

MÁS ALLÁ DE LA SEDUCCIÓN DE LOS REALITY SHOWS

Por: Ángeles Andrade Narvárez



Licencia Creative Commons

INTRODUCCIÓN

De manera retrospectiva y desde siempre, ha existido la necesidad en el hombre, de verse reflejado en la imagen y/o de que su cotidianeidad se escenifique en una realidad “aparente”. Estas puestas en escena de sucesos reales o historias inventadas, es lo que para Jean Baudrillard constituye el “universo proyectivo, imaginario y simbólico”, en la que “el objeto se convertía en espejo del sujeto” (Baudrillard, 1988:9) ya no hay paso para la imaginación en el sentido literal, sino como parte de una red que nos pone en contacto con o sin consentimiento.

El mundo se proyecta a través de la publicidad que crea una sociedad de consumo en el que nos introducimos casi sistemáticamente, sin mayor análisis; la tecnología no podía quedar atrás y por la que nos convertimos en sociedades puestas en pantalla.

Conforme avanzaba la tecnología en los medios de comunicación, la sociedad también fue cambiando su historia. El lenguaje cotidiano en las calles, las tertulias, los conversatorios en el mercado, fueron reemplazados por la nueva tecnología que vino a “facilitar” la comunicación, hacerla rápida, de fácil acceso, universal, estática, que no necesita de mayor esfuerzo físico, ni intelectual para llegar a ella.

Así, aparece la televisión como el instrumento transmisor de cultura, valores, criterios, conciencias, ideologías y el gran medio de socialización que según Enrique Lynch puede calificarse como: “hegemónica, insoslayable y decisiva, ya que la cultura de masas lo avala, y es parte importante del género humano”¹. El papel de la televisión en la sociedad, parece establecer una relación entre el sujeto y su entorno, y además, construye un espacio virtual en la que el espectador ocupa un lugar importante.

¹ LYNCH, Enrique, *Revistateína Número 08 (Sociedad de consumo)*, <http://www.revistateina.com/teina/web/teina8/lit3.htm>

MÁS ALLÁ DE LA SEDUCCIÓN DE LOS REALITY SHOWS

En la actualidad, establecemos contacto con el mundo a través de los medios, y los avances de la tecnología nos comunican con el mundo exterior, llegando a agudizar nuestros sentidos y a cambiar la historia de la sociedad. La nueva tecnología ha invadido los espacios más íntimos del hombre, desde el núcleo de su familia, hasta convertirse en la herramienta, sin la cual, no podríamos sobrevivir.

Simplemente estaríamos solos, en un desierto donde no logramos comunicarnos con nadie, ni tampoco conocemos nada de nuestro exterior. A lo que se añadiría, que nuestra sociedad se comunica mejor a través de la imagen, de la información que le llega sin mayor esfuerzo y en el tiempo exacto; en muchas ocasiones, sin ofrecernos la oportunidad de deliberar sobre tal o cual situación, sino que en la mayoría de veces, las conclusiones que ofrece, las pasamos como las más acertadas o nos inclinamos hacia uno u otro bando.

Todo esto lo conseguimos a través de uno de los medios que económicamente está al alcance de TODOS, que se lo considera un bien que está al mismo o mayor nivel que el alimento o el vestido, porque el no poseerla causaría una verdadera catástrofe familiar, ya que, a través de ésta establecemos contacto con el mundo real o virtual. No interesa mucho, cuanto el observar el sinnúmero de imágenes que son más fácilmente receptadas por nuestro cerebro. Con esta concepción hemos visto que la televisión se ha constituido el centro de nuestra sociedad, de la familia y de toda comunidad.

Estas ilusiones ópticas que son las que se producen en la televisión, son receptadas de manera tan eficaz por nuestro cerebro que muchas veces conducen al espectador a la hipnosis y la enajenación, pero a su vez, genera una especie de contacto (real o virtual), determinando un rasgo de familiaridad que por sí misma, tiene cabida en nuestro entorno.

El sentido que más la percibe es el de la visión y nos convertimos en televidentes que solo vemos, oímos, pero no escuchamos, no ponemos en juego el análisis de lo que estamos viendo, y de vez en cuando emitimos un comentario que podría confirmar lo

enunciado, pero que a su vez va poco a poco eliminando la imaginación, y sobre todo la originalidad, porque en la televisión todo está dicho y hecho.

