

## archivo

n°1 / 2

Memoria del arte /  
memoria de los medios

n°3

El arte y lo cómico

n°4

Las muertes de las  
vanguardias

n°5

Las tapas de  
semanarios del siglo

XX

n°6

Estéticas de la vida  
cotidiana

n°7

Objetos de la crítica

n°8

Centros y fronteras. El  
cine en su tercer siglo

n°9

Dispositivos  
mediáticos: los casos  
de las tapas de revistas  
en papel y en soporte  
digital

n°10

Sobre historia y teoría  
de la crítica I

## búsqueda



## Contacto

## Comentarios

## Suscripción

## Memoria del arte / memoria de los medios

n° 1 / 2  
dic.2003  
semestral

Secciones y artículos [2. Sobre el decurso y la percepción de la escena mediática]

# La cotidianidad como modelo de la realidad televisiva

François Jost

abstract  
texto integral  
notas al pie  
autor  
bibliografía  
comentarios



### Abstract

Para la televisión, la vida cotidiana es ahora la realidad última. Este artículo analiza cuáles son los procedimientos y dispositivos de autenticación utilizados por los *reality shows* para construir la representación de la vida cotidiana y su función en la recepción.

### Palabras clave

Reality Show, vida cotidiana, recepción, fingimiento, construcción de lo real

### Abstract en inglés

#### Everyday life as model of television reality

For the television, the everyday life is now the ultimate reality. This article analyzes what are the procedures and the devices of authentication used by reality shows in order to build the representation of the everyday life and its function in the reception

### Palabras clave

Reality Show, everyday life, pretense, real construction

## Texto integral

- 1 Ni el cine ni la televisión esperaron a los años 90 para mostrar lo cotidiano. A su manera, ya era esa la ambición de Flaherty cuando filmaba *Les Inuits* y fue luego la de la mayor parte de los documentalistas, de Wiseman a Depardon pasando por los grandes nombres de la televisión. ¿De dónde viene entonces la sensación de que la preocupación de los medios por lo cotidiano es nueva?  
Sin duda, en principio de los medios mismos, que repiten en todos los tonos, de una parte a otra del planeta, que la televisión está eximida del yugo del estado y es libre de dar la palabra a todos los que hoy la piden, comprendidos todos aquellos que los mismos medios llaman, con una expresión bastante ridícula, la "verdadera gente".
- 2 Esta promesa de *siempre más realidad* podría sin duda ser recibida con desconfianza, como las promesas de los hombres políticos, si algunos intelectuales no le hubieran otorgado la garantía de seriedad que a los políticos siguió faltándoles. Ya lindando los años 90, en el momento en que los productores lanzan los *reality shows*, los sociólogos les siguen el paso, tomando sin vacilar sus slogans y alabando su autenticidad, que devuelve al telespectador "a su simple cotidianidad" gracias a que esas emisiones no serían más que "una transcripción de lo real"<sup>[1]</sup>. Diez años más tarde, con el lanzamiento de *Loft Story* en Francia (la versión francesa de *Gran Hermano*), es la misma cantinela: esta emisión tendría, para sus seguidores, un incontestable valor documental. Nos presentaría el testimonio más justo acerca de la juventud actual.
- 3 Antes que considerar lo cotidiano en la televisión como lo dado, intentaré recorrer aquí los procesos puestos en obra por ella para anular el corte semiótico, para hacerse invisible. Si hay un progreso en la representación televisiva consiste, en efecto, en sus logros en el arte siempre renovado y perfeccionado de borrar su trabajo.  
¿Cuáles son los procedimientos de autenticación de lo cotidiano puestos en obra por los *reality shows*? Eso es lo que trataré de considerar, para circunscribir después el rol que juega lo cotidiano en la construcción de la realidad por la televisión y, finalmente, su función en la recepción.<sup>[2]</sup>

### 1. Tres etapas de la mediación de lo cotidiano

- 4 La ilusión de que la televisión transmite lo cotidiano dando a ver la cotidianidad es indisoluble del rol conferido al *testimonio*.

