.

Estas características han desarrollado un sistema de codificación propiamente televisivo que ha consolidado un lenguaje propio y una forma de narrar. La continuidad y la fragmentación son las dos grandes características del discurso televisivo que necesitan de los géneros “para orientar los recorridos de los espectadores” (Mazziotti, 2001:182). De acuerdo con Mazziotti, los géneros televisivos como otros géneros de tipo discursivo, literario, dramático, cinematográfico, son expresiones de matrices culturales universales, populares y tradicionales. En tanto formas de narrar específicas de la televisión se pueden entender como “conjuntos de convenciones compartidas, no solo con otros textos pertenecientes a un mismo género, sino también entre textos y audiencias, textos y productores, productores y audiencias... es una mediación (conocida y aceptada tácitamente) que cuenta con el consenso cultural... se los define como sistemas de orientaciones, expectativas y convenciones que circulan entre la industria, los sujetos espectadores y el texto” (Mazziotti, 2001:183)

Los géneros televisivos utilizan una forma narrativa sustentada en la tradición aristotélica: introducción o planteamiento de la situación, desarrollo, ruptura y conflicto, desenlace o solución del conflicto. A esta tradición aristotélica se le han incorporado otros géneros clásicos como la épica, la tragedia y los subgéneros como la comedia y el melodrama. Y, gracias a las características antes mencionadas, actualmente no hay géneros puros, por el contrario, cada vez más proliferan los géneros televisivos efectuando mezclas de realidad y ficción, y entrelazando narrativas clásicas con los lenguajes televisivos.

Además de servirle a la industria televisiva como una forma de estandarizar y diferenciar sus productos para venderlos a sus anunciantes; los géneros, de acuerdo con Mazzioni (2001), escriben para la audiencia la gama de placeres que deben esperar, cumplen necesidades de escape y entretenimiento, promueven y organizan relaciones intertextuales, pueden motivar procesos psíquicos importantes en el televidente de tal manera que ponen al televidente en contacto sus propias necesidades de placer, identidad, etc. Y en general, limitan el libre juego de interpretaciones, proveen un contexto para interpretar. Por eso, pensar en comprender el proceso de construcción de representación en un reality es pensar en el reality como género y forma de narrar, como una herramienta que tiene reglas propias y desde allí propone una relación con las audiencias.

Cómo género televisivo, el reality involucra pautas interpretativas ya codificadas en el espectador que dan posibilidades de comprensión de los contenidos que allí se expresan.

1.2. El reality y su forma de narrar la realidad

Claudia Benassini manifiesta que el *Reality Show* pertenece al género “televerdad”. La televerdad tiene como objetivo la representación de la realidad y ha evolucionado progresivamente desde los años 60 con la fórmula de la *Candid Cámara* o cámara indiscreta que muestra gente del común desenvolviéndose en su realidad. (Benassini, 2003:326). Este género se caracteriza por mezclar géneros informativos con el entretenimiento y por adoptar esquemas de “relato” o contar historias por parte de los protagonistas de hechos “reales”. Es una mezcla que al poner en escena las acciones de los individuos en vida cotidiana, incorporados con elementos del noticiario, drama, melodrama, magazín y concurso, legitima para el espectador, “el efecto realidad” o la verosimilitud televisiva.

Para otros autores, el reality ya es considerado un género televisivo por ser un tipo de programa con narrativa propia. En tanto género, según Omar Rincón (2003: 26-27) el *Reality Show* ha logrado explotar al máximo las cualidades narrativas y tecnológicas de la televisión de tal manera que involucra 7 géneros:

- Concurso: porque en el reality se compite por dinero pero en especial por la fama como un valor de época.

- Directo: el reality utiliza el recurso de televisión en vivo y en directo (ver como se bañan y tienen relaciones sexuales otros, al mismo tiempo que lo están haciendo).
- Talk Show: es un género conversacional. El objetivo es que los participantes hablen de su vida privada y se debatan los problemas emocionales en forma exagerada.
- Documental: la realidad documentada desde el punto de vista de rutinas y rituales humanos.
- Informativo: convertir la rutina diaria en una noticia.
- Melodrama: historias de amor, conflictos, personajes estereotipados y exageración en la expresión de los sentimientos.
- Video clip: música e imágenes rápidas, horas de grabación convertidas en cortos minutos de imagen.

De acuerdo con esto, podemos caracterizar al reality como un género móvil diseñado como un esquema abierto que permite y asegura múltiples teleaudiencias y que evidencia la movilidad de la época en tanto nada es fijo, todo es móvil y mutable. “Una novedad del reality es la selección del ciudadano medio por habilidades que dependen del propósito del programa, para ser usado como protagonista de un relato que se va tejiendo día a día junto con otros que, como él, aceptan el aislamiento voluntario en función de fama, dinero y en especial reconocimiento. La oralidad de la cotidianidad se convierte en el hilo conductor de las historias que serán narradas al televidente” (Benassini, 2003:333). Otra de las características de este género es la unión con toda la oferta programática y comercial

de la televisión a partir de la promoción de los acontecimientos que allí pasan por medio de otros programas u otros medios impresos o electrónicos.

1.3. Formatos y modelos de producción

Bajo el sistema de franquicias desde 1999⁸, los realities se han expandido por el globo como un “fenómeno televisivo” que ha elevado los niveles de *rating* de los países donde se emiten. Su modelo de exportación se caracteriza por las ventas millonarias que oscilan entre diez millones de dólares para países ricos y de 2 a 3 millones para países pobres. El costo de venta de este producto mediático además de los derechos de autor, incluye el modelo o “formato” en el que se establecen los “mecanismos” de producción que se deben utilizar para realizar el reality, es decir, para construir la “realidad” espectacularizada que se emite por la pantalla y que tiene como fin, producir diversión y/o entretenimiento. Un costo que en comparación con otros productos televisivos como los dramatizados y las comedias, es más menos costoso y más rentable pues asegura altos niveles de audiencia.

Los “formatos” de reality son vendidos a las “productoras” o canales de los países con el derecho de utilización durante un tiempo en el cual, éstas pueden producirlo en su país, en otros países o venderlo. Depende del tipo de negocio, hay formatos que son vendidos para ser emitidos en *Prime time*⁹ y otros menos costosos se pueden ubicar para llenar la parrilla de programación¹⁰.

⁸ En 1999 Jhon de Mol produjo en Holanda *Big Brother* (Gran Hermano). Reality que marcaría el éxito de los realities y que ha sido exportado a más de 42 países de todo el mundo

⁹ El Prime time es un término de programación de televisión que se refiere al horario del día en el que hay más televisores encendidos. En Colombia el horario prime time es entre las 7 y 10 pm.

Los “formatos” también, por lo general van acompañados de una estrategia de mercadeo que involucra el grado de impacto y negocio que puede generar el producto (camisetas, afiches, discos, Internet, revistas, entre otros), éste sin embargo depende de la forma como sea apropiado en cada país y de las necesidades de programación que el productor esté decidido a suplir.

Estos formatos tienen dos consideraciones básicas que estructuran para organizar la representación de la realidad. Por un lado, proponen el encierro o la exposición voluntarios de participantes o protagonistas, que salen de la vida real, al registro continuo por medio de cámaras de video de su acontecer en el programa; es decir, muestran supuestamente la realidad de estas personas. Por otro lado, involucran un premio que se convierte en reconocimiento y que oscila entre la fama, trabajo y dinero. Desde esta perspectiva, las diferencias entre uno u otro formato las dan: el lugar de encierro, la motivación de los participantes para estar allí y las del mismo público para acompañar lo que pase.

De ahí que en algunos realities el público pueda votar y en otros sean los participantes los que a partir de estrategias se auto eliminen. En otros realities no hay concurso de por medio. Pero para el caso Colombiano, nos concentraremos en los reality - concurso, porque ese ha sido el tipo de programas que se han emitido.

1.4. De la industria global a la local

Los realities están diseñados con el concepto serial de aproximadamente 13 capítulos, esto quiere decir que su “contenido”, la “cantidad de acontecimientos” que puede generar la realidad “expuesta” están probados para un número de capítulos de transmisión semanal, más no diaria y que llena una parrilla de programación de 3 meses (12 semanas). Del mismo modo, cada país introduce el producto según sus necesidades de programación.

En Colombia, la privatización de los canales ha hecho que el negocio de la televisión sea cada vez más estrecho y competido, razón por la que los canales nacionales privados de mayor incidencia como Caracol y RCN han optado por reducir la programación serial para el fin de semana, con el fin de evitar riesgos económicos que tengan incidencia en las audiencias. Por eso, han impuesto un estilo de programación horizontal, es decir diario, que es encabezado por las telenovelas y los noticieros. Este esquema hizo que “formatos” como *Expedición Robinsón*, se realizaran en forma horizontal. Este aspecto, de acuerdo con los productores, ha afectado el contenido de los programas, porque “se alargan los capítulos” y se muestran programas en los que no pasa nada. No hay conflicto, no hay historia, puesto que el producto está diseñado para que tan solo en 13 capítulos de una hora o de hora y media, se concentren los “momentos” o “acontecimientos”, que según ellos vale la pena resaltar del registro continuo de realidad, ya que *“exponer la continuidad de una realidad durante 24 horas es muy aburrido”*.

¹⁰ Se refiere a la organización de los productos televisivos en un flujo continuo durante el día y diferenciado por franjas horarias y audiencias para cada franja.

Por ejemplo, el reality *Expedición Robinsón* propone confinar en una isla a 16 participantes que deben formar una mini sociedad para lograr su supervivencia y los momentos de tensión, están establecidos a partir de las pruebas en las que los participantes ganan el derecho a “comida” o a algún tipo de comodidad. En el consejo, los participantes eligen a una persona del equipo para que salga del programa (juego) porque es buen competidor, porque no sabe de supervivencia, o porque no se lleva bien con el grupo, etc.

Por eso la estructura de “producción” está pensada para que el registro de la cámara gire en torno a las reacciones y/o estrategias de los participantes antes y después de cada prueba o consejo.

Las pruebas, en el caso de *Expedición Robinsón*, son el motor de las tensiones. El éxito del “formato” lo da el hecho de que ya haya sido probado en otros países y los “mecanismos” de producción traen consigo un número de pruebas que generaran tensiones o reacciones que se organizan en cada capítulo.

Es decir, la primera semana el grupo se va a unir, luego los participantes a medida que la comida escasea van a empezar a ser más competitivos y feroces entre ellos, después habrá alianzas de fuertes y débiles, por último habrá una lucha de todos contra todos. Cada día de grabación pretende ocupar totalmente a los personajes: día de prueba, día de consejo, sin embargo, el equipo de producción colombiano “*determinó dejar un quinto día para generar historias, pero no se generaron, no pasó nada*”.

La estructura de programación horizontal y la obligación que los productores tienen de justificar la inversión hecha en el reality y llenar espacios de programación, hace que la calidad de los contenidos sea afectada y que el público reciba una comprensión del reality variada y adaptada a las necesidades de la industria local.

Otro aspecto que afecta la “recepción” y el impacto que el reality ha tenido en Colombia tiene que ver con “*la censura*”. Pues varios de los realities que se han importado están dirigidos a un tipo de audiencia para ser transmitidos en horarios de alta censura, sin embargo, programas como *Gran Hermano* y *Protagonistas de Novela*, han sido emitidos en horarios dirigidos a toda la familia. Esta condición ha hecho que los productores se vean obligados a autocensurar los contenidos y a cambiar el sentido inicial del formato.

1.5. Los condicionamientos de la realidad y el curso de los acontecimientos

La vida “diaria”, “común”, no es un producto que los productores consideren muy comercial, sin embargo, los reality se promocionan con premisas como “la vida en directo”. Al público se le vende la “ilusión” de ser partícipe de realidades cotidianas que se salen de la rutinas y del aburrimiento de la vida diaria. Sin embargo, como los mismos productores lo afirman, esto no existe, porque los participantes están expuestos a unas realidades anómalas, condicionadas, excepcionales. De ahí que el tipo de condicionamiento al que están expuestos los participantes, sea el motor de manipulación y de generación de “acontecimientos” conflictivos que no forman parte del diario vivir.

Albarrán manifiesta que el atractivo del reality es que los productores buscan que los participantes no sigan ningún guión que “actúen de las formas más inesperadas ante los conflictos que la producción les presenta” (Albarrán, 2003:229). Pero esto no es cierto, pues los mecanismos de producción de un reality condicionan a los participantes, dirigen sus cursos de acción. El juego de sorpresas está en que los participantes se salgan del curso de acción que los productores proponen.

El registro de un grupo de participantes que “deja de comer”, que se expone al deterioro físico y que esta condición lo lleva a confrontarse emocionalmente, llena de “contenido” la imagen y despierta en el público sentimientos que van desde la complicitad, lástima y asombro hasta la complacencia.

Desde el punto de vista de las industrias locales, un elemento que incide en la comprensión y adaptación del género reality radica en las capacidades económicas de los canales y productoras. En Colombia, los canales locales y las productoras de bajo presupuesto han optado por diseñar “formatos” propios de reality y adaptarlos a realidades locales. Realitys como *Bogotá Real* y *Estrella Azul* del Canal local Citytv y *El Huésped* emitido por el *Canal Uno*, son ejemplos de este tipo de experiencias. Sin embargo, los pocos recursos presupuestales con los que los productos son hechos, hace que las condiciones de encierro y/o aislamiento de los participantes no se pueda dar, que las cámaras acudan a la “cotidianidad” de los participantes y que el nivel de manipulación de los participantes tanto como la dirección de los acontecimientos no se pueda controlar.

Por ejemplo, en *El Huésped*, el objetivo de la producción era realizar un registro continuo de la forma como una familia de clase media convivía con un huésped impuesto por la producción, al que debía soportar durante un tiempo con el fin de ganarse como premio una casa propia. La falta de recursos para la producción del reality, hizo que las cámaras se desplazaran a la realidad de los participantes en lugar de construirles una, del mismo modo, se realizó con un alto índice de “puesta en escena”, recreando situaciones que por razones presupuestales no se podrían registrar en forma natural.

En la producción de este formato, la mezcla entre la realidad y la ficción a partir de los recursos tecnológicos y de lenguaje propiamente televisivos, se hizo de manera

acentuada y consciente. *El Huésped*, era un actor, la familia y sus reacciones de molestia frente al huésped, eran reales.

Otro elemento importante dentro de la producción de *El Huésped*, lo dio la disposición de los participantes a actuar frente a la cámara, para lograr crear el concepto de “verosimilitud” de algunas situaciones vivenciadas en la casa que no se habían podido registrar y darles así, un contexto televisivo.

Otra experiencia en la que la falta de presupuesto, condicionó la realidad de una manera diferente, es *Estrella Azul* un reality que convocó a jóvenes futbolistas y le ofreció al ganador la posibilidad de jugar en Millonarios. A pesar de ser producido por un canal local con intereses locales, el reality convocó alrededor de 10.000 jóvenes de todo el país. En *Estrella Azul* los participantes no estuvieron aislados y gracias a eso, podían predecir lo que tenía preparado la producción para ellos. Sus productores, ven este aspecto como un elemento a favor, gracias al cual se generaron nexos con los participantes que ayudaron a generar situaciones más televisivas.

1.6. La biblia del reality, manual de reglas y procedimientos

El “*book*”, es el libro que describe en forma minuciosa los mecanismos de producción de un reality de principio a fin. En las producciones colombianas se le denomina como “*biblia*” o “*manual de entrenamiento*” y es entendido como “la verdad” absoluta del “formato” que ha sido comprado, pues considera procedimientos probados en otros países y que aseguran el éxito del formato. En este documento están

establecidas entre otras, consideraciones como el número de personas que deben estar en la producción, los roles que deben asumir, la cantidad de equipo técnico, la organización del trabajo, el perfil de los participantes, la forma de hacer el *casting*, el tipo de pruebas, el control de riesgos para actuar frente a la reacción de los participantes, la cantidad de horas filmadas y el proceso de selección de la imagen.

El manual de entrenamiento, aparentemente involucra una única forma de hacer las cosas, sin embargo, para todos los productores con los que hablé, es un libro con reglas que se interpretan o se rompen y que tiene variaciones en la realidad que finalmente se construye.

Ese libro se convierte en un total secreto que hay que mantener y del que sólo los jefes de la producción (productores ejecutivos, directores de contenido) y dos o tres personas en jerarquía tienen derecho a ver. Contiene conocimientos que han sido probados sobre “el ser humano”, pues define con certeza los niveles de encierro o aislamiento que tolera un ser humano, los mecanismos que puede utilizar el equipo de producción para controlar a los participantes y el tipo de pruebas que se pueden aplicar para generar “reacciones” en ellos.

Ese conocimiento universal sobre la condición humana en situaciones anómalas, es una de las cualidades de carácter global que tiene el reality. Pues dentro de la idea homogeneizadora de la globalización, parte de la noción de que, tal como lo confirman los productores, el ser humano llora y ríe por las mismas razones. Más allá de su escala

cultural, el reality propone la observación del comportamiento humano en condiciones como la vida en comuna vs la supervivencia individual.

El *book* interviene en la construcción del “efecto realidad” porque es un modelo hecho para afectar la realidad que es registrada a través de la dirección del curso de acción de los participantes y la orientación sobre el tiempo de imagen que se debe registrar y seleccionar.

Por ejemplo, en *Gran Hermano*, los productores tienen muy claro que los concursantes no pueden leer, tener walkman, no pueden realizar actividades que les permita la interiorización, ellos deben confrontarse con otros participantes, pues solo así se generarán debates, conflictos y discusiones entre ellos.

En el reality *La Isla de los Famosos*, la versión de *Expedición Robinson* con famosos, de acuerdo con sus productores, el manual se respetó al máximo, y aunque es un reality; se realiza con personajes de la farándula a los cuales se les paga alrededor de 40 millones de pesos por participar durante dos meses en el reality. Los participantes deben superar pruebas como comer ojos de vaca, lengua de cerdo cruda e insectos para asegurar el derecho a un plato de comida después de varias semanas sin comer. También deben pasar pruebas de resistencia en las que deben nadar, escalar y alcanzar objetos, y pruebas de destreza mental como armar rompecabezas. Todas exigen un máximo esfuerzo para ganar el derecho de estar allí y de comer y para los participantes se convierten en un asunto de vida o muerte.

Aunque los participantes de *La Isla de los Famosos* son actores, presentadores y modelos, conocen la televisión y muchas veces actúan para facilitar la puesta en escena del reality, la fórmula del manual empieza a funcionar cuando a pesar de su destreza frente a las cámaras, los famosos definitivamente no pueden ocultar el hambre, la incomodidad, los accidentes y las alianzas de grupo para ganar un plato de comida.

Las pruebas están pensadas de tal manera que existe un conocimiento muy claro acerca de las posibles reacciones que van a tener los participantes semana a semana a medida que no tienen comida. Los productores de *La Isla de los Famosos*, después de realizar el “formato” en Colombia por tercera vez, han comprobado por sí mismos la autoridad del “book”, pues en él, se enuncian reacciones de los participantes semana a semana de acuerdo con los condicionamientos que tienen: cómo actúan la primera semana sin comida, cómo se dan las primeras alianzas de grupo y los comportamientos individuales.

Los productores de *La Isla de los Famosos*, dicen que a diferencia del reality “*Desafío 2004*” diseñado en Colombia, ellos sí fueron fieles al formato pues en realidad no le dieron comida a los participantes, para generar contenido. Esta aclaración tiene fundamento, en que los realities diseñados en Colombia no ponen a aguantar hambre a sus participantes, por el contrario, los engordan.