Nada se desearía descubrir por uno mismo, porque su inmediatez en la información nos libera de la necesidad de la investigación, lo que imprime una percepción de facilismo, de no discernimiento, porque se trata de unificar el concepto sobre un tema o acontecimiento, emite criterios que aparecen ante nuestros ojos como los que más aceptación tienen, promoviendo “valores” que se encuentran de moda y que deben ser practicados.

Pero además, debemos analizar qué sucede con la niñez, quienes se convierten en video-niños, ante los cuales, la televisión ha tomado la posición que antes fuera de los padres, se educa a través de ella, y luego crece con valores que no le fueron explicados, ni que son propios de su comunidad, sino que son alienígenas que fueron apareciendo en el transcurso de su vida y que formó así a un adulto sin opinión propia. Sartori plantea que: “el predominio del ver produce un efecto sobre la sociedad: la atrofia de la capacidad de entender”²; según esto, nosotros los televidentes nos conformamos solamente con percibir a través de nuestro sentido de la visión, todo lo que se nos ofrece, pero como ya hemos mencionado anteriormente, este comodismo nos vuelve cada vez menos acuciosos, y más conformistas, con pérdida de la capacidad de emitir nuevos postulados y proyectos.

Además, añade que es innegable el poder que ejerce la televisión sobre todo en la política, pues tarde o temprano nos da a conocer la noticia en la parte en que nos conviene escuchar y proyecta la imagen que debe ser dada a conocer. Actualmente lo podemos visualizar este hecho en nuestro país, debido a que nos encontramos a las puertas de una campaña electoral, con muchos criterios y cuñas publicitarias que solamente nos hacen conocer las escenas que más polémica produjeron en gobiernos anteriores, so pretexto de establecer un nexo frente a lo que tal o cual candidato nos ofrece como contrapartida.

² SARTORI, Giovanni, *Comunicación, sociedad y cultura, perfil biográfico y pensamiento*. BDN/Infoamérica, <http://www.infoamerica.org/teoría/bourdieu.htm>

De esta manera, no podemos decir que la televisión emita una opinión pública “real” (Sartori, 1998:71) porque este medio se encarga de presentar a través de sus sondeos de opinión, resultados diseccionados hacia la respuesta que desean obtener. La realidad de la noticia o de la información es tan extensa que la televisión la reduce (según su criterio) a una extensión tan minúsculamente dimensionada, fácil de ser aceptada, eliminando muchos detalles que no nos permiten mirar desde los dos puntos de vista, sino solo desde el que por ellos fue formulado. Entonces nos preguntaríamos sobre la cantidad de información que nos ha sido proporcionada: si fue real, suficiente, de acuerdo con las condiciones del ambiente en que se produjo, y nuevamente entra en juego lo que ellos como medios desean transmitirnos.

Un ejemplo real de esto lo tuvimos en nuestro país el 1 de marzo del 2008, cuando se produjo el ataque en Angostura, de la que hasta hoy, van apareciendo una serie de hechos que nos hacen confirmar que no hemos recibido ni la suficiente información, ni la realidad de lo que sucedió, peor aún de la participación de nuestros gobernantes en una serie de acciones que se están descubriendo.

Debemos, por lo tanto, seguir el consejo de Sartori cuando nos dice que debemos estar alerta a cuánto de la información no es proporcionada y en relación a cómo nos la transmitieron si fue o no distorsionada. Por lo cual, no debemos convertirnos en una prolongación de la opinión emitida por el reportero que nos presenta la noticia, ya que no tenemos ninguna obligación de convertirnos en su eco.

En la televisión, la imagen adquiere un sentido excepcional, pero a la vez corremos el gran riesgo de que esas imágenes que se nos proyectan no sean las reales y peor aún que en lugar de informarnos, nos desinformen, confirmando así lo que Sartori enuncia en su momento cuando nos dice que “la imagen miente” (Sartori, 1998:99). En sí, la imagen imprime veracidad, pero el descubrirla es una ardua tarea, pues la imagen no presenta nunca el antes, los acontecimientos que se dieron para que se produjeran los siguientes, que muchas veces, son más decisivos que la imagen misma. Otro aspecto que Sartori nos pone a recordar es que la televisión no cumple realmente la función de enlazar a toda una aldea globalizada porque existen países no democráticos en los que no funciona como mass media.