#### El relato en primera persona

- 5 Desde los años 50 la televisión se inclina sobre la vida cotidiana de los campesinos, de los mineros, de los empleados de correo, etc.; pero la mirada del documental, incluso cuando está perfectamente documentado, se mantiene dentro de una lógica de la mostración, en la que el que testimonia no es aquél que está en pantalla, sino el que se desplaza con la cámara sobre el terreno.
- 6 Significativamente, uno de los primeros programas sobre la vida campesina en Francia se llamó "Ce que j'ai vu chez vous"<sup>[3]</sup> (colección *Etat d'urgence*, M. Bluwal, le 07 1 1954). El privilegio conferido al testimonio ocular es todavía el de los expertos que se desplazan a un escenario que es de otros, para testimoniar sobre una vida que conocen por haberla estudiado, pero que no es la propia. Ahora bien, si es posible discutir científicamente los méritos de la exterioridad del experto y los de la interioridad de quien relata su vida o, por otras razones, los de la "observación participante", eso no significa en cambio que, como lo notó K. Hamburger, desde el punto de vista del efecto suscitado en el receptor, el relato en primera persona tenga también un estatuto aparte.
- 7 El *Yo* es menos ficcional que el resto de los pronombres, porque evoca infaliblemente "un sujeto de enunciación determinado, individual, por lo tanto 'histórico' en el sentido más amplio, un 'Yo-Origen' real". No se trata de que el *Yo* reenvíe necesariamente al autor o al actor de la obra, como podría surgir del adjetivo "histórico"; es simplemente "testimonio de una persona individual" ([1957] 1986: 48). Este anclaje en una persona precisa confiere al texto un interés particular, lo que se debe en gran parte al hecho de que se hace siempre difícil distinguir entre una autobiografía de la vida de un individuo "histórico", un testimonio vivido, una obra de ficción, una novela. Todo se tiñe de la misma autenticidad. ¿Cómo deshacerse de la idea de que la primera frase de *La Recherche du temps perdu* - "Longtemps je me suis couché de bonne heure"<sup>[4]</sup> - da cuenta de la experiencia del autor y no de la de un narrador inventado, ficticio?
- 8 En esas condiciones, la utilización del *Yo* nos engaña como las uvas pintadas por Zeuxis engañan a los pájaros: del mismo modo que la pintura no reenvía, en este caso, a objetos ficticios (las uvas forman parte de nuestro universo), sino que lo hace el *trompe l'œil* a objetos supuestamente reales, por su capacidad de *feignir* lo real, el relato en primera persona provoca en el lector el sentimiento de encontrarse frente a una

historia vivida, la esté leyendo o escuchando. Para calificar esta zona intermedia entre una ficción, que no se expresa más que en primera persona, y el relato factual, K. Hamburger propone el término de *fingimiento (de lo real)*. Esta oposición entre 3ª y 1ª persona, desde el punto de vista gnoseológico<sup>[5]</sup>, desde el punto de vista de la aprehensión cognitiva de los acontecimientos, es también la que engaña a los sociólogos cuando oponen la veracidad del testimonio a la falsedad supuesta de la mediación ficcional: (ahora) "tendríamos menos necesidad de la imaginación de un autor para introducirnos en una ficción, porque todos podemos, mediante el control del argumento y de la presencia en la pantalla, ser los héroes de nuestra propia vida" (Ehrenberg 1993 : 16).

- 9 Esta ilusión de la "presencia" en la pantalla, sin intermediario, sin autor, ha estado en el corazón de muchas de las discusiones en torno de *Big Brother*. Para muchos intelectuales, esos programas han tenido un valor documental, y ninguno ha visto en ellos la mostración de escenas en las que cada participante dispondría de su imagen y obraría astutamente con los sistemas de supervivencia de toda índole, hasta el punto de que cada uno podría afirmar: "La intimidad está allí donde yo estoy y cuando yo quiero"<sup>[6]</sup>.
- 10 No obstante, la propensión de cada uno a desahogarse ante la ventana televisiva, a llorar o confesarse no es nueva. En Francia, ya en 1974, un marido explicaba a cámara que le pegaba a su mujer, y que por eso era preciso que ella siguiera ignorándolo (*La vida sentimental de los franceses*). Sólo que esta confesión fílmica ocurría en el corazón mismo del espacio de filmación elegido por el documentalista para encuadrar su testimonio...

