

# Reality shows: el espectáculo de la intimidad en la televisión argentina<sup>1</sup>

Alfredo Caminos e  
Mariana Aranguren<sup>2</sup>

## Introducción

Los "reality shows" se han instalado finalmente en la programación televisiva argentina, ahora ya son motivos de análisis de todos los programas de televisión y radio y de artículos periodísticos en la prensa gráfica. Incluso buceando en las librerías pueden verse en diferentes publicaciones opiniones y análisis de otros países por donde ya han pasado y siguen vigentes.

Los debates giran en torno a la forma de representación de esa realidad, la ficción presente en el producto terminado y cuanto de espectáculo y juego hay en los mismos. La propuesta de esta comunicación es encontrar otra mirada que posibilite una nueva denominación acorde con la propuesta estética, y observar como la sociedad consumidora de televisión atiende este tipo de obras audiovisuales.

Para ello se intentará reflejar algunas particularidades, parciales por cierto, como aproximación a estos espectáculos de la realidad, estos "shows" de la intimidad.

## Antecedentes

Hace unos años la televisión argentina puso en el aire varios "talks shows". Los había muy variados: de público en general, de problemas judiciales, de actores sobre temáticas relacionadas con ellos mismos, de gente común confesando sus problemas. Además el formato era copiado, aunque sea en forma parcial, por programas de lo más diversos, hasta prestigiosos periodistas considerados "serios" por sus opiniones y programas deportivos incluían algún bloque o parte del programa destinado a que alguien conversara, o confesara sus intimidades para el "show" televisivo y para deleite de algunos, o simplemente para llenar espacio y programación. Al mismo tiempo crecieron algunos programas de "reality shows", como variantes de los "talks shows", destinados a retratar algunas miserias humanas sacadas de la intimidad con fines de espectáculo y sin ninguna consideración de cuidado hacia los participantes, obviamente siempre se pretendía que no fuesen actores que estuvieran representando alguna ficción. Pero justamente la particularidad de los "reality shows" es hacer parecer como ficción a

---

<sup>1</sup> Este texto foi apresentado durante o evento "Estrategias Comunicacionais en el siglo XXI. Tres Encuentros para el análisis, reflexión y proyección", na Facultad de Periodismo y Comunicación, Universidad Nacional de La Plata, agosto de 2001. Agradecemos a Alfredo Caminos a autorização dada para a publicação do artigo no Brasil.

<sup>2</sup> **Alfredo Caminos**, diretor de cinema e TV, é professor da Universidad Nacional de Córdoba, na Argentina. **Mariana Aranguren** é professora da Universidad Nacional de Córdoba.

la realidad, y basta para ello con poner un montaje televisivo, en la puesta en escena y/o en la edición, o sea utilizar los recursos dramáticos de construcción típicos de la ficción pero apuntando a la realidad. No es ficción, pero se le parece, es la realidad pero el lenguaje es de la ficción.

En esta frontera, el público, siempre con una cuota de morbosidad por espiar a otras realidades y la miseria humana, deja entrever cierto gusto por este espectáculo de la intimidad. Obviamente que con esas características siempre hubo programación similar, pero en esos primeros "reality shows" los talentos no eran artistas ni políticos, sino gente desconocida dispuesta a dar rienda suelta a su intimidad por unos pocos pesos que pagan sus gastos de traslados o el día que perdieron de trabajar. El exponente más difundido en Argentina era el programa conducido por Mauro Viale, a punto de hablarse de la "maurovialización" de la programación televisiva. La mayoría de los programas, un poco más contenidos que los de este conductor, eran y son los "talks shows", los cuales pasado un furor inicial en la tarde televisiva argentina decaen hasta quedar hoy en día algún remanente muy limitado, más cercano al humor por la exageración y sobretodo poco creíble después de la huelga de actores de "talks shows" de Francia en 1999. En algunos países estos programas reciben el categórico nombre de "Trash TV", o sea "televisión basura" como en algunas oportunidades se los calificó aquí despectivamente.

## **Reality games**

En un pequeño periódico de muy poca tirada alguien acertó en llamarlo a estos programas "reality games", sin mucho análisis teórico y casi sin darle importancia, al menos en ese momento en que todavía no estaban al aire.

Los "reality shows" son en realidad "reality games", porque son un juego, un juego con la vida, con los sentimientos, con la moral. Y porque se juega a la ficción.

En el año 2000 en Europa y USA, y en Argentina en el 2001, llegan a la pantalla los "reality shows" mas promocionados del mundo, aquellos de ganancias fabulosas y marcas internacionales, que incorporan la características de ser juegos al mismo tiempo porque incluyen una competencia entre participantes. Se alejan de la realidad para poner ingredientes de competencias (apariencia de competencias reales). La propuesta que da origen a este análisis pretende rescatar ese comentario al pasar llamándolos "reality games", porque son precisamente juegos de la realidad.