A todo esto incluiremos lo que Bourdieu enuncia al referirse que: “los medios actualmente son el campo donde se configura lo social; es decir una serie de acciones, funciones, y enunciados que van a conformar poco a poco una función social, que cuenta con una estructura sólida, que así formada, establece reglas de pertenencia y que además conlleva modos de evaluación”³ , ante los cuales deberíamos preguntarnos si la televisión ha analizado el alcance del poder que tiene para conformar en el televidente una opinión, una visión de la colectividad, de su mundo real, de las leyes y de sus aplicaciones, de la función que él mismo cumple dentro de la sociedad a la que se pertenece y, sobretodo, de las implicaciones que tendría el actuar de una u otra manera.

La responsabilidad es grande frente a lo que la televisión (en no pocas ocasiones) emite sin dar paso a una evaluación más conciente de lo que estamos viendo o de lo que estamos dando como cierto. Bourdieu, además, analiza y para nosotros, complementa el estudio cuando se refiere a los periodistas y la política. Se refiere a ellos como personas que se han desviado de su función tan importante como es la de informar cada hecho que se pone a su alcance de manera veraz, inteligente y ante todo investigativa. Se han convertido en miembros de un todo que no les permite ir más allá, sino entrar dentro de un guión preestablecido que deja mucho que desear de su capacidad argumentativa. Se sirven de ayudas, muchas veces triviales, con preguntas poco acertadas, y que siempre están encaminadas a lo que el televidente “debe ver y oír”.

Lo mismo sucede con la política a la que Bourdieu la define como “estigmatizada por los medios”⁴, desde todo punto de vista, inclusive en los espacios que ésta le concede dentro de la programación, no son exactamente los de mayor audiencia (en nuestro país cuando no hay escándalos por supuesto) relegando al reportero investigador a un segundo plano, haciendo aparecer a la entrevista nada concreta y solamente marcada por la espectacularidad que va a producir. Además, la obsesión por obtener la primicia en la noticia no se vería empañada si a ésta, a más de anunciarla, no le agregaran un comentario de su propio pensar, que muchas veces distorsiona el sentido

³ FOLLARI, Roberto, *notas en clase de Teoría de la Comunicación*, febrero 2009.

⁴ FOLLARI, Roberto, *notas en clase de Teoría de la Comunicación*, febrero 2009.

que tenía, le resta importancia, o le concede más de la debida, “porque los valores de audiencia determinan los contenidos”⁵

La lucha por lograr mayor audiencia, los conduce a desarrollar noticias con contenidos que lleguen a la mayoría de espectadores, porque lo que hay que lograr es la satisfacción de la audiencia masiva. Lo mismo sucede con el espacio que se concede a otros eventos como el concedido a los Juegos Olímpicos, (que según Bourdieu) el único factor que les motiva para proporcionarles espacios especiales, tiempo y calidad de imagen es el rating que obtienen, y la cuantiosa economía que estos movilizan.

Bourdieu nos da una gran lección en lo referente a la actividad llevada por toda el área del periodismo, reporteros, entrevistadores, y editores ante quienes la lealtad debe tener supremacía, puesto que ésta, es una de las características importantes dentro de su profesión, la que imprime importancia y le da validez, así como les incita a no separarse del espíritu crítico con el que deben ser lo que son, unos reales observadores de la realidad.

Nuestro análisis lo sigue complementando Jesús González Requena cuando se refiere al discurso televisivo (con su enorme capacidad influyente), como un integrador y hasta cierto punto, invasor del medio externo hacia el interno donde tiene ingerencia sobre la familia de manera especial, en la que la presencia de la televisión ha modificado sustancialmente desde la disposición de su mobiliario, así como la de los espectadores (miembros de la familia).

