

Universidad Andina Simón Bolívar

Sede Ecuador

Área de Comunicación

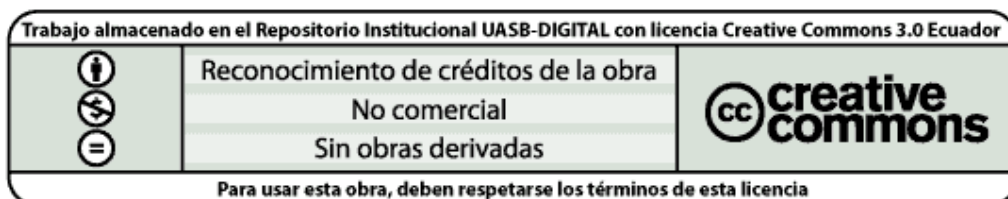
Programa de Maestría en Comunicación

**La teatralidad mediática: cartografías del reality show
Ecuador tiene talento**

Autor: Xavier Brito Alvarado

Tutor: Dr. José Laso Rivadeneira

Quito, 2016



CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN DE TESIS

Yo, Leonardo Xavier Brito Alvarado, autor/a de la tesis intitulada “La teatralidad mediática: cartografías del reality show Ecuador Tiene Talento”, mediante el presente documento dejo constancia de que la obra es de mi exclusiva autoría y producción, que la he elaborado para cumplir con uno de los requisitos previos para la obtención del título Magíster en Comunicación en la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.

1. Cedo a la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación, durante 36 meses a partir de mi graduación, pudiendo, por lo tanto, la Universidad utilizar y usar esta obra por cualquier medio conocido o por conocer, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico. Esta autorización incluye la reproducción total o parcial en formato virtual, electrónico, digital u óptico, como usos en red local y en internet.

2. Declaro que en caso de presentarse cualquier reclamación de parte de terceros respecto de los derechos de autor/a de la obra antes referida, yo asumiré toda responsabilidad frente a terceros y a la Universidad.

3. En esta fecha entrego a la Secretaría General, el ejemplar respectivo y sus anexos en formato impreso y digital o electrónico.

Fecha Quito, 12 de febrero de 2016

Firma

RESUMEN

Los reality shows están de moda en la televisión ecuatoriana, la que puede ser explicada desde la repetición de estos programas. Este “boom” mediático evidencia que los reality shows son una industria saludable, donde las estéticas del espectáculo, el entretenimiento y la repetición se han instaurado como los discursos a seguir, los que reflejan varias aristas sociales, así desde la economía se han constituido en pilares donde se asienta el negocio televisivo, la antropología y la sociología permite delinear miradas para ubicarnos en una esfera del vacío social, es decir, denuncian lo que hoy es la época del no pensar, del no reflexionar, y desde la comunicación sirven para pensar a la sociedad como un entrenamiento de sensibilidades, una marca distintiva de los tiempos contemporáneos.

Pero más allá de esto, los reality reflejan un tiempo social de pérdida del sentido de la crítica, los concursos de “talentos” han remplazado a los programas educativos, a la comedia basada en la denuncia social, o al periodismo de investigación. Se premia al melodrama que se ha convertido en el centro de la producción mediática, la telenovela dejó el primer lugar en la producción de nuevos imaginarios sociales, hoy los reality han ocupado su puesto.

“Ecuador Tiene Talento”, ha conjugado las categorías citadas, la utilización de la dramaturgia y el melodrama como un discurso “oficial” se han conjugado para la construcción del mejor espectáculo destinado a construir una fama efímera de los participante y de un “gancho” televisivo para los espectadores, que tienden a recrear las historias de los participantes como propias.

La ecuación del triunfador constituye en la narración más dramática, que se enmarca en una idea de superación personal y familiar. Todo este entramado discursivo y estético funciona como un espejo desde donde la sociedad se refleja, y donde una abundancia informativa llena de simulación y simulacro se ha instaurado en la televisión ecuatoriana.

El juego mediático en “Ecuador Tiene Talento” es la tragicomedia de la producción televisiva nacional, donde el cruce de palabras entre el jurado y los concursantes es lo llamativo a ver.

Dedicatoria

A Piedad por darme libertad

A Pao por acompañarme y darme valor cuando estaba vencido, va por ti,

Antonella por iluminar mi camino,

Camilo por darme amor sin pedir nada,

A Pepito, con aprecio, gratitud y admiración,

“La televisión me respeta, se ríe conmigo no de mí”

Homero, J Simpson

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	8
Capítulo primero	13
DE LA VIDA COTIDIANA A LA TEATRALIDAD MEDIÁTICA.....	13
1.1 A manera de introducción	13
1.2 Las representaciones teatrales como estrategias mediáticas	15
1.3 El melodrama como consumo mediático	22
Capítulo segundo	26
DEL ENTRETENIMIENTO AL SHOW MEDIÁTICO.....	26
2.1 ¿A qué llamamos la sociedad del entretenimiento?.....	26
2. 2 El discurso mediático del espectáculo.....	28
2. 3 La repetición como discurso del reality	33
2.4 El reality show como discurso del entretenimiento mediático	35
Capítulo tercero	45
CARTOGRAFÍAS Y DRAMATURGIAS DEL REALITY SHOW “ECUADOR TIENE TALENTO”	45
3.1 La puesta en escena, el negocio mediático.....	45
3.2 narrativa del entretenimiento en “Ecuador Tiene Talento”	50
3.2.1 La voz “autorizada” del presentador al jurado.....	52
3.2.2 Estéticas y dramaturgias de los participantes de “Ecuador Tiene Talento” ..	58
3.2.3 La seducción al público telespectador	62
3.3 De escándalos y otras cosas más.....	63

CONCLUSIONES	67
BIBLIOGRAFÍA	71

ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS

Fotografía 1. El presentador Jonathan Guzmán	53
Fotografía 2. El escenario del concurso.....	54
Fotografía 3. El escenario del concurso.....	55
Fotografía 4. Jurado Fernanda Ríos.....	56
Fotografía 5. Jurado Paola Farías	57
Fotografía 6. Jurado Wendy Vera.....	58

