

La televisión hiperrealista

Gonzalo Abril

1. EL TELESPECTADOR EN LA PANTALLA NEOTELEVISIVA

La efusiva irrupción de la tele-verdad durante los primeros años noventa desencadenó reacciones semejantes a las que provocó la proliferación de las telenovelas durante los últimos ochenta: junto a una rápida conquista de grandes audiencias, los *reality shows* (RS) despertaron las no menos precipitadas iras "ilustradas" de muchos críticos y estudiosos de la televisión. Colonización salvaje de lo privado, espectacularización alienante de los sentimientos íntimos, profunda depresión moral y cultural de la tele, trivialización de la experiencia... son algunos de los diagnósticos que ofrecían las páginas de opinión de los periódicos de influencia dominante respecto al aparentemente imparables éxito del ¿nuevo? género.

Los RS representan la culminación de tendencias televisuales alimentadas desde los primeros años ochenta, como han observado P. Chambat y A. Ehrenberg ¹: el éxito de una nueva figura de presentador, entre animador y periodista, el incremento de la "insignificancia", la extinción de emisiones de contenido político, la multiplicación de los juegos y el creciente papel del público, cada vez más presente en la pantalla, etc.

Aun dando por buena esta inserción histórica, habría que llevarla mucho más atrás: la aproximación a la privacidad (de la "gente común", y no ya sólo de los "ricos y famosos") y la creciente representación del público en la pantalla expresan una doble tendencia de la comunicación masiva ya anotada por W. Benjamin ² en los años treinta, en su ensayo sobre la reproducción técnica de la obra de arte: la búsqueda de proximidad y la aspiración de "las masas" a ser representadas (filmadas); o, si se prefiere, la paradójica masificación -¿o democratización?- del vedettismo.

Nuevas formas de espectáculo como el *karaoke* confirman la culminación de una extendida tendencia al disfrute del estrellato, efímero y no profesional (los quince minutos de celebridad para todo el mundo que auguraba A. Warhol), durante los primeros años noventa. Y hablan de una sensibilidad o disposición del público sin la cual los solos factores emisivos (como la enardecida competencia comercial entre las cadenas) no explican, como es obvio, el éxito de las fórmulas de tele-verdad. Que no pertenecen ya, como la telenovela, a la clase de los géneros de ficción, aun adoptando propiedades discursivas del melodrama y de los géneros rea-

listas. Ni pueden ser consideradas ajenas al discurso informativo, puesto que pretenden algún grado de noticiabilidad y explotan un tipo de contenidos -los "hechos diversos"- presentes desde antiguo en la información periodística. Formas, pues, intergenéricas que profundizan la indistinción entre información y entretenimiento. Como explica W. Castañares:

"El *reality show* no pertenece en exclusiva ni a lo informativo, ni a lo educativo, ni a lo espectacular, ni a lo real, ni a lo ficticio, porque pretende pertenecer a todos al mismo tiempo. Podríamos decir -utilizando un término que ha hecho fortuna en ciertos ambientes populares- que es el género «total», lo televisivo por excelencia".³

El RS, en el límite, se identifica con la televisión misma, o más precisamente con la neo-televisión, como supergénero o género total. La noción de neo-televisión, desarrollada por F. Casetti y R. Odin⁴, se refiere a la modalidad del discurso televisivo hoy imperante, en que se ha roto con el sentido pedagógico y unidireccional de la televisión tradicional (la paleo-televisión). La neo-televisión interpela contantemente al espectador, reclama la interactividad y la convivialidad (como se hace patente en las tertulias y *talk-shows*). Frente al modelo paleo-televisivo de una sucesión de emisiones cada una de las cuales responde a un específico "contrato de comunicación" (es decir, pertenece a un género y se dirige a un segmento determinado de audiencia), en la neo-televisión "la parrilla se deshilacha y se diluye": flujo continuo, aunque micro-segmentado y sometido a rápidas variaciones de intensidad, indeterminación, polivalencia son algunas de sus características. La emisión típica de la neo-televisión, escriben Casetti y Odin, es la emisión *omnibus*, que aúna las variedades, la información, los juegos, los espectáculos, la publicidad.

