

Introducción: La *televerdad*

Nuevas estrategias de mediación

Lorenzo Vilches

El reality show expresa y representa el cambio que se ha operado entre la forma de hacer televisión y el nuevo modelo de espectador. Su evolución parece aún incierta, pero encierra riesgos considerables.

En los últimos años, especialmente después de la desregulación europea del medio, la televisión como problema se ha presentado casi exclusivamente como efecto del camino abierto hacia un mundo mejor de mercado. Informes nacionales y europeos, publicaciones especializadas y seminarios internacionales, anuarios y editoriales de la prensa influyente se han preocupado sobre todo de los efectos de la concentración internacional en el campo de la televisión y de los multimedia. La importancia económica de la globalización televisiva y la consiguiente transformación de los sistemas de oferta y demanda han amagado con estadísticas y gráficos el vacío dejado por la reflexión sobre los efectos culturales de la televisión como problema. Por ello tampoco es de extrañar que en España la transformación cultural y social que está experimentando el universo de la televisión y fenómenos como el del reality show, al cual se ha dedicado este Cuaderno Central, hayan tenido escasa atención desde una perspectiva más cultural de los medios.

Sin embargo, a propósito del reality show, y en general, de las nuevas formas de hacer televisión se ha hablado suficientemente de los daños sociales de la expansión incontrolada del poder de la televisión, de la influencia sobre el comportamiento de las personas más débiles psicológicamente, de la distorsión de la discusión pública, de la degradación cultural del entorno audiovisual, del exacerbado y fugaz divismo de protagonistas encargados de manejar e interpretar nuestros mitos. La televisión de mercado como nunca antes en la historia del medio ha hecho uso, a través del género del reality show, de esas cosas sin precio como son la soledad, la violencia moral, la falta de amor, el abandono familiar, y en general de las consecuencias desgraciadas de la convivencia humana.

La televisión de los ochenta reacciona a la crisis económica y de ideas del medio poniendo en marcha, a través de diversas fórmulas de programas mitad información, mitad ficción, la publicitaria intuición de A. Warhol de que "todo el mundo puede ser célebre un cuarto de hora". El éxito de audiencia estaba asegurado. Las fórmulas, cuyos orígenes son diversos y su autoría puede perfectamente compartirse entre Estados Unidos (ver artículo de Rosa Álvarez) y Europa (ver artículo de K. Hickethier), se han aplicado en uno y otro lado del mapa con tal acierto y saber hacer que en muchos casos han arrastrado los millones más importantes de audiencia de los *prime time* y arrancado una parte importante del mercado de las cadenas.

En España, donde el género ha aterrizado con bastante retraso en relación con las televisiones europeas, conocemos dos casos especialmente significativos como expresión de la competencia entre televisión pública y privada, con modos de producción bien diferentes pero con recetas de éxito de audiencia indiscutibles. El primero de ellos es *Quién sabe dónde* de Televisión Española, que comienza en 1991, año de las emisiones de las televisiones privadas en España y presentado como un género informativo de servicio público. En 1992 llega a obtener el 13,5 por ciento de audiencia media. Y en 1993, una vez estabilizada su fórmula y su *star system* (Paco Lobatón) y después de ocupar el primer lugar de audiencia en España durante varios meses, termina colándose en el 5º lugar del ranking anual con una audiencia media del 18,20 por ciento (k). Lo que necesitas es amor, de la cadena privada Antena 3, comienza en octubre de 1993 con Isabel Gemio como presentadora y a los tres meses de su inicio ya obtiene el 13,20 por ciento de audiencia media. En el año 1994, el cambio de presentadora por Jesús Puente que venía de otro reality show de Tele 5, cambia también su target de mayoría juvenil por un público de más edad, pero ya disputa los primeros lugares con *Quién sabe dónde*, que sigue manteniendo el liderazgo con más del 15 por ciento de audiencia media. En 1995 (2), ambos programas se sitúan entre el 7º y 8º lugar respectivamente, manteniendo prácticamente intacta su audiencia mientras los demás géneros análogos han desaparecido o han perdido ya toda posibilidad de competir.