En general, los productores manifiestan que el *book* no se sigue al pie de la letra, en muchos casos no se respeta y eso ha involucrado riesgos que se han experimentado al

interior de los realities y por lo general son temas definitivamente vedados, por ejemplo la distancia que debe existir entre el equipo de producción y los participantes.

1.7. Las normas de producción

Las normas de producción establecidas en el manual de entrenamiento consideran procedimientos como:

- No establecer relación con los participantes, mantener la distancia y sólo comunicarse con ellos a través del registro con cámara encendida para que el “desahogo” de los participantes sea directamente registrado.
- Mantener asesoría psicológica en los procesos de selección con el fin de no elegir participantes con afecciones psicológicas fuertes que puedan generar situaciones no previstas como suicidios, agresiones, intentos de asesinato, depresiones. Por lo tanto las personas seleccionadas en el *casting* deben ser alegres, sociales y tener un temperamento fuerte.
- Cumplir con las reglas que establece el “juego” como no dar comida, tener preferencias o gratificaciones, a no ser que el juego lo contemple.
- Tener estricto control de los procedimientos de producción de tal manera que todo para los participantes represente una sorpresa.
- Llevar una vigilancia o registro continuo de todos los acontecimientos.
Proteger la salud y la vida de los participantes.

El común denominador, en la producción de los realities en Colombia, es que por lo general las normas no sean seguidas al pie de la letra. A excepción de formatos como *Expedición Robinson* y *La Isla de los Famosos* en los que se cumplen la mayoría de normas.

Los productores de realities importados, al considerarse como una autoridad en el tema, en la mayoría de casos obvian las recomendaciones psicológicas en los *casting*, dan gratificaciones a los participantes y establecen estrechos lazos con ellos. En los realities de diseño colombiano, la falta de presupuesto limita la concepción de los realities a tal punto de realizarlos sin “manual de procedimientos”, registro continuo, control o encierro, sin planeación estricta o probada, ni asesoría psicológica, entre otros.

Sin embargo, la mayoría de productores son conscientes de la importancia tanto de la existencia del manual como de la obediencia de las normas porque ellas son las que aseguran el éxito del formato y porque hay eventualidades que están consideradas como por ejemplo, que hacer si los participantes hacen huelga o si un concursante se retira o tiene un ataque esquizofrénico, entre otros casos. Ellos manifiestan, que la falta de obediencia en la norma, responde a la improvisación angustiada por la búsqueda del *rating*, pues cuando un producto no tiene los índices de audiencia previstos, los productores, presionados por los anunciantes y empresarios de los canales, deben tomar medidas desesperadas para llamar la atención del público.

En otros casos, el irrespeto de la norma tiene que ver con la pérdida de la noción de los productores de su rol profesional al comprometerse en exceso con la realidad

registrada. Llegan a amar o a odiar a los participantes, descuidan sus oficios de registro, hablan con ellos sin cámaras, e incluso se aprovechan de su poder, para generar reacciones en los participantes, innecesarias, que de todas formas deben ser censuradas. Tal es el caso de un productor de *Gran Hermano* que en una noche de grabación, encerró a una participante para no dejarla ir al baño a hacer sus necesidades básicas, causando en ella gran humillación y el horror del resto del equipo que lo obligó a quitar el seguro para que le abriera a la concursante¹¹.

Otro aspecto de desobediencia de la norma que se emitió para toda la audiencia en el reality *Gran Hermano*. El caso de Clara Useche¹² una participante que en medio de una situación de celos decidió ingerir alcohol etílico e intentó lastimarse a sí misma con un cuchillo y fue eliminada del juego. Uno de mis informantes, me cuenta que el caso de Clara fue un producto de la desobediencia de los productores que a pesar de estar advertidos por un psicólogo sobre el temperamento maniaco depresivo de la concursante y los problemas que podría causar, la participante fue finalmente seleccionada.

Este aspecto, genera preocupaciones éticas de parte de varios productores que han optado por no volver a trabajar en realities frente al temor de enfrentarse a situaciones no previstas, frente a esto, un productor me manifestaba su dilema de la siguiente manera: *“yo me planteo mucho eso con respecto al manual de riesgos, un día van a matar a alguien, se les cola un esquizofrénico, coge un cuchillo y degolla al otro,*

¹¹ Gran Hermano es un reality que establece el registro continuo de los participantes en su convivencia en una casa construida para este tipo de vigilancia. Desde un estudio central o master de grabación, los productores tienen el control total de la casa, activan las cámaras, cierran las puertas, etc.

¹² Ver Separata de la revista *Seman*. Edición No 5. Agosto 29 a septiembre 4 de 2008

que va a pasar cuando pase eso, lo van a tapar, no lo van a mostrar probablemente, afortunadamente todavía no ha pasado". (Productor)

La desobediencia de la norma frente a la falta de vigilancia continua por parte de los productores, también afecta el "contenido" del formato en la medida en que la producción pierde contacto con los acontecimientos, historias y estrategias que se desarrollan entre los participantes.

Por último, en el caso de los realities diseñados en Colombia, los productores afirman que no es del todo justificable la falta de presupuesto, para no tener manual de entrenamiento. Pues es una regla indispensable de cualquier programa de televisión, tener un modelo de producción que asegure el control sobre la misma. Más aún en los realities en los que necesariamente se está jugando con la vida y el bienestar de un grupo de participantes que son "seres humanos". Tal es el caso de *Bogotá Real*, un reality-concurso realizado por el canal local Citytv que propone acompañar los procesos de preparación de un grupo de concursantes en su tarea por ser reinas. A las participantes se les exigía asistir a un número de clases, así como respetar y obedecer a sus profesores. Cualquier falta a este argumento justificaría la eliminación de la concursante y como consecuencia generaría acontecimientos conflictivos. Sin embargo, *"las participantes hacían lo que les daba la gana, llegaban tarde no pasaba nada...un día existía la regla, otro día no. Ni nosotros los que estábamos detrás de cámaras sabíamos que hacer con esa información"*. (Productor)

1.8. Rutinas y tiempo de trabajo

Este es un aspecto que para varios productores representa un punto conflictivo que afecta no sólo su mirada frente a la realidad, sino “el contenido de la misma”. Pues la regla de que todo se debe grabar en un reality, hace que las jornadas de trabajo en el registro de las imágenes, como en la selección las mismas sean muy agotadoras. Es decir, la cantidad y forma de trabajo se reproduce en horas de imágenes grabadas a expensas de las miradas cansadas de sus productores.

Las jornadas de vigilancia de los productores supera el trabajo de celadoría en un edificio. En muchos casos son turnos de hasta 15 horas de registro. Depende de las condiciones de encierro o aislamiento que tenga el reality, los productores terminan por vivir un completo reality, detrás del reality. Pues ellos también se terminan aislando de sus familias o vidas cotidianas en función de su trabajo. Conviven las 24 horas del día con sus compañeros de profesión o con los participantes. La convivencia puede exigirles el mismo esfuerzo físico o superior al de un participante. Por ejemplo, si el reality es producido en una isla, los productores deben aguantar las inclemencias del clima y del ambiente, igual que los participantes e incluso están obligados a estar despiertos cuando ellos duermen. La única diferencia es que los productores no aguantan hambre. Si el registro es de un reality como *Gran Hermano*, los productores deben hacer un registro sedentario y en muchos casos aburrido frente a una pantalla de video, acompañando lo que hacen unos participantes de los que están separados por una pared.

Según el reality, el registro continuo involucra un número de personas diferentes, en algunos realities está sólo el camarógrafo y el sonidista e incluso un reportero, en otros hay hasta 40 personas vigilando. Sin embargo, el trabajo de muchos productores no termina en la vigilancia, después deben revisar las horas de imágenes grabadas y tratar de darle coherencia televisiva.

Los realities por lo general consideran un tiempo de trabajo de tres meses en los que sus realizadores saben que sacrifican tiempo y vida con tal de ganar entre 4 y 20 millones de pesos al mes. El trabajo en este tipo de programas, involucra viajes a islas, a otras ciudades y en especial aislamiento de los mismos productores, del resto del mundo.

Para muchos productores es un tipo de trabajo que pone a prueba la lucidez de quién lo hace y es este tipo de rutinas tan extenuantes, las que les dificulta aislarse de los participantes, obedecer a todas las normas, mantener un juicio crítico sobre la imagen y tener conciencia de la “continuidad dramática” de los acontecimientos. Pues para ellos, la realidad registrada se vuelve totalmente fragmentada y emocionalmente compartida.

A pesar de, la cada vez mayor estandarización de los mecanismos de producción televisiva en Colombia, liderada por las telenovelas, las rutinas de producción de los realities, aún representan una novedad para los productores muy difícil de asimilar por el contacto con historias reales cuyo peso dramático excede la pantalla y les toca directamente sus emociones.

Los realities en Colombia son producidos con el apoyo de productoras y profesionales por lo general, de procedencia argentina que por el contrario, tienen un sistema de trabajo muy esquematizado en vista de la cantidad de realities que los argentinos han producido. Los productores colombianos miran con asombro el esquema de trabajo argentino, la seriedad con la que asumen el trabajo más allá de la aventura con la que muchos productores emprenden su trabajo en este tipo de programas.

1.9. La distancia con los participantes

La tendencia en la producción de los realities en Colombia, que los productores reconocen como una generalidad, es la dificultad para establecer distancia con los participantes. Los productores se comprometen emocionalmente con los conflictos e historias de los concursantes, sufren y padecen con ellos. Los aman o los odian.

Los mismos participantes, a pesar de las advertencias que firman en los contratos con la producción sobre el rol de los productores, en la mayoría de casos se olvidan de su condición de poder y inician con los productores relaciones de amistad en las que después se sienten traicionados.

Tal es el caso de *Pop Star* que tiene como objetivo convocar y luego elegir a cinco adolescentes entre 14 y 21 años que tengan aptitudes musicales y conformen un grupo de *pop*. Ellas son elegidas o eliminadas por un jurado especialista y el premio es grabar un disco, unos momentos de fama, reconocimiento y vivir el sueño de ser artista

del espectáculo. En *Pop Star*, se entablaron relaciones entre realizadores, camarógrafos o sonidistas con las participantes. Uno de sus productores, describe su experiencia así:

“Fue muy difícil para mi, establecer esa distancia. No se podía hablar con ellas sino con una cámara de por medio, pero las niñas me buscaban. Esta uno expuesto a la manipulación de los concursantes. Al principio me veían como un amigo, al final como una mierda. Toca tener un corazón de hielo y yo nunca pude conciliar esos dos extremos ni convivir con la estructura cerrada y dictatorial del reality” (Productor)

1.10. De la realidad a la imagen digital: procesos de selección

La vigilancia establecida en los realities tiene una estructura en la que en la mayoría de casos, son muchos los que vigilan, pero pocos los que deciden. El proceso de producción, hace que la imagen pase por varias miradas antes de obtener su forma final. Desde el camarógrafo, hasta el *loguer* o visualizador, el realizador o reportero, el libretista y montajista. La imagen se depura poco a poco, hasta que el productor general y/o director de contenido deciden que se debe mostrar y que no.

En *Gran Hermano* por ejemplo, trabajaron 120 personas, casi todos jóvenes entre 20 y 35 años, la mayoría de los que tienen contacto directo con la imagen son hombres (camarógrafos y relatores), cada uno de ellos distribuidos en cuatro equipos de trabajo con turnos de 8 horas.

Aquí la jerarquía en las miradas se establece de la siguiente manera, dos personas tienen contacto con las cámaras y las manejan directamente, otras dos tienen la misión de transcribir todo lo que ven y hacer un guión de la imagen. Todas estas personas funcionan con la dirección de dos relatores (en quienes recae la responsabilidad del contenido de las historias) que les indican cuál de los participantes o las historias vigilar. Los relatores luego con un editor (operador de un equipo de edición) seleccionan las imágenes y las reducen a una duración de cuatro horas, de las que el director de contenido elige cuáles deben seleccionarse para el programa. Finalmente, el director de contenido y/o el productor son quienes, con criterios comerciales o sin tener relación directa con los contenidos, aprueban las imágenes finales que salen al aire.

Varios relatores, al comprometerse con la realidad de los participantes, generaron repulsión hacia varios de ellos por lo que decidieron dejar de registrar sus imágenes, o registrar aquellas en las que los participantes hicieran cosas que al público no le iba a gustar o que pudieran ser interpretadas por éste de una manera diferente. Los relatores, sacan de contexto la imagen y al unir la con otras que las anteceden, pueden generar una comprensión muy diferente del acontecimiento. La emotividad con la que los relatores reaccionaron frente a los participantes y sus imágenes en la primera edición de *Gran Hermano*, repercutió en los bajos niveles del *rating*, porque a través de lo que mostraron o dejaron de mostrar, motivaron al público para eliminar a los participantes que no tenían empatía con los productores.

Los procesos de selección exigen altos niveles de lucidez frente a la imagen, requieren de miradas prácticas que no se olviden del objetivo central del programa: tener *rating*. Pues los realities por lo general son producidos con un promedio de 100 horas diarias de imágenes grabadas de las que por lo general se deben seleccionar tan solo 24 minutos para la emisión diaria, de acuerdo con uno de los productores, *0,53% del material de la cinta*. Lo cual implica que no todo se puede mostrar, por más que los productores quieran y utilicen recursos como acelerar la imagen o dividir la pantalla para mostrar diversas situaciones en un mismo espacio de tiempo.

El proceso de selección final de la imagen denominado montaje, es el que involucra la decisión final en los realities al unir una imagen con otra y darle significado a las imágenes, así como importancia a la realidad registrada. Es un proceso al que varios productores le apuestan para generar el contenido o la historia que no se pudo registrar en horas y horas de grabación. Con respecto a esto, un productor comenta sobre la realidad registrada en el reality *Bogotá Real* y el uso del montaje:

“Había que inventar historias de donde no había, no me importaba salirme de la realidad, porque la realidad que se veía en las cámaras era realmente sosa. Cambiarla a partir del montaje. No estamos haciendo un documental, no estamos mostrando la realidad, es un show de la televisión. No podemos dejar de hacer show, en aras de una realidad que realmente no existe”. (Productor)

1.11. Entre la historia y el acontecimiento

A pesar de que la orden que reciben varios productores es la de acompañar y registrar las posibles historias que surjan entre los participantes (tensiones, disgustos, amores, odios, etc.). La cantidad de imágenes registradas trae como consecuencia que en el momento de seleccionarlas, se pierda el sentido dramático de las historias y se termine por elaborar un *collage* de múltiples imágenes variadas, con una frágil conexión coherente de unas con otras. Esta situación se ha presentado en varios realities en los que la opción de los productores es buscar y seleccionar, en forma desesperada, los momentos de imagen en los que hay desnudos, lágrimas, gritos, risas, peleas y sexo. Las explicaciones de estos momentos por lo general no se alcanzan a contar, no se establecen descripciones de personajes, contextos sobre la imagen que dan cuenta de por qué la gente hace lo que hace. La historia se reduce al escándalo de la imagen. Sin embargo, los productores no están satisfechos con estos resultados, para mucho lo que queda es una sensación de desazón en la que se generan sentimientos como este: “*Yo pensaba, me estoy quebrando el culo para que salgan al aire, historias mal contadas, sin hilos dramáticos, sin pautas de inicio*”. (Productor)

Este comentario, evidencia el cansancio y el disgusto de trabajar e incluso interesarse por las imágenes para finalmente descubrir que la imagen final reproduce una “historia mal contada” porque así no sucedió, porque se mostró el resumen, del resumen y porque la falta de los “hilos dramáticos”, incluye la falta de explicaciones que revelan por qué alguien hace lo que hace.

Sin embargo, al parecer, finalmente, esta es la tendencia del reality como generalidad y no es simplemente causa de los procedimientos de los productores

colombianos. En los realities, “la anécdota prevalece por encima de una trama más compleja o profunda o de un proceso de racionalización del entorno personal, social o cultural. La superficialidad es su propuesta y su encanto, por eso el éxito en sociedades europeas con altos índices de ocio y crisis existencial...detrás del morbo y la liberación sofisticada, existe una evasión moral”. (Villamil, 2003:185)

Esta tendencia del reality, ha causado molestia en los productores tanto como en las audiencias, por eso, los productores al reconocerlo buscan las soluciones narrativas que le den vuelta al formato para obtener más aceptación del público. Del mismo modo, a ellos les gusta realizar un tipo de formatos más que otros. El reality preferido para los productores Colombianos es *Expedición Robinsón*, porque no pueden establecer vigilancia continua de los participantes, en las noches o en los cambios de turno es más fácil que se les escape la vigilancia de situaciones que se generan entre los concursantes. Esta situación, resulta más interesante para ellos porque hay historia, los concursantes crean sus alianzas secretas y se separan emocionalmente de la producción, hay más conflicto y tensión.

Por el contrario, *Gran Hermano*, no tuvo gran acogida entre los productores, ni entre el público. La explicación de los productores está en que es un “formato” en el que los personajes no tienen nada que luchar, al ser elegidos por el público, los participantes se desviven por agradarle así desagraden a sus compañeros. Los participantes asumen un papel de víctimas. “*Yo medio oriento, medio decido y finalmente pasa algo que lo borra del mapa, tu construyes algo que no vale*”, comentaba un realizador y una productora agregaba: “*En Gran Hermano hay un resto*

de manes echados que no hacen nada, solo esperar sentados cual es el ganador". Estas reacciones evidencian que los productores buscan en el formato encontrar del desarrollo y la evolución de unos personajes que luchan por su deseo de superación, como en *Expedición Robinsón*, en donde los participantes son unos verdaderos náufragos que luchan por sobrevivir y el que lo logre, podrá regresar al mundo real con 300 millones de pesos en el bolsillo.

1.12. La improvisación y la informalidad como reglas de producción

Enmarcar positivamente un espacio es llenarlo de luz de lo contrario es pasarlo a su inexistencia. En el *Reality Show* hemos visto que las condiciones para enmarcar el espacio, dependen de unas reglas que en la mayoría de casos se importan, de la organización del trabajo de alrededor de 120 personas, de miles de horas de imagen y procesos de selección en los que se deben filtrar y reducir, del "ojo cansado" de los trabajadores de la imagen después de extenuantes horas de grabación y finalmente, de unos criterios o valores de verdad y realidad que tienen los productores o que interpretan del gusto del público.

Existen tres características importantes relacionadas con el manual de entrenamiento:

- En Colombia el manual no ha sido respetado al pie de la letra.
- El reality es producido con un alto grado de interpretación de los productores y en especial de improvisación.

- Los realities inventados en Colombia no tienen manual y no ha sido previsto el curso de acción de los participantes.

En general el porcentaje de improvisación e informalidad es grande y esto genera un alto grado de complicidad entre los participantes y productores en función de poner en escena “la realidad” que se está narrando.

A diferencia de los realities importados en donde en la mayoría, el objetivo principal es ver que pasa con participantes en condiciones extremas, en los realities diseñados en Colombia, el objetivo es ver como cumplen los participantes un sueño: ser futbolista, ser reina o tener una casa propia. Incluso en los realities importados, el tono en Colombia ha cambiado y se ha depurado. A pesar de la intención por priorizar el contenido anecdótico centrado en las reacciones de los participantes con las pruebas, tanto para los productores como para el público resulta más interesante, acompañar los procesos de lucha de un participante por salir adelante.