### El fingimiento escénico

- 11 La verdadera ruptura con la herencia cinematográfica se produce cuando la psicología de pareja deviene *espectáculo* enteramente (con *Psyshow*, 1983): las relaciones interindividuales son puestas en escena en el espacio de un estudio, frente a un animador y un psicoanalista. Para presentar sus problemas, pequeños films relatan la vida del hombre y la mujer, encarnados para la ocasión por actores. Tal representación tiende a transfigurar al anónimo en estrella de un día: él es el centro hacia el cual convergen todas las miradas, aquél o aquélla del que se transpone su vida a la pantalla... Estamos bien lejos de la situación del documental que transformaba al entrevistado en objeto de investigación, antes que en héroe.
- 12 Con los *reality shows* de los años 90 (*L'Amour en danger*, 1991-1993), se llega todavía más lejos en el pedido a una pareja de que hacer su propia vida para las cámaras. Esta vez, la persona anónima es filmada en su casa, luego de ser conminada a actuar en estudio escenas de su intimidad. Puesta de manifiesto por el dispositivo, esta gente ordinaria se presta de buen grado al ejercicio. Cada uno parece natural y finge olvidar que está bajo la luz del objetivo. Es el reino de lo que denomino el *fingimiento*<sup>[7]</sup>. La pareja *finge* revivir escenas de su intimidad haciendo como si no hubiera cámara. A pedido de la psicoanalista, en un espacio reservado del estudio, reaccionan una discusión recurrente ("¿Dónde pusiste la pasta dental?"). Estos "psicodramas", sometidos al ojo experto de la analista a pesar de su aparente simulación, no tardan en *revelar la verdad* del hombre y la mujer, que son los actores consentidos; es la verdad que la psicoanalista revelará al público.
- 13 Aunque el documental penetra en la vida privada del entrevistado, lo hace a través de una relación dual, fundada sobre la confianza y la comprensión, de modo que la confesión al público de sus secretos es una suerte de consecuencia indirecta, segunda, de la que el entrevistado no es siempre plenamente consciente en el momento de la grabación. En cambio, con los *reality shows* los anónimos colaboran en la empresa televisiva, aceptan *darse en espectáculo*, sea actuando su vida, sea exponiéndose en estudio delante del público. De allí el slogan argentino de *Big Brother*: "la vida en directo".

### La reducción del ser al parecer

- 14 A la hora de la webcam, que transforma el espacio privado en estudio de televisión y que ofrece a cada uno la posibilidad de darse en espectáculo, es necesario inventar una fórmula que reúna el deseo de exhibicionismo/voyeurismo con la penetración de una intimidad vivida – y no solamente fingida o reactuada. De allí el doble aporte de *Big Brother*. En primer lugar, el decorado de lo que se llama en Francia el "loft" *naturaliza*, por así decir, el estudio. Aunque todo sea matizado como sobre un plató de televisión, tiene las apariencias de un espacio privado, al punto de que el decorador del programa puede afirmar: "la noción de decoración pierde su valor porque todo es verdadero" (*Le Monde*, 16/6/01). Ciertamente, a condición de descuidar dos o tres detalles como el hecho de que la arquitectura del loft no escatima ningún ángulo muerto con el fin de ver todas las salidas y llegadas, que arriba de los muros se encuentran las rampas de iluminación, que los micrófonos penden del techo... Todas cosas que, es necesario convenir, existen en no importa cuál... ¡estudio de televisión!
- 15 Pero la promesa esencial de *Big Brother* es por sobre todo la de expulsar el

*fingimiento*, que está en el corazón de la paradoja del actor. En lugar de jugar un rol, los protagonistas de este programa ¡serían ellos mismos! Al igual que los reality shows perdieron su credibilidad cuando los sindicatos de actores italianos reclamaron ser aumentados por las prestaciones que hacían allí <sup>[8]</sup>, la promesa de autenticidad de *Big Brother* en Francia perdió su fuerza cuando un participante confesó que había jugado un juego durante esos días, sin olvidar jamás la presencia de las cámaras a las que se dirigía ostensiblemente. Para no minar el interior de su estrategia de comunicación, la producción no tuvo otra solución que excluirlo autoritariamente.