Los *reality show*, en su actual formato y contenido, puede que no tengan la vida asegurada para siempre (terminaremos el siglo con una vuelta contundente de la ficción en todos sus géneros según los estudios prospectivos en curso), pero consideramos que su importancia como fenómeno comunicativo es tal que trasciende no sólo las coyunturas breves de las parrillas nacionales e internacionales sino que representa también una transformación del modo de hacer televisión y consumir programas. Se trata, sobre todo, de una nueva relación social entre el público y la televisión

en su conjunto. Este es el motivo principal por el que hemos pensado que merecía la pena presentar un estado del saber sobre este género dando a conocer algunas investigaciones internacionales representativas.

Para demostrar que el reality show no puede limitarse dentro de los efectos directos de la privatización y la comercialización televisiva, bastaría con echar una mirada a los diversos orígenes nacionales del género en Estados Unidos y en Europa. En ello se evidencia además que el verdadero objetivo de estos programas es el rescate de la gente común como carne de televisión. En Estados Unidos, ya a finales de los años cuarenta, todavía lejos de la tiranía del *prime time*, se ensaya la fórmula del *Candid Camera* (La cámara indiscreta) que luego vuelve a aflorar en los años 60. La gente común desenvolviéndose en el marco de la realidad seguirá siendo posteriormente la materia de una televisión que se nutre del espíritu puritanista y de los presupuestos individualistas de su moralidad. En Alemania como en Inglaterra, son las televisiones públicas las encargadas de crear programas de televisión con el fin de buscar malhechores o analizar con fines ejemplarizadores los crímenes públicos aún no resueltos.

Aktenzeiten XY.. ungelöst (Dossier XY...no resuelto), creada por la primera cadena pública ZDF en 1967 constituye la primera propuesta de género policial cuyos protagonistas pueden ser delatados por los espectadores en tiempo real, todo ello en un contexto político de consenso entre el SPD (socialdemócratas) y la CDU (demócratacristiano), sin oposición parlamentaria y en un clima social fuertemente anticomunista. La influencia de este programa ha seguido creciendo en Europa. La televisión holandesa, que hace gala de una severa concepción de servicio público, acogió la fórmula con el título de *Opsporing Verzocht* (Ensayo de investigación). Ha de recordarse también, que antes de las transmisiones genuinamente europeas como la cadena cultural ARTE y la cadena todo-información EURONEWS, *Aktenzeichen...XY.*, fue transmitida en directo por las televisiones de Alemania, Austria y Suiza. ¡No había de ser sólo el fútbol el único programa genuinamente europeo!

En 1983, la BBC, también una de las televisiones de servicio público más exigentes y que en muchos casos ha sido un modelo de referencia para muchos países del mundo, crea *Crimewatch*, inspirado en el programa alemán de caza al sospechoso. En el mismo año, la TF1, que aún era la cadena nacional de servicio público (hasta 1987) inaugura también la versión francesa de este tipo de programas con *Psico-Show*, un género que ha seguido evolucionando y especializándose hasta nuestros días, según reflexiona J.L. Comolli. En 1987 en Italia, *Telefono giallo* viene creado por RAI 3, la televisión que por efecto de la *lottizzazione* detenta una mayoría comunista y pasa por ser una cadena de calidad con un alto nivel de profesionalidad en los informativos. Este es el primer caso, al contrario de los anteriores en donde hay un pretexto competitivo (la Fininvest) y razones económicas (necesidad de crear programas de bajo presupuesto) derivadas de la concepción cultural de la cadena. Estas son las razones que pueden explicar también el auge, en los años 90, de los *reality show* en España donde han predominado los shows emparentados con la información y en menor medida los géneros del corazón. Las televisiones españolas representan el índice menos creativo y más temeroso de la experimentación del género. Pero también hay otros y más importantes factores que pasaremos a analizar en seguida.

En los años 70 la televisión Europea va hacia la gente. Se trata de un servicio público y por tanto no sólo debe llegar a todos los rincones de cada país, sino también mostrar las esquinas del folklore y del drama social. En esos mismos años el público comienza a ir a televisión pero su rol se limita al protagonista prefabricado de concursos o a la decoración grupal en vivo. En los años 80 comienza, en cambio, un movimiento totalmente diverso. La gente comienza a ir a televisión para contar su propio drama, sin un guión previamente escrito por profesionales. Así, ocurre que en el momento de la expansión y de la mercantilización de la televisión, las exigencias de recuperación inmediata de la inversión y la consiguiente competencia salvaje, ven en el reality show una estructura mediática favorable y una fórmula ya ensayada por las televisiones públicas (3). La historia cotidiana puede ser más espectacular que las costosas inversiones en *soap opera* y todo ciudadano puede ser rey por una noche con tal que sepa contar bien su historia. Por si fuera poco, las televisiones comerciales encuentran en estos programas-fórmulas una buena justificación del negocio como servicio a la sociedad.

