

Los «Reality Shows»: hospitales virtuales (nihilización del ser social)

Fausto Pretelin Muñoz de Cote

- ¿Cómo te llamas?
- Mi nombre es «Nadie».
- ¿Perdón?
- Me llamo Xebeche. «El que habla alto y no dice nada».
- Pero ¿no te llamabas «Nadie»?
- Prefiero que me llamen «Nadie».

Dead Man, JIM JARMUSH

RESUMEN

Bajo el pretexto de que la televisión «no educa», numerosos programas de televisión llenan de basura los hogares. Con los llamados *reality shows*, se ha sembrado masivamente la cultura del *vacío violento y divertido* que invade otros medios, como los noticieros y la prensa escrita. Una nueva era aparece en el umbral mediático: la simulación de la realidad y la apología del morbo y la violencia con tintes humorísticos, que iguala no a las personas, sino a la masa.

Los *reality shows* se convierten en una especie de *hospitales virtuales*, donde los «pacientes» quedan sanados

exponiendo sus miserias a la vista pública. De esta forma, mediante la masificación más burda, se democratiza la mediocridad pues, ante la contemplación de las miserias ajenas, el hombre común se contempla a sí mismo como un ser privilegiado que no aspira a ser más. Esta realidad de vacuidad ideológica y personal, campea lo mismo en programas de corte «familiar» como noticioso. Todo el carnaval mediático enfocado hacia la más pura y zafia seducción comercial.

ABSTRACT

«REALITY SHOWS»: VIRTUAL HOSPITALS (NIHILIZATION OF SOCIAL BEING)

Alleging that television «does not educate» numerous TV programs fill homes with trash. With the so-called «reality shows», the culture of violent void invading other media—such as newscasts and printed media—has been massively sown. A new era emerges at media threshold: reality simulation and apology of morbidity and violence with humor overtones, providing not a personal equality but a mass equality.

Reality shows become a sort of virtual hospital where «patients» are healed by exposing their miseries to the public eye. In this way, through the coarsest massification, mediocrity is democratized since, faced with the contemplation of other people's miseries, common man

contemplates himself as a privileged being not aspiring to being more than he is. This reality of ideological and personal vacuity is rampant both in «family» and newcast programs. All the media carnival focused on the attention to this irreplaceable resource of human communication has to do with the booming of the Constructivist tinted education. This has a basis student's autonomy, based on what he or she knows and is able to develop. Verbal language is the premise for knowledge construction. The universities have echoed this trend, and now the curriculum allows for those subjects promoting the exertion of reflection and expression.

INTRODUCCIÓN

Un domingo veraniego, la conductora del programa *Séptimo Día*, del Canal 40, Denise Maerker, cuestionó al productor televisivo Federico Wilkins, sobre la ausencia de responsabilidad social en los programas televisivos conocidos como *reality shows*, a lo que el productor cubano contestó: «La televisión no educa». Detrás de estas «novedosas» palabras se intuye, claramente, que la vaciedad es el principal ingrediente de los mencionados programas. Efectivamente, como deja entrever Federico Wilkins, no se espera que la televisión sustituya la labor de los académicos dentro de las aulas, pero tampoco se desea que, al quedar eliminadas las ideas o conceptos,

la televisión reproduzca «acontecimientos visuales», *image-events*¹, donde los televidentes perciben y participan. Son los casos, en México, de *Big brother*, o hace algunos años *Como en las mejores familias*; en España, de *El gran hermano*; en Holanda, con *The bus*; o en Estados Unidos, con *The real world*, en una especie de teatro de carpa *mediatizado*. El problema no se reduce a la emisión de este tipo de programas, sino al fenómeno mimético que éstos producen: sembrar la cultura del *vacío violento y divertido* en otros géneros, como los noticieros y la prensa escrita.

La imaginación se diluye ante la simulación de la realidad y la ignorancia se convierte en virtud. La frontera entre la risa y la violencia se borra. Ya no existe espacio imaginativo en la pantalla o en la prensa porque ello representa un somnífero para el *voyeur*. En la nueva época del vacío violento y divertido, los *reality shows* son una especie de espejos públicos que consuelan (cuando no se es protagonista) y divierten (incluso a quien sí lo es).

