

# Proyecciones emocionales en los espectáculos de realidad

---

Eva Aladro Vico

## 1. INTRODUCCIÓN

**D**esde los estudios de Gerbner <sup>1</sup> en el análisis de los fenómenos de influencia televisivos, quedó establecido que la Televisión empleaba la representación de la violencia como un método indirecto e inintencionado para favorecer la sujeción de los individuos a la estructura de poder de la sociedad.

Gerbner puso el acento en el hecho de que las reiteradas representaciones de la violencia en Televisión se asociaban con la denominada "victimización" del público, es decir, la sensación de peligro y riesgo y el temor o la impresión de desprotección que los telespectadores tenían ante la exposición prolongada a contenidos violentos.

Lejos de producir una tendencia a la imitación de las conductas agresivas o violentas, la violencia televisada provocaba miedo, y con el miedo, planteaba la necesidad de protección social, que a su vez desembocaba normalmente en violencia legitimada.

Gerbner indicó que la Televisión realizaba "demostraciones de poder", siendo un medio que difundía una pedagogía general sobre el poder, sus roles típicos de víctimas y verdugos, incluyendo lecciones particulares de sus aplicaciones. En este medio, y a través de la violencia en imágenes, los individuos del público pueden observar los ejemplos de violencia como concretos casos de la lógica del poder, y el carácter natural, inevitable e instrumental de esa violencia.

Gerbner dirigió estas tesis principales a la idea de que la violencia televisiva reforzaba el poder estatal y de las instituciones de seguridad nacional. Sin embargo, las mismas tesis pueden servir de punto de partida para mostrar cómo la violencia televisiva refuerza también el poder del medio televisivo, y por añadidura, el poder de los grupos primarios.

Las "lecciones de poder" a través de cualquier forma de violencia pueden tener como objetivo, en la televisión, no solamente asegurar el poder de intromisión y

dominación del medio televisivo, sino también asegurar el poder de control y dominación de estructuras tradicionales de la sociedad como la familia, las relaciones paterno-filiales, el noviazgo, el matrimonio y el grupo profesional o social.

El género *reality show* es precisamente un ejemplo de formas de violencia y victimización públicas relacionadas con el medio y con el mundo privado.

## 2. DOS TIPOS DE 'REALITY SHOW' Y UNA ÚNICA ESTRATEGIA TELEVISIVA

En este género novedoso de la programación televisiva el rasgo común es precisamente la violencia, tanto en los contenidos televisados, como en los medios empleados para la representación de los contenidos.

Existen dos categorías de reality shows: los *reality shows* "duros" y los *reality shows* "blandos". En la primera categoría entran programas caracterizados por la emisión de contenidos violentos (la actuación real de una patrulla policial en las calles de una ciudad, la entrevista a víctimas o testigos de crímenes, el relato y las imágenes de violaciones, múltiples asesinatos, parricidios o infanticidios, la entrevista a enfermos, drogodependientes, desviados psicopatológicos, desviados sociales como prostitutas, mercenarios, etc).

Los *reality shows* blandos se caracterizan por la emisión de contenidos no violentos (el amor, la vida de los famosos, la búsqueda de pareja, la familia, temas de debate social) pero en cuyo formato de presentación sí existe violencia televisiva: los entrevistadores o presentadores escudriñan y fuerzan a expresar emociones, las cámaras entran por sorpresa en la vida privada de las personas, se crea artificialmente un clima de agresividad en el debate, se obliga a las personas que buscan pareja, madre o padre, o a las personas que han dejado de formar una pareja a responder ante las cámaras de su conducta.

Ambos tipos de programas confluyen en utilizar estas formas de violencia para reflejar fenómenos nuevos ante las pantallas televisivas.

Estos fenómenos nuevos son precisamente nuevas "victimizaciones" sociales, tanto al respecto del poder del medio de comunicación, como al respecto del poder de las estructuras tradicionales de la sociedad civil, en sus grupos primarios, y su poder de coacción al combinarse con el poder del medio.

Podemos decir que los *reality show* son en general relatos de terror, aunque su apariencia sea trivial o anecdótica, y aunque, diabólicamente, se presenten como programas con una función "social", de servicio de auxilio público, de ayuda al ciudadano o de espíritu altruista, como los títulos de algunos de estos programas indican (*Lo que necesitas es amor, Cita con la vida, Valor y coraje, Vivan los novios*).