El *reality show* no es importante como fenómeno aislado. De hecho sus múltiples definiciones, infortainment (información + entretenimiento), love story, reality rosa, psico show, tele-veritá, real life, etc. denuncian una fórmula ecléctica de géneros diversos, pero que representa sobre todo el cambio de institución televisiva en relación con el nuevo protagonismo de la gente común. En el fondo, se trata de un cambio profundo de modelo comunicativo que afecta a todos los medios. Para Livingstone y Lunt, lo que está en juego es el concepto mismo de esfera pública y el concepto elitista de poder expresado por 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 esto se puede traducir como el intento de construir la relación entre los mediadores de la televisión y la gente común. De ahí la importancia del estudio de la construcción del discurso televisivo, del análisis de las técnicas, de los géneros, las estrategias narrativas y argumentativas, y en general, de la retórica televisiva.

La reflexión teórica de Livingstone y Lunt es importante por diversos motivos. En primer lugar, es un trabajo representativo de lo que se conoce como Cultural Studies, cuyos métodos no dudan en relacionar a través de la investigación empírica y la reflexión teórica, la economía de los medios y los estudios de audiencia con las teorías textuales, etnográficas y psicoanalíticas, y siempre desde una posición crítica. En segundo lugar, porque incide en posiciones teóricas ampliamente compartidas por la nueva investigación de la televisión en otros países europeos, en Italia, Francia y en menor medida en España, complementarias más que alternativas al descriptivismo sociológico y a los muy populares trabajos de economía de los medios. Ellos se refieren a la ya conocida inversión del esquema vertical y apocalíptico de la comunicación. por uno horizontal en donde las relaciones de complicidad entre emisores y destinatario; son negociadas continuamente, y que ha sustituido la distinción puramente formal entre público y privado por el juego constante de estrategias de manipulación. La investigación realizada en Italia por S. Cavicchioli e I. Pezzini es una buena muestra de la consolidación de una perspectiva de síntesis entre la sociología y el análisis textual, así como el trabajo de R. Lacalle que da cuenta de una investigación. desde la teoría de la recepción televisiva.

En el contexto general de las nuevas relaciones de mediación social introducidas por la televisión en el campo del *reality show* pueden diferenciarse dos temas generales. Por una parte, no pudiéndose explicar este fenómeno sólo en base a la crisis del servicio público de televisión en Europa (más bien los generan cuando detentan el monopolio) y a los problemas de financiación de las cadenas, los factores que concurren al éxito de esta fórmula se han de buscar también en un cambio importante de las formas de consumo, interpretación y participación de los medios por parte del público y que tienen explicaciones psicológicas, culturales y morales. Estos factores pueden explicarse a través de las características esenciales que parecen definir al *reality show*. Ellas son, además de la ya conocida disolución de los géneros en contenedores televisivos, la fuerte presencia del concepto de información, la narración ora como base de las historias llevadas a la pantalla por la gente, el acto de manipulación que comparten televisión y público, el acceso a la televisión por parte de sectores socialmente excluidos a través de la tematización de la crisis y de la carencia, y finalmente la cuestión. de la verdad que subyace en los programas como garantía de credibilidad.