INTRODUCCIÓN

Si algo caracteriza al mundo contemporáneo es la abundancia de la información, esta se encuentra en todo lugar, y los relatos sobre la intimidad no es un escenario que se pueda escapar a la influencia del exceso informativo. Esta situación ha provocado un juego, sutil, de simulación entre la televisión y el público espectador, conformando una idolatría tanto informativa como de imágenes, lo que ha provocado una disolución de la frontera entre lo público y lo íntimo. La televisión ha conquistado a las sociedades, es la compañera perfecta para la soledad, brinda imágenes y diálogos permanentes, tenemos el poder de silenciarla o poder cambiar de escenario, es el medio predilecto de las industrias culturales, de ella se habla y se hablará por mucho tiempo, tanto a favor como en contra.

El empoderamiento de la televisión en los tiempos libres y de trabajo se da en gran medida por que ofrece narraciones teatrales, espectáculo, entretenimiento para todos, sus productos narrativos se enfocan en a la satisfacción de todos los gustos y a todas las clases sociales. En la televisión ecuatoriana los reality shows, y otros programas, poseen narrativas audiovisuales (teatrales, espectáculo, entretenimiento), que funcionan como estrategias mediáticas para enganchar a los televidentes por medio de historias cercanas (autoreferencialidad) de la cotidianidad de la población.

Sin embargo, las representaciones teatrales (estigmas, melodramas, enfoques dramáticos, espacios biográficos y territoriales) ocupan los espacios televisivos y constituyen una de las múltiples entradas para hacer análisis mediático y, de manera especial, con los reality shows ya que en ellos se conjugan una escenificación ideal para las representaciones teatrales. Además para que se consoliden como narrativas televisivas necesitan de ciertos mecanismos, como el espectáculo, el entretenimiento y la repetición, de ahí que se considera a estas categorías como valores mediáticos, un espacio para pensar la época actual.

Guy Debord, desde una mirada marxista, considera que “la vida entera de las sociedades en las cuales reinan las condiciones modernas de producción se presenta como una inmensa acumulación de espectáculos” (Debord 2008, 3).

Para Lipovetsky (2000), el hedonismo y el narcisismo colectivo son marcados por las narraciones melodramáticas de la televisión, y de ahí su escenificación en la cotidianidad.

Con estas premisas se puede describir al entretenimiento, al espectáculo y a la repetición como formas de vida, que son objetivos en sí mismos, que se desplazan de la pantalla y se insertan en la cotidianidad, creando una esfera ideal de representación de la realidad en la pantalla.

La estética televisiva contemporánea se caracteriza por el uso de estas categorías y donde la velocidad, el exceso de imágenes y narraciones melodramáticas constituyen los argumentos televisivos, tendientes a estabilizar los gustos de las audiencias, encuadradas en una lógica mediática comercial, donde la cotidianidad y la intimidad son los escenarios para ser contemplados y admirados por las audiencias.

A partir de esta introducción se puede argumentar que dentro de los espacios televisivos llamados reality shows, los participantes conforman un entramado narrativo audiovisual donde se formulan una serie de estrategias teatrales para ser contempladas por las audiencias. Para conseguir esto se necesita de una serie de conflictos humanos que trascienden los vínculos de la privacidad y colocarlos en la esfera de lo público.

Estas dramaturgias televisivas se relacionan con problemas y acontecimientos que trascienden los vínculos de la privacidad para ubicarlos en la esfera pública, la cotidianidad ahora es televisada. Estos argumentos permiten articular a los reality shows como un juego de estrategias teatrales y comunicacionales, tendientes a seducir al público, algo denunciado por Peter Weiren en la película “The Truman Show” (1998), donde se visibiliza que la vida diaria del personaje principal, Jim Carrey, no es más que un show para entretener al público.

En este escenario, la televisión ecuatoriana es un monólogo repetitivo, hacer *zapping* no funciona mucho, seis canales de señal abierta, los más importantes según las audiencias y capacidad de penetración nacional han concentrado, especialmente, los días domingos en la noche, programas tipo reality shows, donde las categorías citadas se han hecho evidentes invadiendo la programación. Este fenómeno mediático refleja mucho más que una representación teatral, se han convertido en un conjunto de narraciones que brindan al público historias de vida de gente sencilla, similares a las del público, de ahí que estos

programas son una forma de apropiarse de la vida de las personas e los espacios televisivos para exponerlos en la pantalla televisiva.

Los reality al buscar historias que contar utilizan a la cotidianidad de las personas como la fuente inspiradora, ya que en ella se tejen una serie de interacciones con el afán de establecer un vínculo social que posibiliten crear una esfera comunicativa, bajo este criterio se puede establecer que la vida cotidiana es el “espejo de la historia social”. En ella ocurren todas las actividades sociales.

Agnes Heller (2000) describe que entender a la cotidianidad implica una reflexión de los múltiples y complejos nexos comunicativos que se construyen dentro de una sociedad, así la vida cotidiana se refiere a la reproducción e intercambio de vínculos sociales necesarios para el funcionamiento de una sociedad.

Para reproducir la sociedad es necesario que los hombres particulares se reproduzcan a sí mismos como hombres particulares. La vida cotidiana es el conjunto de actividades que caracterizan la reproducción de los hombres particulares, los cuales, a su vez, crean la posibilidad de la reproducción social. En toda sociedad hay una vida cotidiana y todo hombre, sea cual sea su lugar en la división social del trabajo, tiene una vida cotidiana. (Heller 2002, 37).

