

## EL REALITY SHOW, ENTRE EL ENTRETENIMIENTO Y EL ESPECTÁCULO: Discursos mediáticos contemporáneos

**Leonardo Xavier BRITO ALVARADO; Paola CAPITO ALVAREZ**

Universidad Técnica de Ambato, Ecuador  
xavibrial@yahoo.com.ar, paocapito@gmail.com

### THE REALITY SHOW, ENTERTAINMENT AND BETWEEN THE SHOW: Contemporary media discourse

**Resumen:** El presente ensayo aborda la narrativa del entretenimiento, el espectáculo y la repetición como discursos mediáticos que se han afianzado, de manera especial, en los reality shows que han captado especialmente, gran parte, de la programación de la televisión. Estos discursos no solo representan discursos televisivos, sino que pueden constituirse en miradas profundas y transversales de las sociedades. A partir de lecturas antropológicas, comunicacionales y sociológicas, el presente ensayo reflexiona estas categorías como discursos imperantes en la televisión, que han desembocado en narrativas imperantes en la pantalla. La seducción de estos programas ha desembocado en pensar dentro de una lógica “light” de superficialidad narrativa y de la misma vida.

**Abstract:** This essay addresses the narrative of entertainment, spectacle and repetition as media discourse that have become entrenched, especially in the reality shows that have especially caught, much of television programming. These speeches represent not only television speeches, but can become deep and transverse looks societies. From anthropological, sociological and communicational readings, this essay reflects these categories as prevailing discourses on television, which led to prevailing narratives on the screen. The seduction of these programs has leads to think in a logical “light” narrative superficiality and life itself.

**Palabras clave:** Entretenimiento, Espectáculo, Intimidad, Repetición, Reality Shows  
Entertainment, Show, Intimacy, Repetition, Reality Shows

## El entretenimiento, más allá de la diversión

Los medios de comunicación, en especial la televisión, atraviesan gran parte del accionar social gracias a su capacidad de crear e intercambiar bienes simbólicos que configuran nuevos escenarios de ser y estar en el mundo. En este intercambio “[...] la lógica del entretenimiento propone goces, afectos, historias para encantar el tedio de una sociedad llena de racionalidad productivas. El entretenimiento propone seducción, conformidad y afectos” (Rincón, 2006: 41). Como categoría conceptual el entretenimiento mediático (televisivo) proviene de la cultura *mainstream*, heredera de las Industrias Culturales, la que puede ser conceptualizada como:

“La palabra *mainstream*, difícil de traducir, significa literalmente dominante o gran público, y se emplea generalmente para un medio, un programa de televisión o un producto cultural destinado a una gran audiencia. El *mainstream* es lo contrario de la contracultura, de la subcultura de los nichos de mercado, para muchos, es lo contrario del arte” (Martel, 2012: 22).

En la cultura *mainstream*, los medios de comunicación amplían su capacidad industrial de producción destinada a las audiencias deseosas de calmar su feroz deseo de entretenimiento y de consumo mediático. El entretenimiento, metafóricamente, se ha convertido en una escapatoria para la atosigante cotidianidad, sus productos, en su mayoría, acuden a los discursos de superficialidad de lo *light*, que han creado una manera ilusoria de ver y sentirse parte de la vida.

El mundo *light* que proponen muchos programas televisivos es un modo de pensar y pasar la vida, una invitación a no criticar, evitar la densidad argumentativa y buscar las soluciones tecnológicas a los problemas de la cotidianidad. “Nuestra filosofía de la actualidad es *light* porque es de búsqueda veloces (cero profundidad de tiempo) y estéticas sin referencias (cero profundidad de memoria). Todo es cuestión de estilo, no de ideología” (Rincón, 2006: 65).

La vida *light* ha tenido éxito gracias a la globalización mediática; la economía, la política y la cultura han sido absorbidas, en gran parte, por este de pensamiento. Para tener éxito mediático y comercial los productos mediáticos deben jugar con la promesa de dejar por fuera la densidad argumentativa; la existencia de una variedad de películas, música, literatura, incluso carreras universitarias, son algunos ejemplos de esta forma de pensamiento.

Para Enrique Rojas (2012), lo *light* es la palabra de moda que lleva implícito el mensaje que todo debe ser ligero, suave y divertido, el slogan “tomarlo sin calorías” se ha convertido en el culto a seguir por millones de personas, y los medios han sido el escenario donde se ha transmitido y consolidado este discurso.