a) *La Información*. Como se describe en el artículo de Rosa Álvarez, la información juega un papel estratégico clave en la nueva televisión. También en Europa, a través de la recreación de situaciones reales (*news-reel*, docudrama, etc.) por medios propios de los géneros de ficción o introduciendo la gente común y los no expertos como protagonistas, el reality show no hace más que acudir al fondo de garantía canónico del periodismo. En este aspecto, las fórmulas responden a las expectativas del periodismo decimonónico de credibilidad, periodicidad y creación de opinión, incidiendo esta vez en *news values* no políticos como la violencia individual, la justicia popular, los conflictos generacionales, las costumbres sociales, etc. La transformación de los programas de información en reality show demuestran que no se trata de cansancio de la información sino de una demanda de mayor credibilidad. No sólo porque las opiniones han sustituido a las noticias en los informativos, sino porque la misma realidad como fuente referencial se ha hecho irreconocible por las filtraciones y por las fuentes de información privilegiada, por los códigos no escritos de la endogamia profesional, por la ideología corporativa, por los grupos de presión empresarial del multimedia y por el servilismo gubernamental del centro y de la periferia. Si la información sigue siendo la base de las nuevas fórmulas, estas se escriben con otros actores y con otros guiones.

b) *El rescate de la oralidad*. En los reality se trata menos de realidad que de contar una buena historia creíble. "La televisión que desde su origen ha estado al servicio de un poder moral y estético dictado desde arriba, se encuentra con la obligación de arreglárselas para hacer escuchar las biografías de aquellos que la miran. El individualismo democrático exige una cada vez mayor especialización de los ciudadanos: electores, consumidores, tele espectadores" (4). Ahora se les invita a pasar al otro lado de la televisión. Evidentemente nadie traspasa el umbral de la gloria sin condiciones y el candidato se ha de someter a una selección entre las miles de solicitudes que llegan a los programas de *Quién sabe dónde*, *Lo que necesitas es amor*, *Confesiones*. El equipo del programa llamará al elegido y lo someterá a un examen. Si es demasiado inhibido no sirve, si es racionalmente estructurado tampoco porque ni uno ni otro dejará aflorar las emociones de su historia. Lo que importa de la historia no es el tema, es el sujeto que la cuenta. El cambio de sujeto narrador de la televisión es

el verdadero acontecimiento. Nuevo narrador, y en consecuencia un nuevo *escuchador*. Tal como afirma Comolli, la confesión en televisión trata de construir un espectador que escuche. Después de la guerra del Golfo, la más televisada de la historia, la gente ya no cree lo que ve en televisión. Sólo se cree lo que se escucha. La acumulación de basura icónica es tal en las pantallas que ya nadie cree a lo visual que nada tiene que ver con la imagen del otro. De ahí el éxito de las telenovelas latinoamericanas, lecturas de los afectos por televisión. Como ya había hecho Goethe con su Fausto depositando la fuerza del texto en la palabra y no en la escena. O mejor aún, como hizo la radio, en palabras de Arheim, respecto del teatro, "la voz sin cuerpo que abre a la polifonía las puertas de la vida cotidiana".

c) *Manipulación*. La fórmula del reality show le ha ido comiendo la audiencia al *talk show* político y a los magazines de información con la misma persistencia que lo ha hecho con el soap *opera* americano. Los telespectadores ya no tienen afecto por el *starsystem* político. Se ha llegado a la conclusión de que la televisión es un sistema inmanente al que no se le pueden pedir cuentas con la realidad, ni de su adecuación a la verdad. El éxito de las fórmulas de neotelevisión o televisión neorrealista reside precisamente en ofrecer legitimidad, aceptabilidad, credibilidad. Se ha pasado de mostrar la muerte en directo a la muerte solicitada por televisión. El programa, filmado en directo y emitido prácticamente en todas las televisiones europeas (5) que muestra la decisión de morir por eutanasia de Cornelis Van Wendel, asistido por su mujer y la aplicación de la inyección letal por parte del médico de cabecera, lleva a la televisión al límite del espacio de la mediación porque afecta a la praxis misma del espectador. El programa propone una acción de una persona sobre sí misma a través de la mediación de una cámara. Son las personas las que intervienen, alguien decide terminar con su vida, y el programa hace-hacer-morir.