Por su parte, muchos noticieros divierten y asustan, pero no informan; se han convertido en sucedáneos de los *reality shows*: noticias inventadas, simulación de imágenes y apología del morbo.

¹ S. Worth. *Hacia una semiótica del cine etnográfico*, en E. Ardèvol y L. Pérez Tolón. *Imagen y cultura: perspectivas del cine etnográfico*, p. 204.

Se trata de un nuevo género teatral dividido en varios actos. Primer acto: el sondeo (el *marketing* que sitúa al cliente como rey: «¿Por quién vota?», «¿Está usted de acuerdo en que los impuestos se incrementen?»). Segundo acto: los acontecimientos trágicos en versión *light* al ser filtrados por la voz perversa que parece afirmar, «No se preocupe, usted no murió, siéntese y disfrute de la imagen» (como en la caída de un avión o la tortura de unos presos de guerra, transmitidas cientos de veces y captadas por la cámara de un *homo-videns* quien intuyó que la realidad de la tragedia resulta frívola y rentable, siempre y cuando sea captada por una video-cámara). Tercer acto: una noticia del mundo del espectáculo que puede ser «telenovelizada», es decir, fragmentada en entregas diarias en donde los protagonistas juegan los roles estereotipados del bueno y el villano (lo mismo da el caso de Gloria Trevi o de Michael Jackson). Cuarto acto: el *happy end* para dormir tranquilos (la sección o el programa de «Deportes»).

¿Qué ha sucedido para que la violencia mediática se venda como diversión amena y «concientizadora»? Existen varias hipótesis, por ejemplo: la lucha por el *rating* entre Televisa y TV Azteca en la que la diversión es el *vehículo* más eficiente para ganar la batalla. La victoria del libertinaje sobre la libertad, producto de la ausencia de códigos deontológicos de los medios; so pretexto de poner en «riesgo la libertad de expresión»; la rentabilidad financiera se correlaciona con el *rating* y éste con la diversión, produciendo un juicio categórico: a mayor

diversión, mayores ingresos o lo que atinadamente apunta Gilles Lipovetsky cuando define a «la sociedad humorística» como «(...) la ausencia de fe posmoderna, el neo-nihilismo que se va configurando no es ni atea ni mortífera, se ha vuelto humorística»².

El humor, como el alma de la sociedad, se haya en todas partes, por ejemplo, un centro comercial es como una televisión tridimensional, dice Kowinski. Estos lugares se han convertido en el «campo de los ciudadanos», donde las personas acuden a practicar un atractivo deporte: el *zapping* comercial y su diversión diversificada en juegos, atracciones temáticas, pistas de patinaje, cines, restaurantes y la seducción interminable de tiendas «prestigiosas». «Para una generación que ha crecido con la televisión, nada más cercano que esa corriente de imágenes, de fachadas cambiantes, anuncios que no se acaban nunca y escenarios teatrales»³; así son los centros comerciales. Como el más grande del mundo, el West Edmonton, en Canadá, que ocupa un terreno equivalente a 100 campos de fútbol, «y su estructura cubierta alberga el mayor parque de atracciones del mundo, el mayor parque acuático del mundo, una flotilla de mini-submarinos, el mayor campo de golf del mundo, 800 tiendas, 11 grandes alma-

2 Gilles Lipovetsky. *La era del vacío*, p. 136.

3 Jeremy Rifkin. *La era del acceso*.

cenes, 110 restaurantes, una pista de patinaje sobre hielo, un centro de culto multirreligioso, un hotel de 360 habitaciones, 13 clubes nocturnos y 20 cines. Los visitantes del West Edmonton pueden pasearse por avenidas parisinas o bailar por la calle Bourbon de Nueva Orleans, pasando de una escenografía a otra. En el interior, las “zonas verdes” tienen abundante vegetación y el techo es de un material reflectante especial que simula una iluminación natural»⁴. Para Rifkin, los mega-centros divertidos son las principales puertas de acceso a una nueva cultura comercial.