Lo *light* evoca en las audiencias la sensación de inteligencia “de ser culto, revolucionario, moderno, y de estar a la vanguardia, con un mínimo de esfuerzo intelectual” (Vargas Llosa, 2012: 37). El mercado mediático construye muchas de sus propuestas creativas, alrededor de esta forma de pensar. Como ejemplo el escritor brasileiro Paulo Coelho “traducido a 56 idiomas, publicado en 150 países, con más de 54 millones de libros vendidos, a Paulo Coelho hay que reconocerle al menos una virtud: es una mina de oro para sí mismo y para las editoriales” (Abad Faciolince, 2003: 61).

El éxito de Coelho, para Abad Faciolince, radica en que es capaz de explotar un “universal humano” de seducción por lo oculto, lo mítico y sobrenatural, creando la idea de inteligencia de los lectores.

Omar Calabrese describe que la literatura *light* construye “cegueras” para distinguir

entre cultura del pensar y cultura del estar “gente que imagina la existencia de curiosas relaciones entre una sofisticada novela de vanguardia y un vulgar tebeo para muchachos” (Calabrese, 1999: 11), y quizás esta sea la “fórmula mágica” para obtener éxito.

A partir de este acercamiento a la categoría de lo light como forma de pasar y sentir el mundo, el entretenimiento se ubica más allá de un discurso mediático, es ante todo un discurso de reivindicación de los gustos diversos.

Para Mijail Bajtin (2003), la Edad Media y el Renacimiento, marcaron el inicio del entretenimiento como un mecanismo social de protesta en que la risa, la fiesta y las exposiciones públicas carnavalescas y circenses se encontraban en oposición a la cultura elitista oficial. Para Bajtin la cultura cómica (entretenimiento) puede dividirse en (Bajtin, 2003: 7):

Formas y rituales del espectáculo (festejos carnavalescos, obras cómicas representadas en las plazas públicas, etc.)

Obras cómicas verbales (incluso las parodias) de diversa naturaleza: orales y escritas, en latín o en lengua vulgar.

Diversas formas y tipos del vocabulario familiar y grosero (insultos, juramentos, lemas populares, etc.).

El carnaval alcanza su máxima representatividad en la plaza, lugar de afirmación de la cultura popular; los personajes que entretenía al pueblo utilizaban la máscara como símbolo no solo de fiesta, sino la de ocultamiento de la identidad, el engaño frente a la autoridad, una especie de subordinación, “la máscara está en la misma línea de operación que los sobrenombres y los apodos: ocultación, violación, ridiculización de la identidad, y al mismo tiempo realiza el movimiento de las metamorfosis y las reencarnaciones, que es el movimiento de la vida” (Martín-Babero, 2003: 89).

Para Alberto Abruzzese y Andrea Miconi (2002:151), el ciudadano “común” en esta época comenzó a reclamar sus derechos para convertirse en un sujeto histórico, ocupando un lugar político y social igual que los sujetos pertenecientes a las élites. De ahí que el entretenimiento es una categoría no solo comunicacional, sino política e histórica.

El entretenimiento como toda práctica cultural no ha quedado inmóvil, sus formas y manifestaciones se han ido modificando gracias a las nuevas narrativas audiovisuales que exigen producciones de alta calidad tecnológica y de fácil consumo por parte de los receptores.

### **La espinosa conceptualización del espectáculo**

*El espectáculo es el momento en que la mercancía ha logrado la colonización total de la vida social.* Guy Debord

Los medios de comunicación y en especial la televisión prometen goces, diversión y felicidad para todos los segmentos sociales, acarreando una cierta democratización de gustos y placeres; de ahí que el entretenimiento se ha convertido en un objetivo de vida:

“El mundo del show y su emocionalidad actuada se ha multiplicado y ha llegado a donde jamás se creyó: la política, la religión, la educación, la literatura, le crimen. La vida se ha convertido en una actuación, una *performamance*, un acto que se realiza para *satisfacer a los otros* como si fuera una audiencia televisiva [...] El espectáculo produce una conciencia que apunta a la celebridad, a la belleza, a la fama, reevalúa cualquier reacción de *shock* [...] el resultado, una ironía: todos creemos que somos protagonistas porque somos espectadores” (Rincón, 2006: 57-58).

Para Walter Benjamin el espectáculo desplazó al arte en beneficio de la industrialización y masificación de las obras artísticas. En la introducción de la versión en español de “El arte en la era de la reproductibilidad técnica” Bolívar Echeverría argumenta:

“Según Benjamin, el arte de su época –que de alguna manera es también la nuestra– se encuentra en el instante crucial de una metamorfosis. Se trata de una transformación esencial que lo lleva, de ser un “arte aurático”, en el que predomina un “valor de uso para el culto, a convertirse en un arte plenamente profano, en el que predomina, en cambio, un “valor de uso para la exhibición” o para la experiencia propiamente estética” (Echeverría, 2010: 11).