Esta concepción de la cotidianidad parte de la concreción de los sujetos por apropiarse de un mundo social que se encuentra ya establecido, pero al mismo tiempo van construyendo una historia a partir de las articulaciones sociales vividas. De ahí que personas a lo largo de su vida planifican una serie de interacciones que les posibilitan articular sus relaciones sociales dentro de un esquema determinado. Estas interacciones para Goffman (2001) poseen tres momentos: a) Significados de actuación respecto de los demás y a las cosas que rodean a los actantes en función de los significados, b) Interacción de los significados que son productos sociales construidos por individuos en interacción (carácter simbólico de la interacción social), c) Interpretación los actores sociales asignan significados a todo lo que le rodea mediante procesos de interpretación; se comunican y se puede interpretar el mundo que los rodea mediante el lenguaje.

Estos lenguajes funcionan como estrategias utilizadas por los sujetos para obtener reconocimiento social. En los programas de los reality estos lenguajes son usados para obtener historias dramáticas para obtener popularidad. Este conjunto de estrategias no solo sirven para este tipo de programas, sino que son parte de la memoria colectiva de América Latina, parafraseando a Jesús Martín Barbero (1992, 14), los realty shows y las

representaciones teatrales permitieron entrar a la modernidad no de la mano de la ilustración, con su hijo predilecto el libro, sino del entramado mediático audiovisual.

La presente investigación y tomando como referencia a los postulados de Goffman sobre las representaciones teatrales (estigmas, melodramas, enfoques dramáticos, espacios biográficos y territoriales), como parte fundamental del tejido comunicativo de la sociedad, parte de la pregunta ¿Cómo se construyen las representaciones melodramáticas (teatralidad, stigmas, espacios biográficos y territoriales televisivos) en los participantes del Reality Show “Ecuador Tiene Talento 3”, en el contexto de las categorías mediáticas del espectáculo, entretenimiento y repetición?

Mientras que los objetivos son: a) Describir a la cotidianidad como matriz de las representaciones melodramáticas dentro de los discursos mediáticos (televisivos) contemporáneos; b) Analizar las categorías mediáticas del espectáculo, entretenimiento y repetición, desde una mirada de la narrativa mediática; c) Cartografiar al programa “Ecuador Tiene Talento 3”, dentro de una perspectiva inscrita en el relato visual y dramático de lo cotidiano.

La investigación parte de una revisión teórica y documental sobre las categorías de (representación teatral) y su caracterización que incluirá una revisión y análisis de (estigmas, melodramas, dramaturgia, espacios biográficos y territoriales). La metodología considera el análisis de las representaciones teatrales y las concepciones sobre este proceso en el reality show “Ecuador Tiene Talento 3”. La investigación parte desde la perspectiva de la construcción de escenarios: antropológicos, sociológicos y comunicacionales, que engloba las representaciones teatrales en el mundo televisivo.

El primer capítulo aborda a la cotidianidad desde las cartografías y dramaturgias, como una matriz en la construcción de las narrativas mediáticas, el diálogo con los postulados de Irving Goffman se entrecruzan con las miradas de John Thompson, Hermann Herlinghaus, Carlos Monsiváis, Rossana Reguillo, Beatriz Sarlo, Paula Sibilia, Martín-Barbero, entre otros, permiten hilvanar a la cotidianidad desde la comunicación.

El segundo capítulo aborda el entretenimiento y el show mediático como discursos narrativos de la televisión, donde la citación a Gerard Imbert, Omar Rincón, Guy Debord, son recurrentes, dadas sus aportaciones teóricas y metodológicas para entender

al entretenimiento y al espectáculo como categorías útiles para el análisis comunicacional.

El tercer capítulo está destinado a pensar y explorar al programa “Ecuador Tiene Talento” como una teatralidad que es llevada a la pantalla de televisión. Para cartografiar a este programa se utilizará los postulados de Erving Goffman sobre las estrategias dramáticas utilizadas por los sujetos para desenvolverse en la cotidianidad, como eje articulador de los discurso de los protagonistas.

CAPÍTULO PRIMERO

DE LA VIDA COTIDIANA A LA TEATRALIDAD MEDIÁTICA

1.1 A manera de introducción

La interacción social para Goffman (2001), constituye una de las centralidades para la creación y circulación de bienes simbólicos que permite articular la convivencia colectiva con el mantenimiento del orden social lo que denominó como el “orden interaccional” que parte de las relaciones entre dos o más individuos que se encuentran en un diálogo cara-cara que constituye una de las formas de comunicación más recurrentes dentro las sociedades, y a partir de esta se desenvuelven una serie de acciones enfocadas a crear diferentes tipos de relaciones sociales (familiaridad, amistad). Sin embargo, los medios de comunicación han comenzado ser la nueva matriz de sociabilidad, gracias a su capacidad de penetración dentro de las sociedades.

Para Martín-Barbero (1997) los medios de comunicación ocupan un lugar central tanto de la cotidianidad, las sensibilidades y los modos de percibir el espacio y el tiempo de convivencia social. Siguiendo esta línea argumentativa estos se convierten como los nuevos centros de representación social. Por consiguiente:

Los medios de comunicación ayudan a la construcción de las representaciones de los sujetos en la trama de la vida cotidiana. El funcionamiento de los medios de comunicación da origen a varias formas de interacción mediática, que se diferencian en diversos aspectos de la interacción cara a cara, por lo pronto en sus características espacio-temporales.

Mientras la interacción cara a cara siempre ocurre en un con-texto de copresencia, la interacción mediática se “extiende” por el espacio y puede también extenderse o comprimirse en el tiempo. En la interacción cara a cara los productores y receptores de mensajes comparten un mismo marco espacio-temporal, pero en la interacción mediática los productores y receptores de mensajes están por lo general separados espacialmente (y pueden o no estarlo también en el tiempo). A través de los medios de comunicación podemos interactuar con otros que no comparten un mismo marco espacio-temporal, y la naturaleza de nuestra interacción está determinada por esta característica y por las propiedades del medio empleado (Thompson 2003, 276).