- 16 En este punto se alcanza el escollo de toda representación de la realidad por televisión: se trata de una representación que debe ser visible. Ahora bien, como nos prevenía Diderot hace dos siglos, existe una diferencia fundamental entre el hombre de lo cotidiano y el actor. Mientras uno inventa su texto y deja eventualmente emerger sus emociones, el otro "debe entregar los *signos exteriores* de los sentimientos y elaborar un sistema coherente para expresarlos". Y no es suficiente ser para conmovir al público. Sobre el resultado de ese intento: "Lleve al teatro su tono familiar, su experiencia simple, su porte doméstico, su gesto natural, y verá usted cuán pobre y débil será" (p. 47). Imaginen un habitante de *Big Brother* que exteriorizara todos sus sentimientos; ¡qué catástrofe!. Del mismo modo que para Cocteau no existe amor, sino pruebas de amor, la televisión de juegos de rol debe poseer signos de emoción, perfectamente codificados e inmediatamente legibles por el telespectador. De allí el privilegio dado a las lágrimas y a las discusiones y, bien entendido, a todos los gestos más cotidianos en la medida que sean interpretables sin dificultad. Esta nivelación de los signos de la emoción y de la emoción misma, de esos hechos y gestos, por la cual la realidad de la persona se reduce a lo que ella parece, es la última astucia de la combinación realidad/ficción. Esta fusión contaminó a tal punto nuestro modo de ver y de comprender, que la paradoja del actor, concebida como una fábrica semiótica, no está más a la orden del día. En 1999 apareció un film en el que la publicidad se centró sobre el hecho de que la actriz principal había hecho el amor verdaderamente con su partenaire –un star porno– durante el rodaje (*Romance*). Algunos días más tarde, Guillaume Depardieu afirmaba que él había hecho lo mismo con su compañera en el plató de *Paula X*. Que esas confesiones sean argumentos de venta es sumamente revelador del encanto particular que ejerce hoy la confusión del ser y el parecer. Que el testigo haya devenido actor de su vida no es evidentemente una marca del hiperrealismo de la televisión actual sino, a la inversa, una prueba de la reducción que ella opera de la realidad a lo visible. El estremecimiento último viene de la confusión del Yo-Origen real y del Yo-Origen ficticio. El "buen" programa televisivo es aquél que confunde visualmente el gesto y la cosa.

## 2. La realidad según la televisión

- 17 Este último punto nos pone sobre la pista de lo que se podría denominar la ontología televisiva. Contrariamente a Platón, que veía en la imagen una realidad degradada, la televisión se apoya en efecto sobre:

### 18 • la reducción a lo visible y lo observable.

Esta confianza absoluta en las imágenes que hablarían solas, que nos harían penetrar en la intimidad de los seres, se funda en la idea de que el conocimiento de los fenómenos se deduce más de la observación que de la comprensión de causas inteligibles. Tesis que confronta con toda la epistemología contemporánea: los científicos saben bien que no es suficiente observar para comprender, que no se comprende el cielo simplemente mirando las estrellas ni el funcionamiento del virus del sida poniendo un ojo sobre el microscopio, sin modelo teórico de explicación. Sin el saber, lo visible no es nada. Ahora bien, la información televisada, para hacer sentir sus mecanismos al telespectador, eligió, desde largo tiempo ya, privilegiar lo mostrable. Las cifras de desempleo o la caída de la inflación deben ser visualizadas hasta el punto de que, en ciertas circunstancias, se altera la representación gráfica por la única razón de que una caída no tiene siempre un efecto positivo en el espíritu del público. La filmación continua de los habitantes de *Big Brother* releva de la misma lógica, se funda sobre una idea simplista de la realidad psicológica: sería suficiente observar los comportamientos para captar la verdad de los seres. Tanto como decir que, en este punto, la televisión está muy lejos del siglo XVII... Mientras el mundo de *La Princesa de Clèves* pone en escena personajes que se ingenian en parecer lo que no son, en esconder los sentimientos que los excitan, el mundo de *Big Brother* reposa sobre la idea de que los individuos son transparentes, de que nosotros vemos en su alma, de que somos capaces de sondear los corazones y los riñones de nuestros semejantes. Uno de los habitantes del loft francés, Kenza, devenida simple telespectadora, manifestó asombro ante tal ilusión: "Hay un gran desfase entre lo que se ve y lo que se vive en la televisión".

### 19 • el hombre, medida de todas las cosas.

Esta reducción de la realidad a lo visible es acompañada naturalmente por una puesta

al día del viejo precepto de Protágoras: la verdad no está ni en el cielo ni en la universalidad, sino en la singularidad del individuo. Traducido en términos mediáticos, este precepto conduce a la valorización del testimonio. Las cifras nos dicen que el desempleo baja... pero ¿qué piensa la gente? En la televisión actual, un breve recorrido callejero vale mil palabras de expertos desde el punto de vista de la creencia. A los políticos, estadistas, profesores, se les hace el mismo reproche: palabras, palabras, palabras... ¡Palabras, reflexión, pero no realidad!

20 Aún se privilegia el testimonio, no importa cuál. Y el testimonio ocular vale más que todos los otros... incluso cuando las ciencias humanas del siglo XX nos enseñaron a desconfiar de él. De otro modo, ¿por qué confiar en las discusiones de salón entre adolescentes, mucho más que en los estudios argumentados de los sociólogos sobre la juventud?