Para entender al espectáculo como categoría útil de análisis comunicacional se debe partir de su etimología: del verbo latino “*spectare*” evocación a mirar y del dominativo “*spectaculum*” lo que se ofrece a la visión:

“El espectáculo consiste en la puesta en relación de dos factores: una determinada actividad que se ofrece y un determinado sujeto que la contemplan. Nace así el espectáculo, de la dialéctica de estos dos elementos que se materializan en la forma de una *relación espectacular*” (Gonzalez Requena, 1992: 55).

El espectáculo es un producto de la seducción, un ejercicio nacido desde el poder para recaer en el deseo de la mirada del otro.

“En la raíz del espectáculo se halla la más vieja especialización social, la especialización del poder: El espectáculo es entonces una actividad especializada, que habla en nombre de todas las demás, Es la representación diplomática de la sociedad jerárquica ante sí misma, donde toda otra palabra está excluida. Lo más moderno es también lo más arcaico” (Debord, 2008: 37).

En las sociedades contemporáneas la vida cotidiana se encuentran dirigida no tanto por las relaciones de producción, sino por la relaciones de seducción mediática, conjugando nuevos escenarios de interacciones sociales.

“Libertad del *ghetto* de la supraestructura y de la ideología, la seducción se convertía en relación social dominante, principio de organización global de las sociedades de la abundancia. Sin embargo, esa promoción de la seducción, asimilada a la edad del consumo, pronto revelada sus límites; la obra del espectáculo consistía en transformar lo real en representación falsa, en extender la esfera de la alienación y de la desposesión” (Lipovetsky, 2000: 18).

Las tesis planteadas por Guy Debord (2008), uno de los teóricos que más abordó esta categoría, en su libro “La sociedad del espectáculo” (1967), fundamenta al “espectáculo como el advenimiento de una nueva modalidad de disponer los verosímil y de lo incorrecto mediante la imposición de una separación fetichizada del mundo de índole tecnoestética” (Ferrer, 2008: 10). Esta sociedad comprende dinámicas comunicacionales mediante las cuales las imágenes del mundo cobran mayor importancia en el criterio de los discursos sociales.

En este sentido, el mundo contemporáneo vive una acumulación de espectáculos imperando una lógica representacional de los sujetos y objetos. Debord argumenta que la imagen adquiere autonomía sobre la realidad y la vida misma.

“Las imágenes desprendidas de cada aspecto de la vida se fusionan en un cauce común, donde la unidad de esta vida es irrecuperable. La realidad vista parcialmente se despliega dentro de su propia unidad general como pseudomundo aparte, objeto de mera contemplación. La especialización de las imágenes del mundo halla su culminación en el mundo de la imagen autónoma donde el mentiroso se miente a sí mismo. El espectáculo es en general, como inversión concreta de la vida, el movimiento autónomo de lo no viviente” (Debord, 2008: 32).

La sociedad es imaginada y construida por medio de representaciones visuales en las que se fija la mirada en los objetos, la espectacularización busca autoreferencializarse, es inicio, es referente, es narrativa y es fin en sí misma, es un espacio “donde toda otra palabra queda excluida” (Debord, 2008: 34), funciona bajo lógicas y modelos de comunicación unilateral y unidireccional. La espectacularización funciona como mercancía de intercambio.

“El espectáculo en la sociedad corresponde a una fabricación concreta de la alienación. La expansión económica de da principalmente a través de la expansión de esa producción industrial específica. Lo crece con la economía que se mueve por sí misma no puede ser sino la alienación que precisamente se hallaba en su nucleó original” (Debord, 2008: 41).

El espectáculo tiende a sobredimensionar lo social, llevándolo a una mercantilización sin fin, donde la búsqueda de ganancias es el camino a seguir.

“El objeto que era prestigioso en el espectáculo se vuelve vulgar desde el momento en que entra en casa de este consumidor, al tiempo que en la de todos los demás. Revela demasiado tarde su pobreza esencial, que asimila naturalmente de la miseria de su producción. Pero ya es otro objeto el que lleva la justificación del sistema y exige ser reconocido” (Debord, 2008: 41).