EL CONCEPTO «REALITY» Y «TALK»

Técnicamente, existen diferencias entre los programas denominados *talk shows* y los *reality shows*: los primeros son monólogos de humoristas mientras que, en los segundos, un conjunto de víctimas humorizan tragedias aderezadas con morbo e interpretadas a través de la violencia física. Cierta perplejidad nace al acercar conceptos tan distantes moralmente como el humor y la tragedia.

La geografía de la vaciedad mediática no se correlaciona con el nivel de desarrollo industrial de los países. No son los ingresos *per cápita* los indicadores que

4 *Ídem.*

determinan la producción de la diversión. Simplemente se trata de la estupidez globalizada. Estados Unidos, por ejemplo, tiene en su «vitrina de trofeos» el honor de haber sido el país creador de ambos conceptos televisivos. Jerry Springer, Oprah y Rosie O'Donnell encontraron elementos para refutar y derribar la teoría de la evolución de la especie. La violencia como el suave camino por el cual transita el humor para arribar al «planeta de los simios». Una especie de lucha libre sin máscaras porque los protagonistas son «reyes por un día» y, por lo tanto, no desean cubrir su identidad; se mudan de cuadrilátero: de la plaza o el estadio, al de la televisión.

En España, una generación de cómicos ingresaron al mundo de los *talk shows* por lo rentable que resultaba el mercado: Pedro Reyes humorista colaborador de la cadena SER y actor en varios cafés de Madrid confesaba que al interpretar sus monólogos se encontraba en «un andamiaje en el que entro y salgo, y en algunos momentos me lanzo al vacío. No sé ni a dónde voy y llega un momento en que ni sé de lo que estoy hablando... Me considero un charlatán pop»⁵. Mientras Andreu Buenafuente al frente del programa catalán *La Cosa Nostra*, de la cadena TV3 (considerado el mejor *talk-show* humorístico; por ello, algunos de sus monólogos fueron recogidos en un libro cuyo éxito, en la fiesta del libro en

5 *El País Semanal*, número 1, 243, 23 de julio de 2000, p. 37.

Cataluña, no tuvo comparación) se reconocía como un productor de «diarreas mentales» al declarar: «Para mí, los grandes temas de inspiración son el fracaso sexual y la divagación sobre los avances de la técnica, el antihéroe, el tío vulgar que se muestra desbordado en este mundo tan complicado. Lo de mostrarse desbordado funciona muy bien. (...) eso sí, nunca me gusta mostrarme grosero, porque soy de la teoría de que la gracia está en explicar una diarrea sin perder las formas»⁶.

México no es la excepción. El programa transmitido hace unos años, *Como en las mejores familias* (título aspiracional que recordaba al exitoso producto llamado *telenovela*, cuya función primordial es sedar las inquietudes del mexicano para «erosionar» sus problemas) se convirtió en la referencia de los *reality shows*. Su conductora era Carmen Salinas, personaje popular a quien se le recuerda por su humor corrosivo y por haber apoyado durante las elecciones del 2 de julio al candidato del PRI, Francisco Labastida (en una de sus arengas, Carmen Salinas amenazó con abandonar el país en caso de una victoria de Vicente Fox. Al día de hoy, no lo ha hecho). Este programa recapitulaba las características explicadas renglones arriba: la teoría de la evolución de la especie diluida al enfrentar a personas como si fueran «gallos de pelea». Su función: «amarrar navajas» para

6 *Ídem*, p. 36.

provocar «picoteos» y agresiones. La dignidad del ser humano marginada al provocar una perversa sonrisa del televidente. El productor del programa, Federico Wilkins, explicaba de manera siniestra, el concepto del mismo. El protagonista es «(...) el sujeto pasivo, el receptor —televidente—. Las cámaras se viran hacia las tortilleras, los torteros, y esa gente ingresa a la televisión con sus historias y su realidad no ficcionada [*sic*]. Se convierten en consumidores de su propio mundo, no están en un sueño, en un panorama de ficción, donde las Thalías o las Luceritos se convierten de sirvientas en princesas, como en la Cenicienta»⁷. Con estas palabras, daba la impresión que el productor creía habitar el mundo de las ideas socráticas al dialogar, en sueños, con Fedro: «No debe ser palabra desdeñable, Fedro, lo que digan los sabios. Lo que hay que hacer es examinar si dicen algo de peso. De ahí que lo dicho ahora no se ha- ya de pasar por alto»⁸.