En el juego de las palabras se puede afirmar que los "reality show" juegan a ser veraces, creíbles, sinceros, ciertos, pero todos los participantes tiene la intención de sobrevivir en un campo sembrado de inconvenientes como son: el poco dinero para consumir, sin noticias del exterior para que hagan crisis sus existencias, encarcelados y sin comunicación con el mundo, contra la naturaleza y sobretodo "durmiendo con el enemigo" (1). Los competidores creen que juegan dentro de una casa real, de un bar o de una isla, para quedarse con un premio monetario, pero son muchos los que juegan con ellos.

En Argentina, tres "reality games" (Gran Hermano, El Bar y Expedición Robinson) tuvieron su lugar en la grilla televisiva hasta hoy. Se tratan de juegos en los

cuales un grupo de personas deben "sobrevivir" a las contingencias de la "vida cotidiana" condicionadas por el lugar en que se encuentran: el aburrimiento y el encierro si el lugar físico de permanencia es una casa; la convivencia en casa y trabajo, y las condiciones climáticas si se trata de una isla, con un agregado especial: cámaras que registran sus acciones y micrófonos que captan sus "discursos" las 24 horas del día, y como en el video game, un bonus extra: el público, que puede seguir las acciones de cada uno de los integrantes del juego por la pantalla o por Internet, optando además a su vez por un compacto de imágenes que resumen los principales sucesos de la jornada.

Todos estos productos de la televisión argentina de este tipo, "El bar", "Gran hermano" y "Expedición Robinson" son similares, los participantes compiten por un premio, mientras las cámaras buscan en su humanidad la lucha por "deshacerse" del enemigo. ¿Y cuáles son las armas? Ellos parecen gladiadores sin armamento buscando destruir al opositor con acuerdos, contubernios, luchando contra otro sector; después les llegará la oportunidad de destruirse entre ellos, porque al final solo uno quedará para el premio, ya que eso es lo que necesita el espectáculo de la televisión con ganadores. Se parece bastante a la lucha de los gladiadores en el circo romano (con pan incluido ya que se emiten durante todo el día y además en horario de la cena y del almuerzo de las costumbres argentinas). Pero además los participantes no saben que son como cristianos "tirados" a los leones de la producción televisiva, para espectáculo de millones de espectadores, quienes además por otros pocos dineros semanales (tres dólares mas IVA), participarán pagando para elegir -como el César bajando el pulgar- quien debe ser "muerto" esa semana.

El juego de los participantes por obtener el premio mayor es mínimo comparado a como se destruye su propia humanidad en forma pública, lo mismo ocurre con todos los espectadores ansiosos por ver como sale el más feo, el más gordo, el más más y etc. y etc. Este poder de participación en la elección hace de este juego un juego mayor.

Pero además también se juega con muchas otras cosas, se juega y se fuerza al Confer a buscar controlando como aparece el sexo en directo a cualquier hora como si fuese culpa de los integrantes de la casa, cuando todos sabemos que se trata de una elección del director de cámaras que elige lo que se ve. Tienen más de treinta cámaras pero justo se pone al aire la que tiene sexo, besos, duchas y cambios de ropa.

Pero no son los únicos programas de este tipo. La necesidad de competencia televisiva ha incorporado en nuevos y viejos programas esa competencia por la eliminación del competidor, generalmente del mejor competidor, y premiando a la habilidad de la simple votación del contrincante. Vale como ejemplo "Audacia" (curiosamente antes denominado Codicia) y "Susana Giménez". Este juego de expulsar al competidor, tan distante y tan diferente de la competencia deportiva, acentúa la individualidad vigente en este nuevo siglo.

## **Construcción audiovisual**

Es interesante destacar la construcción de los "reality games" como productos audiovisuales: por ejemplo Gran Hermano utiliza el formato de la telenovela con todos

los recursos narrativos y dramáticos propios de este tipo de género, ayudado en gran medida por el montaje y la edición, que recorta y selecciona momentos, acciones y diálogos para construir pequeñas historias de celos, peleas, complots, conflictos internos que parecen tener una continuidad temporal, pero que en realidad no la tienen, porque el espectador cuando visualiza el programa editado, no sabe si los diálogos y acciones pertenecen al día anterior, o si las palabras y discursos fueron dichos por la mañana, a la tarde o a la noche ya que se brinda poca información temporal.