En el proceso de espectacularización el tiempo queda condicionado por la reiteración y la interpretación mediática, permitiendo una sobrevaloración del pasado sobre el presente, la historia se inmoviliza para dar paso al espectáculo del medio “con los medios de comunicación de masas que eliminan las grandes distancias el aislamiento de la población ha demostrado ser un modo de control mucho más eficaz” (Debord, 2008: 68), dando como resultado que la sociedad experimente una interpretación de los hechos enfocados en una “seudo-colectividad”.

Finalmente, el espectáculo desarrolla mecanismos de ideologización “en el sentido de Mannheim, despotismo del fragmento que se impone como seudosaber de un todo fijado, visión totalitaria, se realiza desde ahora en el espectáculo inmovilizado de la no-historia. Su realización es también su disolución en el conjunto de la sociedad” (Debord, 2008: 67), la espectacularización construye una imagen, una visión del mundo que enuncia una fantasía que llega como mensaje a la audiencia.

Para Mario Vargas Llosa, Debord hace una descripción de las superestructuras de producción, en este caso mercancías mediáticas, que constituye la base de la vida social. La conceptualización de Vargas Llosa sobre el espectáculo gira alrededor de las ideas de ocio y vaciedad de la sociedad.

“La de un mundo donde el primer lugar en la tabla de valores vigente lo ocupa el entretenimiento, y donde divertirse, escapar del aburrimiento, es la pasión universal [...] Pero convertir esa natural propensión a pasarlo bien en un valor

supremo tiene consecuencias inesperadas: la banalización de la frivolidad y, en el campo de la información, que prolifere el periodismo irresponsable de la chismografía y el escándalo” (Vargas Llosa, 2012: 33-34).

Arlindo Machado, argumenta que Debord se acerca más a una mirada platónica que se encuadra más en el simulacro, que en miradas económicas y políticas marxistas.

“El espectáculo, tal como lo entiende Debord, tiene más afinidades con el simulacro platónico que con la mercancía marxista, resultando por lo tanto un concepto pre-capitalista. Parece que toda la tragedia del mundo contemporáneo, en el argumento de Debord, residiera en el hecho de que las cosas se volvieran imágenes, lo que me parece una forma de escamotear el verdadero origen de los problemas y de transformar las dificultades reales en un parloteo filosófico” (Machado, 2000: 8-9).

Las imágenes son una interpretación de los hechos sociales mediadas por una cultura determinada, es decir, existen formas particulares de ver y pensar a las imágenes. Susan Sontag describe que las imágenes parten de “nuestra percepción misma de la situación ahora se articula por las intervenciones de la cámara. La omnipresencia de las cámaras insinúa de modo persuasivo que el tiempo consiste en acontecimientos interesantes, dignos de fotografiarse” (Sontag, 2010: 21).

Paula Sibilía (2008), crítica ciertos aspectos de “La sociedad del espectáculo”, indicando que Debord no tuvo precaución argumentativa para explicar el momento en que el régimen del espectáculo comenzó a cimentarse en la sociedad.

“A lo largo de las doscientos once tesis vociferadas en ese verdadero manifiesto, el fenómeno se presenta como una especie de mutación histórica: un movimiento ligado de manera inextricable al capitalismo y a la cultura de masas, pero también destinado a ser superado gracias a la lucha revolucionaria, cuyo advenimiento parecería tan inminente en aquellos tumultuosos años sesenta como resulta inverosímil en estos inicios del siglo XIX” (Sibilía, 2008: 303).

No obstante, Debord, para Sibilía dio a conocer al espectáculo como una manera de ver el mundo, las imágenes están destinadas a satisfacer el triunfo de un modo de vida basado en el disfrute y el goce.

Vivimos una especie de mutación cultural que se sustentan en: la espectacularidad y velocidad, matizados por efectos especiales (música, guiones, montajes, entre otros), que se puede leer como un fatalismo cultural.

Hoy, el espectáculo es acompañado por los dramas y conflictos cotidianos, características que predominan en los medios de comunicación. “Así, el espectáculo no es un mal contemporáneo, sino un modo de ser sujeto llamado humano y de los colectivos sociales en busca de pasar lo mejor posible la vida cotidiana” (Rincón, 2006: 62).

El espectáculo y la espectacularidad han permitido una simulación de la realidad que se han convertido en una especie de bien público, la confusión entre el sujeto que mira y el objeto observable desencadena en una falsa representación de los hechos. “La representación ya no es portadora por un sujeto único, sino que flota, se diluye, es ubicua es derecho de todos y territorio de nadie: la imagen deviene imagería, colección de imágenes repetitivas, que cada uno consume” (Imbert, 2003: 107).

