



Si los programas como "Gran Hermano" triunfan en todo el mundo, es por simple voyeurismo

ahora", dice Elizabeth López, productora de "Gran Hermano" para Telecinco en España. Los shows pueden fabricarse artificialmente (los productores de "Big Brother" trataron de sobornar a los concursantes sosos, dándoles 50.000 dólares por permitir el ingreso de una nueva participante "sexy"), pero, como afirma López, quien compite "escribe su propio guión". Para muchos espectadores la lucha es demasiado evidente. Se trata del equilibrio entre permanecer en el show, expulsar de él a los demás, y mantener al menos una solidaridad de fachada. Es un "guión" equiparable a la experiencia que vivimos en nuestra familia o en nuestro puesto de trabajo, siempre luchando por ser reconocidos como los mejores sin dejar de ser populares como compañeros. En los debates de chat de Internet, se discute sobre quién es sincero, quién esta representando el papel del bueno, y quién es el malo; en resumen, cómo afronta cada persona el desafío. Si añadimos cámaras y preparación escénica, dice el psicólogo social Peter Lunt, el juego será aún más serio: los concursantes no sólo se enfrentan unos con otros, sino con la esencia misma de la vida en un mundo dominado por las emociones, el lenguaje y las imágenes acuñadas por los medios de comunicación.

Estamos ante un nuevo tipo de fama. Bart Spring, de Holanda, y el vencedor del "Survivor" estadounidense, Richard Hatch, un preparador de ejecutivos homosexual, son tan famosos que incluso pueden lanzar una línea de ropa. En vez de mostrar una dentadura perfecta, las nuevas estrellas brillan siendo como todo en el mundo: son personas que cualquiera habría podido conocer antes de que contratasen los servicios de guardaespaldas y de asesores de imagen. La disponibilidad de numerosos shows en Internet, los sitios de chismorreos, incluso la posibilidad de participantes por e-mail, refuerzan su atractivo democrático. La televisión parece sometida al control de los televidentes, incluso cuando proclama el poder de los medios de comunicación.

Frenesí de nuevas emisiones

A raíz de sus éxitos iniciales, esta combinación de documental y programa de juegos sin interrupción está generando un verdadero frenesí de búsqueda de nuevas emisiones. De ahí el encerrar voluntarios en autobuses ("El Bus", el nuevo show de De Mol), encadenándolos a posibles amantes ("Chains of Love", De Mol nuevamente) o persiguiéndolos por las ciudades (un juego sumamente extraño en www.realityrun.com). "Todos los que tienen éxito son copiados", afirma Todd Gitlin, de la Universidad de Chicago.

Nadie resulta dañado, dicen los productores del show. No hay derramamiento de sangre. Y nadie termina siendo más pobre. La relación televisión y sociedad es una madeja enredada. Ver bajo lupa, sufriendo las de Caín, a hombres y mujeres puede ser divertido, ¿pero no será que la televisión está extendiendo su imperio? Y al hacerlo, ¿no está imponiendo su propia visión del "mundo real"?

"Sospecho que de esos shows se desprende una suerte de cinismo lúcido", afirma Gitlin, "La aceptación de la idea de que todo es representación, de que los sentimientos son superficiales, de que la diferencia entre la vida y la simulación es insignificante". No estamos ante un infierno voyeurista, sino ante la adaptación de la vida al formato televisivo: tal vez sea ése el principal mensaje de la "televisión de la realidad".

mulada

expectativa de espiar algún momento escabroso -todo el tiempo se habla de sexo, pero rara vez se muestra realmente-, lo cierto es que la dieta del telespectador no es muy sabrosa. En la versión británica, los participantes dormían en exceso, se ocupaban del gallinero, fotocopiaban su anatomía y se lamentaban del profundo aburrimiento de vivir de la televisión y sin televisión.

Pero una mirada más atenta nos revela otros significados de la misma falta de acción. No sucede casi nada, nadie dice nada inteligente, pero las cámaras captan los parpadeos, los gestos que alimentan la TV de la realidad. Cada conversación, por vacua que sea, participa de la expresión personal, del afán de impresionar a aquellos con los que se comparte casa (y que se expulsan entre sí) y del deseo de granjearse la simpatía de millones de telespectadores. Es una tremenda operación de relaciones públicas. "Interesó al psicólogo que hay en mí", afirma Nidi Etim, 39 años, de Manchester, Inglaterra, "el observar cómo interactuaban, quiénes eran los líderes, cómo se hacía la selección".

Popularidad de los reality shows

El origen de la popularidad de los reality shows está en esos conflictos interpersonales -el mismo motor que anima el drama tradicional, las telenovelas y los talk-shows. Y lo cierto es que los talk-shows son parientes cercanos de los nuevos programas, al permitir que personas "comunes y corrientes" saquen a colación problemas íntimos bajo los focos de los estudios. Pero en enfoque del nuevo género es diferente. Las cámaras están instaladas en una isla o en una casa, a la que se invita a una minicomunidad. Los televidentes fisgan lo que sucede, vigilan las reacciones juzgan los comportamientos. En vez de narrar una historia individual el tema es la desintegración de una comunidad artificial.

"Es la mejor combinación de ficción y realidad vista hasta