Los *reality show* son programas de terror porque muestran la violencia ejercida sobre individuos bajo formas soterradas que tienen una apariencia "informativa", "lúdica", "cariñosa" o "de ayuda social", y porque también muestran formas de humillación, coacción y sometimiento de individuos bajo la presión humana creada en estos programas, aunque la apariencia sea la de "retorno al hogar", "reconciliación", "liberación afectiva" o "sinceramiento" de dichos individuos.

Los *reality show* pueden por tanto contener tanta dosis de suspense, de tensión o de miedo como un thriller de ficción. Es posible que "enganchen" la atención del espectador por su lado más oscuro, y que den también "lecciones de poder", fundamentalmente el poder de coacción de los demás sobre el individuo, el poder de coacción del entrevistador, de la familia, amigos o pareja, pero con un ingrediente aún más inquietante: que dichas "lecciones de poder" permanecen implícitas, no son siquiera conscientes para muchos de los que las dan en la T.V., o no son francamente reconocidas como finalidad de estos programas, aunque sus efectos sí sean percibidos por público y participantes.

Estas formas de violencia son consustanciales al medio de comunicación de comunicación de masas. Como indicara Noelle Neuman<sup>2</sup>, todo aquello que se convierte en público deviene instancia de referencia. La televisión es la instancia de referencia, sus presentadores y los profesionales del medio expresan aquellas formas de conducta y actitudes que son socialmente aceptadas. Lo público, en la televisión, se convierte en lo único, en lo socialmente aceptado, en lo "normal". Y lo privado, al ser tratado en medio de lo público, se convierte en algo "anormal" o "desviado".

La visión de un problema privado en el escenario público de la televisión tiende a contraponer ese caso individual con la idea general, estandarizada, de lo que es "normal" o "general", que el medio televisivo implica.

Así, cada historia humana en un programa dramático de este tipo es comparada con la historia humana general, y cada espectador maneja la idea de lo común y general del mismo modo que los periodistas entrevistadores lo hacen al preguntar o hacer comentarios sobre la historia noticiable. Ideas como "todos los padres quieren y cuidan a sus hijos", "todos los matrimonios son vínculos permanentes que no se han de romper", "el lugar de la mujer es al lado de su familia e hijos", "quien no desea hablar en público tiene algo que ocultar", son opiniones básicas sobre las que se contraponen los casos individuales desviados de estas normas de opinión pública.

Además, en los *reality shows* duros y blandos, que suelen implicar la participación de ciudadanos privados, la publicidad proporcionada por la televisión se convierte en una presión decisiva sobre el individuo privado en múltiples modos: por ejemplo, si este programa dramático trata de la búsqueda de una persona desaparecida, el enfoque de toda la historia se hace desde el punto de vista familiar, y la persona huida o desaparecida ha de responder a los requerimientos de su familia.

El alejamiento del entorno familiar es concebido enteramente como una “desaparición”, es decir, como una conducta anómala y desviada. En varias ocasiones la realidad probablemente sea que la persona “desaparecida” huya ante unas relaciones familiares anómalas. Pero este punto de vista es ignorado básicamente por el programa.

En el caso de que la persona “desaparecida” conteste públicamente a sus perseguidores y les acuse de una serie de hechos negativos, el *reality show* puede dar la vuelta al argumento y poner su mira sobre el perseguidor (el padre que en principio parecía un ángel de bondad y que, en conversación telefónica en directo con su hija fugada, empieza a tomar ante el telespectador visos de mentiroso y tirano). Lo esencial es enfocar muy de cerca al individuo, y ponerle en la disyuntiva de convencer de su sinceridad a todos o quedar públicamente bajo sospecha.

Para convencer de su sinceridad, el participante puede recurrir, y es aconsejable, a explotar en emociones sentimentales básicas (llanto, ira, vergüenza, alegría infinita). El público comprobará por sí mismo qué tal realiza ese papel esa persona sometida a escrutinio.

### 3. ESPECTÁCULO DE REALIDAD Y VIOLENCIA SIMBÓLICA

En los *reality show* la presión familiar o del grupo primario hacia el individuo es un rasgo de violencia social propiciado por la televisión en directo. Estos programas colocan al individuo desaparecido, al individuo amado o convertido en centro de interés del programa, en la situación violenta de tener que responder a su familia, a su pareja, al entrevistador o a su grupo primario delante de las cámaras.