Los medios de comunicación han permitido que todo se convierta en espectáculo, la intimidad personal es reducida a una mínima expresión, la vida y la muerte son maneras

de entretener al televidente. “En el imperio del ver todo, a partir del momento en que todo es publicable, ya no hay intimidad ni secreto que valgan: todo es público, susceptible de proyección en la pantalla mediática” (Imbert, 2003: 109).

### **Siempre es la misma historia: la repetición como discurso televisivo**

La televisión posee una enorme capacidad para bombardear constantemente a la población con imágenes y discursos, donde se imponen la repetición y serialización como narrativas de producción que conducirían a contar las mismas historias, personajes similares, escenarios iguales, todo como una copia de lo mismo. Cada programa parecería ser episodio fragmentado e inconcluso de otros.

“La imitación (tradicionalmente ofreciendo una historia, a la manera de, otra historia), da lugar a continuaciones directas: una segunda parte, un tercer acto, un cuarto episodio, etc. Además, toma el difundido hábito de reproducir fórmulas afortunadas. [...] El show consiste, simplemente, en variaciones y pequeñas diferencias de la trama más importantes. Finalmente se debiera recordar el crecimiento uso de personajes permanente [...] El síntesis, la regla triunfante de hoy parece ser el deseo de rehacer y, al mismo tiempo, hacerlo otra vez” (AA, s.f.).

Calabrese en “La era Neobarraco” (1987), argumenta que los productos televisivos de “ficción” se crean masivamente de forma mecánica bajo la lógica y estética de la repetición. “Usualmente se entiende como repetitivo un comportamiento rutinario solicitado por lo creación de situaciones de demandas/ofertas de satisfacción siempre iguales” (Calabrese, 1999: 50).

La repetición se ha instaurado en la televisión, especialmente, en los programas de reality shows, telenovelas y noticieros, que se construyen bajo un modelo que inmoviliza la mirada del sujeto. Eliseo Verón tomo como ejemplo a las telenovelas para argumentar a la repetición:

“Los actores, de hecho, no tienen tiempo casi de estudiar los libretos; en la práctica les es imposible ensayar. Los actores más populares comienzan a interpretar un nuevo teleteatro, tan pronto como la anterior termina” (Verón, 1993: 39).

Para Calabrese (1999), la transformación mediática se debe, en gran parte, a la creación de objetos “artísticos” que a partir de una reproductibilidad basada en artilugios tecnológicos, permiten la creación de formatos que acuden a la repetición como el libreto para la creación de programas televisivos.

“En los productos de ficción de las actuales comunicaciones de masa [...] los replicantes –films de serie, telefilms, remakes, novelas de consumo, cómics, canciones, otros–, nacen como producto de una mecánica de repetición y optimización del trabajo, pero su perfeccionamiento produce más o menos, involuntariamente, una estética. Exactamente una estética de la repetición” (Calabrese, 1999: 44).

Omar Rincón (2006: 60), arguye que la repetición es una reiteración que busca el disfrute mediático, mostrar lo mismo con argumentos diferentes. La repetición para consolidarse como una forma de narración mediática utiliza tres elementos:

La estandarización, que constituye la producción en masas de programas mediáticos (cine, televisión, radio, música, etc.).

La repetición como parte, indispensable, de la estructura narrativa mediática, lo que conlleva que la originalidad pierda la originalidad y ahora las copias sean la creativas.

La repetición se destina a diferentes segmentos sociales para que el consumo sea el discurso más importante.

## **El reality show, la estrategia dramaturgia**

*Todo el mundo puede ser célebre un cuarto de hora.* Andy Warhol

La televisión se ha convertido en un lugar sociocultural, narrativo y estético, por ello las sociedades tienden a crear un sentido de proximidad y reconocimiento, está llena de experiencias cotidianas de la gente “común” que se han convertido en las protagonistas de historias llevadas a la pantalla, este escenario mediático y dramático lleva el nombre de reality show.

El reality show puede mezclar aquello que la televisión ha encontrado útil, desde la tradición de los telefilmes a los programas informativos, pasando por las variedades, los debates, los concursos, la telenovela o la publicidad. “Un reality show cuenta historias, informa, divierte, se basa en las conversaciones, admite la presencia del público en el estudio y sus protagonistas pretenden y a veces consiguen algún tipo de recompensa” (Castañares, 1995: 83).

El reality representa, en muchas ocasiones, una mirada política, económica y ética de las sociedades, es un modo de pensar y actuar en sociedad. De ahí que se pueden comprender a estos programas como un formato televisivo que cuenta historias, informa y sobre todo divierte a las audiencias gracias a las historias narradas y cercanas a gran parte, a la población, “la principal característica [...] es el rescate de la gente común para las pantallas televisivas” (Vilches, 1995:7).