#### 21 • *el borramiento de los medios.*

La epistemología contemporánea ha insistido en el rol de las herramientas de experimentación para los resultados de la experimentación. Se recuerda el principio de Heisenberg: resulta imposible medir simultáneamente la posición y la velocidad de un objeto cuántico, porque al iluminarlo para observar, se varía su velocidad... En oposición de esta integración de un principio de incerteza en la construcción de un resultado científico, los productores hacen como si veintiséis cámaras y cincuenta micrófonos observando continuamente individuos perfectamente al corriente de este espionaje no cambiaran nada de su comportamiento. Como si, finalmente, los medios no mediatizaran, más bien nos ubicaran directamente en contacto con la "realidad";

#### 22 • *la cotidianeidad como realidad última.*

En la construcción de la realidad por los medios, existe otro criterio de importancia, el de la jerarquía. Éste deriva naturalmente del precedente que reza que, para los medios, lo más real es la apariencia y lo más verdadero es aquello que abreva de la cotidianeidad. La idea no es nueva en la televisión y destaca el privilegio exorbitante acordado al testimonio: el individuo concreto se definiría menos por su posición social, por sus ideas, por sus relaciones, que por su vida cotidiana... e incluso ese cotidiano estaría desligado de todo anclaje social.

Para que tal reducción sea posible, es necesario considerar finalmente que la experimentación *in vitro* no difiere de la experimentación *in vivo*, lo que ningún científico podrá confirmar. ¿En qué aspecto gente que no tiene trabajo ni preocupación por buscarlo, ni contacto con el exterior, vive una cotidianeidad próxima a la nuestra? Los espejos de *Big Brother* han reemplazado a las probetas de la biología... Hay que ser productor de televisión para pretender no ver la diferencia entre la vida y esta vida en conserva. Este pensamiento ha debido atravesar el espíritu de alguno de ellos, ya que, después de *Big Brother*, un nuevo "concepto" ha sido propuesto y ya ha sido realizado en Argentina, *El Bar*. Los habitantes de un loft pueden, a espacios regulares, si lo desean, reencontrarse en un bar-estudio con los habitantes del mundo exterior (¡es el vocabulario de *Alphaville!*). Dispositivo que permite a una cadena de televisión argentina hacer publicidad así: "El único reality show que no lo abandona en el exterior" (!).

### 3. El rol de lo cotidiano en la recepción

23 ¿Por qué lo cotidiano reducido a lo visible atrae tanto a los espectadores?. Para intentar responder a esta pregunta clave partiré del criterio aristotélico de la altura del personaje. Todo relato, ficticio o no, pone al telespectador frente a dos tipos de personajes que él juzga siempre en relación consigo mismo<sup>[9]</sup>. Por una parte, héroes que aparecen como superiores a los otros hombres porque tienen cualidades o comportamientos que los superan (*modo mimético alto*): policías con agudo sentido de la deducción (*Columbo*), o individuos dotados de un coraje excepcional (*La Noche de los héroes*, 1991). En ese caso la adhesión a los personajes comporta respeto y admiración. El espectador sufre de algún modo lo que Bergson llama "el llamado del héroe", que "arrastra al otro por la fuerza de la emoción al juicio al que sometemos imaginariamente nuestra conducta<sup>[10]</sup>". Incluso si el funcionamiento es el mismo si se trata de un relato de realidad o de un relato de ficción, los efectos no son semejantes. Cada uno puede aceptar, por placer, ser superado por héroes de pura invención, pero nunca es muy agradable verse remitido a su lugar por héroes de lo cotidiano: a fuerza de presentar superhombres, *La Noche de los héroes* culminaba por reducir al telespectador ordinario a una "pequeña cosa".

24 Segunda categoría del relato, aquéllos que cuentan la historia de personajes a la vez iguales al entorno y a otros seres humanos: policías habitados por la duda y confrontados a dificultades personales (en Francia: *PJ* o *Police District*) o jóvenes abogados obsesionados por sus problemas de solteros (*Ally Mc Beal*). Nosotros nos identificamos con los héroes gracias a su humanidad y nos entretenemos con ellos en connivencia.

25 Hay todavía otros modos, seguramente, de situar a la ficción en relación con su

espectador, pero esos dos modos echan suficiente luz sobre la manera de ser de esa relación en los amateurs de *Big Brother*. Esta oposición entre series en modo mimético elevado –que giran alrededor de un individuo excepcional, ficticio o no– y las series en modo mimético bajo, que privilegian los grupos y las relaciones entre individuos (*Helena y los muchachos, PJ*) aporta a en la imagen de desafección de la que son víctimas los expertos y de la valorización progresiva del vulgus pecus.