La finalidad es promover una especie de “acusación”, “confesión”, “picota” o “proceso” social a la víctima, aunque aparentemente se trate de la expresión de amor, cariño o protección y ayuda por parte del grupo primario o por parte de la televisión.

La finalidad puramente “informativa”, “educativa”, “liberal-divulgativa” encubre un interés siempre presente por las situaciones escandalosas o violentas. Hablar de las “madres solteras” o de los “travestis” conduce siempre inevitablemente a que los casos humanos cuenten concretas escenas eróticas o de violencia en el trato físico. Hablar de la “pareja” conduce siempre a hablar de “cuándo se hace el amor”. Hablar de personas sin pareja conduce inevitablemente a preguntar por las “verdaderas razones” que explican su condición de solitarios.

En los *reality show* los entrevistados y participantes han de estar siempre preparados para hablar de su intimidad y de la parte anómica de su carrera moral. En cualquier momento puede exigírseles presentar estos aspectos de sus vidas.

Esta violencia ejercida sobre el individuo es percibida, aunque sea inconscientemente, por el público telespectador. De acuerdo con esta pedagogía, la persona-

tipo está obligada a participar en el mundo familiar, matrimonial, paterno-filial, profesional o de amistad, y a llevar una vida de acuerdo con los patrones de referencia implícitos.

Si no lo hace, la persona se verá castigada a pasar el mal trago de explicarse ante las cámaras o en el estudio de televisión (aún cuando su participación sea voluntaria).

Dicha persona tendrá que explicar sus sentimientos en público y sobre todo tendrá que contemplar cómo aquellos grupos primarios de los que se ha separado, ha rechazado o libremente ha descuidado recuperan todo su poder de dominio sobre su persona ante la curiosidad del público por los sentimientos en juego. Así, un marido separado tiene que rechazar de nuevo públicamente a su lacrimosa mujer ante las cámaras y las palabras conciliadoras y celestinas del presentador.

Un joven que se ha trasladado de ciudad y ha cortado todo contacto con sus padres se ve perseguido por éstos y por el público cooperador del programa para que vuelva y acepte el contacto directo con sus padres, mientras su nuevo entorno de relaciones se ha convertido en un entorno que le espía y le interroga sobre su pasado. Un ex-toxicómano en rehabilitación tendrá que recordar ante las insistentes preguntas del entrevistador cómo se sentía cuando era drogadicto, qué llegó a hacer para conseguir droga, los sentimientos de sus padres, y si aún se siente culpable, siendo lo menos importante, si juzgamos por las preguntas que se le hacen, su presente prometedor.

La violencia es en este caso, una violencia en la presentación o representación (Imbert<sup>3</sup>), constituida por el asalto a los sentimientos más íntimos de la persona, por la fuerza renovada con la que éstos son proyectados en un medio público, por la ruptura del carácter íntimo de esos sentimientos y por la presión ejercida por el público y por los entrevistadores sobre la persona, de acuerdo con estereotipos sociales más o menos arbitrarios.

Pero además, esta violencia acentúa los sentimientos de todo tipo que los participantes en el espectáculo televisivo abriguen dentro de sí, y puede llegar a influir decisivamente en la evolución de las relaciones sentimentales.

#### **4. EFECTO DE "AUMENTO" O PROYECCIÓN DE EMOCIONES SENTIMENTALES Y PROFECÍA SOCIOLÓGICA**

Existe un efecto de "aumento", como a través de la potente lente de la cámara televisiva, que distorsiona los sentimientos exhibidos en público. Este efecto de engrandecimiento o aumento se debe precisamente a que los sentimientos emocionales se ven violentados ante la circunstancia pública y así rebosan su cauce normal.

Por ejemplo, si dos hermanos, separados en la infancia por circunstancias casuales, vuelven a encontrarse después de treinta años, el *reality show* organiza dicha situa-

ción fuertemente emocional de modo que se aumente su alcance: el programa no permite que los dos hermanos se vean y abracen por primera vez fuera de las cámaras. Estos dos hermanos se ven y abrazan por primera vez justo ante la cámara y el entrevistador. Su emoción natural recibe una dosis añadida, consistente en hacerlo ante los millones de espectadores de televisión. Probablemente lloren un poquito más por este hecho.