La muerte y el sexo han sido tradicionalmente los mejores ingredientes para hacer una buena historia en los medios de comunicación. Los programas con afectos y sentimientos se han constituido en el reconstituyente de la televisión. Como decía el célebre editor Fleet Street en los años 30: en tiempos de paz un asesinato sexual de primera clase es el mejor tónico para un subeditor derrotado por los acontecimientos aburridos. En algunos países los espectadores no quieren reality show sobre el Sida y sus víctimas. La culpa de este rechazo se encuentra seguramente en el fatalismo con el que ha sido presentado tradicionalmente este tema en televisión. En cambio, el éxito del reality está en ser programas perlocutivos, que proponen una acción que interrumpe (6) la espectacularidad robótica. Estos programas crean una estructura contractual que transforma la competencia exclusivamente voyeurística del espectador tradicional en un sujeto capaz de hacer o rechazar una acción. En términos de teoría pragmática esta situación se llama manipulación, cuyos efectos son la provocación, la intimidación o la seducción. Es natural que programas como *Quién sabe dónde* que llaman a la puerta de la solidaridad espontánea para buscar desaparecidos, igual que los programas como *Aktenzeiten* ... que apelan al policía que cada uno lleva dentro de sí. Incluso un reality rosa como *Lo que necesitas es amor* se basa en la acción, positiva o negativa del causante del desamor. Como también en *Confesiones*, donde el conductor de: programa anima a tomar una decisión (una contricción o reparación del daño) al penitente televisivo.

d) *La fechoría y la mediatización de la carencia*. El día después de los ostentosos año: 80 -que nos ha despertado en la fase terminal del estado del bienestar y testigos de una increíble exhibición de inmoralidad pública que afecta a los países europeos (tráfico de influencia y tangentópolis, mafia y corrupción política)- ha superado a los más fantasiosos guionistas de la ficción televisiva. Si hallándonos en el punto máximo de desencanto, escribe Abruzzese (1995), ha venido el Príncipe y se ha vestido las ropas del empresario televisivo y del vendedor de publicidad, quiere decir que ha sucedido algo verdaderamente irreparable. Mientras se discute de una televisión sin fronteras y de identidad europea, la televisión real desvía la mirada en búsqueda de inspiración en el modesto espacio privado de la vida cotidiana. Las fuerzas vivas de un lado y de otro reclaman la vuelta de una televisión funcionalista, pedagógica, que no haga daño a los niños y que responda a la integración social dando respuesta a la inseguridad vital de los espectadores. De pronto las franjas horarias más apetecidas por los anunciantes dejan de ser ocupadas por políticos, economistas, militares y alta sociedad y dejan paso a los expertos psicólogos, policías o asistentes sociales que desde ahora deberán compartir el protagonismo con el ciudadano lego. Los temas de la nueva televisión son siempre los mismos: la carencia como estado existencial, la falta de un ser querido, la privación de un bien moral; es decir, un drama.

El daño o la carencia es el punto de partida, la fechoría que da inicio a todas las fábulas, según el descubrimiento de V. Propp, a comienzos de siglo. La carencia es el resultado de una situación dramática en la que ha ocurrido un alejamiento, una separación inicial y a la que sigue posteriormente una secuencia de búsqueda y reparación por parte del héroe. Se trata en otras palabras de la narración de una crisis. Aquello que se narra en un *reality show* es una "concentración significativa de los

acontecimientos... La fase en que la suma de elementos, una concatenación de hechos, una crisis, permite captar de una ojeada el sentido de lo que está ocurriendo, el momento en que la realidad condensa su peso específico para convertirse en autoexpresiva" como lo expresa Corrado Augias (1989), director de *Chi l'ha visto*. El *reality show* en cuanto representación espacio temporal del conflicto se presenta como la *mediatización* de la crisis. Una vez que el protagonista real ha relatado y dramatizado su historia, el conductor del programa interviene para interponerse entre las partes en conflicto con el fin de armonizar o resolver el misterio.

e) *La cuestión de la verdad*. La televisión como instancia mediadora de lo social se halla sometida a la Convención de los derechos del hombre y de las libertades fundamentales, firmada en Roma en 1950 por los Estados miembros del Consejo de Europa. Por ello, si hay conflicto éste se plantea entre un medio de comunicación y el derecho. Pero el mismo concepto de mediación y la estructura que representan sus profesionales, actores y espectadores, se halla sometida a los límites de la conciencia y del horizonte de normas que regulan la sociedad y la vida privada del individuo. La mediación televisiva instaura una suerte de estado de derecho de la comunicación fundado en reglas, convenciones y normas que definen la naturaleza contractual y convencional del *reality show*. El problema sólo es interesante en la medida en que el *reality show* basa su propio éxito en la correspondencia de las personas y hechos con la verdad. Los *reality show*, al igual que cualquier texto o enunciado lingüístico, pueden relacionarse con la verdad en el sentido de la correspondencia o en el sentido de la coherencia. Por ello cuando Hemingway afirma que el objetivo de un escritor es escribir una sola proposición verdadera, está diciendo algo diferente de los positivistas del lenguaje. Los filósofos modernos se han ocupado del problema de la correspondencia de la verdad a través de una concepción positivista. Analizando, por ejemplo, en la fórmula de verdad del enunciado de A Tarski: "la nieve es blanca" y la "hierba es verde", estos son enunciados factuales a cien por ciento, a condición de que la nieve sea blanca y la hierba verde (B Kosko, 1993). Por tanto, la hierba de otoño o víctima de la sequía ¿es falsa al cien por ciento, o es falso el enunciado?