Wilkins se aprovechó de los sueños de personas que acudían a los *reality shows*, no para encontrar solución a sus conflictos, sino para aprovechar la oportunidad de probar el «éxito» que, supuestamente, se obtenía tan sólo al pararse frente a una cámara de televisión. El productor decidía virar la cámara hacia la masa en momentos en que

7 *Día Siete*, suplemento de *El Universal*, número 4, p. 11.

8 Platón, «Fedro». 259 E-260 B. *Obras fundamentales de la filosofía*.

los autodenominados «artistas» se hallaban en un momento de crisis (en el caso de México) debido a escándalos como los casos «Stanley» y «Trevi». Señalaba a la masa porque él creía distanciarse de la ignorancia. (En él se encuentra el origen del efecto mimético en donde se empalman los noticieros con los *reality shows*: «La vecindad está en la televisión»⁹, afirmaba). Pero si lo analizamos bajo las ideas de Heidegger, Wilkins creía que, al señalar a la masa, él se encontraba muy lejos de ella, cuando realmente participaba con la masa desde sus entrañas. Es necesario recordar la reflexión de Elías Canetti sobre la masa:

En el interior de la masa reina la igualdad. Se trata de una igualdad absoluta e indiscutible y jamás es puesta en duda por la masa misma. Posee una importancia tan fundamental que se podría definir el estado de la masa directamente como un estado de absoluta igualdad... Uno se convierte en masa buscando esta igualdad. Se pasa por alto todo lo que pueda alejarnos de este fin. Todas las exigencias de justicia, todas las teorías de igualdad extraen su energía, en última instancia, de esta vivencia de igualdad que cada uno conoce, a su manera, a partir de la masa.¹⁰

9 *Día Siete*, p.13.

10 Elías Canetti, *Masa y poder* (el subrayado es suyo).

LOS HOSPITALES VIRTUALES Y SUS MEDICINAS HUMORÍSTICAS

Como un ente supranacional, el humor se convierte en el primer gobierno impersonal que ejerce su poder en la red de la globalización. Los códigos visuales, e incluso lingüísticos, son estandarizados para provocar mayor impacto en la seducción comercial. El ecosistema del video-humor requiere del vacío ideológico. Al no existir un parto de ideas, «el mundo de la risa se edifica esencialmente a partir de las formas más diversas de groserías, de rebajamientos grotescos de los ritos y símbolos religiosos, de travestismos paródicos de los cultos oficiales, de coronaciones y destronamientos bufos» ¹¹. Con este humor, la *soledad de la masa* se olvida al encenderse los juegos y las luces del *carnaval mediático* cuyo único rey es la Risa. La televisión, por el origen de sus *genes* de entretenimiento, se convierte en el cómplice de la irresponsabilidad cubierta de diversión. Por ello, en los *reality shows*, no importa que se aborden temas trágicos, como por ejemplo, las personas que sufren los efectos de la violación, el incesto o el SIDA, siempre y cuando en el entorno existan ráfagas de humor. De esta manera, los *reality shows* juegan el rol de *hospitales virtuales* al que acuden pacientes en estado

11 Gilles Lipovetsky, *La era del vacío*, p.138.

«terminal» que al someterse a un interrogatorio morboso quedan milagrosamente aliviados.

En el *hospital virtual*, el enfrentamiento físico entre los *pacientes* satisface la necesidad atada en el subconsciente. «¿Qué mejor oportunidad de vengarme del amante de mi esposa, que golpeándolo frente a millones de telespectadores?», se preguntaría un paciente. Pero la enfermedad no concluye ahí. El mimetismo de la tragedia traspasa las pantallas de televisión. Los espectadores descargan emociones apostando por el más débil, es decir, por el agredido. En medio de conjeturas, los televidentes concluyen que el bienestar relativo que tienen frente a los pacientes de las pantallas debe ser valorado. Esta comparación surge por la identificación que sienten los televidentes con los pacientes del hospital virtual. Sobre esta última idea, el escritor Manuel Vicent apunta:

Antes, los dioses de la sociedad volaban muy alto, eran inalcanzables y la gente los veneraba. Ahora de forma consciente, la televisión ha fabricado un Olimpo cutre y lo ha situado en una zona inferior al nivel medio de los ciudadanos. En la pantalla salen unos famosos completamente imbéciles, creados de la nada y que están ahí sólo para que los espectadores puedan escarnecerlos a placer olvidando así la propia miseria. En este sentido la televisión cumple un servicio público. Por muy mal concepto que tengas de ti mismo siempre te sentirás moralmente superior a cualquiera de esos

gaznápiros que se presta a ser insultado (...). Por muy vulgar que consideres a tu pareja sentada a tu lado ante el televisor, te parecerá un ser exquisito si la comparas con lo que estás viendo en la pantalla.¹²

LOS DAMNIFICADOS DEL HOSPITAL VIRTUAL

Resulta difícil medir las consecuencias que produce, no sólo la proyección de los «hospitales virtuales», sino la extensión de sus contenidos en noticieros o incluso en la prensa. Para ello, se necesitarían «contrafactuales», es decir la ausencia de los hospitales virtuales —es decir, los *reality shows*—, así como también de los noticieros y periódicos.

En México, han surgido diversas agrupaciones opositoras a la exhibición de los mencionados programas. Los resultados de estas peticiones pueden aminorar las consecuencias; sin embargo, el efecto que han dejado en la sociedad, es irreversible. Difícilmente los noticieros televisivos regresarán a los formatos «aburridos» que solamente cumplían con su razón de ser: informar. De igual manera, en los periódicos, será prácticamente impensable que las noticias del espectáculo abandonen la primera sección (por ejemplo, los casos Trevi o Jackson), así como las noticias de corte político invaden terrenos de las páginas «rojas» (el

1 Manuel Vicent, *Olimpio bajo*, periódico *El País*; 10 de septiembre de 2000.

caso de la muerte de Enrique Salinas de Gortari o la salida de la cárcel de su hermano Raúl).

Lo anterior sucede debido a que los productores de televisión elaboran los programas en función del *rating*. Y como ya se mencionó, el *vehículo* que transporta más rápido al *rating*, es la diversión. La diversión como el ser omnipresente se incluye en áreas poco imaginables para ello, como los deportes. Por ejemplo, el comentarista mexicano José Ramón Fernández, de Televisión Azteca, descubrió que el éxito de su programa *Los protagonistas* (durante mundiales de fútbol y olimpiadas) es el humor. El tiempo que su programa dedica a éste, se ha ido incrementado significativamente desde el Mundial de Fútbol en México hasta la Olimpiada de Grecia.

Se deduce, entonces, que el protagonismo es irreversible en todas aquellas acciones ataviadas de humor. La época del *vacío violento y divertido* llegó para quedarse. La veneración hacia la libertad se malinterpreta al otorgar inmunidad a todo género divertido de los *hospitales virtuales*. Por ello, al parecer, la Secretaría de Educación Pública, en México, permanece en la zona del silencio. Mientras tanto, por las *venas* financieras de las televisoras, periódicos y otros creadores de los hospitales virtuales, corre una inmensa cantidad de dinero generado por la miseria del alma al «bajo costo» de la nihilización del ser social.

FUENTES DE CONSULTA

- S. Worth (1995). *Hacia una semiótica del cine etnográfico*, en E. Ardèvol y L. Pérez Tolón. *Imagen y cultura: perspectivas del cine etnográfico*. Granada: Diputación Provincial de Granada.
- Gilles Lipovetsky (1998). *La era del vacío*. Barcelona, Anagrama, 10^a ed.
- Jeremy Rifkin (2000). *La era del acceso*. España: Paidós.
- (2000) *El País Semanal*, número 1, 243, 23 de julio.
- Día Siete*, suplemento de *El Universal*, número 4.
- Platón. *Fedro*, en *Obras fundamentales de la filosofía*. España: Folio.
- Elías Canetti (1994). *Masa y poder*. Barcelona: Muchnik.
- Manuel Vicent (2000). *Olimpio bajo*, en periódico *El País*, 10 de septiembre.

Copyright of Hospitalidad ESDAI is the property of Universidad Panamericana. The copyright in an individual article may be maintained by the author in certain cases. Content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.