Como saben muy bien nuestras artistas folclóricas, la situación pública, particularmente en el directo de la televisión, acentúa la efusión de sentimientos, tanto de los sentimientos de la “estrella” de la T.V., a la que la tristeza, el amor o la pasión le “salen mejor” ante millones de miradas, como de los sentimientos del público receptor, que también admira más y quiere más a su estrella al manifestarse públicamente en masa como espectadores en el estudio o participantes en el espectáculo mediado.

A esto se denomina, en ocasiones, “empaquetado” o “arte” de dicha estrella: capacidad para exhortar emociones, en el límite entre la sinceridad, la teatralidad y con la influencia de la situación pública instantánea, en directo.

Lo interesante del fenómeno es que el aumento y distorsión de la emoción en público y en directo termina influyendo realmente sobre la relación sentimental inicial. Es el conocido fenómeno sociológico de la “profecía que se cumple a sí misma” (Thomas, W. I. <sup>4</sup>), con el que también se juega en los *reality show*. Las artistas folclóricas son finalmente más “adoradas” por su público, y cuando lloran de agradecimiento lo hacen de verdad, terminan por creerse su propia efusión aumentada de emociones en la T.V.

Las emociones sentimentales se sobrecargan en un escenario público. Una mujer que recupera a su hijo perdido hace quince años lo abraza y besa ante las cámaras y ante el grupo de vecinos que a las puertas de su casa se han reunido para contemplar el momento. La existencia de las cámaras filmando el encuentro hace que los vecinos aplaudan, colaboren y griten más de lo que lo harían sin la presencia del camión de la televisión en la calle vecinal. La madre atribulada siente esa emoción que la rodea y siente además un poco de vergüenza por convertirse en fenómeno público. Esa vergüenza se reflejará probablemente en su rostro, en sus lágrimas y en sus abrazos. Parecerá que se emociona más, que el suceso adquiere una dimensión épica.

De este modo un sentimiento o emoción naturales se teatralizan y así salen de sus dimensiones normales. Esa teatralización y aumento de emociones servirá para incrementar la cohesión del grupo vecinal, para romper las barreras de pudor, timidez o rechazo que existían, e incluso para suplir carencias afectivas de base que puedan existir en la relación primaria.

Como si los electrodos de las emociones fueran situados en contacto con una superficie mojada, el chispazo sentimental que se produce es mucho mayor que el que

se produciría en seco, pero también es más complejo: ¿dónde está la energía, en el medio o en el fenómeno inicial?. ¿Son reales esas emociones, o son el resultado de la ingeniería genética televisiva?. ¿Sienten las personas lo que sienten cuando están ante las cámaras de Televisión, o es pura tramoya?.

De esta manera, nos encontramos con el paradójico hecho de que estos “espectáculos de realidad” no reflejan la realidad sentimental de sus participantes, pero por eso mismo pueden influir decisivamente en dicha realidad, aunque sea por unos instantes: los *reality show* no son reales, porque en ellos los sentimientos están “inflados” por la circunstancia pública, adquiriendo un peso y gravedad que no tienen en la vida real. Pero esa farsa puede hacerse realidad en casos determinados, y surtir su efecto en las relaciones más deterioradas.

Puede tratarse de una “inversión afectiva” del tipo descrito por Douglas e Isherwood<sup>5</sup> o de un “gasto de ostentación” emocional a lo Veblen<sup>6</sup> similar a los que tienen lugar en las celebraciones festivas y gastos suntuarios en las comunidades tradicionales. En este caso, la Televisión ayuda a derrochar emociones para reforzar los lazos emocionales que pudieran ser débiles. En nuestro objeto de estudio, el gasto suntuario es una poco común emoción o expresión de la intimidad, que serviría para reforzar el valor de la situación creada por el medio y también para renovar el aspecto sentimental de la vida cotidiana.

En la vida cotidiana las emociones pierden constantemente peso debido a la incomunicación, la burocratización de la vida, el carácter aséptico del contacto con los demás y sobre todo por el fracaso en muchas relaciones personales. Con los *reality show* las emociones sentimentales recuperan su importancia central, se convierten de nuevo en historias únicas, de carácter heroico, trágicómico, dramático. Esta función de revitalización es sin duda una función oculta, pues los *reality show* parten de la hipótesis clara de que se ocupan de las cosas más importantes de la vida.