Hoy la televisión ocupa un lugar privilegiado en nuestros hogares, pues si antes las reuniones o tertulias luego de la cena se centraban en alguien que nos contaba una historia (real o inventada) y lo hacía de tal manera que captaba el cien por ciento de nuestra atención y que a su vez producía comentarios, diálogo, discusiones, retroalimentaciones en las que se daba cabida hasta a los más pequeños, hoy esa red interfamiliar ha cambiado su dirección hacia un centro que nos ofrece espectacularidad, que es totalmente atrayente hasta el punto de que perdemos la noción del mundo

⁵ BOURDIEU, Pierre, *Comunicación, sociedad y cultura, perfil biográfico y pensamiento*. BDN/Infoamérica, <http://www.infoamerica.org/teoría/bourdieu.htm>

intrafamiliar que nos rodea, y que a veces tiene problemas más acuciantes que resolver, pero a los que les restamos importancia porque es la hora de mirar...de ver...y de oír... tal o cual programa que sí nos congrega frente a algún suceso, pero no nos une.

Sin embargo, no podemos negar que la mayor parte de nuestro tiempo lo invertimos en mirar la televisión, pero si analizamos un poco más hacia adentro como lo menciona Requena, debemos también tomar muy en cuenta uno de los aspectos que se refieren a la narración: al relato que ha formado parte de una sociedad desde sus inicios, y que en varias ocasiones ha utilizado al mito como parte integrante de una cultura. “La realidad de la narratividad se ve deteriorada por la lógica de la espectacularidad, que impone el discurso televisivo dominante”. (Requena, 1999:114). La narratividad además, nos permite a través del mundo imaginario enfrentar los problemas reales y cotidianos de la vida, “porque el sujeto se reconoce en la metáfora narrativa”, (Requena, 1999:116) sólo así se explicaría la movilización emocional que provoca en el espectador, escenas proyectadas por la televisión con las cuales se identifica, sin importar si es “realidad o ficción”. (Requena, 1999:117)

Lo más importante de todo es que este relato debe tener un fin, (bueno o malo), pero que le conferirá su valor y le dará el derecho de...“sucedió así”;de esta manera, el telespectador se identifica con uno de los personajes que hace que su Otro Yo, emerja libre y escape al espejo ofrecido por el discurso televisivo dominante, esto sería deseable, si es que todo nos condujera a utilizar la narración en la concepción esencial de su origen.

Por otro lado, Baudrillard nos lleva al análisis de otro de los aspectos que complementan nuestro estudio, cuando se refiere a que la iniciativa parece haber desaparecido por completo, sobretodo en su intensidad vital, pues a través de lo que miramos, todo está hecho, el universo así concebido aparece frío, porque el sujeto se ha convertido en una pantalla hacia donde todos los estímulos son dirigidos, pero como no existe retroalimentación, se convierte en una persona que absorbe y reabsorbe información que le es dada sin ningún tipo de censura (en la mayoría de los casos) y con una orientación que no siempre es la más acertada.

En este caso, nos convertimos en sujetos donde la intimidad ha sido abolida, somos observados y expuestos totalmente a la mirada del otro. No se nos permite el deseo, porque la imagen está allí y en todos lados. Ya no hay la comunicación cara a cara y esto ha hecho que pierdan sentido las cosas y los signos. No se nos permite analizar a más de lo que escuchamos, solo vemos lo que se nos permite.

Nuestra vida se ha convertido en una sucesión de imágenes de doble entrada, donde todo lo privado se vuelve público y todo lo de fuera entra a casa. Uno de sus mejores ejemplos son los reality shows que vienen a llenar este espacio simbólico con el que los espectadores se identifican, ya sea con el problema o con la solución. Este grupo de personas a quienes se las mantiene en observación permanente por un tiempo prolongado y definido, aparecen como salidas de nuestra vida diaria, en algunos casos personas frustradas, de clase social económica no definida, con problemas y situaciones reales, pero ante quienes los telespectadores reaccionamos con una serie de sensaciones que van desde lo más superficial que es el sólo mirar, hasta el identificar en ellos una situación vivida, pasada o actual y en la que se trata de insertar la solución propuesta por uno de los actores.