La interacción cara a cara para Goffman (2001) es fundamental en la cotidianidad, ya que permite la edificación de una serie de estrategias sociales que conducen a la construcción de diversas relaciones sociales (amistad, cercanía, familiaridad, entre otras), necesarias para el funcionamiento de las sociedades.

Goffman (2001) desarrolla un marco teórico sobre la cotidianidad bajo la categoría del interaccionismo simbólico que se configura como parte de la socialización cotidiana destinada a crear nexos de convivencia social, y que puede ser entendido como:

El interaccionismo simbólico pone énfasis en la interacción de los individuos y en la interpretación de estos procesos de comunicación en las situaciones inmediatas. Por el contrario, presta poca o nula atención a las estructuras sociales, a los sistemas ideológicos y a las relaciones funcionales. El centro de interés se halla en el mundo cotidiano de significados dentro del cual actúa e interactúan, y por tanto, se comunican los sujetos (Rizo 2011, 81).

Bajo estas postulaciones Goffman desarrolló el enfoque dramático para representar ciertas acciones que los sujetos necesitan visibilizar en diversas relaciones cotidianas. Estos enfoques son un conjunto de actuaciones teatrales que pueden ser agrupados en “performances” de máscaras y dramas, que pretenden crear una serie de estereotipos y roles sociales, enfocados a dar una imagen de sí frente a los otros, es decir, destinados a una construcción dramática para conseguir un fin determinado por parte de los sujetos. De ahí se puede determinar que “la gente no encuentra sus roles listos para usarse: los crea y los recrea sin cesar al pasar de una situación a otra. Las definiciones de la situación surgen de una continua negociación de perspectivas de diálogo” (Collins 1996, 277).

Esto ha permitido teorizar a la interacción cara a cara como la influencia recíproca entre los sujetos, sus acciones corporales y los discursos que marcan la creación de un *performance*, que permitió a Goffman desvincularse del rol social proveniente de la teoría funcionalista y enfocarse al concepto de actuación de los sujetos, donde la categoría actor-personaje alude a la distinción entre el sujeto que representa y el sujeto que es representado:

En la vida cotidiana los roles no están dispuestos como posiciones estructurales que los individuos asumen para cumplir sus pautas y expectativas; en la realidad opera una segregación de los roles, que no es otra cosa que una segregación de los compromisos de actuación donde cada actor posee una personalidad diferente, como participante ratificado, según los distintos grupos sociales con los que interactúa (Goffman 2001, 29).

Tanto para la Antropología, la Comunicación y la Sociología, la vida cotidiana representa el escenario para argumentar si las prácticas de sociabilización son propias de los sujetos o son impuestas por los sistemas de poder. Lefebvre (1972) conceptualiza a esta como un nexo inquebrantable entre el Estado y la sociedad:

La vida cotidiana, en un sentido residual, definida por ‘lo que queda’ cuando todas las actividades diferenciadas, superiores, especializadas, estructuradas, se han extraído para su análisis, se debe definir como una totalidad. Consideradas desde su especialización y su tecnicidad, las actividades superiores dejan un ‘vacío técnico’ entre ellas que se rellena con la vida cotidiana. La vida cotidiana está profundamente relacionada con todas las actividades, las engloba con todas sus diferencias y sus conflictos; es su punto de encuentro, su vínculo, su terreno común. Y es en la vida cotidiana donde toma forma y se configura la suma total de las relaciones que hacen de lo humano —y a cada ser humano— un todo. En ella se expresan y realizan esas relaciones que ponen en juego la totalidad de lo real (Lefebvre 1972, 97).

Dentro de los intercambios comunicacionales la cotidianidad, según Goffman, se describen como los fenómenos sociales que sirve a las personas para vivir en un mundo de encuentros sociales. “En cada uno de esos contactos tiende a representar lo que a veces se denomina una línea, es decir, un esquema de actos verbales y no verbales por medio de los cuales expresa su visión de la situación, y por medio de ella su evaluación de los participantes, en especial de sí mismo” (Goffman 2001, 13).

Esta estructura de socialización es fundamental para darse a conocer y crear vínculos relacionales que se dan dentro de un espacio de convivencia, y que son necesarias para crear sentidos sociales de pertenencia entre los sujetos.

1.2 Las representaciones teatrales como estrategias mediáticas

Los individuos en la cotidianidad construyen una serie representaciones o escenificaciones destinadas a crear vínculos de sociabilidad. En este sentido, las aportaciones de Goffman, tanto teóricamente como metodológicamente, han dado paso a la comprensión de las representaciones sociales como mecanismos de adaptabilidad y comunicación.

Goffman (2001) argumenta que un sujeto actuante se presenta frente a otros que quieren poseer información sobre él y viceversa, con la finalidad de conocer sus actitudes y debilidades, esta información puede abarcar, entre otras cosas: profesión, edad, religión, gustos musicales, ideología, todo con el fin de mostrar una autobiografía hacia la sociedad.

En este juego la expresividad desempeña un papel fundamental, en ella confluyen la capacidad de producir impresiones positivas o negativas entre los sujetos que se relacionan:

La expresividad del individuo (y por tanto, su capacidad para producir impresiones) parece involucrar dos tipos radicalmente distintos de actividad significativa: la expresión que da y la expresión que emana de él. El primero incluye los símbolos verbales –o sustitutos de estos- que confiesa usar y usa con el único propósito de transmitir la información que él y los otros atribuyen a estos símbolos. Esta es la comunicación en el sentido tradicional y limitado del término. El segundo comprende un amplio rango de acciones que los otros pueden tratar como sintomáticas del actor, considerando probable que hayan sido realizadas por razones ajenas a la información transmitida en esta forma (Goffman 2001, 2001).