Esta multiplicación de las emisiones *omnibus* tiene consecuencias mayores sobre la organización sintagmática del flujo: una sucesión de emisiones *omnibus* ya no constituye una sucesión de emisiones; la impresión de conjunto producida es la de una emisión proteica pero única que se desarrolla al hilo de las horas y de los días, sobre el conjunto de las cadenas. Un mismo «programa global» arrastra la totalidad de las producciones televisivas. La dimensión paradigmática (la dimensión de la elección entre cadenas) desaparece: la lógica de la neotelevisión es la lógica de la equivalencia y de la indecibilidad.⁵

Pero las nuevas formas televisuales, además de intergenéricas, son intermediáticas: al ampliar el lugar del telespectador en el discurso traducen parcialmente al medio televisual los viejos modelos de participación radiofónica. Pero la tele-verdad también "hereda" y reinterpreta al cine. Como ha señalado G. Leblanc :

Los *reality shows* integran en sus reconstituciones ciertos códigos heredados del cine y proponen, en tiempo real y en directo, lo que el cine no había podido ofrecer más que a la imaginación: el happy ending. Lo que el cine proyectaba sobre la pantalla, la televisión lo realiza en la vida. La escenificación consiste precisamente en asegurar, según diversas modalidades, el paso-relevo entre el

cine (identificado lo más a menudo con las reconstituciones) y la televisión (el plató donde la felicidad es al fin accesible)".⁶

2. CONSUMO DE COMUNICACIÓN Y PARTICIPACIÓN INDIVIDUALISTA

Chambat y Ehrenberg⁷ proponen comprender el sentido de los RS, incluso del papel actual de la televisión en general, en una doble perspectiva: la del contexto televisivo en sus niveles imaginario e institucional; la de la crisis de eficacia de la política y su anclaje en la sensibilidad individualista.

Un aspecto central del sentido de los RS es la promoción de la comunicación, de la relación humana como fuente de bienestar y autonomía, contra el modelo precedente de consumo televisual pasivo. La neo-televisión –observa P. Chambat⁸– es una televisión relacional que privilegia el vínculo afectivo con su público: haciendo activos a los espectadores del plató, intenta “abolir la distancia entre los dos lados de la pantalla para suscitar y mantener el simple placer de estar juntos”. Lo que en el fondo nos dice la nueva televisión –anotan Ph. Breton y S. Proulx⁹– “es que la verdad cuenta menos que la puesta en escena de su discusión”.

La tele-verdad es una “televisión de comunicación donde se consume relación y no ensoñamiento”, afirma Ehrenberg¹⁰. Pero la propuesta utópica de una transparencia liberadora involucra la paradoja que delatan Chambat y Ehrenberg: “mientras la comunicación cree liberar la autonomía produce nuevas normas, para empezar esta obligación de transparencia”. Los RS condensan, en fin, un triple desplazamiento:

“de la masa al individuo, de la pasividad a la actividad y de la alienación a la realización de sí. Son las primeras emisiones de televisión que ponen sistemáticamente en el centro y en el principio de su puesta en escena al individuo, su acción y sus esfuerzos por realizarse. Encarnan una televisión que ha renovado la tradición del espectáculo por la novedad de la comunicación y prefiere tocar a los individuos poniéndolos en relación que distraer a las familias unidas delante de su puesto.”