En los actores funciona dos tipos de realidades, la una es: el afán de ser mirado y la otra, desde fuera: el deseo de mirar a otro, pero sobretodo lo que más desean es el ser reconocidos en cualquier sitio, como comenta Roberto Follari. Este deseo de ser mirado se combina con la tendencia no menos pervertida de fisgonear la vida ajena, es decir el voyeurismo⁶ llevado a su máximo clímax, al lograr observar por el ojo de la cerradura a través de cámaras de televisión, dispuestas en todos los sitios hasta en los menos imaginables que permiten al telespectador entrar sin necesidad del permiso de nadie, a ser parte de una vida íntima que no es la suya, pero que le atrae y le conduce a seguir mirando hasta el final, la cual, ejerce una atracción más fuerte que su propia voluntad.

Hay una dualidad que está en juego y es la ganancia del premio y la pérdida del anonimato real, las reglas de juego están dadas por los organizadores y quien va adelante es el que hace uso de la astucia para que los demás participantes, uno a uno,

⁶ Curiosidad exacerbada respecto de lo sexual y de la intimidad ajena. Concepto extraído desde el siguiente portal electrónico: <http://www.comfe.gor.ar/documentos/pdf/reality.pdf>

cometan acciones que se consideran errores que son evaluados por los espectadores, quienes conceden su voto hacia el más inteligente y sagaz. Aquí no está en juego la solidaridad, ni el bien común, sino la rivalidad y el egocentrismo. Se establecen juicios de valor y sobretodo en el interior de la familia que observa el espectáculo, se empiezan a dar rivalidades, porque unos están a favor de la situación que se presenta y otros en contra de la actitud de uno de los participantes. La identificación emerge como natural, adjunta a todo lo que se nos propone, y el público televisivo termina incluyendo dentro de su comportamiento, actitudes, formas de hablar y de reaccionar, que tienen mucho que ver con lo que están mirando, las toman como reales, dignas de ser seguidas y las absorben para sí, como parte de su ya distorsionada personalidad.

El discurso televisivo cambia de la triada establecida por Sartori de educar, informar y entretener, a los contenidos y a sus destinatarios para quienes se elige la mejor hora y el mejor espacio, pero sin dimensiones separadas entre realidad y ficción, creando mitos y confusiones nocivas, espectacularizando lo cotidiano, exhibiendo las emociones, recreándose en el dolor y la desgracia, aireando las miserias de la vida. Sin embargo, también apelan a la participación, a la solidaridad, a hacer causa común con otro que al mismo tiempo lo eliminan por votación.

El público acude a un simulacro de un simulacro, a una puesta en escena de una vida construida en la pantalla, a fragmentos de vida que son preseleccionados, lo que conduce a un retroceso del hombre, de su inteligencia, de su capacidad cognitiva y de su entusiasmo por descubrir. La curiosidad que por muchos años le ha llevado a grandes descubrimientos, aquí se ve allanada, limitada y con toda la tendencia a desaparecer.

Sartori lo confirma, al determinar que la televisión alcanza notoriedad, cuando privilegia las excentricidades o actitudes como el ataque y la agresividad, pero nunca enseña la contraparte, la parte sensata, la otra versión que deberíamos escuchar o saber, pero que nunca aparece. Caemos en la insensatez de pensar que todo lo que entra en la red, es información, y no nos importa si es verdadera o falsa, si es rumor o una desinformación que apareció y que se le dio publicidad, la misma que logró el objetivo deseado, “subir el rating”.

Bourdieu también nos alerta ante esta sucesión de reportajes dramáticos, catástrofes, violencia, odios raciales, amenazas externas, que nos producen un desapego fatalista del mundo, porque lo hace aparecer como amenazante y amenazador ante el que no debemos entrar en juego porque todo tiene un “límite”. Para Requena en cambio, los gestos sobreactuados, los sentimientos y demostraciones que van más allá de la naturalidad, en estos reality shows se sobresignifican de tal manera, que los telespectadores nos involucramos al punto de hacer nuestra, la falsa sorpresa a la que nos conduce sutilmente el presentador.