Los debates comunicacionales, teóricos, sobre el reality, generalmente, se han enfocado en si representa un género o un formato televisivo. Rincón (2003: 23) lo describe como un formato, dado a que no ha creado algo nuevo en la televisión, pero que ha tenido una gran influencia en la actualización de ciertos géneros como: el relato, la crónica, algo similar a la telenovela con el melodrama.

Para Castañares (1995: 84), el reality pertenece a todos los géneros televisivos, es una sintaxis total de la televisión, cubre casi todo el espectro de la programación, convirtiéndose en una máquina narrativa que lleva a una disolución del límite entre la realidad y la ficción.

El reality es una hibridación mediática en que la multiplicación de formatos se evidencian como estrategias de producción: el talk show, se mezcla con el documental, lo informativo con el melodrama, “el reality corresponde a un modelo flexible, a una amalgama fluida en la que convergen diversos recursos expresivos de la televisión tradicional” (Ordóñez, 2005: 50). El éxito de este tipo de programas, como argumenta Imbert (2003: 111), está determinado por la crisis del discurso informativo, a su redundancia, “se trata de reinyectar realidad en un medio cuyos contenidos se están agotando y cuya seriedad se ve cuestionada por una demanda creciente de autenticidad” (Imbert, 2003: 111).

Funcionan como un laboratorio social, donde la cotidianidad queda desnuda, y por fuera de los discursos “moralistas”, es “una exhibición de las intrigas, un muestreo de las debilidades humanas, un ejercicio melodramático parecido a las terapias de grupo” (Collazos, 2002). De ahí que, “son al fin y al cabo, un pequeño laboratorio de recreación de la realidad humana, del orden de la simulación, con su lógica interna, regida por su propias leyes, como el juego” (Imbert, 2003:113).

A lo largo de su historia el reality ha tenido diversos nombres de acuerdo a los contextos históricos, políticos, económicos y televisivos: *Life experiences* contar la vida; *psychoshows* contar una sociedad enferma, *televerdad* la cotidianidad de la gente a los espectadores son las historias a contar. Cada formato tienen en común elementos narrativos como:

Las historias mostradas tienen como protagonistas a personajes comunes, los “ciudadanos de la calle”, que poseen una espontaneidad frente a las cámaras utilizando un lenguaje llano, popular, que transmiten una sinceridad en sus historias narradas de forma sencilla, nada extraordinarias; sino situaciones de la vida cotidiana que pueden acontecer a cualquiera persona.

Las referencias a los personajes, a los hechos y a los lugares, suelen ser precisas, perfectamente insertadas en los acontecimientos sociales, económicos o políticos para que el telespectador pueda tener la impresión de estar viviendo la situación. “Para que todo ello sea más verosímil la historia suele ir respaldada por imágenes, es decir, por el procedimiento que siempre se ha tenido veredicto” (Castañares, 1995: 86-87).

El reality para Rincón (2003: 24), posee determinados afectos en la sociedad; un impacto en la audiencia (efecto industrial), el debate público (social) que posibilita lo directo, (estilo narrativo de la televisión), y una cuestión ética (el vivir en directo las historias). “Este formato trabaja sobre el tono documental, juega al concurso, se narra en clip, se estructura como un melodrama de telenovela y permite que el espectador asista en directo” (Rincón, 2003: 25).

La idea de lo directo daría la impresión de “como si uno hubiera estado ahí” (Imbert, 2003: 112), representa una estrategia comercial efectiva dado que obtiene recursos económicos amplios, los participantes, en muchos casos, constituyen una inversión baja y la rentabilidad es elevada. En este sentido, el reality tiene cuatro espacios para el análisis: el televisivo, el industrial, la representación cultural y el dilema ético sobre el sujeto.

El reality en el sentido televisivo es un género que permite construir otros programas destinados a ganar audiencias: concursos, talk show, documentales, telenovelas, castings, participación de los televidentes, entre otros.

Como una industria mediática, en el sentido más frankfurtiano, la lógica comercial se impone a cualquier aspecto comunicacional, el aumentar los niveles de audiencia y vender más publicidad es la regla a seguir, todo para que provoquen un gran impacto en los televidentes, en este caso los realities crean en el público una cierta identificación con los concursantes, para ello crean una serie de dramas que permiten vincular a la televisión con las audiencias.