En Colombia, la finalidad no ha sido centrar la exposición del reality en la experimentación de lo escatológico o científico para mostrar una especie de comportamiento humano llevada al extremo, ser testigo de cómo unos participantes se acercan a un sueño, la meta se vuelve más importante que el día a día, las acciones de los participantes, salidas de lo cotidiano, también forman parte de los objetivos. La noción cambia, por eso la aceptación tácita de la improvisación, del ver que pasa en forma natural de que el reality sea tomado como una excusa para compartir sensibilidades.

Descritas las características del esquema de producción y cómo este afecta la “representación de la realidad” he encontrado que la improvisación y la desorganización, son la tendencia predominante en los mecanismos de producción de la realidad mostrada en la pantalla. Los realities colombianos no se han concentrado tanto en mostrar las reacciones de los participantes en una situación de presión generada, como en la intención de narrar historias de lucha, de personajes que salen de la vida real y llegan al reality para alcanzar un sueño de superación y aspiración social.

Capítulo 2

IDENTIDADES GLOBALES VS IDENTIDADES LOCALES

Los medios intervienen en los procesos de transformación social puesto que pertenecen a los “sistemas abstractos”, sistemas que transforman la relación espacio temporal y las condiciones de fiabilidad con respecto a las relaciones personales (Giddens, 1990), en este contexto “la construcción del yo como proyecto reflexivo, es parte elemental de la reflexividad de la modernidad; la persona debe encontrar su identidad entre las estrategias y opciones que le proporcionan los sistemas abstractos. (Giddens, 1990:119).

El reality como expresión del sistema abstracto de la televisión, da cuenta de la necesidad global de parámetros de conducta. El público busca evaluar o identificar pautas sobre la construcción de sí mismo, a partir de las formas de actuar de los participantes en los realities que se exponen a situaciones extremas. Desde este punto de vista, los realities, tanto como la televisión, proponen identidades globales, puesto que han colaborado en realizar una representación de la realidad hecha de fragmentos sin una coherencia orgánica o estructural, “la identidad deja de tener raíces y se transmuta en identificaciones *extraterritoriales* que pululan en cada una de las superficies de las pantallas” (Lucas, 2003:14).

El reality, es un fenómeno mediático global que evidencia que la globalización opera de manera contradictoria, como un fenómeno que presiona hacia arriba y hacia

abajo, creando nuevas tensiones en la escasa autonomía local que es la razón para el resurgimiento de identidades locales en diferentes partes del mundo (Giddens, 1999:25). Estas, entendidas como “la expresión que da sentido y valor a la vida del individuo” las cuales “se construyen en la negociación del reconocimiento por los otros” (Martín-Barbero, 2002:61).

La forma como los realities apelan a las identidades es ambigua y contradictoria. Por un lado exhiben la lucha de todos contra todos, en la que prima la individualidad, sólo uno es el ganador y tendrá que pasar por encima de los otros para lograrlo. Por otro, recurren a la experiencia de comunidad para lograr su cometido. “La comunidad debe permanecer flexible, igual que la identidad. Los usos principales de la comunidad son confirmar lo adecuado de su elección actual, y prestar parte de su gravedad a la identidad a la que confiere el sello de la aprobación social” (Bauman, 2001:78).

A partir de lo anterior, podemos decir que los medios en el ámbito global proponen identidades móviles que se agrupan en colectivo, a manera de comunidad como audiencias. De esta manera, los medios, ofrecen “una variedad de comunidad estética que sirve a la construcción y desmantelamiento de la identidad” (Bauman, 2001:80). Las comunidades mediáticas encuentran en la seducción de los medios, gratificaciones que desde el deseo y la emoción, las invitan a construirse, a reconocerse y a quedarse con ellos.

La presión de los empresarios y anunciantes por asegurar el *rating* hace que los productores seleccionen historias y personajes de factura global, es decir, personajes que respondan a conceptos de belleza estandarizados e historias globales. De ahí que

los mecanismos de identificación global que buscan los realities, deben responder a las necesidades de vida del individuo en tiempos de globalización: incertidumbre, consumo, desidia, competitividad, velocidad, entre otros. “Pues, para que la pluralidad de culturas del mundo sea políticamente tenida en cuenta, es indispensable que la diversidad de identidades nos pueda ser contada, narrada. La relación de la narrativa con la identidad es constitutiva: no hay realidad que no pueda ser contada. Ahí apunta la nueva comprensión de la identidad como una construcción que se relata” (Martín-Barbero, 2002:61).

Los productores deben mediar entre la búsqueda de representación de identidades globales que expresen los dilemas en la “construcción del ser moderno”, a la vez que recrean a los sujetos “inmersos en su localidad”. A pesar de las características del reality a nivel global, no se puedan ocultar en él búsquedas que van más allá de la aventura o la experimentación para convertirlo en una bolsa de empleo. Pues “una cosa es el consumo de televisión de un desocupado subvencionado en Europa y otra la de uno no subvencionado en América Latina, que ve TV después de buscar trabajo y de hacer “changas” por mas de 10 horas, para ambos ver TV tiene un sentido diferente” (Ford, 2001:160).

Los realities llegan con una propuesta de mirar el mundo de manera global y son los productores quienes tienen la misión de adaptarlos a las visiones locales. En esos procesos de adaptación, se evidencian las tensiones hacia abajo que hacen resurgir la necesidad de reivindicar en la pantalla, expresiones que muestren diversidad de identidades posibles desde lo local.

Por su parte, las identidades locales que se afirman en el sentimiento de expresar maneras propias de ser felices desde el reconocimiento de sus realidades locales. Las identidades locales se amalgaman y reclaman atención en las televisiones locales, atención que se evidencia a través del *rating* y la intuición de los productores.

La función de los productores es entonces, mediar entre dos narraciones, las de las identidades globales que se manifiestan en la narrativa intrínseca al reality y las de las identidades locales que reclaman reconocimiento.

Del mismo modo, los productores a partir del conocimiento que tienen de los intereses globales, son conscientes de las diferencias locales que identifican en la diversidad de canales y de contenidos de cada país al que tienen acceso a través de los canales satelitales o por cable.

El *rating*, se vuelve para ellos en un indicador que da cuenta de los gustos y necesidades de las audiencias. Gracias a él, los productores pueden identificar momento a momento, según la escena emitida en la pantalla, si un televidente promedio se queda en la emisión o cambia de canal. Lo último que quieren los productores es causar rechazo del público, por eso son cuidadosos en sus procedimientos y no buscan agredir sino cautivar. De acuerdo con Bauman, “la atención que prestan los gestores televisivos a las audiencias tiene una justificación sociológica más profunda de la que ellos son conscientes, la autoridad de las cifras convierte a los individuos a la vista del público en ejemplos autorizados. (Bauman, 2001:80).

Varios productores manifiestan con certeza conocer a las audiencias y lo que ellos quieren. En el caso del público colombiano, insisten en que somos un país erótico que, sin ser tan puritanos como los mejicanos o excesivos como los españoles, no toleramos el sexo explícito. Así lo expresa uno de los productores:

“En Colombia, la gente no responde mucho a las cosas sexualmente explícitas, se ha comprobado que bajan las audiencias. Somos un país muy erótico, de sugerir más que mostrar. En Protagonistas de Novela y Gran Hermano tiraban debajo de las sabanas, perfecto, pero no se hubieran aguantado jamás que hubieran tirado encima de las sabanas. La religión influye mucho en esto. Lo que surge de la narrativa es más representativo que el mismo personaje, es responsabilidad del que hace el reality saber que está cumpliendo unas expectativas que le exige el público de su país si no quiere causar rechazo. Por ejemplo, un beso entre dos mujeres, posiblemente no lo vamos a ver, alguna vez lo vimos y nadie quiso saber más de eso, el rating bajó considerablemente. El tema de los gay ha mejorado la aceptación de la gente, pero te quedas pensando por qué, en casos como la telenovela Rodrigo Leal¹³, cuando lo fuerte del capítulo es una escena de homosexuales, se baja cinco puntos el rating. Al público hay que irle mostrando las cosas, depuraditas”. (Productor)

La relación entre la expresión de identidades globales y las identidades locales, en los realities, se vuelve para los productores un asunto tensionante para lograr posicionamiento mutuo y negociación, sin que esto implique que una de las dos deba desaparecer.

¹³ Rodrigo Leal es una telenovela emitida durante el 2003, principios de 2004 que reproduce con ironía y parodia el detrás de la producción de los realities.

Los productores tienen la capacidad de “poner” en escena el debate social y de generar transformaciones en el público que invitan a la tolerancia de imágenes y desde esta perspectiva, al diálogo con la diferencia. Tal es el caso de la selección de un participante gay en *Gran Hermano*, o de la representación del desempleo y la lucha de los participantes por tener un lugar en la sociedad.

La tensión, sin embargo existe y está influida ampliamente por intereses económicos, de modo que en los canales privados de cobertura nacional se da la tendencia a desaparecer las realidades locales, mientras por su parte, en los canales locales si se arriesgan a pasar por la pantalla las realidades y las búsquedas locales, “*sin subestimar al público*”.

2.1. Identidades en el *casting*

La televisión es un medio que trata de renovarse constantemente, por eso explora las fronteras entre la realidad y la ficción para crear a diario “*personajes*” que “renueven el pacto de entretenimiento con las audiencias” (Rincón, 2003). De esta manera, la premisa del reality es que las personas del común y sus historias tienen cabida para ser televisadas. La mayoría de realities promueven la “apertura democrática” a través de amplias convocatorias por medio de las cuales, reclutan a unos pocos que son premiados y tienen la fortuna de entrar a la pantalla. Sus historias por fin serán escuchadas y ellos podrán ser vistos y compartir su vida con otros.

La cantidad de personas inscritas en los realities evidencia que la televisión moviliza públicos en función de sus intereses. En países como México, los convocados ascienden a 300 mil aspirantes, en Colombia, hablamos de aproximadamente 30 mil por reality¹⁴. La asistencia masiva es desbordante, filas de personas amanecen en las aceras de las calles o parqueaderos, con el anhelo de entregar su inscripción y cautivar a los que seleccionan¹⁵. Cantidades de personas marchan en función de la televisión, en especial, cuando el medio les ofrece la oportunidad de estar allí y les promete que no hay que tener nada en especial, tan sólo el deseo de participar.

La cualidad de los realities es que le ofrece al público la doble ilusión de participación: desde las casas son testigos, comparten momentos de la vida de otros, enjuician o premian con sus votaciones por Internet o llamadas de telefonía móvil, o simplemente asisten al espectáculo para manifestarse diferentes. Y desde las convocatorias del *casting*, la ilusión es estar allí, ser parte del medio, volverse famoso. “Gracias a las inmensas capacidades de la tecnología electrónica, pueden crearse espectáculos que ofrecen una oportunidad de participación y un foco de atención compartido por multitud de espectadores indefinidos, físicamente lejanos” (Bauman 2001:80).

El *casting* es uno de los aspectos más importantes de la producción de un reality, a través de él se selecciona a los participantes que serán convertidos en personajes para el programa. Personas de la vida real, representarán el papel de sí mismos combinado con el rol que la producción les destine dentro del curso de acción del reality. En el manual de entrenamiento o “*book*”, hay algunas consideraciones sobre cómo hacer el

¹⁴ En México, el costo de inscripción para participar en *Big Brother* o Gran Hermano fue de 20 pesos por persona. En Colombia, ninguna convocatoria ha tenido algún costo para los convocados. (Chávez, 2003:45)

casting, unas de tipo logístico en el que se establecen procedimientos para hacer la convocatoria y el proceso de selección. Otras con respecto al tipo de personajes que deben estar en uno u otro reality. Cada reality tiene un perfil que establece el formato y con el que se espera que existan conflictos, romances y relaciones entre los participantes. Esta característica de diseño hace que cada reality así sea producido en diferentes países, tenga un perfil de participantes similar desde los rasgos de personalidad.

Por ejemplo, un reality como *Gran Hermano* está dirigido a gente joven y los participantes deben estar entre 25 a 35 años, ahí es necesario elegir participantes que tengan rasgos de personalidad opuestos a otros en la convivencia al interior de una casa: organización extrema vs desorden, gente muy comilona vs la que no come tanto, gente apasionada o que hable mucho. El manual de entrenamiento determina que los procesos de selección tanto como la permanencia de los participantes en el concurso, sea guiada por la presencia de un psicólogo que con el conocimiento de los rasgos de personalidad de cada participante, ayude a potenciar reacciones en el mismo o acompañe a los concursantes controlando los efectos psicológicos que pueda causar su presencia o salida del programa.

En un reality como *Expedición Robinson* la prioridad es elegir participantes entrenados para la supervivencia: destreza física, que sepan construir o cazar enfrentados a otros que no tienen esas destrezas, todo para generar rivalidad y conflicto. Otros realities como *Pop Star*, *Estrella Azul* o *Bogotá Real*; exigen de los participantes cualidades específicas como jugar fútbol, cantar, bailar, tener belleza, etc.

¹⁵ Ver anexo: Una experiencia de *casting*

Las experiencias de *casting* son diferentes, dependen de los criterios que se establecen al interior del programa, de ahí que cada equipo de producción, tenga la misión de elegir dentro de una gran convocatoria, participantes “representativos” con los que esperan que el público se identifique.

Por lo general, los criterios que se establecen en los *casting*, además de la cualidad exigida para el tipo de reality, manifiestan la intención de elegir participantes que expresen la diversidad, que sean personas del común y que tengan historias para contar. Criterios que a la hora de hacer la selección se subjetivizan en la mirada de los productores y se vuelven un concepto estético al que además hay que agregarle lo que en televisión se define como “*telegenia*”, es decir que aunque feo, el personaje tenga una imagen llamativa a partir de la cual pueda “dar show” al espectador. Estas características, tienden a ser contradictorias entre sí, pues por lo general, una persona del común, absolutamente anónima, quizás lo es porque no pertenece al statu quo que se mueve en la sociedad de consumo.

Las audiencias se identifican con la televisión a través de sus personajes e historias. Los realities crean famosos que les permitan establecer una relación volátil con las audiencias para ser constantemente renovadas:

“Para servir a su fin, los ídolos tienen que ser lo bastante rutilantes como para deslumbrar a los espectadores y lo suficientemente formidables para llenar el espacio por completo; pero también tienen que ser volátiles y móviles, de forma que desaparezcan en las alas de la memoria y dejen la escena libre para la multitud de ídolos en ciernes que esperan su turno. No debe haber tiempo para que se sedimenten vínculos

duraderos entre los ídolos y sus *fans* y, en particular, ningún ídolo único debe tener un dominio duradero. Los ídolos conjuran la experiencia de comunidad sin una comunidad real, las comunidades en torno a ellos son siempre listas para el consumo". (Bauman, 2001: 83-84).

Un productor, define sus impresiones en el proceso de *casting* de *Expedición Robinsón I*, así:

"Son horas y horas de ver y ver gente, pero nadie te da eso que tu necesitas, hasta que cuando ya se va a cerrar la convocatoria, aparece Marlon, todo un personaje, este es, voz lo sentís, voz debes buscar para televisión personajes que tengan good looking, un plus que los haga televisables, algo que los haga diferente del común. Es una cosa para la que no existen reglas, sencillamente, la sentís y ya" (Productor)

En *Expedición Robinsón I*, hubo gente de la tercera edad, negra e incluso, el ganador fue Rolando, un latonero que ganó doscientos millones de pesos con los que compró una casa y entró a estudiar ciencias políticas¹⁶. Para algunos críticos, los participantes y la forma como se desarrolló el concurso fueron representativos de la cultura: *"allí se vio un país no tan bonito, más diverso"*¹⁷.

La diversidad y la diferencia ha sido expresada en varios realities, tal es el caso de *Gran Hermano* que tenía representación regional y cultural: el participante costeño y machista, la santandereana trabajadora, el cachaco filósofo, la caleña alborotada, el paisa rockero e irreverente y un participante gay, entre otros.

¹⁶ Un participante que aunque nunca habló mucho y fue muy poco televisivo por ello, demostró tener habilidades. Omar Rincón lo define a él y a los ganadores de otros realities como Jaidier, de protagonistas de novela, como héroes de la exclusión. Ver Rincón, 2003:37

Las primeras experiencias de *casting* en los resultados de *Expedición Robinsón I*, *Protagonistas de Novela I*, *Pop Star* y *Gran Hermano* expresan el deseo de los productores de representar la diversidad y la diferencia a través de sus personajes. Del mismo modo, en los realities colombianos, este concepto se ve más claramente expuesto en realities como *Estrella Azul*, *El Huésped* y *Bogotá Real*.

Sin embargo, las presiones de los anunciantes y de los empresarios de los canales por no perder la inversión hecha en los realities, han llevado a que los procesos de selección se vuelvan cada vez más estrechos en medio de una búsqueda desesperada por el *rating*. De ahí que las conclusiones de algunos productores con respecto a la no muy amplia acogida de realities como *Gran Hermano*, *Pop Star* y *Expedición Robinsón II*, sean que el público colombiano no quiere verse reflejado en televisión, más si proyectado, por eso su amor por las telenovelas.

Gracias a esto, la tendencia reciente de las producciones ha sido la de realizar realities *V.I.P* en los que reclutan durante un tiempo a los ya “famosos de la pantalla”, sin la producción de sus vestidos y maquillajes” con el fin de mostrarle al público que ellos también sufren y que son seres humanos. Esto es, experiencias como *La Isla de los Famosos*, *La Granja*, y *Desafío 2004*.

La idea de recrear la “otra cara” de los famosos, surge bajo la noción de que el público colombiano al querer verse proyectado en televisión, quiere ver una imagen ideal que lo reconforte frente a su realidad:

¹⁷ Rincón, 2003:35

“Los ávidos espectadores esperan encontrar en las celebridades en el reconfortante sentimiento de que su soledad, que conocen demasiado, no solo es visible, sino que con cierta buena suerte puede dar un buen servicio. Una comunidad de no pertenencia, una convivencia de solitarios. Los ídolos para garantizar que la no pertenencia y la inestabilidad no son desastres paliativos, y pueden acabar siendo billetes premiados en la lotería de la felicidad; uno puede tener una vida razonable y gozosa entre arenas movedizas” (Bauman, 2001:82)

Del mismo modo, algunos productores de *Expedición Robinsón* y *Gran Hermano* manifiestan que en los realities todos los participantes deben estar en igualdad de condiciones y es necesario evitar de parte del público como de los mismos participantes, la discriminación, la censura y la agresión, de tal forma que ningún participante se encuentre en desventaja. Esto evidencia, la forma conservadora y moralista por la que han optado al querer ser “políticamente correctos” para tranquilizar al público y a los empresarios.

Así mismo, para los productores, en *Expedición Robinsón* el público no quería a los participantes viejos y se quejaba porque estaban allí en lugar de estar en sus casas cuidando a sus nietos. Del mismo modo, según ellos, en los realities no hay personas discapacitadas porque son personas que en una competencia, están en desventaja con el resto de la sociedad.

Otra excusa, de algunos productores frente a la falta de representatividad nacional de los últimos realities más explícitamente *Protagonistas de Novela III* y *Desafío 2004*, es que en los realities no hay “indígenas” o “gordos” porque no forman parte del promedio de la población que se presenta al *casting* o porque no se presentan

al *casting*. Sin embargo, sabemos que esas razones no son ciertas después de presenciar *casting* con miles de personas de todos los colores, tamaños, edades e inquietudes¹⁸.