La seducción para Requena es otro de los elementos que tiene un poder espeluznante, cada movimiento, gesto, modulación de voz, recursos con los que el presentador logra su objetivo al captar nuestra atención, y ante todo psicológicamente, queremos vernos en ese espejo seductor donde “yo soy él y el soy yo” (Requena, 1999:108). Todo esto, está eficazmente complementado por los spots publicitarios (que pasaron de ser informativos sobre las características de los objetos enunciados) que dan paso a la “imagen seductora del objeto” (Requena, 1999:109), los que son parte ya de la cultura de un pueblo y sin los cuales no podríamos subsistir.

El objeto también imprime imagen, en nuestro yo inconsciente por la repetitividad con la que se sucede, y nuestro cerebro es capaz de identificarlo aún sin verlo, a veces solo con el sonido. No sólo lo que se nos ofrece a través de la publicidad marca su camino en nuestro psiquismo, sino las escenas de la trama televisiva porque éstas, como habíamos mencionado, conforman los conflictos de los cuales nos sentimos parte, y de esta manera, el Yo se ve afectado.

Algunas de estas situaciones generan empatía,(es decir nos mostramos solidarios ante esa situación), y también sacan a flote áreas de identificación con las que inconcientemente nos sentimos retratados en la medida en que nos amenazan, pero a la vez, son atractivos y atrayentes, lo que provocan querer volverlos a ver. Todo esto genera una ideología en la medida en que se origina un “imaginario social compartido” (Rojas y Sternbach, 1997:55), porque los seres humanos somos altamente sensibles, las situaciones que se nos presentan como reales, mueven hasta lo más recóndito de nuestras fibras emocionales de la idealización y del goce.

María Cristina Rojas corrobora lo que hemos mencionado, en lo referente al efecto que la publicidad del consumo produce en el telespectador, y es el de la obtención del objeto deseado en lo que ella lo califica como “el placer aquí y ahora” (Rojas y Sternbach, 1997:63) basado en esta “lógica del consumo” (Rojas y Sternbach, 1997:63) que supone un adquirir rápido, o muchas veces una adhesión a una forma de pensar o a una temática particular sobre un asunto, con la pérdida y abolición total de su propio sentir y hacer, con la finalidad de suprimir el sufrimiento por la falta de este bien.

Todo esto convierte al sujeto en un ser indiferente a su propia realidad, con valores superfluos que terminan por convertirlo en alguien extraño a la comunidad a la que pertenece, donde ya no se siente como parte de, y los lazos que antes marcaban su sentido de pertenencia van desapareciendo poco a poco, para dar paso a otros que le proporcionan mayores satisfacciones, sin darse cuenta de que éstas son pasajeras, pero está atrapado y fascinado por la “imagen y la apariencia” (Rojas y Sternbach, 1997:73) que ésta proyecta y hacia la que quiere llegar para obtenerla a como de lugar.

La imagen irrumpe con violencia (lo manifiesta Rojas) y hace renacer en el telespectador sus más íntimas y escondidas angustias e interrogantes, genera sufrimiento por lo no alcanzable, por no contar con los medios económicos para poseerlo, y por sobre todo, porque no se cumple el deseo de placer, libertad y goce en el tiempo que se ha fijado. Las imágenes producen “adhesión adictiva” (Rojas y Sternbach, 1997:78) porque reemplazan la propia capacidad que tiene el hombre de pensar y de imaginar, y como Rojas también en otro párrafo manifiesta al decir que el interés de la cosa pública, es decir del bien común, pasa a subordinarse al interés propio, egoísta e inalienable del telespectador.

Con todo esto podemos decir que la televisión como un universo publicitario nos ofrece ventajas y beneficios en el sentido en el que todo lo que nos proyecta es entendido por todos, está al alcance de todos sin distinción de nivel educativo, porque todo es digerible, no necesita de mayor investigación, porque ésta ya está realizada. La imagen es el centro de todo, y su repetición y redundancia nos ofrece constantemente un mundo lleno de fragmentos, de partes a las que solamente podremos colocarlas en

orden. Respondamos a la gran interrogante de: ¿En qué afecta o en qué ayuda esto a mi investigación?