Los espectadores de estos programas pueden proyectar, como descubrió Morin<sup>7</sup>, sus aburridas relaciones sentimentales en los protagonistas de las desmesuradas historias de los *reality show*, o pueden identificarse con esas efusiones aumentadas satisfaciendo imaginariamente sus necesidades de pasiones o emociones fuertes. También los participantes directos pueden usar esos fenómenos proyectivos para darle un ingrediente novedoso a sus desérticas relaciones personales. De este modo, la actuación en un *reality show* sería una manera de darle más “marcha” a una relación ocultamente insatisfecha.

No olvidemos que las proyecciones al imaginario colectivo se ven magnificadas cuando el objeto proyectado es “troquelado” con mayor detalle, es recortado más de cerca para propiciar una buena proyección imaginaria. La violencia emocional es un procedimiento para favorecer las proyecciones comunicativas porque aporta más verosimilitud y cualidades reales, humanas, al objeto o persona que originará la proyección colectiva. Cuanto más humano es el personaje, más humanamente débil y carnal, más amplificada podrá ser su proyección, más “divina” será la naturaleza de ésta.

Por otro lado, la violencia televisiva favorece lo que llamaríamos, siguiendo a Morin, la “encarnación” del mal, la personificación de las fuerzas oscuras del universo en un caso concreto y real. Los *reality show* provocan un fenómeno de descarga electrostática en una historia humana concreta que se convierte en el ejemplo del mal, ya sea la desgracia, la enfermedad, el odio, el miedo. Así, la identificación de proyecciones negativas ya existentes en el público tendría en los reality show un campo nuevo de posibilidades.

Sería muy interesante discriminar si en los reality show la finalidad proyectiva positiva es el objetivo aparente y la finalidad identificativa negativa es el objetivo secreto de los programas. El hecho de que la ironía y la doblez en los títulos de los programas o en el estilo falsamente samaritano de los presentadores estén presentes es un punto de partida para estudiar esta doble condición, proyectiva positiva e identificativa negativa, que constantemente se alterna en estos espectáculos televisivos.

En un programa de tinte romántico, una pareja bien avenida se quiere tanto que el marido decide acudir al estudio para cantarle en directo a su perpleja amada una melodía bien conocida. El cantante espontáneo lanza sus gallos sobre una cinta con la orquestación musical pregrabada.

La mujer primero enrojece violentamente, después llora, y por último toma una expresión de absoluta seriedad y preocupación. Al final de la serenata, la mujer es invitada a explicar lo que ha sentido en esos instantes y cómo va a agradecer a su enamorado marido este “regalo” que le ha hecho en el programa.

En este caso, la violencia emocional es voluntaria para los dos participantes: el marido canta en público su amor a su mujer, es decir, rompe el escenario de su intimidad con ella, para “ofrecer” a ella y al mundo entero la intensidad de sus sentimientos de amor. Este “regalo”, esta “ofrenda” ha de ser necesariamente aceptada y valorada (por muy mal que su marido cante) por la mujer, quien también se enorgullece de exhibir ante el mundo la impresión y las emociones que su marido ha sabido despertar en ella con este regalo. La mujer, ciega y sorda de amor, sólo verá en la actuación de su marido un prodigio de dulzura y adoración.

La idea final es que, después de este acontecimiento mediático, la pareja se querrá más aún, pues ha inmolado su pudor al espectáculo televisivo. Esta pareja, para algunos telespectadores, ha superado los límites del amor convencional, ha puesto más alto el listón del “amor” romántico. Y es el medio de comunicación el poderoso artífice de este cambio.

Para otros telespectadores, la pareja no tiene ni idea de lo que es el amor romántico: una persona que se declara en público y que convierte su declaración en un acto un tanto coercitivo para su amado/a ignora cuál es el tipo de “ofrendas” y “sacrificios” que verdaderamente sirven para reafirmar una relación sentimental.



Para este telespectador "cínico", el *reality show* es sencillamente un espectáculo humorístico, en el que algunas personas desorientadas hacen el ridículo más espantoso.