Lo cierto, es que a los procesos de *casting* se les atribuye el éxito o el fracaso de un reality, pues son el punto de partida y el insumo con el que los productores cuentan para crear las narraciones del programa. Por eso, este proceso es constantemente reevaluado por los productores quienes tratan de encontrar a partir de ensayo y error, la fórmula que les asegure el éxito. A los productores colombianos, les ha costado trabajo adaptarse a la lógica de *casting* que tiene un reality y que involucra el riesgo de exponer en la pantalla cualquier clase de realidades y de unir las con el fin de generar “el escándalo” que convierte en “show” la realidad del programa. Por eso, frente a las consecutivas reacciones o apatías del público y de los empresarios, han optado por homogeneizar la realidad que pasa por la pantalla y buscar en el *casting* seres telegenicos que el público se siente a ver, así sea porque son bonitos, así no tengan nada que contar.

2.2. Identidad y comunidad

La diversidad aparece en los realities, expresada en la “representación” regional, pues por lo general eligen participantes de la Zona Cafetera, Cali y de la Costa Atlántica (Barranquilla y Cartagena). Pero ¿dónde están los representantes del Amazonas, Meta, Caquetá que se presentan en las convocatorias¹⁹? Es aparentemente obvio que en un país centralizado como el nuestro en el que las periferias están olvidadas, esto se refleje en la actitud de los productores al cerrar el panorama.

¹⁸ Anexo sobre una experiencia del *casting*

En *Expedición Robinsón II* hubo mayoría paisa y otras regiones estaban totalmente excluidas. Para uno de los productores, esta presencia responde a la expresión de un momento en el que la cultura paisa en el país se convirtió en una opción y que incluso coincidió con la presencia de Álvaro Uribe en la presidencia. Por su parte, en el primer *Gran Hermano* producido en España la diversidad se representaba, entre otros aspectos, con la inclusión de un participante con discapacidad, situación que según Bañuelos, nunca se verá en México, aunque sería interesante que los realities “elaboraran cócteles explosivos, uniendo al soldado, la prostituta, el abogado, el campesino, quizás así el concurso tendría más un corte socio antropológico” (Bañuelos, 2003: 254).

Los productores están en esa constante búsqueda de ese sentimiento identitario hacia el programa desde lo individual o lo colectivo y ese sentimiento parte de la apuesta por el reconocimiento del público: “*allí hay algo que me atrae*”, entonces la pregunta para los productores sería: ¿cual es la necesidad de reivindicación? ¿Están satisfaciendo en el público?

Gustavo Bueno, al referirse a la experiencia de *Gran Hermano* España, manifiesta que el interés del público no estaba tanto en los contenidos por más escabrosos que fueran (nunca superarían cine o Internet) sino en el tiempo presente. Por eso apela a la cualidad clarividente de la televisión que borra las fronteras del adentro y afuera de la casa, a pesar de que críticos e intelectuales de España declararon el reality como tele-basura por considerarlo vulgar y lleno de obscenidades. Gustavo Bueno

¹⁹ Aunque los productores manifiesten que los representantes de estas regiones son minoría, en la convocatoria de *Desafío 2004*, pude ver demasiadas personas de estas zonas.

manifiesta que en el público como en los participantes existe un interés científico, se pregunta si ¿mirar primates en un zoológico es morboso? “Tanto podría decirse que se trata de una curiosidad científica ante seres muy semejantes a nosotros; y no porque el público se identifique con sus congéneres, sino porque su constatación, sirve de fondo para medir las diferencias”. (Bueno, 2000: 230). Con respecto a esto, una productora me decía “*el ruido aunque sea negativo genera rating, la gente ve un programa así sea para hablar mal de él, porque siente repulsión hacia lo que allí pasa*”.

Frente a la falta de fronteras estables y cerradas, la globalización nos ofrece un estado interminable de movilidad e inestabilidad en la que debemos construirnos. El deseo por lo comunitario se manifiesta en las actitudes cerradas y fundamentalistas tanto como en las comunidades móviles y estéticas que generan los medios, es así como comunidad e identidad adquieren una relación mutua y flexible e interminable guiada mediante la seducción de las audiencias: “la guía moral ideada y puesta en vigor por la sociedad funciona más estéticamente y su vehículo ya no son las autoridades éticas de los líderes sino el ejemplo de las celebridades. No hay sanciones para quienes se salen de las filas y se niegan a prestar atención, parte de su propio horror a perderse una experiencia que deleita a los otros”. (Bauman, 2001:81)

La búsqueda de identidad forma parte de la construcción de sí mismo que implica un lugar de reconocimiento social. Aspecto que de todas formas no se opone a la idea manifestada por Gustavo Bueno, de que en *Gran Hermano* España se le ofrecía a la audiencia una vida en común sin principios individualistas (Bueno: 231), el público media las diferencias como individuo pero busca la identificación como comunidad.

2.3. La realidad de las apariencias y la realidad que se niega

Ante, El aparente fracaso comercial de *Gran Hermano* y el relativo éxito de *Expedición Robinsón* y *Pop Star*, los productores decidieron apostarle a las tácticas aplicadas en *Protagonistas de Novela*, por eso en *Desafío 2004*, a pesar de que le vendió a la gente, la noción de una convocatoria abierta, finalmente eligieron personajes “del común” con estereotipo de famosos, es decir, “muy lindos”, y por eso cada vez más, los realities que salen al aire, buscan la participación de verdaderos famosos, porque es más interesante para el público, decía un productor: “*ver a un famoso recién levantado para comprobar si se ve igual de bien o que sencillamente es humano, que ver a un humano cualquiera haciendo sus necesidades*”.

Lo cierto es que tapar esa “inocencia inicial” en búsqueda de *rating*, lo que hace es emborronar la “verdad” de la realidad que hay en las convocatorias del *casting*, en las elecciones del público y en las historias que surgen al interior del reality. En *Gran Hermano*, hubo una relación amorosa entre costeños que se peleaban y trataban mal, que no planificaron y tuvieron susto de embarazo, también hubo un gay que fue rechazado por el público, dice un productor de *Gran Hermano* que “*es increíble descubrir que en Colombia los gay son catalogados como parias*”, pero a pesar del rechazo, la historia gay salió al aire y el público finalmente tuvo que aceptarla.

Sin embargo, cuando intervienen las presiones comerciales, esa mirada desprevenida y más acertada frente a lo real desaparece y se crea una diseñada a partir de la “apariencia” que busca mostrar la realidad “aparente” que el público desea ver. Para Gustavo Bueno:

“La apariencia sin embargo, no la entendemos como no realidad, sino más bien como una fase o momento indeterminado de la realidad, respecto de otras aquellas fases con las cuales pudiera identificarse constitutivamente como verdad. Apariencia será, según esto, tanto la manifestación, reflejo, etc., (en fases o momentos parciales suyos) de una realidad, como la ocultación de la realidad (a través de esas fases o momentos). En esta indeterminación haríamos constituir su condición de apariencia” (Bueno, 2000: 276)

Los productores están entonces en el dilema de la representación de realidades que den cuenta de la verdad social o de las apariencias. Ambas en tanto realidades, muestran identidades locales que se manifiestan tanto en la representación de realidades que muestran la diversidad y la diferencia: un gay, un negro o un viejo. Como en la representación de las apariencias: participantes “lindos”, con vidas “lindas” y que son una proyección ideal (un deseo anhelado por el público), por ejemplo la imágenes de Paula Andrea Betancur, ganadora del reality *Desafío 2004*.

Tensión que no deja de causar preocupación en los productores y que uno de ellos manifiesta así:

“Si tu quieres hacer algo a largo plazo haces un producto regular pero seguro que te van a ver porque llenas la vaina de silicona, pero lo que a veces como realizador o productor uno no es consciente es que uno impone lo que se ve, uno hace cultura. Un tipo de una agencia de publicidad me decía que a la gente no le gusta ver negros en comerciales de televisión, yo pensaba, ¡carajo! pues precisamente porque nadie los ha acostumbrado a ver, solo sale blanquita la del límpido jgb. Uno es el que construye los estereotipos, construye audiencia, un

código con la audiencia y en cierta forma la embutece o la considera bruta.”

(Productor)

2.4. El reality en una cultura del melodrama

En el caso colombiano, los productores confirman el gusto del público por la expresividad melodramática en los relatos, de ahí el esfuerzo que los productores hacen para adaptar un concepto global del reality enfocado en mostrar “la condición humana” a partir de componentes escatológicos y primatológicos, para reelaborarlo desde la teatralidad de los sentimientos²⁰. Desde este punto de vista, “lo local representa un bastión de defensa de la identidad y que el conflicto por lo que se piensa como la amenaza del otro, encuentra, en el espacio local, un territorio fértil para desplegarse”. (Reguillo, 2002:73).

Los productores han observado que el público colombiano manifiesta una suerte de resistencia al género reality si en este no se expresan las realidades locales de manera melodramática. De acuerdo con esto, podemos decir que lo que el público busca es el reconocimiento de sus realidades a través de una exposición melodramática de sus vivencias, “puesto que el melodrama contiene afirmación moral, del desconocimiento al reconocimiento de la identidad” (Martín Barbero, 1992:49).

Por eso, al público latinoamericano, le gustan las telenovelas, aquellas en las que encuentran una liberación y expresión de su sufrimiento, pues muestran valores

²⁰ De acuerdo con Assumpta Roura, la teatralidad melodramática se expresa en la exposición de sentimientos como los celos, destrucción (del ser amado), posesión, frases amorosas, lealtad, expectativas de felicidad, etc. Contiene una buena dosis de ingredientes pasionales desmesurados, que ofrecen, como resultado, un cóctel de sentimentalidad casi

ubicados en las relaciones familiares y en una rígida figura de jerarquías sociales, que son reconvertidas a partir de la lucha, el sufrimiento y el destino para finalmente encontrar el triunfo colectivo y la victoria del amor (Martín Barbero, 1992:71).

De acuerdo con esto, la cultura televisiva del reality tiende a que el público encuentre su identidad en el drama del reconocimiento pero sobre todo en la reivindicación del sufrimiento. Qué personaje necesita más el dinero, cual personaje demostró ser abnegado tanto como luchador²¹.

Un productor me decía: *“nosotros tenemos un problema, la cultura televisiva Colombiana es melodrama, telenovela, no es serial, al televidente latinoamericano le interesa ver conflictos, los picos de rating son cuando pelean, cuando se besan, cuando sale Amparo Grisales”*. Por eso, según él, en *Gran Hermano*, ganó Mónica, la madre soltera porque los Colombianos seguimos premiando a la madre abnegada: *“Ellos (los productores de Gran Hermano) pensaban que el que iba a ganar era Juan Carlos, les toco hacer el cheque a ultima hora a nombre de Mónica, ella representa esa imagen femenina de nosotros en donde la mujer es a la vez virgen, amante, trabajadora”²²* (Productor).

Los mismos productores no dejan de sorprenderse e incluso discutir con los gustos del público, un ejemplo de esto lo da su actitud repulsiva hacia uno de los realities que más éxito ha tenido en la historia de los realities en Colombia: *Protagonistas de Novela*. Este reality muestra los procesos de preparación de un grupo

explosivo que de alguna manera nos conduce a la añoranza por la prohibición de la época actual de expresar los sentimientos. (Roura, 1993:21)

²¹ Ver Rincón, 2003:37, texto en el que Omar Rincón hace referencia a los participantes que ganan en los realities.

²² De acuerdo con Roura (1993), en el melodrama se exhiben los sentimientos que habían sido destinados a la mujer en su vida privada. El melodrama crea para el espectador un escenario en el que recrea el hogar, las relaciones amorosas, los hijos (Roura, 1993:37-39)

de aspirantes que sueñan con ser protagonistas de una telenovela. El premio lo recibe en teoría, el aspirante que mejor demuestre sus dotes de actor y tiene la promesa del canal de ser el próximo ídolo de las audiencias. El público elige al ganador y es testigo de procesos de preparación, junto con los momentos de convivencia de los participantes que en su búsqueda se enamoran y pelean entre ellos. Finalmente, el público por lo general no elige al que mejor actúa, sino a el que más ha llorado y conmovido a la audiencia. Para la mayoría de productores este reality es la expresión de “un mar de lágrimas”: grotesco y exagerado en sus expresiones, pues en él, con mayor insistencia, los participantes actúan y dramatizan su convivencia en forma exagerada. Tal como en algunos culebrones, este reality “no tiene pudor de la exteriorización de las conmociones afectivas y deja ver lo que habitualmente no puede ser mostrado y buscan la excitación del público”. (Roura, 1993: 19).

Sin embargo, a pesar de su molestia por el reality, *Protagonistas de Novela*, a partir de su alto *rating*, se ha convertido para los productores en el modelo a seguir. Pues gracias a lo que evidencia la experiencia de auge de las telenovelas en Colombia, son conscientes del gusto melodramático del público y *Protagonistas de Novela* se ha convertido en la justificación de este argumento. Del mismo modo, los productores culpan de la falta de *rating*, a la “fealdad de la gente común elegida en los *casting*”. Según ellos, el público no quiere verse reflejado en la televisión y por eso prefiere ver el sufrimiento disfrazado de figuras bonitas, tal como los participantes de *Protagonistas de Novela* que sufren y son pobres, sin dejar de ser lindos²³.

²³ En la primera versión del reality *Protagonistas de Novela*, el público premia a una mujer paisa, madre soltera y un hombre que aunque mal actor, se mostró tal como es y se negó a entrar en las reglas de juego de los otros. El público

Un ejemplo de la forma como el colombiano no quiere verse reflejado en televisión desde su fealdad, más si proyectado en su deber ser; lo da una productora de *Gran Hermano* al comentar el caso de una televidente santandereana que llamó al programa a quejarse por la forma como la participante santandereana hablaba y sin embargo, cuenta: “*hablaban igualito. Es como una forma de negarse a sí mismo y de querer que la televisión les siga vendiendo fantasía*”. Según los productores el público chocó mucho con lo cotidiano expresado en *Gran Hermano*, no quería ver gente recién levantada y le parecía tedioso observar las rutinas escatológicas de otros; razón por la que esas imágenes casi no se mostraron y el reality trató de concentrarse en los juegos de tensiones y en las historias de amor.

Es decir, *Gran Hermano*, finalmente fue un intento de recrear las características identitarias propias del melodrama nacional ya que “la telenovela colombiana ha incorporado dimensiones como la ironía, el humor, la recreación de claves identitarias y la frescura diversa de lo regional” (Rey, 2002:150).

A diferencia de los modelos de melodrama hegemónicos, más parecidos a lo que Assumpta Roura define como los “culebrones”, los cuales se acercarían más a la experiencia de *Protagonistas de Novela*. El melodrama nacional ha “revalorado de elementos significativos de la cultura popular y de la identidad nacional, su trabajo sobre lo grotesco, las combinaciones entre la exageración y la ternura, la veracidad y la hipérbole”. (Rey, 2002:153). De acuerdo con esto, el melodrama en Colombia se ha caracterizado por tener un sustrato en lo real que da cuenta de la “veracidad” de los acontecimientos, a la vez que ha tenido la capacidad de burlarse de las propias

no premió el talento pero sí reivindicó a sus personajes, fieles actores de un conflicto melodramático que tiene el sustrato en “lo real”.

realidades. Tendencias que de igual manera, cada vez se reducen más, por las mismas razones por las que los productores de realities no se atreven a arriesgarse e innovar: la industria y la presión del mercado.

2.5. Visión melodramática de los productores

Los productores han optado por seguir los parámetros de diseño de personajes de telenovela al realizar los *casting*, para ello, crean estereotipos y diseñan las historias de amor o conflictos que quieren generar para elegir a “personas de la vida real” que cumplan este rol.

En *Gran Hermano* por ejemplo, los estereotipos que se crearon para el diseño de personajes fueron entre otros: el galán, la madre soltera, el chocoloco, mamerto, dominante, ex drogadicto, el gay. Sin embargo, los productores debieron enfrentarse a la dificultad de adaptar un estereotipo de ficción a un personaje de la vida real, pues los participantes no siempre responden al estereotipo, en ocasiones son buenos y en ocasiones son malos. Finalmente, son seres humanos llenos de matices.

Otro aspecto, que desbordó a los productores en sus planes de manejar el reality como una telenovela, fue que ellos mismos terminaron por introducirse en la trama de los observados, castigando y premiando tal como el público lo hace, y estableciendo juicios de valor.

De esta manera, los productores terminaron odiando a unos participantes y amando a otros, situación que se vio reflejada en el hecho de que terminaron por darle herramientas al público para que sacara a los malos en los dos primeros capítulos, razón

por la que se les acabó el conflicto.²⁴ Esto es, en los procesos de selección, mostraron imágenes a partir de las cuales se podía enjuiciar o reivindicar, tal como los manifiesta Balandier; los productores evidenciaron con este procedimiento que "la pantalla deviene el lugar en el que todo puede mostrarse bajo un aspecto dramático, para que en conformidad con el consejo de Maquiavelo, el juicio se formule a partir de lo que se ve" (Balandier, 1994:126). Pues bien, el juicio se formuló, el público siguió las indicaciones de los productores, pero sin embargo cambió de canal, no solamente porque no quisiera escuchar el hablado de la santandereana o ver la simpleza de sus participantes, sino porque en otro canal ya se había posicionado un reality que quizás tenía mas confrontación entre unos y otros y se evidenciaba con mayor intensidad la lucha por ganar (*Protagonistas de Novela*), en cambio en *Gran Hermano*, los participantes duraron la mayoría de capítulos "felices y comiendo perdices", esperando que el público les adjudicara el premio de 200 millones de pesos sin mayor esfuerzo ni sufrimiento.

Uno de sus productores generales, reconoce apaciblemente el error de "la producción" y lo acepta como un aprendizaje que utilizará en la próxima edición de *Gran Hermano* pues lo que diferencia a un reality de una telenovela es que aunque existe una predicción sobre los acontecimientos, el drama no está totalmente en manos de los productores.

²⁴ En este caso los malos para los productores fueron Arcenia, la mujer alborotada y perseguidora y Andrés, el hombre dominante y grosero. *Gran Hermano*, primera edición. Ver separatas de la revista semana. Agosto – Octubre de 2003.

En la emoción del momento, los realizadores no entendieron que “los malos”²⁵ les daban conflicto, se introdujeron dentro del conflicto, vivenciaron el drama, detestaron a los personajes y los castigaron mostrando lo peor de ellos para que el público los sacara. Finalmente, la pregunta acerca de lo que quiere ver el público está doblemente centrada en lo que los productores quieren mirar.

De todas formas, en medio de los afanes por posicionarse en el mercado, los productores lanzan juicios y soluciones aceleradas para enmendar el fantasma del *rating*.

En el caso de *Gran Hermano*, posiblemente el bajo *rating* no se dio por un mal *casting* o porque el público no quiere ver gente común en televisión, sino porque no encontró en el reality personajes e historias de lucha que pudiera reivindicar. Pues aunque el público haya dado el premio a Mónica²⁶ en *Gran Hermano*, por pesar o consideración, aún queda la duda de qué tan diferente podría haber actuado el público, si los productores le proponen otro tipo de miradas.