Hemos establecido un análisis sobre algunos de los tópicos que con referencia a la televisión nos enuncian diversos autores. Cada uno de ellos nos ha permitido para el presente trabajo, conceptualizar todas las áreas que se ven inmersas dentro de lo que significa “mirar la televisión”, y más específicamente los reality shows. Nos encontramos con un marcado predominio del ver sobre el entender, explicado por Sartori, donde las imágenes no son lo que parecen y distorsionan nuestra realidad, porque vemos lo que los programadores desean que veamos.

La televisión entra al ámbito familiar, lo invade y lo conforma, de tal manera que la mayoría de actividades del círculo familiar giran a su alrededor. Como lo manifiesta Requena, a su vez, el relato que ésta utiliza como parte de su programación, lo espectaculariza de tal forma que cada palabra pierde en sí, su correcto significado y adquiere un sentido sobredimensionado.

Como todo se nos encuentra resuelto en la televisión, la iniciativa desaparece, los descubrimientos se nos van dando poco a poco y se deja menos espacio para introducir nuevos avances o proyectos. La iniciativa dirigida hacia áreas de mayor contenido y mejor provecho desaparecen y dan lugar a otras insustanciales y sin mayor importancia, como la exhibida en los reality shows, donde la iniciativa consiste en la manera de “cómo eliminar al adversario”, cómo quitarle del paso, porque es un obstáculo para mi objetivo.

Sartori define que el motivo con el que fue creada la televisión, ha ido desapareciendo, pues, ya no es solo el instrumento de entretenimiento, sino como dice Requena, se ha convertido en el espejo seductor donde la excentricidad no tiene límites. Uno de sus mejores ejemplos lo tenemos en los reality shows, donde la exageración se da en todos sus ámbitos: en la forma de hablar (lenguaje soez), actuar (exagerando gestos), estados de ánimo (exagerando sentimientos) y muchos otros que no corresponden a la realidad.

Sin embargo, como Cristina Rojas lo confirma y nos hace reflexionar de que éste imaginario social así construido, produce en los espectadores una adhesión adictiva a las imágenes, que nos conduce a la abolición del pensamiento, de la capacidad que es innata en el hombre sobre nuevos descubrimientos, y su constante deseo de encontrar nuevas estrategias para manejar problemas, inclusive, aquellos del acontecer diario de la vida real, pero a la que al parecer no queremos darle paso, porque el facilismo de todo nos convierte en facilistas para todo. Este estudio y los autores investigados nos han conducido hacia una nueva manera de “ver” con espíritu crítico, de “mirar” con análisis, de “escuchar” con la mente, y de “actuar” con racionalidad, en definitiva de ser mejores telespectadores.

BIBLIOGRAFÍA

BAUDRILLARD, Jean, (1988), *El otro por sí mismo*, Barcelona, Edit. Anagrama.

BOURDIEU, Pierre, (1997), *Sobre la televisión*, Barcelona, Edit. Anagrama.

FOLLARI, Roberto, *notas en clase de Teoría de la Comunicación*, Módulo 2, febrero 2009.

MC. LUHAN, Marshall, (1996), *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*, Barcelona, Edit. Paidós.

REQUENA, Jesús, (1999), *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*, Madrid, Ediciones Cátedra S.A.

ROJAS, Ma. Cristina y STERNBACH Susana, (1997), *Entre dos siglos. Una lectura psicoanalítica de la posmodernidad*, Buenos Aires, Lugar Editorial S.A.

SARTORI, Giovanni, (1998), *Homo Videns. La sociedad teledirigida*, Madrid, Edit. Santillana S.A. Taurus.

REFERENCIAS DE FUENTES ELECTRÓNICAS

BOURDIEU, Pierre, *Comunicación, sociedad y cultura, perfil biográfico y pensamiento. BDN/Infoamérica*, <http://www.infoamerica.org/teoría/bourdieu.htm>

LYNCH, Enrique, *Revistateína Número 08 (Sociedad de consumo)*, <http://www.revistateina.com/teina/web/teina8/lit3.htm>

SARTORI, Giovanni, *Comunicación, sociedad y cultura, perfil biográfico y pensamiento. BDN/Infoamérica*, <http://www.infoamerica.org/teoría/bourdieu.htm>

Voyeurismo (*diccionario Web*): <http://www.comfe.gor.ar/documentos/pdf/reality.pdf>