Los sujetos cuando dan información, por lo general, está se encuentra destinada a producir determinados efectos favorables, está se conoce como la primera impresión o proyección inicial que determina el devenir de una conversación o de una relación futura; conforme se desarrolla la interacción el nivel de confianza aumenta, incluso para dejar de lado algunas ideas erróneas existentes entre los actuantes:

A medida que avanza la interacción entre los participantes, tendría lugar, como es natural, adiciones y modificaciones de este estado de información inicial, pero es imprescindible que estos desarrollos posteriores estén relacionados sin contradicciones con las posiciones iniciales adoptadas por los diferentes participantes, e incluso estar contruidos sobre la basa de aquellas. Parecería que a un individuo le es más fácil elegir la línea de trabajo que exigirá y ofrecerá a los otros presentes al comienzo de un encuentro que alterar la línea seguida una vez que la interacción se inició (Goffman 2001,14).

En el intercambio de diálogos los individuos, para Goffman, tienden a transmitir intencionalmente información para crear una cierta confusión social con la intensión de ocultar o desviar la atención hacia otros aspectos del sujeto, la confusión se divide en: engaño y el fingimiento.

En este sentido, los individuos despliegan una actuación de acuerdo a sus intereses por ello utilizan al engaño y el fingimiento y crean una cierta “amigabilidad” donde el uso del lenguaje corporal, especialmente los movimientos del rostro, y el lenguaje cortés determinan el hilo de las conversaciones. Para Goffman (2001, 22), en la vida diaria la primera impresión es determinante para conseguir ser aceptado dentro de un círculo social.

Al estar determinadas las sociedades por principios y reglas morales, los individuos que presente una impresión favorable gozan de un “derecho moral” y, por tanto, exigen un trato acorde a este derecho, que a su vez ayuda a la consolidación de una imagen positiva frente al resto de la gente:

En consecuencia, cuando un individuo proyecta una definición de la situación y con ello hace una demanda implícita o explícita de ser una persona de determinado tipo, automáticamente presenta una exigencia moral a los otros, obligándose a valorar y tratarlo de manera que tienen derecho a esperar las personas de su tipo (Goffman 2001, 25).

La actuación, en sentido sociológico, tiene su importancia implícita cuando los sujetos demandan atención social sobre su comportamiento, ya que es un nexo de convivencia para lograr este objetivo construyen una serie de representaciones destinadas a ofrecer a la sociedad una especie de beneficio, y así generar una confianza entre el sujeto que actúa y los sujetos que observan. Por tanto, la actuación se basa en una serie de construcciones discursivas y actuantes que los individuos desarrollan a lo largo de la vida.

En la dramaturgia, la máscara, cuyo significado original es de persona, constituye la primera actuación que desempeñan los sujetos y que permite darse a conocer y, así poder entablar un diálogo fluido: “en cierto sentido, y en la medida en que esta máscara representa el concepto que nos hemos formado de nosotros mismos, el rol de acuerdo con el cual nos esforzamos por vivir, esta máscara es nuestro “sí mismo” más verdadero el yo que quisiéramos ser (Goffman 2001, 25).

Otra categoría es la fachada que son las actividades desarrolladas por los individuos en un periodo de tiempo en presencia de otros, y se destina a producir una cierta influencia sobre los demás. Goffman denomina a esta fachada como *front* que constituye la dotación expresiva empleada de forma intencional en la actuación con el fin de conseguir un beneficio, la fachada se divide en:

- *Setting*, que es el entramado material para la elaboración de una estrategia comunicativa, aquí se encuentran el mobiliario, el decorado, todos los elementos para lograr una escenificación correcta.
- La escenificación, al ser una construcción arquitectónica, necesita de un previo y adecuado montaje para crear una familiaridad entre el actuante y los observadores, salvo en casos puntuales la escenificación va hacia los sujetos actuantes como los funerales o desfiles cívicos, pero también en los noticieros los periodistas elaboran una escenificación, especialmente, para los reclamos ciudadanos.

- La fachada personal incluye: la vestimenta, la edad, el uso del lenguaje, los movimientos corporales, entre otros, elementos que ayudan a conjugar una actuación más realista con la intencionalidad de crear una imagen positiva sobre él. Esta fachada se divide en apariencias, *appearance*, y modales, *manner*, que son estímulos que se transmiten hacia la sociedad.
- Las apariencias son los estímulos necesarios para informar a la sociedad sobre el estrato social al que pertenece un individuo. “Estos estímulos también nos informan acerca del estado ritual temporario del individuo, es decir, si se ocupa en ese momento de alguna actividad social formal, si celebra o no una nueva fase del ciclo estacional o de su ciclo vital” (Goffman 2001, 36). Mientras los modales son aquellos estímulos que funcionan para advertir acerca de los roles de interacción que el actuante quiere desempeñar en la sociedad para ser aceptado:

Así, los modales arrogantes, agresivos, puedan dar la impresión de que este espera ser el que inicie la interacción verbal y dirigir su curso. Modales humildes, gentiles, pueden dar la impresión de que el actuante espera seguir la dirección de otros, por lo menos, de que puede ser inducido a hacerlo (Goffman 2001, 36).

La apariencia y los modales tienden a contradecirse entre sí, en ocasiones favorables y en otras negativas. En la primera existe una compatibilidad al crear un tipo ideal de representaciones con el fin de estimular la atención sobre las actuaciones de los sujetos. Las negativas se refieren a una condición de superioridad o humildad del sujeto que actúa, “cuando el actuante que parece ser de condición superior a su auditorio actúan de una manera inesperable igualitaria o íntima o humilde o cuando un actuante que lleva vestidos correspondientes a una posición elevada se presenta a un individuo de status aún más elevado” (Goffman 2001, 37).

La fachada para Goffman (2001) tiende a institucionalizarse en función de las diversas expectativas o estereotipos que presentan los sujetos en el devenir social. En tal sentido, la fachada es una representación colectiva y una realidad empírica:

Cuando un actor un rol social establecido, descubre, por lo general, que ya se le ha asignado una fachada particular. Sea que su adquisición del rol haya sido motivada primariamente por el deseo de representar la tarea dada o por el de mantener la fachada correspondiente, descubrirá que debe cumplir con ambos cometido...Las fachadas suelen ser seleccionadas, no creadas, y podemos esperar que surjan problemas cuando los que realizan una determinada tareas ven forzados a seleccionar un frente adecuado para ellos entre varios distintos (Goffman 2001, 39).