Los autores que venimos citando examinan algunas de las transformaciones institucionales y políticas de los ochenta que pueden haber sustentado este fenómeno mediático. Entre ellas, la crisis del Estado providente y la decadencia de los movimientos sociales que venían mediando entre la esfera privada y la pública habrían potenciado la “masificación de los comportamientos individualistas”. Por su carácter seguramente generalizable a otros contextos nacionales vale la pena citar extensamente el diagnóstico sociológico que los autores aplican al caso francés:

“Los modos de acción se han individualizado por doquier (...) Los estatutos provisionales y las situaciones de precariedad se multiplican con modos intermedios de socialización: los jóvenes no pasan mecánicamente de un estatus escolar o universitario al de asalariado estable, el matrimonio ha perdido su carácter de

compromiso definitivo, las familias son «inciertas». En esta situación de fragmentación en que lo provisional y lo incierto se multiplican (...) la imposición de normas claras de autoridad (...) pierde sentido y legitimidad (...) En revancha, la autonomía se convierte en una constricción de masas -no es sólo una elección o una aspiración- para señalarse y actuar en una sociedad fragmentada. Fragiliza a los individuos que cargan con responsabilidades sostenidas en otra época por instancias colectivas. Los espacios se difuminan, tanto los de las instituciones como los de los individuos (...) Esta incertidumbre generalizada, esta falta de legibilidad de la sociedad hace hoy día difíciles de discernir las fronteras de un espacio privado y de un espacio público cuyos contenidos en verdad ya no se saben definir. De ahí este proceso generalizado de privatización de lo público: el individuo es la caja de resonancia de todo.”

Esta situación se manifiesta de dos maneras en los RS: en primer lugar, los individuos son representados en “situaciones vividas” de crisis (exclusión, ruptura sentimental, etc.) en las que los marcos de interacción han de ser recreados, incluso con un vago sentido terapéutico -“la tele-verdad es la terapia del excluido”, afirma Ehrenberg ¹¹. En segundo lugar, los RS ponen en escena la acción de los individuos en la escena privada, incluso en “el heroísmo de los comportamientos cotidianos”, como una expresión de la desaparición del lugar de lo político, que era el de los comportamientos y las pasiones colectivas (de las que al menos en parte las pasiones individuales podían extraer un sentido).

La tele-verdad, añade Ehrenberg ¹², es “una técnica de masas para vivir como individuo”. Pero la exigencia de expresarse como individuo, la extensión del individualismo en todas las capas sociales, encuentra otras muchas manifestaciones en la cultura contemporánea: los jóvenes *taggers* (escritores de *graffiti*), que rubrican las paredes de las ciudades contemporáneas, dan a entender también que hoy día “el individuo no existe más que si es capaz de hacer saber que existe”.

Paradójico destino el del individualismo: habiendo surgido como valor distintivo de la burguesía, ha encontrado su culminación tardomoderna en la cultura masiva como individualismo para todos, como individualismo democrático.

Del mismo modo que en los años treinta W. Benjamin relacionó algunos fenómenos de la experiencia estética con las condiciones del trabajo industrial, M. Lazzarato ¹³ pone en relación las características de los RS con la actual cultura post-taylorista del trabajo, y por tanto con la exigencia sociolaboral de individuos activos y participativos:

“[Hoy] las fuentes de la productividad del trabajo residen en la autonomía y la cooperación social de los trabajadores, el individuo debe salir de la pasividad a que le relegaba la relación estímulo-respuesta (...) Una «antropología» completamente distinta está constituyéndose, y esto ocurre en la extensión completa de la existencia, porque trabajo y vida tienden a la identificación. Si la sociedad tayloriana concedía «cada vez menos espacio al ejercicio», hoy día obliga al ejercicio continuo y

permanente sobre el saber, sobre el aprendizaje de las nuevas tecnologías, sobre la destreza de las funciones metacomunicacionales del individuo (...)

Lo que desde hace años se viene practicando en la gran industria y en la empresa del sector terciario, es decir, la reconversión del management taylorista en management participativo, se practica aquí [en la televisión de los RS] a nivel «social». Según la indicación de Benjamin, no es necesario interpretar esta dimensión como superestructural por relación a un fundamento representado, por ejemplo, por el trabajo. La tele ocupa por el contrario un terreno estructural: la vida cotidiana.”