2.6. Identidades: personajes e historia

Identificar las razones del éxito y fracaso de un reality van más allá de atinar en el *rating*, es una cuestión de atinarle a la representación. Pues si la conclusión que sacaron los productores de *Gran Hermano* es que la gente no quiere ver feos en

²⁵ Roura, define los tres momentos de exposición melodramática en las telenovelas así: “En primer lugar aparece el destino como conductor de la realidad, en segundo lugar el bien que tras amargos sufrimientos recibirá del destino el más codiciado premio, y en tercer y último lugar, está el concepto de “el mal” que recibirá igualmente su merecido castigo”. (Roura, 1993:19)

televisión y por eso llenan los nuevos programas de siliconas, es preocupante en la medida que tienden desaparecer los matices de la diversidad. Misma que se propuso de manera “natural” en *Gran Hermano*, al presentar personajes gay al lado de mujeres trabajadoras, madres solteras, personas con tendencias suicidas, mujeres tatuadas y operadas, y de hombres yupis, filósofos, irreverentes y machistas. Este fue un intento de abrir el panorama a la diversidad y que ya es anhelada con las experiencias de *Gran Hermano* en México:

La “diversidad” para televisa se define en función de características físicas o de origen social y, en menos medida, por la orientación sexual, pero no por una posición ideológica, un perfil profesional bien definido, o logros personales que demuestren algo más que ser parte del *show business*. Lo telegénico predomina: son hombres y mujeres de generación *casting*. Asumen que defenderán una misma posición, “primero yo”, para demostrar que pueden ser “triunfadores” del concurso. ¿Algunos estudiantes de carreras como Filosofía o responsable de alguna organización ciudadana? No, para nada. La “excentricidad” no llega a tanto. (Villamil, 2003:182)

En efecto *Gran Hermano* tuvo varios problemas estructurales como el lanzamiento del reality en un momento en que estaba posicionada la competencia con *Protagonistas de Novela*. Del mismo modo, el hecho de ser programado en horarios familiar, obligó a los productores a censurar altamente los contenidos. Sin embargo, más allá del *casting*, el punto de unión entre la búsqueda identitaria con el “personaje”, está en su historia. “Lo que pone en juego el melodrama es el drama del reconocimiento del hijo por el padre o de la madre por el hijo” (Martín-Barbero, 1992:27).

El aspecto melodramático y su relación con la identidad, más allá de la presentación de personajes buenos o malos que lloran y se pelean sin razón, está en la lucha del día a día que muestra lo “real” de una sociedad que sufre, que utiliza la televisión como medio de supervivencia y para la cual su valoración central está en su familia, en ser alguien y hacer de los suyos alguien desde el pequeño espacio que les puede ofrecer una casa propia.

De acuerdo con Martín-Barbero, la telenovela heredó del melodrama tradicional la centralidad ocupada por las relaciones familiares y una rígida figura de jerarquías sociales, que era la que entraba y convertía en triunfo colectivo la victoria del amor (Martín-Barbero:71). Es decir, el pobre por destino que logra ascender y encuentra la felicidad, desafía, rompe la jerarquía que lo fijó en una clase y por ello lucha.

El público colombiano, busca las historias de participantes que se mueven entre motivaciones para superar un pasado y buscar el futuro. Historias que gracias a las características del formato son muy difíciles de contar por la cantidad de horas de imagen grabadas en donde la prioridad sobre la imagen supera la de la historia y se convierte en la búsqueda de imagen “escándalo”, “imagen espectáculo”, imagen que genera una reacción inmediata.

El reality desde su concepción, tiende a priorizar la anécdota y a la exposición de la desidia como una forma de enajenación social. Sin embargo, la tarea de los productores es darle el matiz con el que el público espera reconocerse y que se

²⁶ Madre soltera y abnegada que no dió mucho de que hablar, pasó agachada y se enamoró de lo ostentoso machista.

encuentra en la narración de personajes e historias que expresan, tal como lo manifiesta el interés melodramático, la reivindicación de la lucha y el ascenso social como una manifestación de la identidad local.

Detrás de los *casting* y las convocatorias de los realities, de las pruebas y el sufrimiento obligatorio al que asisten los participantes para ganar un premio o reconocimiento, se ven historias “reales”, verdaderos dramas humanos que se emborronan en la pantalla por la búsqueda desesperada del *rating*.

Sin duda, no sólo en las telenovelas o en los realities existe la intención de mostrar los sentimientos y acciones humanas, sin embargo, es posible a través de experiencias televisivas como el *Reality Show*, superar ese “supermercado emocional que vende deseos e intimidades” (Roura, 1993:23), y generar crítica y reflexión sobre las realidades que por allí pasan.

A continuación cito, tres experiencias que los productores relatan, de realidades que han sido narradas en la pantalla y que además de generar identificación con el público, dan cuenta de la realidad de muchos colombianos:

La historia de María en la *Isla de los Famosos*:

María se inició en la televisión como presentadora del canal local Citytv. Entró al reality como una representante del mundo de la farándula y llegó hasta el final a pesar del ambiente contradictorio de la isla. Demostró, en un reality de fuerza y destreza física que las mujeres también la tienen. Llegó a la final a pesar de ser discriminada por los hombres del grupo, otro elemento de reivindicación que el

público premio. De 16 participantes que habían luchado entre ellos para superar pruebas de supervivencia y de destreza, llegaron al final sólo dos de ellos: María y Lucas. Ahora la decisión estaba en manos del público. María a pesar de ser famosa, manifestó que con el premio le compraría una casa a su mamá y le pagaría el estudios a su hermano. Con esta respuesta, María *“se echó en el bolsillo a las familias colombianas, una respuesta como esas representa la aspiración de cómo uno se debe comportar con sus familias”*. (Productor)

La historia de Eder *Estrella Azul*:

“Estrella Azul es uno de los realitys mas lindos de la televisión, es autentico. El sueño de ser futbolista es legítimo y está interiorizado por muchos muchachos en el país. El caso de Eder me impacto, él venía de un pueblo del Tolima y nunca había montado en avión ni se había tirado en una piscina. Eder quedó de segundo finalista, para él, el reality fue muy importante porque representaba la oportunidad de cumplir un sueño. En Estrella Azul se veían realidades descarnadas, jóvenes de otras ciudades que se venían para el reality sin un peso para el bus, el reality se convertía en su alternativa de subsistencia. O son futbolistas o son delincuentes”. (Productor)

La historia de Julián en *Estrella Azul*

“Julián ganó el reality, y cuando estaba en la final no presentó un examen y casi pierde el año. Yo sentía que Julián podía ser el ganador y nadie lo conocía, era tímido pero jugaba bien, le dije: "sigamos esta historia". El profesor, un cura, no acepto que Julián presentara el examen después. Hablamos con Julián y nos dijo que el colegio para él era muy importante, nos manifestaba: qué pasa

si no soy futbolista, tampoco soy profesional. El muchacho habló con la mamá y ella le dijo que se quedara. Finalmente se quedó y ganó. Sin embargo, en el canal estaban preocupados por el mensaje que se había transmitido, que la televisión era más importante que el colegio.” (Productora)

En las anteriores experiencias, se evidencian casos en los que los participantes de los realities, realmente se convierten en protagonistas “reales” de sus propias historias. Es decir, al público colombiano le gusta el melodrama porque ve en el reflejado su sufrimiento y su realidad, y esta comprensión es más amplia, que simplemente pretender que lo melodramático únicamente está en la exageración las emociones, pues debe existir una correspondencia entre las emociones y elementos de contexto que explican las acciones de sus protagonistas. El melodrama y su sustento se encuentra en los puntos de unión entre personajes e historias. Por eso, es necesario que los productores acojan una visión del melodrama más profunda que la que están asumiendo en las convocatorias del *casting* o en los procedimientos de selección de la imagen. Con los altibajos del *rating* y la presencia en las convocatorias, lo que el público expresa es que quiere que su realidad sea verdaderamente representada. Los personajes y sus historias abundan en las filas de los *casting* tan solo hay que dirigir la mirada hacia ellos con una sensibilidad frente a la realidad que está allí expuesta. Sin tener que recurrir únicamente a la realidad de las apariencias, si la realidad del público está representada, seguramente éste se sentirá reivindicado.

Anexo: Una experiencia de *casting*:

Un domingo de mayo de 2004 las filas en el centro comercial Unicentro llenaban el parqueadero. El gran desafío ha llegado, *El Desafío 2004*²⁷, una nueva versión de *Expedición Robinsón* adaptada por el canal Caracol. Las personas de las filas, viajaron largas horas, muchas desde pueblos o ciudades cercanas con el fin de obtener un cupo o por lo menos, intentarlo. Obreros, gente joven, amas de casa, desempleados, señoras y señores de la tercera edad, profesionales, etc. Todos con sus mejores pintas, mirándose unos a otros y pensando quién será el elegido. Las casas de fotografía no daban abasto tomando fotos y repartiendo formularios. Los aspirantes, una vez con el formulario en la mano, lo leían con seriedad, pensaban y repensaban las preguntas, muchos seguramente se preguntaban ¿Qué responder?, otros sencillamente se lanzaban a llenar respuestas en forma inocente, prudente, desprevenida. Lo importante era estar allí, cerca de las cámaras de televisión. Muchos comentaban, “dicen que Margarita Rosa de Francisco va a venir” y otros miles sencillamente esperaban. Había un gran cordón de seguridad y una vez terminada la fila, cuatro carpas al interior de las cuales, los que estaban por fuera solo podrían tratar de imaginarse que podría pasar. Una

²⁷ Desafío 2004 tuvo alrededor de 30.000 inscritos en todo el país, de los cuales en Bogotá, tuvieron una representación de 10 mil. El *casting* se realizó con un proceso de tres semanas de convocatorias y largas filas, para elegir a seis aspirantes que pertenecerían al grupo de los “retadores”, gente del común que al lado de otros participantes (sobrevivientes) y famosos (cebridades), crearían la trama del reality *Desafío 2004*.

vez entraban los aspirantes, algunos se demoraban más que otros. Al interior de la carpa, un productor, relator o libretista encargado de entrevistar, evaluar y/o elegir, un camarógrafo y el aspirante.

La persona entrega el formulario, el personaje del equipo de producción lo numera, si el aspirante lo merece, el entrevistador mira el formulario, si no, le dirá: *“diga frente a la cámara nombre, edad, ocupación, de donde viene, por qué está aquí, gracias, el siguiente”*. Si el aspirante lo merece, *“le pones una etiqueta, le das una calificación desde el punto de vista persona”²⁸*, o es una mujer voluptuosa, que le llame la atención al entrevistador, le dirá: *“¿qué harías por dinero, tienes pircing o tatuaje, en donde? muéstralos a la cámara, sonrío, gracias”*.

Los aspirantes esperan llamar la atención o tal vez solo descubrir lo que pasa en la carpa. De los 10.000 que pasaron ese fin de semana, pude ver a 15 personas en un lapso de 40 minutos, no más de eso. Un odontólogo en patines, un médico, un ex soldado, una mujer fiscal, desempleados, estudiantes y amas de casa. Todos los casos me llamaron la atención. Al médico le preguntaron por qué es importante la presencia de él en la isla y él contestó porque puedo salvar a los accidentados. Al odontólogo le preguntaron porque un odontólogo ha de ir a un programa de tv en una isla, el tipo dice: *chévere salir de la rutina*. A un desempleado le preguntaron: *por qué lo tienen que ver en televisión*, el tipo dijo *porque soy honrado y demostraré valentía*. A una mujer fiscal le preguntaron, *usted que hace aquí*, ella dijo, *viagé cuatro horas desde el Meta, me he inscrito en otros realities, creo que si salgo en televisión puedo llevar un mensaje de justicia y respeto sobre la violencia intrafamiliar*. A otro desempleado de la costa le

²⁸ Comentario de un productor de *Expedición Robinson*

dijeron, hábleme de usted, el tipo dijo: soy dicharachero, no me varo. De 1 a 10 que tan buen nadador se considera, unos decían, por encima de diez, otros, decían ocho, pero no me ahogo. La niña voluptuosa mostró su piercing en la cadera. Una mujer de la tercera edad, entró con su hija, la mujer tinturada, con el pelo rojo, ropa de moda y tenis, la hija muy parecida pero más joven. A la hija le preguntaron: si estás en el juego y tienes que sacar a tu mamá lo harías?. La hija respondió, si claro, es un concurso y las dos estamos preparadas para eso. A la pregunta: que sería lo único que no haría por plata, la mayoría contesto: matar a alguien. Gracias, el siguiente.

Capítulo 3

TECNOLOGÍAS DE VIGILANCIA:

LOS MEDIOS Y SU PAPEL EN EL CONTROL DE LA VIDA SOCIAL

Para Foucault, el panoptismo es considerado como una invención tecnológica en el orden del poder semejante a la máquina de vapor en el orden de la producción (Foucault, 1999:321). Una tecnología que se expresa como una máquina dirigida desde una torre central que controla al individuo y que lo vigila sin que este sepa de donde vienen las miradas; y también definida como “un conjunto de fenómenos de vigilancia, de control, de observación, de prevención sobre los ciudadanos, que considera a todo el mundo como sospechoso” (Botero, 1993: 108). En general, el panóptico se puede entender como un esquema de múltiples aplicaciones que asegura el control total de la sociedad disciplinaria y que logra un efecto dual de poder: ver sin ser visto y generar en el observado la sensación constante de vigilancia y como consecuencia de autorregulación (Foucault, 1975).

Autores como Bañuelos (2003), Ford (1999), Chirolla (1993), Álvarez (1993), manifiestan que asistimos a la sociedad en la que el panoptismo se ve reflejado en los sistemas de vigilancia establecidos y proliferados por todo el mundo a través de las cámaras de video; una práctica para la cual, en muchos países no existe legislación y debería existir ya que: “grabar, clasificar y almacenar imágenes de personas en espacios públicos y privados sin autorización alguna, puede llegar a vulnerar los derechos y

garantías fundamentales recogidos en la declaración de los derechos humanos” (Bañuelos 2003: 242). De acuerdo con Anibal Ford, existe una tendencia a colocar cámaras en todos lados (supermercados, autopistas inteligentes, etc.) como representación de la proliferación de los sistemas de vigilancia tecnológica que, en principio se usan para optimizar la eficiencia, comodidad y racionalización de recursos, pero que finalmente, atentan contra la privacidad individual, la libertad y la crítica social (Ford 1999: 176). La red de vigilancia combina imagen, sonido, datos, huellas digitales, correo electrónico, movimientos, teléfono, patrones de comportamiento (Bañuelos 243). Esta realidad, según Ford, está exigiendo que se revise el derecho a la privacidad reconocido por la declaración de los derechos humanos de las naciones Unidas de 1948, puesto que los avances tecnológicos en identificación y vigilancia plantean problemas al cuerpo central de las legislaciones (Ford, 1999:211)

En el *Reality Show* se reproduce un sistema panóptico representado en las tecnologías audiovisuales y que es expresado en forma de entretenimiento. Existe un sistema de vigilancia elaborado a través de cámaras de video, unos individuos vigilados que no saben en muchos casos quién los observa y sobre los cuales se busca un control de su conducta y por último, unos individuos (productores) que vigilan, que controlan la situación, tanto como el tiempo y espacio de los individuos observados.

El primer reality producido con el sistema de franquicias y exportado por todo el mundo fue el *Big Brother* o *Gran Hermano* creado en 1999 en Holanda por Jhon de Mol bajo inspiración de la novela de George Orwell, *1984*. En el libro, los habitantes de Oceanía asisten a una sociedad totalitaria, dictatorial y de vigilancia que es dirigida por el Gran Hermano, el gran líder que a través de las pantallas es visto y a su vez, puede

controlar las acciones de los habitantes de Oceanía²⁹. En el *Big Brother*, los habitantes son introducidos en un mundo que evita el doble pensar (la variedad del pensamiento) y provee un conocimiento del mundo exterior que le interesa al partido, para que los habitantes actúen totalmente condicionados.

En el reality *Gran Hermano*, el libro de George Orwell es representado como un grupo de personas que habitan en una casa totalmente vigilada por cámaras de video. Los participantes del reality son aislados por completo del mundo exterior y sólo tienen contacto con este, a través de la voz de “un productor” que se hace pasar por *Gran Hermano* y que es quien informa y dirige el curso de acción de los participantes. Los habitantes de la casa no saben quien del equipo de producción los vigila, no pueden establecer contacto con nadie, no pueden leer ni escribir. Están obligados a estar en contacto todo el tiempo con los otros compañeros de convivencia virtual. En el reality la estructura de evitar el doble pensamiento se expresa con la actitud de aislamiento voluntario de unos participantes que “desean” alejarse del mundo exterior y aceptan que los “productores” del programa les creen un mundo y un curso de acción para que sólo piensen “en el aquí y ahora” propuesto en el programa. Lo que para los productores es entendido como “evitar catalizadores de conflictos” se representa en el reality como la prohibición de libros, cuadernos, lápices, walkman y cualquier elemento que les permita el aislamiento y crear otra serie de pensamientos que “busquen el equilibrio” frente las situaciones conflictivas que los productores necesitan que se desarrollen.

²⁹ “La narración es asfixiante, paranoica, y al final los personajes se miran al espejo preguntándose si detrás del vidrio empañado hay un par de ojos que los mira y sentencian. A nadie le da más remedio que amarse a Gran Hermano y aceptar que la vida del individuo es una historia ya contada, un diálogo insignificante en el guión de la historia colectiva.” (A barrán, 2003:223)

En el reality, los espacios de control por las cámaras se asemejan al espacio carcelario definido por Foucault: espacios dispuestos para la vigilancia, control y regularización de las actividades de los participantes en grupo, controlados por medio de pruebas físicas.

Los participantes de *Gran Hermano* deben postular semana a semana a uno de sus compañeros para salir de la casa y es el público quien da la decisión final. El público observa diariamente la edición del programa hecha por los productores pero también, tiene la posibilidad de acceder a un canal por cable en el que se muestra el registro continuo de la vida de los habitantes de la casa, las 24 horas del día. Para los participantes es una sorpresa quién saldrá del concurso así como el tipo de pruebas físicas y de trabajo en equipo que los productores se inventan diariamente para generar situaciones. Durante su tiempo de permanencia en la casa, los habitantes se obsesionan con: pasar las pruebas que los productores designan para tener comida y crear estrategias en la convivencia, que les permitan llegar al final del concurso.

Lo paradójico e interesante es que lo que aparece como un sistema de control social y de abuso, en los realities se expresa como un deseo “voluntario” a ser observado, controlado, manipulado. Son miles las personas que se presentan a las convocatorias de los realities y para quienes entrar simplemente a participar, ya forma parte de un premio, pues son visibilizados y con esto reconocidos. Aquí, “la vigilancia hace visible lo que desaparece en el mundo visible (Bañuelos, 2003: 269).

Tal como lo afirma Bañuelos, en el reality se evidencia que “el poder de los protocolos audiovisuales de vigilancia, contribuye a la gobernabilidad, al control social,

al intercambio de las relaciones sociales, igual que en las bases de poder de las instituciones tradicionales (Bañuelos, 2003:261), puesto que participar en un reality también brinda la posibilidad a las personas de estar con otros, de identificarse o diferenciarse de otros a través del concurso. Del mismo modo, el deseo de vigilancia que los participantes tienen, trae consigo un deseo enorme de olvidar por un momento su vida rutinaria e insignificante así como el deseo de encontrar en “la convivencia” que les ofrece el reality, la oportunidad de confrontarse con otros y adquirir experiencia de vida.

Los productores manifiestan, que es muy serio y cierto para los participantes las razones que dan cuando les preguntan por qué están allí o como les fue en la experiencia. La mayoría manifiestan que lo ven como una experiencia de vida, que quieren conocerse así mismos y evaluar como se comportan en situaciones de presión. Incluso, pude comprobar con mi observación en el reality *Bogotá Real* que en efecto, había en las participantes una transformación paulatina tanto física como mental. Las concursantes “maduraron” en el reality, aprendieron otras visiones del mundo muy opuestas a las de ellas, que quizás, sin el espacio que les dio el concurso, no hubieran podido adquirir en su vida cotidiana.