Pero hay algo más, y es que en un *reality show*, la verdad puede producir efectos. La verdad se dice o se cree, es una cuestión de lenguaje más que de ontología. En este caso, la verdad se produce durante la historia que cuenta una persona en el programa. La verdad se produce por el ejercicio efectivo de la palabra y de la imagen a través de procedimientos por los cuales se afirma o se niega lo dicho. La verdad es una cuestión subjetiva, no hay mediador de la verdad porque ésta no se delega. Esta es también una de las bazas de los programas en directo, más brilla la verdad cuanto más simultánea se hace con la realidad. La verdad del *reality show* expone al sujeto a los efectos del real (declarar, buscar, delatar, exhibirse). Los protagonistas no profesionales del *reality show* juegan a la ofensiva y por ello mismo están sujetos, ellos y los directamente afectados por los acontecimientos, a los contragolpes del programa. La revista *Eurodiénce* (1991) se pregunta, ¿qué ha pasado en aquellas familias a las que la televisión ayudó a reunirse? El *reality show* podría estar produciendo también efectos de refuerzo ideológico reaccionario y un cierto fascismo ordinario allí donde se anima a los espectadores a delatar o a informar sobre personas que la mayoría de los espectadores tienden a identificar con sectores sociales bajos o marginales. Es una hipótesis que se ha discutido en Holanda y no ha sido aún desmentida por ninguna investigación.

La posición contraria sería afirmar que el carácter convencional de la verdad se basa en el lenguaje y no en los efectos, por lo que un programa de televisión que muestra imágenes violentas no produce violencia en forma automática. Precisamente porque la televisión trata de una dimensión simbólica, no de realidad. Según esto, la televisión sólo puede analizarse como productora del efecto *realidad*, como una forma estética, un estilo, un dispositivo de narración. Pero la dimensión contractual, negociadora de la verdad en televisión y el hecho de que al mismo tiempo que aparece como regla de construcción del género pone a la institución mediadora de la televisión como legitimadora lleva a este tipo de programas al límite del derecho y de la moral (véase a este respecto el problema de los efectos del género sobre la vida afectiva y social en Hickethier). Y la ideología sale por la puerta y entra por la ventana: "Caídos los diques ideológicos, ahora se buscan respuestas sobre temas fundamentales del hombre relacionados con la cultura, el derecho, la moral (G. Minoli, director de Mixer, La Repubblica, 4 de junio de 1995).

Terminemos insistiendo sobre los dos aspectos centrales que la reflexión sobre el fenómeno del *reality show* permite generalizar. En primer lugar, que el modo de consumo televisivo tiene una influencia importante en la forma que ha adquirido este género. En segundo lugar, que el *reality show* expresa o representa el cambio que se ha operado entre la forma de hacer televisión y el nuevo modelo de espectador.

El *reality show* es, en cierto modo, un constante revelador de los diversos cambios que se han ido operando en la historia de las formas de espectacularización entre televisión y espectador a través de la información, la ficción y el entretenimiento. Citemos a título de ejemplo:

a) *Las localizaciones del reality show* En los primeros tiempos, la televisión reconstruye decorados imitativos de la realidad de cuya escenografía el público participa, luego a través del documentalismo y el antropologismo, favorecido por la tecnología ligera, va a buscar al hombre y a la mujer en su ambiente pero siempre haciendo ostentación de la espectacularidad televisiva. En la etapa actual es la realidad la que va a la televisión a través del individuo que la protagoniza y esta se disimula lo más que puede.