- 26 Todo ocurre como si los discursos sobre la proximidad hubieran actuado en profundidad sobre la televisión: se trate de *polars*, de *talk shows* o de *reality shows*, los programas se interesan cada vez más en personas que se nos parecen en sus defectos y angustias. *Big Brother* o *Expedición Robinson* magnifican aquello que es más cotidiano y a la vez más banal: levantarse, vestirse, comer, seducir... el acto más heroico de todos. Al observar a esos habitantes que no tienen problema en tirarse en la cama y discuten sobre el modo de preparar un jugo de naranja, nos convertimos, en consecuencia, en héroes de lo cotidiano. Verlos celebrar lo que no tiene nada de excepcional eleva a todos aquellos que piensan que la notoriedad mediática es un golpe de dados y que es suficiente el azar para ser promovido a la primera plana.
- 27 Habría que cuidarse de pensar que el modo mimético bajo –esta atracción por lo banal– ha sosegado definitivamente toda otra aspiración. Cuando *Big Brother* triunfaba en Francia, la cadena líder, TFI, seguía logrando las más altas puntuaciones de audiencia mediante la difusión de series policiales con héroes positivos. Y mirando de más cerca, este reparto de público entre modo mimético alto y modo mimético bajo no sería del todo azaroso; mientras las series del segundo tipo atraían en mayor cantidad al público de más edad, las del primero captaban a los más jóvenes. Resta interrogarse sobre este punto.

#### 4. Lo cotidiano como reino del lapsus

- 28 El intento de comprender la atracción del espectáculo de lo banal nos lleva a interrogarnos, una vez más, sobre el estatuto de la realidad mostrada por *Gran Hermano* y *Operación triunfo*. En apariencia, lo propio del dispositivo de estos programas es la abolición de la separación entre las "regiones anteriores", en las que se desarrolla la representación social, con sus actores y su público, y las "regiones posteriores", los "bastidores" en las que los actores, escapando a las miradas del público, tienen "toda la libertad de contradecir a sabiendas la impresión producida por la representación <sup>[11]</sup>". Según este criterio, el decorador tiene razón al afirmar que el loft es un *verdadero* departamento, ya que también él comporta espacios en los que se produce la representación –el salón– y bastidores (sala de baño, toilettes). Tal comparación es más bien, evidentemente, una salida ingeniosa, ya que, más allá de que las cámaras están en todos lados, todo espacio está deviniendo, parece, una región anterior (de allí la primera discusión mediática sobre *Big Brother*: ¿hay una cámara en los cuartos de baño?).
- 29 ¿Por qué ese deslizamiento hacia la anterioridad regocija a una parte del público? En la escena de la vida social, el actor debe ser responsable "de todo lo que se produce en la representación", nos dice Goffman. Y en la medida en que el público se ha habituado a "interpretar los signos", continúa, el actor debe evitar todo gesto o comportamiento cuyo efecto sea dañoso para la significación de conjunto de su rol, del mismo modo que una nota falsa provoca una ruptura de tono a veces fatal durante la ejecución de una pieza.
- 30 Estas torpezas se deben evitar particularmente: "En primer lugar un actor puede dar accidentalmente una impresión de incompetencia, de inconveniencia o de falta de decoro perdiendo momentáneamente su control muscular. Puede tropezar, titubear, caer, eructar, bostezar, tener un *lapsus*, rascarse, emitir flatulencias o atropellar a otra persona sin advertirlo. Y en otros casos el actor puede comportarse de manera tal que dé la impresión de interesarse demasiado, o demasiado poco, en la interacción. Puede hablar en forma atropellada, olvidar lo que quiere decir, mostrarse nervioso, mostrar un aire culpable o avergonzado; puede dar libre curso a estallidos de risa o de cólera, o a otras manifestaciones de emoción que le impiden momentáneamente participar en la interacción <sup>[12]</sup>".
- 31 Confronten este texto con las acciones reunidas en los resúmenes de *Big Brother* o de *Operación Triunfo*... y no necesitarán mucho tiempo para encontrar una ilustración visual o sonora. Uno de los ocupantes del castillo de *Star Academy* (Jean-Pascal) parece especializarse en "torpezas" de primera categoría, suscitando la cólera de ciertos periodistas y el afecto de una parte del público, para el que se mantuvo como uno de los participantes más populares. En cuanto a las torpezas de segundo tipo (farfulleos, risas descontroladas, etc.), el éxito de las tonterías prueba hasta qué punto ellas tienen, también, el favor de los telespectadores.
- 32 Proponiendo pruebas destinadas a esta exhibición en las regiones anteriores (cf. el llamado de la productora de *Star Academy* a sus alumnos: "ustedes está en *prime time*"), los productores favorecen todos los comportamientos que deberían quedar en las regiones posteriores y, es evidente, los editores ponen especial atención en la elección de los extractos a difundir: ¿cómo explicar, si no, que el peor momento vivido en la "star academy" por Jenifer, la ganadora, fue, según sus dichos, ese en el

que uno de sus habitantes olvidó cerrar la puerta del baño en el que se encontraba? Estamos en lo que Andacht llama "*the melochronicle of the human backstage*".