Frente a la falta de reglas claras y dinámicas morales estables, los concursantes de un reality se prestan para participar en la “teatralización” de la existencia y cumplir con las demandas que el público y los productores hacen. Ese deseo de continua experimentación, tiene relación con el posicionamiento de la televisión como un modelo de comportamiento que varios autores han ratificado (Martín-Barbero, Rincón, Balandier) equiparable a la familia o a la escuela, que le ofrece al público espectador

pautas de conducta frente a la crisis de los otros modelos. La televisión no los obliga, los seduce.

El deseo de experimentación, da cuenta de la indeterminación de las normas y aparece en la época actual como la condición indispensable para una búsqueda racional de los fines pues “la experimentación continua es lo único que alimenta la esperanza de encontrar alguna vez el objetivo, y semejante experimentación exige numerosos caminos alternativos... pero en una vía de experimentación, el exceso y el derroche son cualquier cosa menos útiles” (Bauman, 2001:156).

Foucault describe el sistema social como un régimen panóptico instaurado en la sociedad según las premisas del positivismo tecnocientífico: razón, orden y progreso que expresan mediante discursos de poder a través de un régimen de control, vigilancia y castigo. La vigilancia queda interiorizada en el recluso de tal forma que se sepa vigilado todo el tiempo sin saber por quien, al saberse vigilado se autocontrola, pierde su libertad (Bañuelos, 2003: 246). En el reality, el participante no sabe quien lo observa, pero en lugar de interiorizar temor, interioriza deseo de ser visto para crear frente a quien lo mira, imágenes de si mismo que seduzcan; sin embargo, esto no es garantía de retorno a su vida real, pues cuando el individuo salga de allí, posiblemente no pueda evitar sentir la necesidad de ser acompañado, visto, vigilado por otros, en su vida “miserable”. Esto es, en la medida en que “las relaciones cara a cara desaparecen, encuentran una forma de mediación tecnológica”. (Bañuelos, 2003: 260)

De acuerdo con Bauman, "el modelo panóptico de dominación que utilizaba la vigilancia y el control hora a hora y la corrección de la conducta de los dominados como

su estrategia principal, esta siendo rápidamente desmantelado y deja paso a la autovigilancia y autocontrol por parte de los dominados, algo que es tan eficaz para suscitar el tipo de conducta correcta (funcional para el sistema) como el antiguo método de dominación” (Bauman 2001:150). Esto responde a la inseguridad “endémica” que vive la sociedad y que obliga a las personas a afrontar solas una lucha por la supervivencia, es decir, ya nadie obliga a la gente a trabajar o a cumplir horarios, es el individuo el que debe buscar su propio espacio en la sociedad si no quiere perderse en el sistema: ser olvidado, estar desempleado, tener hambre. “La inseguridad se entiende como la consecuencia de todo desorden social y económico: es argumento ético, político, económico, moral y cultural para justificar la intervención de los poderes gubernamentales, mediáticos y financieros, en la esfera del espacio público y la vida privada: el terror al terror” (Bañuelos, 2003: 243).

Hasta aquí existen tres elementos que se conjugan en el reality: la vigilancia como una obsesión por la seguridad, como una tecnología de control que es utilizada y como una forma de experimentación y búsqueda de certezas frente a la incertidumbre global. Esto es consecuencia a su vez, de desigualdades económicas, crisis de modelos de comportamiento y de los cambios constantes de la sociedad actual. (Bañuelos, 2003: 244).

Al referirse al sistema panóptico, Bauman (1998) manifiesta que “en épocas premodernas, el poder para imponerse al populus permitía que este contemplara, sobrecogido de admiración y miedo, su pompa, riqueza y esplendor. En cambio el nuevo poder moderno prefería permanecer en la sombra, observar a sus súbditos sin dejarse observar por estos”. Según él, el sistema panóptico evidencia que la vigilancia

como ejercicio de poder reemplazó al espectáculo, sin embargo, hoy podríamos decir que con las tecnologías de información y comunicación hechas para el entretenimiento tanto como para la vigilancia; se combinan esas dos tendencias de poder: por un lado la estructura de un poder diseminado y por otro, la tendencia a espectacularizar la vigilancia y el castigo. En los realities, bajo el rótulo de “juego” o “concurso”, los participantes son dominados, manipulados, expuestos al escarnio público, e incluso, son castigados por sus espectadores al ser “expulsados del juego”.

Cesar Albarrán, refiriéndose al caso de México, manifiesta que la vida de los participantes en la casa estudio de *Gran Hermano* se convierte en un juego, “un perenne vacilar entre la vida y la muerte, no se trata simplemente de quién sale de la casa, sino quién será el próximo eliminado, el condenado a muerte, es decir el tácitamente olvidado por todos” (Albarrán, 2003:229).

Tal combinación entre tecnologías de vigilancia y espectáculo, dan pie a la creación, de acuerdo con Bauman (1998) de un mecanismo de poder al que define como “sinóptico”, un mecanismo global por naturaleza, en el que el acto de vigilar libera a los vigilantes de su localidad, los transporta siquiera espiritualmente al ciberespacio. “El sinóptico no necesita aplicar la coerción, seduce a las personas para que se conviertan en observadores, y los pocos a quienes los observadores observan son rigurosamente seleccionados” (Bauman, 1998:71).

Esto quiere decir que el mecanismo “sinóptico” de poder que crea la televisión y que se ve reflejado en el reality, ha sacado el panoptismo de su instancia local y lo ha globalizado, del mismo modo en lugar de esperar la “inmovilización de sus súbditos”, el

mecanismo panóptico los motiva a “perder el control” continuamente para volver a ofrecérselo a través de la fama, el dinero, el reconocimiento. Es un juego de doble vía y un tránsito continuo entre premio y castigo, reconocimiento y olvido, inseguridad y seguridad.

En este sistema de vigilancia y espectáculo, el espectador se convierte en un observador y vigilante a través de la mirada de los productores, incorpora una actitud de vigilancia pero también, al identificarse con los participantes interioriza el rol de vigilado. Los productores están en un punto intermedio asumiendo una mediación y guiando la mirada de los espectadores tanto como las acciones de los participantes.

Foucault se refiere a los efectos globales nunca estables de dominación y producidos gracias a las estrategias que se evidencian en las relaciones de poder (Microfísica) ¿Cómo se establecen esas relaciones de poder en el interior de la producción del reality? ¿Qué evidencia el rol de los productores en esas relaciones de poder?

De acuerdo con Martín-Barbero, Chirolla, Bauman y otros, en la sociedad de hoy, los medios y en especial la televisión, se presentan como un modelo de comportamiento, que ofrece una guía moral pues desde la seducción y complicidad de las imágenes conduce a través de la mirada lo que debe ser visto y por tanto lo que es aceptado y reconocido. El panóptico para Chirolla (1993) es un dispositivo óptico y que convierte “la mirada en un arma” que conduce y “hace ver”. Aunque el objetivo central sea que los que están vigilados se olviden de su vigilancia y se “desordenen”, con la estructura panóptica propuesta en los realities, la conducta es regulada a partir de la

mirada de otros, pues los participantes se saben en tela de juicio y no se olvidan de la presencia de las cámaras, actúan para ellas. Ahora, el juicio y castigo no lo dan las miradas ocultas en la torre central, sino el público y cómo mediador de éste, los productores.

Las relaciones de poder se dramatizan, se ponen en juego y en escena y representan necesidades de la sociedad. En el reality se asiste a un juego de interpretaciones en el que los productores aseguran que los espectadores interpretan muchas veces en formas opuestas lo que ellos proponen. “Cuestionar y moldear a la fama parece ser un juego que tanto el público como los creadores de contenidos están dispuestos a jugar” (Albarrán, 2003: 227). En realidad, tal como lo afirma Albarrán (2003), en el reality sólo los ungidos por los productores viven el sueño de ser reales para los demás.

Los productores son quienes finalmente reproducen las necesidades y juicios del público así como las propias, al elegir o descartar imágenes y al inducir un tipo de conducta en los participantes, puesto que el curso de acción de los participantes da cuenta de la guía moral que los productores en cierta forma les proveen. Un ejemplo de este lo da la voz de *Gran Hermano* en Colombia, fue una voz que la hacía uno de los productores y que a juicio de ellos mismos, terminó dando juicios morales, diciéndole a los participantes que no dijeran palabras soeces, regañándolos y corrigiendo sus comportamientos, a diferencia de otros países como España en el que la voz de gran hermano, sencillamente informaba los cursos de acción del concurso.

Otra forma en la que los productores dirigen y proveen de una guía moral en los realities colombianos, es su actitud protectora frente a los participantes que influye fuertemente en el contenido de los programas. Por ejemplo, en el reality colombiano *Bogotá Real* las participantes en su lucha por ser reinas, debían asumir compromisos sociales con comunidades desfavorecidas, sin embargo nunca lo hicieron. Los productores del concurso indignados con esta situación, las regañaban directamente, exigiéndoles y cuestionando su irresponsabilidad. En España en cambio, los productores se deleitarían mostrando las irresponsabilidades de las reinas para hacerlas quedar mal frente al público. En *Bogotá Real* todos los productores tenían la orden de cuidar la imagen de las reinas como las niñas bonitas que no pueden salir feas y mal arregladas frente a la cámara por eso, no se podía mostrar a las participantes peleándose cuerpo a cuerpo entre ellas, ni se podían manejar contenidos que en general “rebajaran la imagen de ser reina”.

El caso de *Bogotá Real* reproduce una estructura social a pequeña escala de un país que vive de las apariencias, que oculta las verdades que subyacen en la sociedad, reproduce una sociedad que se escuda en el glamour y que oculta su identidad nacional, tras la urbanidad de Carreño³⁰. En *Bogotá Real* y en los otros realities, el sentido de protección reproduce miradas maternales y paternales a la vez, un contraste de expresiones ambiguas entre autoritarismo y protección. Un productor comentaba: “*Se trata de ser paternal o maternal con los que están bajo tu yugo*”.

³⁰ “Hijo de un hijo expósito, es decir, de alguien que no podía, como la misma América Latina, pre/textar genealogía o pureza de sangre, Carreño ya no hará más de lo mismo al desprenderse del pigmento como forma de re/conocimiento social (yo blanco, tú zambo, ellos mulatos) e inventará una nueva forma de relacionarse en el laberinto del cara a cara social: hábitos o costumbres y no rasgos de nobleza o de nacimiento”. Restrepo, Gabriel (2003). *Arqueología de la Urbanidad de Carreño*. Conferencia pronunciada en La Cátedra Internacional Estética, Ciencia y Pedagogía. Bogotá: Universidad Autónoma y Maloka. Pg 9

Los productores se reconocen así mismos como emocionalmente involucrados con los acontecimientos de los realities, a diferencia de los argentinos, rusos o españoles. Para ellos realmente es una preocupación, cuidarle la imagen a un concursante y asumir su rol moral. Afirman que los participantes dicen cosas de las que muchas veces no son conscientes porque se les olvida la presencia de la cámara y los participantes son gente muy joven que aunque están allí con el consentimiento de sus padres, no son conscientes del futuro y de cómo les puede afectar la vida pasar por un reality. Por ejemplo, en el caso del reality *Pop Star*, manifiesta un productor su preocupación y lo duro que puede ser decirle a un participante que sueña con ser cantante que no sirve para eso, pues puede representar un trauma para un adolescente. Lo mismo para el caso de *Bogotá Real*, la preocupación de los productores, era manejar la situación para no afectar emocionalmente a una participante que jamás podría ser reina porque no cumple con los estándares de belleza y sin embargo se inscribió para participar en el concurso. Me decía un productor: “*cómo le dices a una participante que es fea y que no sirve para ser reina, cuando toda la vida ha sido la reina de la casa*”.

Los productores de *Gran Hermano* manifestaron su preocupación frente al posible embarazo de una participante, se preguntaban “*cómo algo que empieza como un juego puede cambiar trascendentalmente la vida de la gente*”. Así mismo, los productores afirman que la gente no es totalmente consciente de cómo puede afectar su vida lo que dice dentro del concurso o incluso estar allí, nadie se logra imaginar las implicaciones de esa experiencia para sus vidas. En cambio, los productores si la imaginan, están por fuera de la situación y ven como la gente se expone al público y es descompuesta por el encierro o la presión del concurso. Esta situación, les plantea a ellos dilemas éticos bastante fuertes. Muchos de los productores no logran tolerar más

de una experiencia en un reality y deciden no volver a trabajar en esto, un productor me decía: *“no es el trabajo ideal para mí en ese sentido, que uno diga yo voy a manipular la vida de estas personas un tiempo, no es muy agradable”*. La única tranquilidad para ellos es que es una manipulación con el consentimiento de sus víctimas, pues los concursantes firman un contrato con una serie de indicaciones muy comprometedoras.

La estructura social, melodramática centrada en la familia, aparece nuevamente reflejada en las relaciones de poder que se construyen al interior de la producción de los realities. Los productores asumen un rol materno, adoptan a los participantes, los guían para que no se pierdan moralmente, protegen sus vidas y las de los familiares implicados con ellos fuera del concurso. Si el participante tiene hijos, para un productor es muy importante: *“no destruir la vida de los niños al descubrir una verdad de su madre que debe estar oculta”*.

Esta tendencia es netamente Colombiana, en países como España, los concursantes están a merced de los productores así como sus familias y su vida entera se vuelve un asunto del espectáculo, allí no se respeta lo que puedan pensar los hijos, sino que se prioriza el escándalo.

Los productores colombianos se reúnen a reflexionar sobre lo duro que es el negocio y manejan el discurso de tener responsabilidad sobre las imágenes que transmiten. Muchos miran con preocupación este tipo de programas en la medida en que piensan lo que podría pasar el día en que se les cuele un esquizofrénico que mate a alguien con un cuchillo en el estudio y en especial, piensan si lo mostrarían o no. Finalmente para ellos no hay respuesta, depende de la escala de valores que cada

productor tenga. Aunque reconocen la hiperexcitación que hay en la sociedad con los deseos de experimentación y la necesidad de ver pautas en el comportamiento de los otros a través de la pantalla; manifiestan que la responsabilidad no está completamente en ellos, sino en el público que aunque critica el programa, no es capaz de apagar el televisor, finalmente el público tiene la televisión que se merece.

Me llamó la atención cuando una de mis entrevistadas me manifestó: “*cuando salieron los realities al aire, me asusté, no creía que en mi país existiera tanto libertinaje.*” Respuesta que es representativa del pensamiento de muchos productores y de su escala moral con respecto a la sociedad y a la televisión, por eso con mucha firmeza los productores de *Gran Hermano*, aseguran que en la casa hay cámaras que nunca se tienen en cuenta a no ser que entren al baño dos participantes a “armar complot”, esto también plantea diferencias bien fuertes con casos como el de España en el que el baño siempre es registrado en las cámaras así como todo lo que los participantes hacen en él.

Sin duda, de acuerdo con las conversaciones que tuve con los productores, en especial en las mujeres que trabajan en la producción se evidencia un fuerte pudor por lo que es considerado como íntimo “el baño”, “la suciedad”, “los olores” y “las enfermedades”. Esto se combina con la dificultad para separarse de la vida de los participantes. A continuación presento algunos relatos de los productores que a juicio de ellos, les representó un dilema ético en relación con si la situación registrada debe ser emitida o no:

La confesión de Lina en *Gran Hermano*:

Lina, una joven de Manizales, educada por su abuela y perteneciente a una familia de muy bajos recursos, fue participante de *Gran Hermano*. Un día de mucha angustia, Lina entró al confesionario, el espacio que los participantes tienen para desahogarse y hablar con un psicólogo cuando se sienten muy presionados por el encierro y reveló que se había prostituido para conseguir dinero y hacerse las cirugías que tenía en el cuerpo. Luego, Lina se arrepintió por lo que había dicho y volvió al confesionario a suplicarle a la producción que no emitiera su confesión porque le podría causar problemas con su actual novio. Eso causó una gran división al interior de la producción, la mayoría estaban de acuerdo con no emitir las imágenes, sin embargo, el productor que manejaba el contenido, decidió emitirlo. Uno de los productores que no estaba de acuerdo me dice: “*Yo no lo hubiera sacado al aire, la historia de Lina no tenía que ver el presente que estaba viviendo al interior de la casa y no va a influir en la relación que ella tenga con los demás participantes, sin embargo si le va a afectar cuando salga en la relación con su novio y su pequeña comunidad manizalita*”. (Productor)

El caso de los novios en *Pops Star*:

El dilema que manifiesta un productor de *Pops Star* es cómo hacer para lograr el *rating* sin irrespetar a los participantes: “*Había casos en que los novios de las concursantes llamaban a insultarlas por estar ahí en el programa, de golfas no las bajaban, las denigraban. Si lo mostramos, seguramente el rating del programa habría mejorado, pero hasta que punto era conveniente mostrar la imagen denigrada de un adolescente cuando de alguna manera el reality*

incentiva la amistad y otra clase de valores. Lo mejor en esos casos era destruir el casset para que nadie tuviera la tentación de sacarlo al aire". (Productor)

El malestar de Bianca en *La Isla de los Famosos*:

"Bianca se intoxicó en la isla, la llevamos al hospital súper mal, grabamos todo el seguimiento, pero en el hospital se puso pálida, con escalofríos. De repente, yo pensé, ya no más, no es necesario grabar más, la historia ya está contada y no tiene sentido grabarla en ese estado tan deplorable. Cuando yo dije eso, todos estuvieron de acuerdo conmigo y apagamos la cámara. Eso fue tenaz, pero el manual dice que hay que grabar todo. Yo pienso que el límite lo pone cada cual". (Productor)

La Cirugía y las Siliconas en *Bogotá Real*:

"En el programa había una niña que se había hecho liposucción y se mandó a poner silicona en los senos. Se veía terrible, sin embargo quería seguirse haciendo cirugías para ganar, pero era obvio que no iba a ser así. Nosotros pensábamos que esa niña no podía seguir haciéndose eso por un concurso, incluso hasta pensamos decirlo al aire para hacer caer en cuenta a la mamá, quien la presionaba para hacerse ese tipo de cosas. Finalmente concluimos en que era un poco abusivo meterse en la vida familiar de la niña y que, seguramente ella hizo algún tipo de negocio con su mamá y lo veía como una inversión". (Productor)

La infidelidad en la casa de *El Huésped*

“Como nosotros estábamos todo el tiempo con la familia, descubrimos la infidelidad de la esposa al marido. Decidimos no emitirlo ni revelarlo, no queríamos dañar a la familia. Era una familia muy desarticulada y por medio del reality logró sanar heridas, conocerse, apoyarse, saber con qué contaban para acabar con éxito la prueba”. (Productor)

La orden de Presidencia en *Estrella Azul*:

“Estrella azul al principio no tenía eliminación de concursantes, pero luego nos obligaron, pues según las directivas del canal, sin eliminación no había emoción y los anunciantes no pagaban. Obviamente la televisión es un negocio, necesita inversión de los anunciantes y rating. Eso me pareció terrible, la primera eliminación fue traumática pues daba resultado si había lágrimas de por medio, yo pensaba: es horrible, tengo que hacer llorar a los peladitos para que me vaya bien”. (Productor)

Una productora me decía que le impresionaba cuando salía a la calle o viajaba, cómo es de importante la televisión para la gente, ese comentario es una realidad cuando se evalúan la cantidad de personas en las convocatorias y las realidades que allí están en juego. Sin mucha conciencia de ello, en el reality se han generado procesos que involucran el pasado, presente y futuro de las personas implicadas, el caso de Lina, la familia de *El Huésped*, demuestran desde “los efectos”, en las relaciones de poder que se generaron al interior de la producción, que tanto la televisión y en este caso los productores, son instancias de poder que afectan y moldean, no sólo la realidad que está en la pantalla, sino otras realidades que subyacen en la sociedad

La historia de la televisión ha demostrado que es un medio que influye fuertemente a la sociedad y a las personas, afecta el tiempo de la gente, crea realidades y ha sido usada incluso para la guerra. Sin ir muy lejos, podemos hacer referencia al documental de Michel Moore (2003), *Fahrenheit 9/11*, en el que pone en escena la forma como los estadounidenses creen ciegamente en las realidades que les son vendidas a través de los medios de comunicación.