Pero las opciones son múltiples para disfrutar con un *reality show*: en este ejemplo, puede haber espectadores que disfruten con el "castigo" al cual es sometida la mujer (identificación negativa) oculto tras una aparente proyección positiva de amor en una pareja televisada. De nuevo la doblez en la realidad en juego se presenta como un espejo de las emociones sentimentales humanas.

El mismo público que aparece dentro del programa *reality show* no representa en absoluto al telespectador "cínico", sino más bien a una mezcla poco clara de posturas dominantes, aborregadas, románticas, crueles.

Que los *reality show* no tienen una función clara lo demuestra el hecho de que en muchos casos a los participantes se les paga por su participación, es decir, se les resarce económicamente por el "sacrificio" al espectáculo que han llevado a cabo. El pago al público puede residir en la diversión, la entrada en la aventura o el morbo del que han disfrutado durante el programa. Pero en cualquier caso los sentimientos en juego no están claros. Esos vecinos que aplauden el encuentro de dos hermanos separados hace años reaccionan como nunca lo hacen, pues se trata de una "actuación" excepcional ante un medio. Esa mujer que recoge a su hermana perdida en la calle lo hace ante el medio de comunicación, y por lo menos, deja en duda si los besos que da a su hermana mendiga se deben a amor verdadero o a remordimientos o a deseos de dominio o a simple afán de popularidad. El *reality show* tiene múltiples capas de credibilidad, y ahí puede residir parte de su éxito.

Probablemente el espectador de *reality show* aprecia aunque sea inconscientemente las presiones, la violencia creada por la cámara, el grado de falsificación de las emociones producido por el espectáculo televisivo o el castigo y sacrificio colectivo ejercido sobre ciertas personas. La pérdida del pudor que protege las relaciones íntimas es en estos programas una moneda con la que se realizan transacciones, y el espectador siente la existencia de todas esas transacciones. ¿Puede tratarse de transacciones positivas?. ¿Son los *reality show* verdaderas terapias de grupo al estilo de las reuniones de los "alcohólicos anónimos"?.

Es importante considerar que estos programas no aumentan, por ello, la importancia del mundo sentimental o emocional en la sociedad, sino todo lo contrario: tal como quedan reflejadas emociones y sentimientos íntimos, son herramientas de presión, pura máscara teatral, resultado de situaciones anómalas, marcas de anormalidad y singularidad, moneda de cambio para conseguir la posesión de las personas desde todos los puntos de vista.

Pero ¿cómo afectan esas transacciones entre lo espectacular y lo sentido, entre lo real y lo teatral, entre lo voluntario y lo forzado, al mundo primario, a las relaciones iniciales sobre las que se construye el *reality show* televisivo?. ¿Actúan como

“profecías autocumplidoras”?. Probablemente en muchos casos sí: las relaciones sentimentales primarias pueden cambiar radicalmente después de ser exhibidas en estos programas. Estos espectáculos no son reales, pero sus consecuencias, dada la definición televisiva, sí pueden serlo.

Efectivamente, esa pareja cantora creará quererse más después del programa. La familia reencontrada no volverá a separarse. Un chico huído de su casa no volverá a marcharse por miedo a que sus padres le monten otro *Quién sabe dónde* gracias al cual todo el mundo le mire con curiosidad por la calle. La mujer que empezó a deprimirse no volverá a contárselo a su marido por pavor a que éste decida hacerle un “regalo” llevándola a la televisión para declarársele en público. El marido que se separó y, tras un programa televisivo de reconciliación mediada, volvió con su mujer, no soñará de nuevo con su libertad a menos que se quiera ver otra vez ante un juicio paralelo audiovisual. La prostituta no volverá a pedir ayuda confiándose a una entrevistadora quirúrgica que se ha cebado en los aspectos más obscenos de su vida. El ex-toxicómano convertido en estrella de un *reality show* habrá encontrado un nuevo sentido público para su vida. Éstas y algunas otras “lecciones de poder” emergen como realidades de estos dramas televisivos.

Sin duda, como ocurre con la información de sucesos, en el *reality show* puede existir un aspecto sacrificial, tanto voluntario como involuntario, cuya finalidad es exorcizar fantasmas y pasiones de la vida cotidiana o conjurar a la desviación social. Muchos participantes, y mucha parte del público, ofrecerán estas formas de autoviolencia como sacrificios que efectivamente obren el milagro en sus vidas.