- 33 Si *Big Brother* es el reino del lapsus –en el muy amplio sentido que le da Goffman–, *Operación triunfo* se funda enteramente sobre la idea de que es necesario poner por delante lo que es habitualmente escondido. Contrariamente a la norma social que busca esconder al público la *parte sucia* del trabajo, *Operación triunfo* decide consagrar una emisión a los bastidores del oficio de cantante. En lugar de no permitir aparecer más que la facilidad de la canción interpretada en play-back (como en los años 60), se muestra la dificultad.
- 34 En suma se trata menos de mover todos los espacios a las regiones anteriores que de llevar a ellas los aprendizajes, con sus fallas y su sudor, para ofrecer una triple victoria simbólica al espectador. En primer lugar la de un reaseguro de autenticidad: al privilegiar la mostración de las torpezas, el montaje sugiere que los habitantes están de este lado de las normas sociales, que no juegan ningún rol, contrariamente al telespectador en su vida cotidiana. De este modo, el mundo del loft, sin "fachada", con su decorado impostado, sería más verdadero que el nuestro. El privilegio acordado a actos que van contra el concepto de decencia de las regiones anteriores, al mismo tiempo, hace participar al público en una suerte de carnaval en el que todo se invierte. Lo que se evita en sociedad deviene aquí en norma y el pasaje a la televisión –región anterior, si la hay– ya no aparece invadido por convenciones de uso. Goffman remarca que "el comportamiento de bastidores presenta lo que los psicólogos podrían denominar un carácter de regresión <sup>[13]</sup>". Al poner en primer plano los "bastidores", al permitirnos acceder al espacio televisado, *Big Brother* y *Operación triunfo* legitiman esta regresión, lo que explica en parte el placer que siente el público joven siguiendo estos programas. Mientras los niños son a veces apartados de la escena social por los padres en razón de la inconveniencia eventual de sus comportamientos (por ejemplo, en una cena con invitados importantes), los juegos de rol televisados les proponen un mundo a imagen de lo que ellos viven en las regiones posteriores, un mundo en el que los seres dejarían caer las máscaras y serían *tal como son*, sin fachada. La popularidad mediática de los participantes o de los aprendices de cantante se debe menos a sus cualidades profesionales o a sus dotes, que a su capacidad para devenir familiares gracias a comportamientos reservados normalmente a la zona de los bastidores. A los placeres de la regresión se suma el de la transgresión que representa el pasaje de la frontera que separa las regiones posteriores de las anteriores. La televisión evidentemente no inventó este placer: la contemplación de imágenes robadas por los paparazzi a estrellas de cine o a personalidades políticas proviene del mismo mecanismo. La silueta de una princesa que hace el amor a bordo de la piscina o la desnudez de un presidente de la república atrae al público porque humaniza a las estrellas, esos seres que nos superan. No obstante, tomadas por teleobjetivos, esas imágenes mantienen a los héroes a distancia: sus comportamientos se parecen a los nuestros, pero no su mundo. En eso, a pesar de todas las incursiones en su vida privada, las estrellas no son ni más ni menos humanas que los Dioses del Olimpo, tan cercanas a nosotros por sus pasiones y tan lejanas por sus poderes.
- 35 Los actores de *Big Brother* y de *Operación triunfo* no son héroes en el sentido de la mitología griega, hombres que resultan de la inmortalidad: en la imagen del espectador – como todos los personajes del modo mimético bajo– ellos seducen tanto más cuando muestran sus defectos y torpezas. La mediocridad de los comportamientos íntimos como la proximidad del mundo cotidiano filmado con el universo del telespectador lo reasegura sobre su propia capacidad en devenir una celebridad, si la ocasión se presenta <sup>[14]</sup>. De allí una simpatía a la vez para aquéllos que se mantienen "naturales" (Jean-Pascal en *Operación triunfo*) o para los que se elevan (Loanna).
- 36 Lo que se denomina pomposamente "tele-realidad" o "reality show" va al encuentro de la aspiración siempre creciente de cada uno de pensarse como actor de su cotidianeidad, y de la del telespectador que desea no solamente disfrutar de su posición de observador, sino reencontrar además en la vida de otros los esquemas narrativos que lo conmueven ordinariamente en la ficción. Lejos de constituir una ventana a la realidad, este tipo de programas tuvo la habilidad de construirla, a imagen de la que la televisión produce también a través de sus ficciones de modo mimético bajo y de sus reportajes. Transformación de grado de esquemas existentes, importación de desarrollos probados, vitrina de la diversidad de los programas, *Big Brother* y compañía son un catálogo de todos los éxitos televisivos de la última década. *Last, but not least*, al poner en escena chismes de recreo supieron atraer tanto a los niños que los reviven como a sus padres, que quieren comprenderlos, o a los aficionados al género, que se divierten en segundo grado...