Los realities dan cuenta de una búsqueda global de la experimentación, mezclada por el deseo de seguridad y vigilancia frente a la incertidumbre, sin embargo, también reflejan los valores y necesidades de cada país. En Argentina, por ejemplo, los productores del reality *America TV* ofrecieron al televidente ciudadano la posibilidad de escoger un candidato para diputado en el congreso de la nación en las elecciones 2003 (Albarrán, 2003:234). Albarrán dice: “esta nación harta, de corrupciones y crisis políticas, la televisión se vende tanto como propulsor como un formador de héroes populares”. (Albarrán, 2003:335)

En la versión alemana, una encuesta reveló datos sobre las votaciones contrarios a los que dio la empresa televisiva³¹. En *Gran Hermano* España, cuenta Gustavo Bueno que los participantes del concurso “ pese a que habían firmado un contrato muy detallado con la cadena Tele 5, comenzaron a poner en cuestión la cláusula que les exigía nominar a unos de sus compañeros y acordaron no poner a nadie en expulsión y que el premio se lo darían a una hija discapacitada de una participante. Así lo hicieron constar en una tira de papel higiénico escrita con lápiz de labios”. Según Bueno, el grupo comenzó a comportarse más según patrones culturales católicos o luteranos, que

³¹ Diario El País, 2 de julio de 2002

a patrones humanos primatológicos como lo esperaban los productores. Gracias a este imprevisto giro, los productores en aprietos comenzaron a mentir sistemáticamente transmitiendo la apariencia de que todo estaba bien en la casa. Sin embargo, no pudieron evitar que el público descubriera la verdad a través de las imágenes que fueron registradas por un canal de cable digital. (Bueno, 2000:227). La conducta de los productores del programa, evidencia para el autor, la crisis de valores de la verdad que hay en la televisión española, puesto que el programa había sido anunciado como una oportunidad para presenciar en directo, sin trampa ni cartón, seguir el desarrollo de una convivencia anómala en su más cruda y desnuda realidad. (Bueno, 2000:227).

Bañuelos, analizando el caso de México, se pregunta si en los realities se violan los derechos fundamentales y constitucionales como la libertad, el honor y la intimidad, si hay guión, si los participantes siguen instrucciones del guionista; y si hay fraude en las votaciones del público. Frente a la pregunta de la violación de los derechos fundamentales, la respuesta podría ser tal como la citan los productores, que no, porque los procedimientos se hacen con el consentimiento de los protagonistas.

Si se evalúan de manera detallada casos concretos como el de Lina con su confesión, podríamos decir que le fue vulnerado el honor, sin embargo, a Lina nadie la obligó a decirlo. Desde el punto de vista de los efectos que causaron sus imágenes, el caso de Lina no tuvo ninguna trascendencia social, nadie la juzgo porque la sociedad está acostumbrada a ello.

En el reality, hay guión, muchos participantes siguen instrucciones de los productores e incluso las instrucciones que la puesta en escena del drama les demanda.

Del mismo modo, hay fraude en muchas de las votaciones, porque los productores tienen claro que deben darle prioridad al contenido y a los conflictos y en muchos casos cuando dejan que los acontecimientos los dirija el público, el programa se vuelve aburrido y paradójicamente, baja el *rating*.

Sin embargo, más allá de juzgar el reality como una forma de hacer televisión, hay que mirar la sociedad que hay detrás de la iniciativa de inventar un producto televisivo como este. Hay que analizarlo como un espectáculo televisivo porque los participantes, al entrar en la escena y aceptar teatralizar su vida, pasan a otra instancia de “realidad”. Y sobre todo, hay que evaluar la realidad que se revela en la escena, la que evidencia los sistemas de valor de cada sociedad así como sus límites éticos.

Para Foucault, las relaciones de poder se ven como una producción multiforme de relaciones de dominación que son parcialmente integrables en estrategias de conjunto que coexisten con numerosos fenómenos de inercia, de desniveles. Son procedimientos dispersados, heteromorfos (Foucault, 1993:171). El *Reality Show* expresa relaciones de poder en tres niveles, por un lado están las relaciones de poder relacionadas directamente con las relaciones de producción del medio, en donde existen condiciones predominantes de lo que debe ser visto o transmitido por los medios de comunicación y que tienen un trasfondo de intereses económicos y políticos que involucran a los dueños de los medios. Por otro lado, está el tipo de relaciones que se proponen abiertamente en la estructura de producción y emisión del reality a manera de juego como un sistema de vigilancia, control y condicionamiento de unos participantes que aparecen en pantalla en función del entretenimiento. Y por último, aparecen expuestas

unas relaciones de poder, relacionadas con el capital económico y que parten de una presencia global.

El poder económico que se revela detrás de la producción de un reality es muy grande, un ejemplo de ello lo da Endemol, la productora de Jhon de Mol, creador de *Big Brother* en Holanda. Endemol ha exportado *Gran Hermano* a un poco más de 20 países y actualmente pertenece a Telefónica S.A, empresa española líder en telecomunicaciones que sirve a un mercado potencial de 550 millones de consumidores en 42 países (Bañuelos, 2003:255).

En Colombia, la lucha económica por mantener sintonía con la producción de los realities es muy fuerte, tal es el caso de los canales Caracol y RCN que en su lucha por el *rating*, emiten realities para enfrentarse en el mismo horario, invierten millonarias sumas de dinero para ganarle a la competencia e incluso, copian los formatos. Un ejemplo de esto, fue el lanzamiento del reality *Desafío 2004* que fue creado con una idea adaptada del reality *Expedición Robinsón*, comprado para emisión a la productora *Castaway*. Caracol lanzó *Desafío 2004* justo antes que RCN la versión original de *Expedición Robinsón* para famosos: *La Isla de los Famosos*. Situación que le representó a Caracol una demanda millonaria por parte de *Castaway* por copia y que no generó gran cambio en las audiencias, por el contrario sembró cansancio de la audiencia frente al reality y un *rating* dividido en los dos canales.

Desafío 2004 se desarrolló como un concurso que enfrentaba a habitantes de tres clases sociales, alta, media y baja; cada uno ubicado en una playa. Los participantes debían luchar para ganar las pruebas y ascender a una playa de mejor estatus. El

programa fue el producto de la desesperación del canal Caracol por enfrentar la competencia y también deformó la concepción original del reality, obligando a los productores a utilizar todas las formulas conocidas para no fallar en el *rating*: concursantes con conceptos de belleza universales y muy poca representación social. Esto dio como resultado un reality “*Light*” con éxito comercial. Con procedimientos como este, los estándares globales se posicionan por encima de los locales y depende de los productores y de las estructuras locales, jalonar y luchar para posicionar sus realidades y no dejarlas borrar por las necesidades globales de capital y consumo.

En muchos de los casos la responsabilidad sobre las imágenes que se emiten está directamente en los productores, sin embargo el peligro aparece cuando los límites sobre lo que se puede o no mostrar, no están claramente establecidos en unos lineamientos éticos al interior de la producción. Depende de un juicio personal y subjetivo de quién sea el directo responsable. Otro peligro, es el tercer poder que se escalona en la producción de los realities, el económico, un poder aún más opaco, diseminado y fuerte que está representado por los anunciantes y empresarios, los presidentes de los canales que tienen un concepto limitado de lo que se puede hacer con los contenidos de los programas. El último peligro, el más fuerte, lo representa el público que en realidad no se atreve a apagar el televisor o a denunciar las imágenes que recibe, pues “sólo si se desmonta la complicidad del dominado con su dominación será posible romper con el verticalismo populista y comprender que la liberación es problema del oprimido, que es en él, donde se encuentran las claves de su liberación”.

(Martín-Barbero, 2002: 75)

Por último quiero compartir una de las experiencias de las que participé en el reality *Bogotá Real* como libretista y que representa esa distorsión entre los objetivos del reality en tanto género televisivo, con los de la empresa productora de televisión, los de los productores, los de las participantes y por último el público:

La Eliminación de una de las participantes en *Bogotá Real*:

Bogotá Real quería elegir a una reina glamurosa, educada, bonita, con cultura general y buen uso del lenguaje; sin embargo en la convocatoria no se presentaron este tipo de candidatas. Sólo niñas bogotanas de clase media y media baja, con el sueño de ser reinas. Muy pocas median 1:73 de estatura o eran realmente delgadas. Pues las niñas “bien” de la sociedad ya no quieren participar en reinados, quieren salir del país o ser modelos más que reinas. Al concurso no le quedó otra opción que elegir a 15 participantes con el conocimiento de antemano de quienes eran las dos o tres posibles finalistas. Pero lo que el concurso le vendió a las participantes y al público, es que todas estaban en igualdad de condiciones y lo único que tenían que hacer era asistir a las clases de etiqueta, pasarela, expresión corporal, fogueo periodístico, maquillaje y cultura ciudadana, entre otras que el concurso les proveía, y que según el desempeño podían llegar a la final. Una de las participantes, era demasiado lista, su desempeño era excelente en todas las clases, sin embargo, era fea y no podía llegar a la final. La orden para los jurados era nominarla y para los libretistas, generar el contenido para hacerla quedar mal delante del público y justificar su eliminación. Un libretista manifestaba su preocupación frente al desorden: Al principio nos decían: “*cuídenle la imagen a las participantes, luego dañenla y al final cuídenla otra vez, no estaba claro si nuestra función era crear conflictos o cuidar que no hubiera conflictos*”.

Finalmente, la presión de todo el equipo de producción por encontrar la piedra en el zapato fue tal, que la concursante se volvió insegura, y empezó a bajar el rendimiento en sus clases, sin embargo, la concursante tuvo el apoyo del público. Frente a esto, la dirección del concurso, aseguró su eliminación manipulando los votos.

Bogotá Real reproduce el deterioro del “país del reinado”, el de los lujos y las apariencias que da la espalda a la pobreza y marginalidad. El programa no fue claro en las reglas del juego, las cambió todo el tiempo, admitió a unas concursantes que no cumplían con los “estándares” del reinado para luego tapar su error manipulando la eliminación de la mayoría. La falsa ilusión de democracia representada en las votaciones del público nunca existió. Lo que pasó en *Bogotá Real* muestra una cadena de acontecimientos que evidencian una lucha entre el país del reinado (el de una élite reducida y el del manual de Carreño) y el país de los nuevos valores massmediáticos como ser modelo y obtener la fama. Es decir, *Bogotá Real* contradecía los valores que la televisión, el reality y el espectáculo promueven, pues promovía valores moralistas y conservadores de una élite que busca serlo y que en realidad no lo es. Una actitud más auténtica de parte de los productores, hubiera sido aceptar que la poca belleza de las participantes, sus sueños y sus vidas familiares, daban cuenta de una realidad que no se podía borrar o ridiculizar y que por el contrario había que mostrar y generar un debate sobre ello. De todas formas, entre sombras se mostró la pobreza de Carolina, que no tenía dinero para transportarse y llegar a diario a las grabaciones y la berraquera de Lilibeth que al tiempo que participaba en el concurso, se esforzaba el doble trabajando por las noches en bares para mantener a su familia pues su papá lleva cuatro años

de empleado. Son realidades que no se pueden ocultar y esos son finalmente los efectos del poder que se evidencian en los realities.

Por su parte, las concursantes de Bogotá Real, asumían el papel que les asignaron dentro del juego, por una lado se disciplinaban frente a la presencia de las cámaras, le daban al concurso lo que necesitaba, pues se comportaban como mujeres bonitas que nunca se quejan y siempre sonrían, por el otro, actuaban como eran ellas, unas adolescentes para nada ingenuas que hacían planes maquiavélicos para sacar a sus más fuertes rivales. Al final, ni los productores podían ocultar delante de las participantes y el público que el curso de los acontecimientos se les había salido de las manos, ni las participantes podían mantener su papel para siempre y se mostraban por segundos como realmente eran.

Capítulo 4

LOS REALITIES COMO EXPRESIÓN DEL DESORDEN MUNDIAL

El movimiento se acelera y se multiplican las incertidumbres.

Al mismo tiempo que los imperios políticos se resquebrajan,
el imperio comunicacional avanza y se perfila como
la primera realización imperial verdaderamente universal.

(Balandier, 1992:151)

Los realities son el reflejo de lo que estamos viviendo en tiempos de la globalización, entendida como un nuevo desorden mundial en el que las cosas se van de las manos porque la sociedad se ha tornado indeterminable, ingobernable, no hay centro (Bauman, 1998:80). Somos ahora tan globales como para estar conectados y sintonizados las 24 horas del día con el resto del mundo, pero a la vez tan locales que no podemos salir sin miedo de nuestro barrio³²:

“El multiculturalismo es un manifiesto en pro de la reconciliación, nos rendimos a otras realidades, pero es también el mimetismo de un mundo caracterizado por la desvinculación como la principal estrategia de poder y por la sustitución de normas con un objeto por la variedad y el exceso. Si no se cuestionan las realidades y se supone que

³² “Para los del primer mundo, los globalmente móviles, el espacio ha perdido sus cualidades restrictivas y se atraviesa fácilmente en sus dos versiones: "la real" y la "virtual". Para el segundo, "los localmente sujetos", los que están impedidos desplazarse y deben soportar los cambios de la localidad, a la que están atados, el espacio real se cierra a pasos gigantados... (Bauman, 1998:116). Los locales, viven en un espacio pasado, resistente, que ata el

no permiten ninguna alternativa, uno solo puede hacerlas tolerables replicando un modelo en la propia vida". (Bauman, 2001:157)

Los realities evidencian la pregunta por nuestra existencia en una época en la que se han borrado las fronteras, las normas y las certezas. Balandier (1994) manifiesta que asistimos a una nostalgia por las monarquías, por eso, acudimos a la búsqueda de realidades totalitarias disfrazadas de show³³. Deseamos cada vez más llevar la vida de Truman el personaje que interpretó Jim Carrey en *The Truman Show*, película en la que Truman descubre que su vida es creada y acompañada todo el tiempo por un canal de televisión a través del cual los televidentes tienen la oportunidad de ser testigos de lo que le pasa. Las tecnologías de información y comunicación, y en especial la televisión, guían y acompañan nuestras rutinas al proveemos de nociones de lo verdadero y lo falso, de lo real y lo irreal, de lo que debe tener valor y lo que no.

Es innegable que la noción de realidad de millones de personas en la esfera global está sufriendo transformaciones espacio-temporales gracias a las TIC³⁴, "La comunicación produce lo real y sus simulaciones, engendra sociologías cambiantes, forma e impone figuras detentadoras de poder y las obliga a depender de ella." (Balandier, 1992:152). Por eso, existen quejas de psicólogos y padres de familia por las largas horas que pasan los niños frente a la televisión, los videojuegos o el Internet. La televisión, en su *continuum* organiza en franjas horarias los programas que deben ver niños, jóvenes, amas de casa, adultos y/o toda la familia. En estos programas, la

tiempo y lo mantiene fuera de control "nunca pasa nada"... Solo el tiempo virtual de la televisión, tiene una estructura, un horario (Bauman, 1998:117)

³³ "En el mundo de hoy, en que se acumulan con rapidez los cambios, abierto a las incertidumbres que nutren la conciencia del desorden, se intensifica la demanda de una imagen creíble del poder supremo, mostrando su sentido, traduciendo a la lengua de lo ideal la realidad contemporánea. Puede decirse sin temor a exagerar, que ha llegado ya la época de volver a labrar la figura de los soberanos". (Balandier, 1994:178)

televisión le dice a la gente cómo hacer para encontrar la felicidad o el éxito (programas de auto superación, yoga, etc), la salud, el amor, la belleza, la diversión, etc. Es así como muchas de las programaciones están establecidas bajos criterios como: en la mañana, programas para la salud y vida plena (ejercicios, dietas, paz espiritual), al medio día programas para amas de casa (cocina y telenovelas), en la tarde, programas para niños (telenovelas, concursos, animados), en la noche programas para toda la familia (telenovelas, noticieros, realities). Y en altas horas de la noche, programas para adultos (Sexo). Sin embargo, la diversificación de canales especializados, hace que surjan televisiones para cada interés y para cada tipo de público con canales infantiles, deportivos, documentales, etc. Es un mercado que crece cada vez más gracias a la demanda del público y de los anunciantes. La televisión, hecha para entretener y comunicar, cada vez más está transmitiendo con o sin querer, valores y pautas de conducta a sus múltiples usuarios.

La búsqueda de la televisión por satisfacer cada vez más las demandas, ha hecho que surjan programas como los *Reality Show*, un tipo de programa al que Omar Rincón (2003) define como *La narrativa total de la televisión*. Un género televisivo que engrana los formatos que se habían especializados para diferentes horarios y públicos en uno sólo (magazín, documental, ficción, informativo, video clip, entre otros). La respuesta sobre el por qué de esta forma de hacer televisión, que a su vez integra otras tecnologías como la Internet, las telefónicas, la radio y la prensa está en “la demanda”, “los usuarios”, es decir, en el público espectador ansioso y necesitado de este tipo de ofertas.

³⁴ Tecnologías de información y Comunicación

Es aún más sorprendente, descubrir, que para marzo de 2005 se pondrá en marcha en Alemania, *Gran Hermano para siempre*. La última versión “soñada” de los realities en la que la productora Endemol pretende encerrar durante varias décadas a un grupo de protagonistas a los que se les creará una mini ciudad en la que estudiarán, trabajarán, comerán y se reproducirán delante de las cámaras. Jerry Bejaouli, uno de sus posibles protagonistas asegura que vivir en un programa de televisión “sería como un cuento de hadas” y por su parte el productor se justifica en, como varios de mis entrevistados lo confirmaron, “el consentimiento de sus protagonistas³⁵”.

Que los realities a pesar del “escándalo” que inicialmente generaron, no hayan desaparecido de la pantalla chica sino que cada vez más se consoliden y aseguren sus espacios, demuestra no tanto “la inmoralidad de los gestores televisivos”, sino “el caos” de toda sociedad. Un desorden, que a manera de carnaval, organiza la sociedad utilizando nuevas formas de espectáculo y entretenimiento. Ahora muchos asisten a “la televisión” para perder su noción de realidad durante unos días o en su defecto, para ser testigos de cómo otros la pierden. “El desbarajuste de paisajes sociales y culturales, de señales, de maquinarias y técnicas, así como también de montajes múltiples que reglamentan la relación del individuo con sus ambientes y lo social, contribuye al refuerzo de una conciencia del desorden (Balandier, 1988: 154).