La violencia o autoviolencia emocional conllevará la aparición de lecciones de poder legitimado que fundamentalmente residen en el medio de comunicación: el poder real del entrevistador para entrar a preguntar sobre intimidades absolutas, para hacer preguntas insultantes o irreverentes y para tomar el punto de vista más agresivo hacia el entrevistado, para cortar abruptamente las intervenciones de los contertulios, para intervenir como celestino o como abogado del diablo en los problemas emocionales planteados.

El poder legitimado está también en los círculos de relaciones primarias, con los que el medio televisivo coopera para ejercer dichas lecciones de poder. Los padres, las madres, los ex-novios y novias, los hermanos o primos, los compañeros de trabajo, tienen un poder único, en un *reality show*, para meterse en la vida de los demás y para presionar en sus deseos y aspiraciones. El público, y en general, la masa receptora, también es investida de un poder de vigilancia y de control de las personas implicadas.

Otra importantísima lección de poder aparecerá en la vida real después de los programas de este tipo: en el retorno a la cotidianidad, todo aquello que ha sido objeto del espectáculo de t.v. estará teñido de la teatralidad y artificio televisivos. Los sentimientos aparentados ante la televisión, aún cuando fueran sinceros originariamente, han pasado definitivamente a la dimensión pública, luego en la intimidad

siempre serán dudosos, si no del todo mentira. Existirá una "mala conciencia" en las personas que han participado voluntariamente en un *reality show*, tanto si se han portado como debían, por no haberlo hecho antes y no volver a hacerlo después, como si no se han portado bien, por haber utilizado la televisión como trampolín para una vida mejor.

Comparada con la realidad de la televisión creada en estos programas, la realidad emocional cotidiana siempre perderá color y excitación. La lección final que se deduce de este hecho es amarga, pues la conclusión final es que los sentimientos reales nunca son reales, siempre hay una dimensión más grandiosa o una dimensión oculta y desconocida del corazón humano.

El poderoso público sentirá también como contrapartida su desvalimiento y la "victimización" que significa entrar en el mundo de las relaciones primarias, de las emociones y de las vidas particulares. Ese mundo es castigado por el medio de comunicación cuando se sale de su campo no visible en la T.V., o cuando se sale de la cotidianeidad.

Igual que en los círculos de cotilleo de las comunidades pequeñas, el "andar en boca de todos" es en el *reality show* una forma de castigo a las relaciones y vidas individuales que se salen de lo convencional. Pero como en las comunidades pequeñas, las personas pueden utilizar esos castigos para sacar partido en sus relaciones personales, para intentar cambiar el curso de sus historias privadas, o simplemente para divertirse si no tienen otra cosa mejor que hacer. La televisión sólo aumenta este fenómeno a dimensiones de espectáculo, conectando con las formas más ancestrales y primitivas de emociones sentimentales, en las que el crimen pasional, el miedo esclavizante, el amor como dominación recuperan toda su fuerza metamorfoseados y actualizados en las imágenes televisivas de nuestro siglo XX.

## 5. NOTAS

1. GERBNER, G.: *Violence and television drama: trends and symbolic functions*, en COMSTOCK, G.A. Y RUBINSTEIN, E.A. (comps.): *Television and social behaviour*, Washington, US. Gov. Printing Office, 1972. Y también: *Living with television. the violence profile*, Journal of Communication, 26,1976 . pp. 173-199.
2. NOELLE NEUMANN, E.: *Return to the concept of powerful mass media*, en EGUCHI, H. y SATA, K. (COMPS): *Studies of Broadcasting 9*, Tokio, Nippon Hoso Kyokai. 1973.
3. IMBERT, G.: *Publicidad/privacidad en la prensa española actual: la intimidad a debate*. Cursos de Verano de El Escorial El Escorial.Universidad Complutense, julio 1991,
4. THOMAS, W.I., en MERTON, R.: *Teoría y estructura sociales*.México, F.C.E., 1987.
5. DOUGLAS, M, e ISHERWOOD, B.: *El mundo de los bienes. Hacia una antropología social del consumo*. México, Grijalbo CNCA. 1990, p. 80.
6. VEBLEN, T.: *Teoría de la clase ociosa*. México, F.C.E., , 1974.
7. MORIN, E.: *L'esprit du temps*. Paris,Gallimard. 1962.