3. EL VALOR DE LO AUTÉNTICO

Tradicionalmente se imputaba a los públicos la aprobación de y la atracción por la verosimilitud de los relatos. Este es un valor preferentemente referido a los géneros de ficción, puesto que de los géneros informativos se espera no sólo que resulten verosímiles, sino que sean también veraces. Ahora bien, con el éxito reciente de la tele-verdad un nuevo valor parece haber derrotado a la verosimilitud. Ehrenberg ¹⁴ habla de una atracción del público televisivo hacia la autenticidad, efecto ajeno a la ficción, puesto que dimana de historias “realmente” vividas, de experiencias de la gente común. La autenticidad tiene que ver con lo que hace “vivir y vibrar”: efecto característicamente neo-televisivo, según Casetti y Odin.

Se puede describir este desplazamiento de valores en términos semióticos, puesto que de modificaciones en el régimen de la semiosis o de la representación se trata: la verosimilitud es un valor que sanciona la analogía o la semejanza de una representación, que afecta por tanto a las expresiones en tanto que icónicas. La autenticidad, en cambio, sanciona la proximidad, la presencia, la tangibilidad de lo que existe realmente y no sólo se asemeja a lo existente; es, por ello, un valor de las expresiones en cuanto indiciales.

De la telenovela se puede, por ejemplo, valorar su verosimilitud porque representa (icónicamente) conflictos sentimentales similares a los del telespectador, es decir, que dan sentido a éstos metafóricamente; hasta tal punto semejantes, por cierto, que nos es posible hablar de episodios de nuestra vida calificándolos de “culebronnes”. Del RS se valora en cambio la autenticidad porque presenta (indicialmente) conflictos de sujetos existencialmente próximos al telespectador, tanto en el orden metonímico (son sujetos social y afectivamente contiguos) como en el de la sinécdoque (el sujeto es espectacularizado por el RS en cuanto parte-individuo representativa de un todo-masa que engloba también al receptor), y dándose por supuesta en todo caso la reversibilidad de los términos: “él podría ser yo”, “yo podría ser él”, “todos somos cualquiera”...

La transición de la telenovela a la tele-verdad es, pues, un fenómeno particular dentro de un desplazamiento semiótico de fondo que arrastra a la cultura masiva en su conjunto desde un régimen de preminencia icónica y metafórica a un régi-

men de preponderancia indicial y metonímica. O, como suele decirse, de una era de la imagen y del simulacro a una era del contacto y la interactividad. Desplazamiento que por su propia naturaleza hace cada vez menos significativos los tradicionales problemas de la representación: los límites entre realidad y ficción parecen desvalorizados por el efecto de presencia (como acaece ejemplarmente en la realidad virtual); los límites entre objetividad y subjetividad son relativizados por la exaltación de la intersubjetividad (como muestra ejemplarmente el RS, pero también las superabundantes tertulias televisiva y radiofónicas del momento).

En el mismo proceso las imágenes de identidad, estilos y sensibilidades de que se nutre la comunidad imaginaria de la actual cultura masiva están adquiriendo un nuevo sentido: sus contenidos son cada vez más las pautas lingüísticas y gestuales de relación, los modos de agruparse y de estar juntos. La comunidad imaginaria es cada vez más una comunidad fática o proxémica.

El melodrama televisual, como han señalado sus analistas más agudos, ofrece a los públicos populares cierta posibilidad de reapropiación de experiencias primordiales (los lazos familiares, las crisis sentimentales, la temporalidad cotidiana...) erosionadas por el desarrollo de la sociedad moderna y largamente hurtados a la visibilidad pública. La tele-verdad expresa seguramente un paso más en la extensión de esa posibilidad. Y, desde el punto de vista de su público, una profundización de la tendencia a reapropiarse la propia existencia. La demanda de autenticidad y el consiguiente rechazo de la ficción expresan quizá que ésta última forma de relato, por verosímil que sea, significa cada vez más una traición a la existencia real y cada vez menos su traducción. Con lo que el RS representaría en la historia del discurso televisual a la vez la radicalización del melodrama y la reacción contra él.