Sin embargo, aunque el carnaval y la fiesta son el vehículo de la trasgresión aceptada para posibilitar una posterior unificación y orden, estas, han mudado su sentido y su fuerza pues “la civilización de los medios y de lo espectacular produce de forma trivial, cotidiana, sucedáneos parciales de fiesta: sirve diversión a domicilio a

³⁵ El Tiempo, 17 de noviembre de 2004, pg 2-6.

través de la radio, la televisión y las máquinas de almacenar sonidos e imágenes; todas ellas alimentan la ilusión de compartir el fasto de los poderosos y la vida de “festividad” de las vedette del momento” (Balandier, 1994:141). Es decir, gracias a los medios, el carnaval y la fiesta se privatizaron, están feriados, ya no abren la crisis mimética – disfraz de crisis reales- al término de la cual el ordenamiento social se halla reforzado; procuran también ser el correctivo espectacular de lo que muestran los poderes y los poderosos”. (Balandier, 1994:143).

Lo global se ve reflejado en el síntoma social de necesitar este tipo de productos y espacios para ocultar realidades. Lo local está en no poder escaparse de ellas y seguir las reproduciendo. Por ejemplo, en los realities europeos nos enfrentamos a una tendencia de ir al reality para entrar en experimentación frente a la desidia cotidiana. En los realities de países como Ecuador, Colombia y México, el reality ofrece como otros productos televisivos, la oportunidad de empleo y de satisfacer aspiraciones básicas de ascenso social y reconocimiento. Son esferas de reconocimiento diferentes las que se buscan en Europa o en América latina. En Europa la fama es sinónimo de reconocimiento frente al aburrimiento, en América Latina el reconocimiento está en tener casa propia y empleo. El reality muestra diferentes formas de vivir la modernidad, lo híbrido y atemporal. Los latinoamericanos entramos y salimos de la modernidad a través del reality; nos sentimos globales, pero no podemos evitar reflejar nuestra localidad.

En Ecuador, el tema del ascenso se vio fuertemente marcado en la primera versión de *Pop Star*, en el que la telenovela y el drama del reconocimiento y de la búsqueda de ascenso, se vio en la forma como se narró la historia de una de las

concurantes que por ser una empleada del servicio, sus patronos y su madre le prohibieron participar en el concurso, pero ella a pesar de las contrariedades, ganó. Los productores, la mayoría de ellos colombianos, aprovecharon la historia, le dieron el matiz “melodramático” y lograron generar identificación en el público. Aquí como en todos los realities, el acontecimiento y su intensidad dramática es usado para generar identificación y con esta, reconocimiento. Esto confirma, la idea de Balandier, en la que “los polos de autoridad de los medios audiovisuales se forman a partir de su capacidad para influenciar y producir las emociones.” (Balandier, 2001:154).

Los realities le están devolviendo imágenes de sí a la sociedad por medio de la producción de realidades teatralizadas. Nos muestran que adolecemos de pautas y respuestas sobre sí mismos y por eso nos deleitamos en el asombro de acompañar las experiencias de un grupo de personas que comparten situaciones anómalas creadas para el reality. Por su parte, la realidad global es tan anómala como la que se reproduce en los realities ya que la falta de certezas sobre la vida y la muerte, el trabajo, la familia, y en general sobre el proyecto de vida, hace que vivamos en una sociedad de riesgo, de experimentación y cambio constante tal como se representa en el grupo de participantes de un reality. ¿Cómo se comportan unos seres a quienes cualquier cosa les podría suceder? ¿Sobrevivirán? ¿Ganaran la lucha? ¿Llegarán a la meta? ¿Qué valores reproducen o representan? ¿Cómo aman y traicionan esos seres sacados de la “realidad”? Esas pueden ser muchas de las preguntas que un espectador en forma inconsciente se hace cuando se enfrenta a un reality.

Frente a las necesidades que los realities están recreando, aparecen los productores como unas figuras de poder y mediación que son a su vez catalizadoras y

potencializadoras de esas representaciones. Ellos van fluyendo al ritmo de las aguas tormentosas que los cambios del mercado y la competencia generan. A través de la seducción, los productores trabajan para los “poderes del mercado”, aquellos que se consolidan como “fuerzas esencialmente extraterritoriales” y que controlan la procesos sociales frente a la “estrategia de desregularización” asumida por los gobiernos (Bauman, 2001:117). Por eso a pesar de las reflexiones e intuiciones que puedan tener sobre los valores que están representando, en medio del caudal de necesidades de economías de mercado, la exposición de realidades que muestran resistencia y generan discusiones sociales tratan de ser borradas de la pantalla. Así, se muestran y priorizan las realidades de las apariencias que tratan de devolverle al espectador imágenes no sólo mejoradas de sí mismo, sino anheladas y por tanto irreales y lejanas. Sin embargo, la realidad de la vida cotidiana es tan concreta y cruda, que no se puede ocultar frente a las apariencias. Esto genera una lucha constante entre la realidad sustantiva de lo local y la realidad global de las apariencias y hace que se genere un sentimiento de frustración del público, así como resignación frente a las imágenes recibidas.

Podríamos decir que como los especialistas del crimen que generó el panoptismo y el sistema carcelario (Botero, 1993:110), simbolizados en personajes como Sherlock Homes, los productores son unos especialistas del espectáculo no sólo mediático, sino social. Ellos a través de la dramatización, puesta en escena y representación de la realidad, han logrado una comprensión muy amplia sobre la conducta humana y en especial sobre su ridiculez. Por eso, juegan con la conducta, la ingenuidad y la frustración de los participantes del reality tanto como con la emotividad del público y la ansiedad de los anunciantes. Ellos confirman con humor dos frases para ellos célebres:

1. El público le da el premio a los menos sabios, por eso, la historia de muchos realities

ha demostrado que *“en un reality entre menos capacidad intelectual haya, más posibilidades de ganar existen”*. 2. *Al pueblo pan y circo*. Los productores están en instancias de poder porque generan efectos que “se mueven desde lo irracional y lo simbólico” (Balandier, 1994:124) y es allí donde se particulariza la importancia de su gestión o actuación, dentro de la cadena de producción mediática.

Los productores controlan la realidad que sucede al interior del reality. Se especializan en apropiarse del conocimiento que les aportan los psicólogos sobre las reacciones que van a tener los participantes a partir de las situaciones que se generan en los programas. Transmiten al público la realidad de los participantes de una forma dramatizada y bajo el efecto realidad que el medio y la narrativa del reality genera. A veces aciertan sobre sus pronósticos y logran cautivar la atención del público así como generar las situaciones que previeron en los participantes. Sin embargo, la mayoría de veces, se sorprenden al tiempo con el público y los participantes, con lo que pasa y el curso de los acontecimientos, pasan a ser testigos de la imagen. Por eso buscan constantemente renovar sus técnicas de poder sobre la imagen. Y aunque no lo quieran, la tecnología de la imagen se extiende a tal velocidad, que muchas veces se les escapa de las manos la intención y no pueden controlar en el público la interpretación. Los productores pertenecen a una instancia de poder en la que como dice el chavo “sin querer queriendo”, generan cambio y movilización, abren espacios para el diálogo sobre las representaciones y las identidades sociales.

Los productores al construir “la realidad” y sus “representaciones” o “simulaciones” nos brindan relatos de referencia que se agotaron en las religiones y grandes ideologías. Ellos, a través de sus imágenes, entran a la cotidianidad para

transmitir creencias y por eso, tanto como el presidente Álvaro Uribe, los gobernantes del mundo han entendido que deben compartir sus lógicas en función de conseguir adeptos. Tal es el caso de la exposición del referendo en el reality *Gran Hermano* y movilizar a sus participantes para que invitaran al público a votar por él. Para los productores, la presencia del presidente Uribe en la “casa estudio”, legitimó el reality. Esto implica que más que legitimar un acto de “político” como el de la exposición del referendo, los medios se autolegitiman, transmitiendo adrede, las pautas de conducta que dirijan a las audiencias. Es decir, constantemente se mueven en las pantallas imágenes que expresan intereses yuxtaponidos que se amalgaman en forma desordenada y que le confirman a las audiencias el sentimiento de incertidumbre.

Los productores se perfilan, en el sentido de Balandier, como “Los artesanos principales dominantes en la representación de los real... constructores de lo real a través de la interposición de los medios de masas que obtienen de tal privilegio su poder (Balandier, 1994: 160). Por eso, los productores tienen claro que quieren generar en el espectador identificación con el programa para que continúe viéndolo. El “truco de la representación” busca constantemente esta noción, pero continuamente debido a que las “arenas movedizas” del mercado se imponen tanto como la falta de límites sobre la imagen.

El hecho de que en un reality “teóricamente todo se deba grabar” implica que no existen límites éticos sobre la imagen y los derechos que involucran el uso de las mismas. Es un tema que libra de culpas a los productores por “el consentimiento de los protagonistas” pero que implica un nivel de discusión tan amplio como el de la “eutanasia”, puesto que ¿qué tanto podemos saber si le conviene vivir a un ser que esta

tácitamente muerto? Me refiero aquí al grado de desesperación con el que los participantes firman las cláusulas de compromiso en los realities. Los mismos productores manifiestan que los participantes no son totalmente conscientes de lo que implica “entrar allí”. Incluso, en las advertencias, los productores les dicen a los participantes: “*me odiaras en la tercera semana*” y ellos sin creer sonrían. Pero en efecto, en la tercera semana de encierro en una casa o en una isla, con el control total sobre sus imágenes, odian a la producción y sin embargo, eso es lo que hace, que se espectacularicen las imágenes del reality.

Esta falta de límite sobre la imagen y de un ente regulador, involucra la pregunta ética sobre los procedimientos llevados a cabo en los realities guiados por el “manual de entrenamiento” pues con estos se pone en peligro no sólo los valores implícitos en la realidad representada, sino la vida de los participantes tanto como de la producción. Aunque están escritos los procedimientos que debe seguir el equipo de producción para realizar el reality, en especial aquellos que tienen que ver con el control de riesgos, estos muchas veces no se respetan y se cambian de país en país, arriesgando aún más la vida (pasado, presente, futuro) de las personas implicadas.

Aunque los realities deberían tener psicólogos y sociólogos para realizar los *casting* y a partir de ellos generar la impresión de diversidad, estos roles en muchas producciones tampoco son establecidos o tenidos en cuenta, aspecto que también limita la producción y el espacio para la confrontación de la realidad que se expone en la pantalla.

Hasta aquí se evidencian tres argumentos centrales: Los realities como expresión del desorden social, el poder de las representaciones audiovisuales como formas de legitimidad y “mediocracia”; y las tensiones entre las corrientes globales con los conceptos locales que se evidencian en la diferenciación del reality en cada país donde se adapta. Globalmente, los realities se mueven con la premisa homogeneizadora de que en el mundo, los seres humanos sufrimos y somos felices por las mismas razones. Sin embargo, la diferencia local cada vez más se fundamenta estableciendo pautas éticas o en su defecto moralizantes, como es el caso de los realities colombianos. Pues, los mismos productores han creado un discurso moral que los mismos participantes asumen reproduciendo discursos como: “debemos dar ejemplo”, “es cuestión de honor”, “soy una persona leal”.

Los tres aspectos, el desorden, el poder mediático y seducción sobre las audiencias, tanto como los propósitos globales del mercado, son indicadores que nos llevan a hacernos las mismas preguntas, tal como Balandier (1994:179) ¿Dónde está el poder? ¿Dónde encontrar algo que merezca ser creído? Indudablemente, la televisión influye en quienes la ven y es utilizada como medio de poder a través de su dramatización. Por ello, si la vida cotidiana es recreada en la escena y politizada, establecer pautas sobre esa dramatización y criterios de valor sobre las realidades que merecen ser mostradas, es un trabajo de pedagogía y reflexión que tienen los productores de los realities a pesar de que muchos no son conscientes de ello. Pero también, esa política de la vida expuesta en la pantalla, debe centrarse en la capacidad de elección y discusión del espectador. Es un acto de doble vía en el que unos y otros deben establecer cambios simultáneos para abrir espacios de diálogo sobre las imágenes, pero que por la velocidad de las mismas, no hay tiempo para hacerlo.

Despertar a la ceguera de la imagen para invadirla de la luz de la verdad y la realidad implica apagar el televisor para sentarse a reflexionar sobre lo visto o alejarse de la producción de imágenes dictatoriales y salir del mercado, como muchos productores lo han hecho impactados por la experiencia de manipular a otros a través de la imagen. Es decir, no es imposible hacerlo, muchos lo hacen, pero no con la velocidad que lo requiere el movimiento actual de las imágenes.

Con todo esto, quiero decir que los productores sí reflexionan sobre las imágenes que pasan y muy pocos son malintencionados con la imagen. Lo que ocurre es que la fuerza y velocidad del mercado se impone sobre cualquier tipo de ideología y si el público no cambia de canal, es finalmente el último culpable.

BIBLIOGRAFÍA

- Albarrán, César (2003) “Telerealidad: El juego de la fama, el azar y las interpretaciones: tendencias en la narración televisiva”. En: *Reality Shows un instante de fama*. D.F México: Ed. Octavio Islas, Compañía Editorial Continental y Tecnológico de Monterrey.
- Álvarez, Juan Carlos (1993) “Vigilar y castigar: una mirada a la realidad penitenciaria y carcelaria”. En: *Pensar a Foucault*. Instituto para el desarrollo de la democracia. Bogotá: Antropos, Universidad Nacional de Colombia.
- Andacht, Fernando (2003) *El reality show: una perspectiva analítica de la televisión*. Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación. Bogotá: Editorial Norma.
- Benassini, Claudia (2003) “Reality show macrogénero y enunciación”. En: *Reality Shows un instante de fama*. D.F México: Octavio Islas, Compañía Editorial Continental y Tecnológico de Monterrey.
- Balandier, Georges (1994) *El poder en escenas: de la representación del poder al poder de la representación*. Barcelona: Paidós.
- _____ (1988) *El desorden, teoría del caos en las ciencias sociales*. Barcelona: Gedisa, 2da 1994
- Bañuelos, Jacob (2003) “Videovigilancia en la sociedad panóptica contemporánea” En: *Reality Shows un instante de fama*. D.F México: Octavio Islas, Compañía Editorial Continental y Tecnológico de Monterrey.

- Baudrillard, Jean (1989) "Videoesfera y sujeto fractal" en *Video culturas de fin de siglo*. Madrid: Cátedra, 1990, pag 27-36
- Bauman, Zygmunt (2001) *Comunidad en busca de seguridad en este mundo*. Madrid: Siglo XXI editores, 2003
- _____ (1998) *Globalización, Consecuencias humanas*. Buenos Aires: Fondo de Cultura económica.
- Berger, Jonh (1974) *Modos de ver*. Barcelona: Gustavo Gili. 4ta edición, 2000
- Botero, Dario (1993) "Crítica de la función represiva, del panoptismo a la autoeducación". En: *Pensar a Foucault*. Instituto para el desarrollo de la democracia. . Bogotá: Antropos, Universidad Nacional de Colombia.
- Bourdieu, Pierre (1996) *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama, 1997
- Bueno, Gustavo (2000) *Televisión: Apariencia y verdad*. Barcelona: Gedisa.
- Clifford, James (1983) Sobre la Autoridad Etnográfica. En: *El surgimiento de la antropología posmoderna*. Barcelona, Gedisa, 1996
- Chávez, Gabriel (2003) "Big Brothery y la píldora azul". En: *Reality Shows un instante de fama*. D.F México: Octavio Islas, Compañía Editorial Continental y Tecnológico de Monterrey.
- Chirolla, Gustavo (1993) "Imagen Control: Foucault y Virilio". En: *Pensar a Foucault*. Bogotá: Instituto para el desarrollo de la democracia. Universidad Nacional de Colombia.
- Debray, Régis (1994) *Vida y muerte de la imagen: historia de la mirada en occidente*. Barcelona: Paidós.
- Enaudeau, Corinne (1999) *La paradoja de la representación*. Buenos Aires: Paidós
- Ford, Anibal (1999) *La marca de la bestia identificación, desigualdades e infoentretenimiento en la sociedad contemporánea*. Bogotá: Norma, 2001

- Foucault, Michel (1999). *Estrategias Del Poder*. Obras Esenciales Volumen II. Traducción: Fernando Álvarez Uria y Julia Varela. Barcelona: Paidós.
- _____ () *Microfísica del poder*. Madrid: Ediciones La piqueta, 3ra edición, 1993.
- _____ (1975). *Vigilar y Castigar: nacimiento de una prisión*. 18 edición, 1990. México: Siglo veintiuno
- Giddens, Anthony (1999). *Un mundo desbocado, los efectos de la globalización en nuestras vidas*. Madrid: Santillana, 2000
- _____ (1990) *Consecuencias de la modernidad*. Madrid: Alianza editorial, 4 ed, 1999.
- Guber, Rosana (2001). *La etnografía, método, campo y reflexividad*. Buenos Aires: Norma.
- Lucas, Gonzalo (2004). "El sujeto *residual* en el escenario mediático". En: *Revista Electrónica Razón y Palabra*. No 39.
- Martín-Barbero, Jesús, Sonia Muñoz (1992). *Televisión y melodrama. Géneros y lecturas de la telenovela en Colombia*. Bogotá: Tercer mundo editores.
- _____ (2002). *Oficio de cartógrafo travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. Bogotá: Fondo de Cultura Económica, 2003
- _____ (2002) "Desencuentros de la socialidad y reencantamiento de la identidad". En: *Análisis*. Universidad Autónoma de Barcelona. (29) 45-62
- Maqueo, Martín (2003). "La mirada indiscreta" En: *Reality Shows un instante de fama*. D.F México: Octavio Islas, Compañía Editorial Continental y Tecnológico de Monterrey.
- Mazziotti, Nora (2001) "Narrativa: los géneros de televisión pública". En: *Televisión Pública, del consumidor al ciudadano*. Bogotá: Fundación Friedrich Ebert y Convenio Andrés Bello.
- Osorio, Manuel Esteban (2003). "La vuelta al día en 16 mundos". En: *Separata de la Revista Semana* (4) 30-31

- Reguillo, Rossana (2002). "El otro antropológico. Poder y representación en una contemporaneidad sobresaltada". En: *Análisi*. Universidad Autónoma de Barcelona. (29) 63-79
- Rabinow, Paul (1986) "Las representaciones son hechos sociales: modernidad y postmodernidad en la antropología" En: *Retóricas de la antropología* Madrid: Ediciones Júcar, 1991
- Restrepo, Gabriel (2003). Arqueología de la Urbanidad de Carreño. Conferencia pronunciada en La Cátedra Internacional Estética, Ciencia y Pedagogía, organizada por la Universidad Autónoma y Maloka. Bogotá, octubre 2003, Pg 9
- Rincón, Omar (2003). "Realities, la narrativa Total de la Televisión". En: *Revista Signo y Pensamiento*, Facultad de Comunicación Social, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, (42) 22-36
- _____ (2003). "El gran colombiano". En: Separata de la *Revista Semana* (3) 32-33
- _____ (2003) "Reality Shows" En: *Serie de diálogos académicos*. Bogotá: Politécnico Gran colombiano, No5
- Roura, Assumpta (1993). *Telenovelas, pasiones de mujer: el sexo del culebrón*. Barcelona: Gedisa
- Vellegia, Susana (1999). "Imágenes e imaginarios en la tensión global/local". En *La dinámica glocal/local: cultura y comunicación, nuevos desafíos*. Rubens Bayardo y Mónica Lacarrieu (comp.). Buenos Aires: CICCUS, pp.217-258
- Villamil, Jenaro (2003). "*Big Brother, la despolitización en la pantalla*" En: *Reality Shows un instante de fama*. D.F México: Octavio Islas, Compañía Editorial Continental y Tecnológico de Monterrey.