Como representación cultural, es un punto para el diálogo social, una referencia pública donde los sujetos, en muchos casos, se ven reflejados. Cada reality show visibiliza parte de las cotidianidades locales y regionales, por tanto, debe ser llenado de sentimientos, valores y estilos reconocidos por los sujetos.

El reality constituye un escenario para pensar a la comunidad, un espacio que crea un tiempo de conversación, además de ser un “espejo” que permite a las personas un reflejo del entramado social, existiendo un nivel de identificación que debe crear una escenificación de sentimientos, valores y estilos.

Esto convierte al reality en una reproducción mediática sobre la sociedad, es así que la multiculturalidad está presente, en cada país existe un programa de acuerdo con sus particularidades culturales, a pesar de que estos se presentan ciertas estéticas globalizantes como: los cuerpos “perfectos” y moldeables que deben ser emulados en cada país.

El dilema ético posibilita una lectura de la sociedad enfocado en mirar la vida privada de los participantes, con un fuerte contenido de ficción, “el asunto de la intimidad como recurso para el entretenimiento masivo indica que hay personas que para ganar visibilidad venden su intimidad y hay otros que pagan por verla” (Rincón 2003, 33). Como argumenta Armando Silva (2002), es la frontera fantástica, entre la psicología social, dado que arroja posibilidades de observar el comportamiento de los demás, teniendo la televisión como una

cajita de ratones y el circo de carpa, donde se vive la ilusión de la quiebra de las normas sociales, reinando por momentos el relaxo y la locura de la realidad.

Los reality permiten crear preguntas que van más allá de la producción mediática y que se instalan en los discursos sociales “¿Qué sociedad estamos produciendo? ¿Por qué adentrarse en la intimidad como espectáculo? ¿Cuáles son los modelos para ser exitosos que legitima la televisión? ¿Por qué un evento light y no la realidad dura es la que genera conversación pública?” (Rincón, 2003:33).

Los participantes de los realitys son gente común que atendiendo a una interpelación, casi policial, por parte del presentador, y que están dispuestas a actuar como una estrella en la pantalla y el precio que debe pagar es quedar sin intimidad, su recompensa es la solución de algunos problemas (económicos, sociales), a esto se puede añadir en que pueden llegar a convertirse, por un tiempo limitado, en figura mediática.

El éxito de estos programas, como argumenta Vilches (1995), es que la vida cotidiana es más espectacular e interesante que las producciones industriales mediáticas a gran escala, cualquier ciudadano puede convertirse en un “rey” o “reina”. Políticamente este tipo de programas pone en juego el concepto de esfera pública propuesta por Jurgen Habermas:

“La esfera pública como espacio de representación del poder establecido sirve de escenario para la lucha entre los intereses institucionales y los intereses comerciales pero no garantiza el interés público. El concepto habermasiano ha perdido su fuerza como representación de la sociedad y se debe ir hacia el análisis de cómo los medios, y la televisión, construyen ese espacio de mediación. En el caso del reality show se puede traducir como el intento de construir la relación entre mediadores de la televisión y la gente común” (Vilches: 1995: 8).

Una de las características más relevantes del reality es que el sentido de transparencia “la idea de que se vende es que todo sucede a la vista del espectador, nada se esconde, todo está para ser fiscalizado y disfrutado; el poder pasa del productor al público [...]” (Rincón, 2003: 26). Esta idea de lo directo da paso a la creación de un voyeurismo televisivo. En tal sentido, las audiencias deseen mirar a los participantes.

“Sea por morbo o voyeurismo, de ir más lejos y de adentrarnos en la vida privada de los otros; segundo, existe una pulsión por salir del anonimato, alcanzar la visibilidad social, convertir a la persona común en héroe; tercero, hay muy poco de qué hablar en la vida cotidiana y los televidentes-ciudadanos requerimos y exigimos temas generadores del diálogo diario” (Rincón, 2003: 30).

El reality evoca la idea de no pensar, escuchar mensajes de ayuda por parte del presentador, jurado o público constituye la ecuación perfecta para consolidar una esfera social llena de chismes, llantos y compasión que funcionan como mecanismos de entretenimiento y espectáculo contemporáneo. “Los realitys han abierto una ventana que es imposible cerrar: la participación de los televidentes en la construcción de sus ficciones cotidianas” (Rincón 2003, 32).

Bajo este criterio el reality no solo ha desbordado la representación de la cotidianidad, sino que se ha ubicado como una paradoja de la simulación. En términos de Perniola (2011:9) se enmarca por fuera del engaño, falsedad o mentira, se ubica más cerca en el juego entre el bueno y el malo, medido por un juez (presentador).