No hay que perder de vista que la autenticidad es un efecto discursivo, es decir un efecto construido. Y construido por ese sincretismo peculiar entre ficción-variedad e información- documental ¹⁵ que hace del RS un intergénero. Que incorpora también en la construcción de las situaciones, en la puesta en escena, rasgos característicos de la tradición melodramática: las comparecencias sorprendentes, los descubrimientos de identidades insólitas, los efectos lacrimógenos, etc.

4. LA EJEMPLARIDAD DE LOS HÉROES Y LOS NUEVOS SERVICIOS TELEVISUALES

Ehrenberg señala tres rasgos sobresaliente de la "televisión de la autenticidad": el valor del ejemplo, la heroización del "cualquiera" y la redefinición de la televisión como empresa de servicios relacionales:

1) El valor del ejemplo: La presencia del "individuo común" (del propio "telespectador convertido en el último gran profesional de la televisión", ironiza Ehrenberg) narrando su experiencia, según el modelo "¿por qué no usted?", sustituye a

la representación de patrones o ideas generales de comportamiento como los que venían siendo impartidos por los “expertos”, las personalidades de la política o las figuras del star system.

Tomando prestada la terminología de J. M. Lotman ¹⁶ podríamos precisar que el modo de socialización-moralización televisiva pasa de un modelo gramaticalizado, basado en la transmisión de sistemas de normas generales, a un modelo textualizado, por ejemplos particulares, cuyos protagonistas potenciales son los telespectadores mismos. Los programas didácticos (sobre salud, educación, medio ambiente, etc.) suministraban el modelo tradicional de una televisión gramaticalizada. El modo textualizado venía expresándose sobre todo en la ficción (teleseries, telenovelas) y en los anuncios publicitarios, que ejemplifican casi siempre modelos de comportamiento en torno al uso de los productos (cuidados maternos, relación conyugal, atención al propio cuerpo, etc.). La tele-verdad supone la importación de éste último modelo normativo desde el marco de la ficción y la publicidad al marco de la “vida misma”.

2) La heroización del cualquiera: El “telespectador emancipado” que protagoniza el RS no es ya un incompetente audiovisual que aprovecha su presencia ante la cámara para saludar con la mano o enviar recuerdos a la familia. Como Ehrenberg anota, si el telespectador emancipado puede comunicar su experiencia es porque se ha profesionalizado, como “profesional de su propia vida” y como profesional de la televisión.

Nuevamente se descubre en esta característica la profundización de una tendencia ya señalada hace seis décadas por W. Benjamin respecto al espectador de cine, convertido en un “experto” por lo que el teórico alemán denominaba su “identificación con el aparato”, es decir, con la lógica del medio, con su tecno-lógica.

El nuevo heroísmo de los RS tiene raíces, posiblemente, en “los buenos sentimientos y la generosidad de la tradición popular”, pero presenta características distintas del tradicional heroísmo de ficción. Ehrenberg las describe así:

“El héroe no es el vencedor, sino alguien que ha realizado una hazaña cotidiana reconstituida por actores o por sus verdaderos protagonistas -estos últimos están de todas formas en el plató-. La hazaña consiste en hacer frente a una situación que pone en peligro a alguien y en salvarlo guardando el control de sí mismo. Lo cotidiano es valorizado aquí como espacio en el que es necesario sacarse las tripas, desfondarse.” ¹⁷

3) La televisión como empresa de servicios relacionales: Las emisiones de la tele-verdad tratan de problemas mal gestionados por las instituciones públicas, como la exclusión, o simplemente de los acontecimientos de la escena privada: el amor, la afectividad, el sufrimiento psíquico.