En general los programas se construyen siguiendo los pasos del melodrama, y es aquí donde se hallan en una encrucijada que presenta dos antítesis: la realidad y la ficción, que en gran medida se yuxtaponen y se entremezclan. La realidad se ficcionaliza. La ficción ya no pretende imitar la realidad, todo lo contrario, la realidad imita la ficción, porque recorta, selecciona parte de la realidad, a través del mixer y los cambios de cámara se cambia el punto de vista de los personajes y de la historia, se decide quién aparece en cámara y quien no, quien habla y quien calla, que se ve y que se esconde. Lo seleccionado se relata con los recursos narrativos de la ficción. Por lo tanto lo que se ve no es real, por la focalización sobre determinados sucesos con apariencia de realidad. Después de todo ¿no es acaso la realidad una construcción dada por convenciones propias de un sistema de acción social?. Siempre es una construcción ya sea en el ámbito de la ficción como en el ámbito de la misma realidad.

## **Reality shop**

Esa realidad televisiva tiene otras aristas. En la reciente finalización del "Gran Hermano 2" de España las crónicas resaltaban la actividad casi constante de los habitantes de la casa, escuchar música, beber y fumar, pero estas no son las únicas actividades de los jóvenes españoles, sino las que les interesaba resaltar en coincidencia con los productos de los anunciantes, dejando de lado las esperadas relaciones sexuales de la mayoría de los participantes. De la misma manera la versión local del "Gran Hermano" mostró unos jóvenes ansiosos por actividades de limpieza, de la casa, de la cocina, del baño y de los dientes, para "ayudar" a los anunciantes con actividades relacionadas con los productos que auspiciaban.

Es que el negocio televisivo puede más que lo que espera el espectador, aún hasta el mismo sexo es desplazado por la venta, la promoción, el negocio paralelo. El programa "El Bar" está directamente armado como un negocio paralelo y que apunta directamente a auspiciantes ávidos de programas vistos por millones, como las cervezas y las gaseosas.

Pero no es solo el negocio de la publicidad la que ronda el espectáculo de la realidad. Otros dineros vinculan a los "reality shows" y los participantes. Se juega con la mentira, los participantes no son actores pero cobran casi 1200 dólares mensuales mientras dura su estadía, se incluye publicidad en todas sus formas, contratos de exclusividad con revistas y no hay formas de controlar la verdad de los resultados, en España los directivos de "Gran Hermano" reconocieron no tener escribano certificando el resultado de las votaciones y en Argentina la productora de "El bar" condiciona e insinúa desde radio y otros programas quienes deben ser eliminados. En Francia se los mantiene cautivos mediante un contrato por 18 meses después de salir.

Los productores juegan a hacer televisión y ganando más dinero que con otros productos audiovisuales: 45 millones de dólares proyectaba ganar "Gran Hermano" y 27 millones de la misma moneda "El Bar", solo 7 millones de dólares "Expedición Robinson", solo en Argentina (sin incluir los ingresos por el concurso telefónico). A pesar de las diferencias, todos son productos muy rentables. El juego de los negocios es muy atractivo para los ejecutivos de la televisión, quienes organizan toda suerte de proyectos televisivos y editoriales alrededor de estos fenómenos.

### **Sobre héroes y espectadores**

Pero el éxito real, el éxito de público medido en porcentajes de audiencia, proviene de una excelente factura técnica y la colaboración de expertos en distintos medios narrativos audiovisuales, media docena de psicólogos esperan las acciones de esos actores de la realidad y media docena de guionistas esperan las grabaciones para armar especiales historias de amor y sexo, con formato telenovela (primeros planos, colores fuertes, diálogos que no dicen nada pero hablan del corazón, abrazos y silencios, y planos normales) en el caso de "Gran hermano", mientras en "El bar" se prefieren historias de confabulaciones, golpes, sexo más desprejuiciado, actitudes de rebeldía juvenil, sin ternura humana pero si con cariño hacia un animal, mezclada con la parodia del trabajo por propinas y sueldo, pero con la intención de captar los pensamientos de cierto público. Un bar con una audiencia evidentemente interesada en tener un segundo de gloria por estar en televisión al lado de un participante. "Expedición Robinson" se inclina por el formato de aventuras, intriga y acción, contado en paisajes tropicales, mucha agua, posiciones de cámara rebuscadas, aberrantes ángulos y montaje frenético, lógicamente no es en vivo, ya que el ritmo impreso a esta aventura requiere de una compleja edición.

Así los productores de estos programas televisivos juegan con los espectadores armando recursos narrativos de ciertos géneros y aplicados a construcciones dramáticas verosímiles, pero que quedan impresos en el espectador como un espectáculo de la realidad, con mucho espíritu de ficción pero aclarando siempre que se trata de una competencia, de un juego, un juego de la realidad, como ya se ha dicho en el apartado anterior.