Estos programas han hecho que la privacidad y la intimidad sean desnudadas por la televisión, asistimos a lo que Imbert (2003:19), ha descrito como el imperio de verlo todo, la

vida privada debe ser proyectada en la pantalla, constituyendo una estética del exceso, de un voyeurismo televisivo. “Literalmente el reality show es: espectáculo de la realidad, un show que mediante la visibilización a ultranza –que incurre muchas veces a la irrisión (amable si es humorística, acérrima si tiene visos aleccionadores)-pretende establecer una relación más directa, más auténtica con el espectador” (Imbert, 2003: 115). El reality tiene un relato que hechiza a los televidentes, sus historias son las fábulas contemporáneas, la lucha del bien contra el mal, dentro de la pantalla televisiva.

## Conclusiones

El entretenimiento, el espectáculo y la repetición, deben ser pensadas desde una profundidad teórica (comunicacional) y no desde una superficialidad de “clichés” o modas pasajeras, son argumentos válidos y necesarios para pensar no solo a la televisión, sino a las sociedades.

El dilema ético, quizás, representa el punto más complejo del entreteniendo y espectáculo mediático, por su fuerte tendencia de mercantilizar el exceso de las producciones televisivas.

La ligereza se está “tomando por asalto” a las pantallas televisivas, muchos programas dejan por fuera a la crítica y reflexión, lo que constituye una especie de radiografía social.

El creciente número de reality shows se puede entender como espacios donde las narraciones con ligereza argumentativa, son más económicos y de fácil consumo por parte de los receptores que buscan entretenerse sin que medie la capacidad de crítica y reflexión.

Los reality puede ser estudiando desde un enfoque de la teatralidad mediática, que abre una posibilidad teórica para nuevos enfoques investigativos de la cotidianidad y la televisión y las nuevas plataformas digitales, donde los sujetos pueden convertirse en realizadores y productores de una teatralización de sus vidas.

## Bibliografía

- ABRUZZESE, A, MICONI, A.  
2002 *Zapping Sociología de la experiencia televisiva*. Madrid: Cátedra.
- BAJTIN, M.  
2003 *La Cultura Popular en la Edad Media y en el Renacimiento: El Contexto de Francois Rabelais*. Madrid: Alianza Editorial.
- CALABRESE, O.  
1999 *La era neobarraca*. Madrid: Cátedra.
- COLLAZOS, Ó.  
2002 «Simulación y reality show.» *El Tiempo*: Bogotá.
- DEBORD, G.  
2008 *La sociedad del espectáculo*. Buenos Aires: La Marca Editora.
- FERRER, C.  
2008 «El mundo inmóvil.» En *La sociedad del espectáculo, de Guy Debord*. Buenos Aires: La Marca Editora.
- GONZÁLEZ REQUENA, J.  
1992 *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*. Madrid: Cátedra, 1992.
- IMBERT, G.  
2006 *La dilución de las fronteras: hacia una televisión sin fronteras*. Barcelona: Gedisa.
- IMBERT, G.  
2003 *El zoo visual*. Barcelona: Anagrama.
- LIPOVETSKY, G.  
2000 *La era del vacío*. Barcelona: Anagrama.
- MACHADO, A.  
2000 *El paisaje mediático*. Buenos Aires: UBA/Libros del Rojas.

- MARTEL, F.  
2012 *Cultura Mainstream*. Madrid: Punto de Lectura.
- MARTÍN-BABERO, J.  
2003 *De los medios a las mediaciones*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- ORDÓNEZ, L.  
2005 «La realidad simulada. Una crítica del reality show.» *Análisis político*, 49-62.
- RINCÓN, O.  
2006 *Culturas mediáticas*. Barcelona: Gedisa.
- RINCÓN, O.  
2003 «Realitis. La narrativa total de la televisión.» *Signo y Pensamiento* 22-36, Bogotá .
- ROJAS, E.  
2012 *El hombre Light*. Buenos Aires: Editorial Planeta.
- SIBILIA, P.  
2008 *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- SILVA, A.  
2002 «Veo mis vecinos en TV.» *El tiempo*, Bogotá.
- VARGAS LLOSA, M.  
2012 *La civilización del espectáculo*. Quito: Alfaguara.
- VERÓN, E.  
1993 «Relato televisivo e imaginario social.» En *Lenguajes*, de Nora Mazziotti, 31-45. Buenos Aires: Tierra Baldía.
- VILCHES, L.  
1995 «La televerdad. Nuevas estrategias de mediación.» *Telos*. 55-67.