Donde el Estado se revela importante, ineficaz o débil -observa W. Castañares- la televisión interviene para ofrecer soluciones constatables:

“Las palabras de Paco Lobatón, presentador de uno de los programas de mayor audiencia, resumen perfectamente esta nueva función: “Servicio público en formato de televisión”. La televisión busca y encuentra al desaparecido, se ofrece como intermediaria de buena voluntad para la solución de los conflictos de carácter amoroso, ofrece un espacio público en el que confesar las propias faltas para que puedan ser perdonadas y, en último término, un espejo en el que todos puedan mirarse y aprender.”¹⁸

En estos nuevos contenidos de la televisión, comenta Ehrenberg¹⁹, se percibe una nueva función de la televisión que presenta perfiles tan paradójicos como la promoción de la transparencia comunicativa o del individualismo: ni más ni menos que haber realizado en el espectáculo (o como espectáculo) las fallidas utopías políticas que vieron la luz en torno al 68.

La devolución de la palabra al pueblo, la autogestión o la “transformación revolucionaria de la vida cotidiana” (consigna central del movimiento situacionista) se cumplen, pues, paradójicamente -J. Baudrillard diría “póstumamente”- en estas formas de puesta en escena que administran las cada vez más imprecisas fronteras entre lo público y lo privado.

Según Ehrenberg, la “televisión de los realizadores” consideraba al público popular como una clase de alumnos, la “televisión de distracción” como una multitud de consumidores en un supermercado; la actual “televisión de comunicación” se dirige a su destinatario como “un individuo con dificultades”:

“¿cómo apropiarse un mundo incierto? ¿un código cultural dominante al que no se tiene acceso? ¿Cómo dar a las masas competencias que las elites poseen naturalmente por sus orígenes sociales y su educación? ¿Cómo construir una identidad individual cuando las colectivas se han hecho frágiles? Tales son los problemas que gestiona una televisión que renueva la atracción hacia el espectáculo por el imaginario del diálogo, pasando de la evasión a la sinceridad y de la distracción al apoyo personalizado”.

5. NOTAS

-
1. CHAMBAT, P. y EHREBERG, A.: *Les reality shows, nouvel âge télévisuel?*, Esprit, n° 188, 1993, p. 5.
 2. BENJAMIN, W.: *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*, Discursos interrumpidos. Madrid, Taurus, 1982
 3. CASTAÑARES, W.: *Géneros realista en televisión: El espectáculo de lo real*. (mimeo), 1994, p. 8.
 4. CASETTI, F. y ODIN, R.: *De la paléo- à la néo-télévision. Approche sémio-pragmatique*, Communications, n° 51, 1990 (“Télévisions/mutations”), pp. 9-26.
 5. *Ibidem* pp. 17-18
 6. LEBLANC, G.: *Happy ending? Scénarios de la vie ordinaire*. Esprit, n° 188, 1993, pp. 37.
 7. CHAMBAT y EHREBERG, op. cit. pp. 7-9
 8. CHAMBAT, P.: *La place du spectateur. De Rousseau aux reality shows*. Esprit, n° 188, 1993, p. 59.

9. BRETON, Ph. y PROULX, S.: *La nouvelle télévision traversée par l'idéologie de la communication. Communications*, nº 51, 1990 ("Télévisions/mutations"), p. 29.
 10. EHRENBERG, A.: *La vie en direct ou les shows de l'authenticité*. *Esprit*, nº 188, 1993, p.20.
 11. EHRENBERG op. cit. p. 17.
 12. ibidem p. 27
 13. LAZZARATO, M.: *Reality show: le sujet de l'expérience. Variations sur quelques thèmes benjamins*. *Futur Antérieur*, nº 11, 1992-93, p.82.
 14. EHRENBERG op. cit. pp. 15-16.
 15. EHRENBERG op. cit. p. 18.
 16. LOTMAN, J.M. y ESCUELA DE TARTU.: *Semiótica de la cultura*. Madrid Cátedra., 1979.
 17. EHRENBERG op. cit. p. 26.
 18. CASTAÑARES, op. cit. p. 9.
 19. EHRENBERG, op. cit. pp. 27-30.
-