La posibilidad de realizar varias rutinas dentro de una misma fachada se da por la posibilidad de que los sujetos pueden adaptarse a diversas situaciones presentes en la cotidianidad.

En la realización dramática, los sujetos elaboran una serie de signos para destacar hechos indicativos sobre su personalidad y, de manera especial, realzar los actos más sobresalientes frente a la sociedad. En la realización dramática lo importante es que la interacción del sujeto tenga la capacidad de convencimiento y de instantaneidad, es decir, el público que observa la actuación se encuentre convencido de quien está frente a ellos es en realidad un sujeto digno de conocer.

La idealización forma parte de la actuación donde los sujetos buscan crear una impresión favorable sobre los observadores, siguiendo a la sociología de Durkheim y la antropología de Radcliffe-Brown, Goffman (2001) describe a esta como una ceremonia sobre la reafirmación de los valores morales y éticos de una comunidad, por tanto, es la tendencia que poseen los actores para causar impresiones positivas en la sociedad, y se da cuando un sujeto se presenta ante otros e incorpora determinados valores que son socialmente aceptados:

Cuando un individuo ofrece una actuación, encubre por lo general algo más que placeres y economías adecuadas. Podemos aquí señalar algunos de los materiales ocultados. [...]. Además de los placeres y ahorros secretos, el actor puede estar comprometido en una forma provechosa de actividad que se oculta a su público y que es incompatible con la visión de la actividad que espera que se obtenga de él [...] Encontramos que los errores y las equivocaciones se corrigen con frecuencia antes de que tengan lugar la actuación, y los signos delatores de que se han cometido y corregido son, a su vez, encubiertos. De este modo se mantienen una impresión de infalibilidad, tan importante en muchas presentaciones (Goffman 2001, 54-55).

La idealización corresponde a la actuación sobre lo que está pactado socialmente, y tiene éxito si se ofrece al público una actuación en un escenario que ofrezca un espectáculo de ser admirado y disfrutado.

Otro de los elementos en las representaciones teatrales es el mantenimiento del control expresivo que es decisivo para construir una relación. Goffman (2001) describe a los gestos impensados como los más comunes a la hora de perder el control expresivo, estos gestos inoportunos han adquirido un status simbólico colectivo que se agrupan en tres categorías.

La primera la ejecución accidental donde se visibiliza una determinada incapacidad o una falta de respeto hacia el público como el caso de perder el control muscular que sería el resbalar o tropezar.

En segundo lugar el actuante puede transmitir la impresión de que la ansiedad o el desinterés se han apoderado de su actuación, en este caso el tartamudear u olvidar alguna parte del diálogo provocaría una idea de superficialidad del actuante.

Por último, el actuante puede incurrir en una inadecuada presentación en la acción dramática como sería un desarreglo corporal, o el inadecuado uso del lenguaje oral e incluso el incorrecto manejo del tiempo, el mantenimiento corporal depende de un grado de precaución sobre las expresiones necesarias para cumplir con una presentación adecuada.

Otra categoría de la dramaturgia es la tergiversación que es utilizada por los actuantes para crear una falsa fachada al público, es la mentira premeditada y ejercida con un afán de dar una impresión positiva a la sociedad. Goffman (2003) argumenta que muchos actuantes poseen la capacidad y motivaciones para mentir sobre su vida, sin embargo, la culpa, la vergüenza y el temor hacen, en muchos casos, que no se efectúe la mentira.

Los que mienten en su presentación no solo que pueden perder su prestigio social, sino su credibilidad; en el fondo esta tergiversación pretenden encubrir determinados errores de los actuantes. “Una representación hecha con el convencimiento honesto puede, sin embargo, ser negligente a causa de una falta de cuidado razonable en determinar los hechos o en las formas de expresión, o por la falta de habilidad y competencia requerida por un negocio determinado o cierta profesión” (Goffman 2003, 74).

En la mistificación los modos de actuación, por lo general, existe la tendencia de acentuar en actos en que el actuante considera importantes para sus convencimientos, mientras oculta otros; la mistificación en este caso representa un control sobre su actuación. Los sujetos construyen sobre sí una especie de misterio cuyo objeto es crear una expectativa en el resto.

En este sentido, los modales usados en las conversaciones son el medio de auto encubrimiento que sirve para el mantenimiento de las distinciones sociales, la manera de hablar puede influir en la percepción que se tenga de los sujetos, además las

conversaciones funcionan como estrategias para mantener un orden en la sociedad, de ahí que “en lo relativo al mantenimiento de las distancias sociales, el auditorio cooperará con frecuencia actuando de modo respetuoso, con una consideración temerosa por la sagrada integridad que se imputa al actuante” (Goffman 2003, 80).

En la actuación, los sujetos pueden ser sinceros o falsos, sin embargo, están convencidos de su sinceridad, en esta etapa lo que entra en juego es la realidad y artificio. La primera actuación es la real o sincera, para Goffman, esta actuación se enfoca como algo no construido es un producto involuntario de los hechos presentados en la escenificación.

El artificio para Goffman (2003) parte de una construcción donde los datos falsos representan los detalles a mostrar, el artificio se enfoca en crear una escena dicotómica, donde los actuantes crean historias que no son los suficientes contundentes como para ser considerados en serio, llenos de detalles cuidadosamente pre-elaborados con el fin de contestar respuestas espontáneas surgidas en la actuación.

La última categoría a exponer es la dramaturgia como dispositivo metodológico para entender el flujo de la cotidianidad. Por tanto, “la metáfora dramática es aprovechada para presentar la acción social, como la sucesión de piezas de una actuación” (López 2010, 9).

En la dramaturgia los individuos construyen una serie de actuaciones que permiten constituir una interacción social, estas deben cumplir ciertas fases para lograr los actos comunicativos.