b) *La transformación del star system*. La televisión de los años 40 debió luchar duramente para crear su propio star system para poder competir con el cine y con el teatro. El sistema de estrellato termina por imponerse en los espectáculos de variedades, en los soap operas y finalmente en los propios informativos, a los cuales se adhieren expertos ocasionales para dinamizar al público invitado. En la etapa actual el estrellato ha tenido que compartir cámara con hombres y mujeres anónimos que llegan a poner en cuestión el acartonamiento y rigidez de los profesionales de la vieja escuela.

c) *El fin de la frontera entre público y privado*. La televisión de servicio público tenía encomendada una tarea especialmente conservadora de las relaciones sociales. Los personajes públicos nunca son vistos en espacios ni situaciones privadas, los sujetos privados nunca acceden al protagonismo de la palabra o la imagen reservada al profesional o al hombre público. En la nueva televisión, esa tendencia se ha invertido, cancelando en consecuencia los límites entre uno y otro espacio.

d) *La interactividad de los sentimientos*. Las situaciones dramáticas y la expresión de los afectos sólo estaban permitidas a los profesionales o como manifestación espontánea derivada de los resultados de los concursos y juegos o como expresión de dolor a continuación de alguna catástrofe. En ambos casos estas emociones estaban controladas por una adecuada retórica del montaje y edición en VTR o por una omnipresente voz off. En el reality show, el impacto se halla precisamente en la imprevisible "moción de espíritu" (7) y en la expresión desinhibida de los afectos. En primer lugar, del mismo individuo invitado para contar su historia, pero también por parte del profesional conductor del programa que, como en el caso de Isabel Gemio llora con la chica que ha recobrado el amor de su novio, como Paco Lobatón cuyos primeros planos sostenidos escuchando la narración de su interlocutor despertarían la envidia del mismo Ingmar Bergman de *El Silencio*. El primer plano y la duración, materias primas de la poética de la imagen, son los: mecanismos más efectivos de la producción de afectos en los reality show y funcionan de maravilla como verdaderos interfases de la nueva televisión interactiva que nos deparan los próximos años.

La evolución del género del reality show puede llevarnos a muchas estéticas y formas sociales de consumo televisivo. Puede que , crezca armónicamente, alimentándose de los mejores productos audiovisuales y estableciendo una relación ecológica y equilibrada, como a pesar de todo ha sucedido casi siempre con la innovación artística y cultural de los géneros cuando gozan de libertad. Pero también puede, y ciertos indicios preocupantes de la dictadura del mercado parecen demostrarlo, llevar a la televisión a una *neoplasia* (del griego; neos/nuevo, y *plassein*/forma j es decir, a un crecimiento indiscriminado de células. Lo que en lenguaje popular decimos un cáncer.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABRUZZESE, A. 1995. *Lo splendore della TV* Genova, Costa & Nolan
AUGIAS, C. 1989. *Telefono Giallo, Sette delitti quasi perfetti*. Milano, Mondadori
KOSKO, B. 1993. *Fuzzy Thinku2g: The New Science of FuzzyLogic*, Hyperion

Notas

- (1) Según datos de Sofres.
- (2) Según datos de Sofres,
- (3) En España el precedente del género se encuentra sobre todo en el docudrama, que con títulos diversos como *Vbir cada día*, combina personajes reales con guiones y dirección profesional.
- (4) P. Plaisance en *Lberation*, 8/1/1992(5) La última vez que se emitió fue el 5 de junio de 1995 en RAI 2, dentro del programa Mixer, en medio de una gran polémica pública,
- (6) El concepto de interrupción, ya sea por parte de televisión (la publicidad), o por parte del espectador (el zapping), plantea una forma teórica de consumo diferente a la hipótesis del flujo continuo. Pero también es una forma comunicativa a tener en cuenta en los programas de talk show y, en general, de todos los que se basan en el turno de palabra. De hecho, la televisión interactiva está basada en mover relaciones dramáticas y comunicativas pero también en establecer posiciones de interrupción.

(7) En el sentido que Barthes da en *Sade, Fourier Loyola*, al significado de los Ejercicios de San Ignacio para la escritura: la literatura es tergiversación, ornamento, velo; la espiritualidad es la inmediatez, la desnudez.