Traducción de Daniela Koldobsky y Oscar Steimberg

## Notas al pie

1. Alain Ehrenberg, 1993. (volver al texto)
2. Este artículo se basa en una investigación que ha dado lugar a la publicación de dos libros: Jost, 2001 y Jost, 2002. (volver al texto)
3. Podría traducirse: "Lo que vi allá en lo de ustedes". (volver al texto)
4. El célebre comienzo de *En busca del tiempo perdido*, de Marcel Proust: "Largo tiempo he estado acostándome temprano..." (volver al texto)
5. Parte de la filosofía que estudia los fundamentos del conocimiento. (volver al texto)
6. Tisseron 2001: 76. (volver al texto)
7. Ver particularmente *La Télévision du quotidien*. (volver al texto)
8. Contrariamente a lo ocurrido con la denominación en muchos países de América del Sur, la expresión *reality show* ha sido empleada en Francia para designar los programas de los años 90, como *L'Amour en danger* (*El amor en peligro*), y no los formatos del tipo *Big Brother*, designados mucho más frecuentemente a través de la etiqueta « tele-realidad ». (volver al texto)
9. En las líneas que siguen retomo una oposición de N. Frye en *Anatomie de la critique*, Gallimard, 1967. (volver al texto)
10. Bergson [1932] 1958, p. 30. (volver al texto)
11. Goffman 1973: 110. (volver al texto)
12. Op. cit., p. 56. (volver al texto)
13. Op. cit., p. 125. (volver al texto)
14. Una encuesta realizada luego de la difusión de los primeros episodios de *Operación triunfo* mostraba que el edificio no parecía tan moderno a los ojos del público. (volver al texto)

## Bibliografía

- Andacht, F.** (2002), "On the irresistible index-appeal of a global attraction: Big Brother is touching you", Paris: Forum-INA, juillet
- Bergson ([1932] 1958) *Les Deux Sources de la morale et de la religion*, Pufdiderot, D. Le paradoxe du comédien.
- Ehrenberg, A., "La vie en direct ou les shows de l'authenticité", *Esprit* 1, Les reality shows, un nouvel âge télévisuel ?, Paris: Esprit, janv. 1993.
- Goffman, E.** (1973) *La Mise en scène de la vie quotidienne*, Tome I, trad. franç. Ed. de Minuit.
- Hamburger, K.** ([1957] 1986), *Logique des genres littéraires*, trad. franç. Seuil.
- Jost, F.** (2001) *La Télévision du quotidien. Entre réalité et fiction* Louvain: De Boeck-INA
- (2002) *L'Empire du loft*. Paris : La Dispute éditeurs.
- Tisseron, S.** (2001) *L'Intimité surexposée*. Paris : Ramsay.

## Autor/es

**François Jost** es profesor en la Sorbonne Nouvelle Paris III, donde dirige el Centro de Estudios sobre la Imagen y el Sonido mediáticos (CEISME) y donde enseña análisis de la televisión y semiótica audiovisual. Ha sido profesor invitado en la UBA, en la universidad de Rosario y en la universidad de Palermo. Entre sus últimos libros publicados están *Le Téléprésident. Essai sur un pouvoir médiatique* (Ed. de l'Aube), junto a Denise Muzet, *Le culte du banal. De Duchamp a à la télé-réalité* (CNRS éditions) y *L'Empire du loft (la suite)* (La Dispute), y entre los editados en español: *El relato cinematográfico* (Paidós) y *El Ojo-cámara* (Buenos Aires, Catálogos).  
<http://mathias012.vox.com/>  
[frjost@club-internet.fr](mailto:frjost@club-internet.fr)

<http://www.revistafiguraciones.com.ar>  
**Instituto Universitario Nacional de Arte - IUNA Crítica de Artes**  
 Yatay 843 (C1184ADO) Ciudad Autónoma de Buenos Aires 54 011 4861.0324



## Realizar comentario

Comentario

---

Nombre y apellido

E-mail

Referencias personales (opcional)

**Enviar**