1. La definición de la situación. La existencia de una idea acerca de la situación y de la acción que se desarrolla en esa situación en la forma de imagen, tema, argumento o guion.

2. Elección de un escenario. El área de acción no es un objeto existente afuera de la instancia de interacción, más bien es definido dentro de esa instancia. Esta área de acciones, siguiendo la analogía dramática, el escenario propiamente dicho en donde se desarrolla la actuación (*performance*).

La audiencia, que es la que observa la actuación y reacciona a ella, está incluida en esta fase de elección del escenario.

Reclutamiento de actores y ensayo de sus papeles.

Representación (Chihu 2000, 240).

Para Goffman la dramaturgia tiene valor en una dimensión ritual y simbólica, no solo es un espacio mediático, sino social que ayudan a crear, fortalecer múltiples relaciones sociales, en que los individuos pueden reconocerse y reconstruir su vida, de acuerdo a los pactos colectivos establecidos en la sociedad.

1.3 El melodrama como consumo mediático

El melodrama se ofrece por excelencia para repensar lo popular dentro de los conflictos de la modernidad.

Hermann Herlinghaus

Herlinghaus argumenta que el melodrama constituye una matriz de la imaginación teatral y narrativa que ayuda a producir un sentido comunicativo en medio de las experiencias cotidianas de los individuos y grupos sociales diversos, y funciona como un discurso válido para interpretar los hechos sociales.

El melodrama en Latinoamérica se ha enfocado en la búsqueda de una heterogeneidad como concepto de otra modernidad. Para Morandé (1984) teorizar sobre el melodrama implica tejer nexos conceptuales como: intermedialidad, heterogeneidad y transgresión. En este contexto, el melodrama se ubica dentro de las culturas narrativas vinculadas con el conjunto de imágenes, escrituras y miradas sobre el cuerpo que son asumidas desde el sincretismo religioso. En tal sentido, el melodrama “se ofrece por excelencia para repensar lo popular dentro de los conflictos de la modernidad.” (Herlinghaus 2002, 42). Este discurso “performativo” se ubica dentro de lo narrativa oral moderna por fuera de los cánones discursivos oficiales.

Para Herlinghaus, Brooks fue el pionero en la elaboración de una argumentación teórica suficientemente sólida que introdujo el concepto de “*The melodramatic imagination*”, al mundo de la teoría social que puede ser entendida como parte de una memoria narrativa donde el pueblo impone una serie de estéticas representativas. Para Martín-Barbero (1997), el melodrama en América Latina ayudó a que las masas se integren como parte de una sociedad mediante una “sintaxis audio-visual.” El melodrama se pudo consolidar gracias a los espacios mediáticos como la radionovela, telenovela, novelas, los reality shows, entre otros, que se han convertido en espacios mediáticos de gran aceptación popular y de alto poder económico.

Este concepto iba ser celebrado por un creciente número de críticos como liberación del concepto de sus amarras impuestas por los administradores del “buen gusto”. Desde entonces, la noción del melodrama ha vivido una serie de reconsideraciones que han abarcado, en los ámbitos de la academia occidental, los estudios de cine y más tarde de televisión, los estudios feministas, una parte de los estudios de la literatura y las artes dramáticas (Herlinghaus 2002, 24).

El melodrama al convertirse en un discurso político, social e histórico ha sido fuente en la construcción de una matriz simbólica-social que tiene una fuerte influencia en los procesos artísticos de inicios del siglo XIX, especialmente de la literatura francesa y de ahí se fue disgregando al resto de Europa mediterránea y a las ex- colonias en América Latina. Brooks sostiene que el modelo melodramático moderno nace para localizar y enunciar los discursos de lo moral y lo oculto en momentos donde los procesos de modernización mediática comenzaban a consolidarse. Por tanto, el melodrama es un elemento unificador entre el cuerpo, el sexo, la violencia, el amor y la aventura en la vida cotidiana.

La imaginación moral, la que regula la existencia cotidiana, el melodrama ofrece una matriz teatral y un fondo narrativo que son imaginariamente mimetizados y masivamente difundidos en condiciones *post-sacrales* en donde se vincula, en particular, con la articulación y estetización de una nueva subjetividad femenina (Herlinghaus 2002, 27).

El melodrama exige una lectura por fuera de las “buenas reglas” del lenguaje oficial impuesto por las élites sociales, lo que Adorno denominó como la “clase ilustrada”, por ello surgen las piezas teatrales populares en las calles como una condición de subversión al orden social impuesto. Los discursos, los conflictivos del amor y la falta de justicia constituyeron los primeros abordajes del melodrama; primero en la literatura, luego al teatro, de ahí al cine y la televisión.

En este sentido, el melodrama implica un discurso político sobre los problemas femeninos burgueses del siglo XIX. “En el centro del melodrama –entendido como un rito de iniciación en la modernidad- se encuentra la subjetividad femenina que busca una identidad emocional (sexual) en un doble intento de liberación y conformismo (Herlinghaus 2002, 28).

Sin dudas, el melodrama ha constituido uno de sus pilares de las industrias culturales, a partir de este se ha desarrollado toda una industria mediática que van desde las novelas románticas, canciones, hasta películas. En América Latina, mucho del consumo cultural mediático está atravesado por el discurso del melodrama, la telenovela, es quizás, el producto más significativo del consumo.

Para Bourdieu (1999) el consumo cultural se distribuye de acuerdo a una lógica que no siempre corresponde a la estratificación social, sino en un sentido basado en los gustos y valores que registra luchas simbólicas entre las diversas clases sociales. Así, las clases altas con todas sus prácticas culturales generan una moda que es legitimada y considerada como genuina y que opera como el modelo que toda la población debe adaptarlo. De ahí que los conflictos del consumo se visibilizan en las acciones cuando entran en juego los capitales culturales y sociales, cada grupo defiende sus gustos e intereses. En estas luchas, las clases altas quieren imponer sus gustos hacia las clases bajas, esto conlleva a divisar formas de dominación simbólica que se materializan en el consumo.