El público es una gran masa homogénea que no distingue edad, sexo, clase social. Todos comparten la sensación de estar allí, compartiendo de igual a igual las experiencias de los integrantes del juego. No parece haber narradores ni intermediarios entre el público y los participantes, parece ser una historia que se cuenta sola y que se vive en contacto directo con los miembros del juego. Las imágenes brindan una verdad incuestionable, el público cree ver lo que sucede y en el momento que sucede. Los protagonistas hablan y desarrollan acciones que el público puede ver y oír por sí mismo, sin que nadie se las cuente, con la sensación de estar allí, en la propia piel de cada uno de ellos. Esta sensación es posible gracias a la particularidad propia de la televisión, de registrar un hecho en directo y transmitirlo en directo. En los "reality shows" que se transmiten las 24 horas del día esto es posible y se percibe así por el público que participa con su voto, que en algunas ocasiones hasta conversa en vivo y en directo también con quienes ya han sido expulsados del juego, quienes en general resultan hasta familiares para el gran público que los acoge y protege o descarta y masacra.

¿Cómo reacciona la sociedad frente a esta realidad televisiva? ¿cómo se interpretan estos nuevos actores y sus estrategias de supervivencia?

Estas respuestas no están pendientes, el análisis de los comportamientos sociales, y de espectadores, siguen patrones más o menos establecidos desde hace mucho tiempo, precisamente porque la televisión ha sido siempre un espectáculo de la realidad con fuerte inclinación al juego. El vivo y en directo tan estimulante para el espectador y tan necesario para el emisor, sobretodo en los noticieros, está muy próximo al "reality show". Y ha sido casi la razón de ser la inmediatez y el reflejo de la realidad de la televisión desde su nacimiento, porque la elaboración de la ficción y en detalles pulidos y artísticos le correspondía al cine por su fuerte proceso industrial y calidad artesanal.

En principio la sociedad no hace otra cosa que consumir los productos televisivos sin un análisis de sus particularidades genéricas y sin preguntarse sobre la coincidencia con la realidad, parecería más próxima a disfrutar de una verosimilitud con los hechos reales. Porque de todas formas sea real o ficticio siempre dicha sociedad, próxima al trabajo y la supervivencia, estará lejos de la realidad del espectáculo. La idea de sobrevivir en un show televisivo sigue estando lejos de la vida real, máxime aún cuando existen el casting de selección para participar, cuando tienen un límite de tiempo en la permanencia en el juego y cuando existe una incentivación y motivación para "escribir" más o menos la participación en el "guión" no escrito.

La mayor resistencia este tipo de programas se dio en Francia, con el enfrentamiento de partidarios y detractores. La intervención legal consideró a los contratos como de esclavitud y obligó a votar en forma positiva y no expulsando. Curiosamente la publicidad dice que se trata de "Ficción real interactiva" al programa "Loft Story" (nombre galo de Gran Hermano). Los participantes deben formar pareja y la que gane debe permanecer seis meses más en la casa, con las cámaras, cumplido este plazo se quedan con la propiedad. Es que el espectáculo televisivo se adapta con facilidad a las leyes, a la realidad, a la sociedad, a la cultura, de cada país como la mejor de las gaseosas.

## **Conclusiones**

Es muy probable que con el tiempo este tipo de programas no tengan los mismos atractivos para la audiencia, y cuando las mediciones no le favorezcan a los productores, y tras ellos a los espectadores, sigan el camino de otras vetas más rentables, pero por el tipo de programas de que se trata, seguramente permanecerán en el aire como modelos de otra época y regresarán cada tanto cuando cambie el perfil de los espectadores.

Por el momento parece que los programas tendrán otras variantes cada vez más cerca de un espectáculo más riesgoso. El nuevo programa "El factor miedo" ya emitido en USA es una prueba de ello. La visualización de la muerte en directo será quizás un límite previsible. Y solo sería una continuidad de los programas norteamericanos en los cuales los asesinos relatan sus crímenes, obviamente los de mayor crueldad, con grandes éxitos de audiencia.

El comportamiento del conjunto social frente a esta nueva realidad televisiva es por cierto más digno de análisis que los mismos programas de la realidad, pero será motivo de otra comunicación, una vez finalizado el estudio de casos y de audiencias.

## **Nota**

1 - Parafraseando al filme del mismo nombre

## **Bibliografía**

Autores Varios, *El País*, Madrid, España. Año 2000 y 2001

Caminos, Alfredo, "Reality Games, la otra cara de los reality show", UAB, Barcelona, España. Mayo 2001.

Ramonet, Ignacio, "Construcción de celebridades descartables", *Le Monde Diplomatique*. París, Francia. Junio 2001.