La clase social se encuentra determinada por dimensiones que van más allá de posición que se ocupe en el mercado. Cada clase social tiene unas prácticas de consumo concretas y eso viene determinado por el estilo de vida. Las clases altas son las que poseen el estilo de vida propiamente dicho, ya que gozan de la capacidad de elección, en cambio, las clases bajas llevan a cabo un consumo por necesidad. Estas clases no pueden escoger, por lo que lo único que les queda es intentar emular a las clases altas aunque no pueden, y realmente consumen solo por necesidad aunque intenten creer lo contrario (Bourdieu 1999, 56).

El consumo, siguiendo a Bourdieu, se vincula con el “habitus” de clase, al estilo de vida de las personas, que constituye un escenario de expresiones y manifestaciones del gusto, en que predomina el gusto más que satisfacer las necesidades propias de la vida.

Las clases altas, para Bourdieu (1999), poseen unas prácticas de consumo propias que operan como distinciones sociales y que son imitadas por las clases bajas para conseguir un reconocimiento en la sociedad, funcionando como un mecanismo para subir en la pirámide social. Estas imitaciones provocan la construcción de nuevas formas de consumo por parte de las clases altas que para seguir manteniendo la diferenciación y la dominación deben crear nuevos tipos de consumo.

En este sentido, las clases altas crean productos mediáticos para su goce que posteriormente son asumidas como propias por el resto de la sociedad, es aquí donde las clases altas vuelven a crear nuevos productos mediáticos diferenciadores de gustos.

El melodrama moderno a diferencia de la tragedia griega busca la masificación de los gustos, de las estéticas narrativas del drama:

El melodrama ofrece un modelo de teatralidad no aristotélico y no hegeliano: exceso lo teatral y lo dramático, no en una lógica de la resignación heroica del individuo consciente y solitario frente a la masa que actúa “inconscientemente”, sino en la

dinámica de las exageraciones y transgresiones de un conflicto de amor articulado como problema social, en donde las fantasías del “happy end” producen las peripecias más inverosímiles (Herlinghaus 2002, 29).

El papel del melodrama en la televisión latinoamericana se convirtió en uno de los pilares de la modernización mediática. Para Monsiváis (2000), el melodrama cumplió los siguientes papeles en la industrialización mediática regional: (1) la creación de un televidente relativamente pasivo; (2) los prejuicios conservadores como la moral a seguir por parte de la población; (3) el consumo y los gustos de las élites como parte de la cultura nacional a resaltar, y las fantasías de las clases populares en torno a estos gustos; (4) el ritmo de las ciudades que se convertían en sinónimos de modernidad; (5) el tiempo libre sumiso a la pantalla de televisión; (6) los mensajes melodramáticos se convierten en la esfera pública para la conversación; y (7) la “globalización” de la pantalla, el mundo entra a los hogares gracias a las programas melodramáticos, de manera especial, con la telenovela, conllevando una generalización de este tipo de producciones:

Es en esta época cuando se empieza a generar una cultura de masas accesible a todas las clases sociales, impulsada por la difusión de los aparatos de televisión. Esto implicó una importante modificación de hábitos y opiniones en un gran contingente de la población y produjo la revitalización del espacio doméstico y un proceso de homogeneización cultural (Raimondi 2011, 5).

El melodrama televisivo, como valor cultural, no es una mera representación social, sino que es una forma de expresión de todo el sistema social, que permite el encuentro entre “lo tradicional”, “lo local” y “lo global” lo que García Canclini (2001) ha llamado “Cultura Híbrida”. De ahí que el melodrama televisivo es aquel programa que es transmitido en episodios diarios o semanales, donde la puesta en escena de discursos dramáticos constituye el guion para crear mensajes que funcionen como un elemento de atracción para las clases sociales, así como matrices de reconocimientos sociales, culturales e históricos.

CAPÍTULO SEGUNDO

DEL ENTRETENIMIENTO AL SHOW MEDIÁTICO

El entretenimiento cumple su promesa de «llevarnos fuera de nuestros problemas diarios, de escapar de las miserias de la vida.

Nial Gabler

2.1 ¿A qué llamamos la sociedad del entretenimiento?

Asistimos a una nueva era que ha sido etiquetada bajo un sinnúmero de criterios: sociedad del consumo, de la información, del conocimiento, de los simulacros o incluso de la cultura “McWorld” como lo anunciado Barber (2005) La lista se amplía constantemente según los criterios y visiones de los teóricos, sin embargo, cualquiera que sea su etiqueta algo tienen en común: la transversalidad de los medios de comunicación en casi todos los aspectos de la vida social. Imbert (2003) argumenta que las sociedades, especialmente las occidentales, atraviesan una profunda transformación en la producción y distribución de bienes simbólicos, dada por la capacidad de penetración de los medios de comunicación en la vida social, de manera especial la televisión, hasta un punto de saturar el proceso informativo.

Por consiguiente asistimos a lo que se puede denominar como la sociedad mediática, o en un contexto más específico, vivimos la sociedad televisiva, donde el entretenimiento se convierte en un fin social y desde esta lógica “propone goces, afectos, historias para encantar el tedio de una sociedad llena de racionalidad productivas. El entretenimiento propone seducción, conformidad y afectos” (Rincón 2006, 41). Por tanto, se ha convertido en base fundamental para las culturas y estéticas mediáticas provenientes de las Industrias Culturales.

Por tanto, las estéticas mediáticas se encuadran en lo que se ha denominado como cultura “mainstream”, esa cultura inserta dentro del consumo mediático:

La palabra *mainstream*, difícil de traducir, significa literalmente dominante o gran público, y se emplea generalmente para un medio, un programa de televisión o un producto cultural destinado a una gran audiencia. El *mainstream* es lo contrario de la contracultura, de la subcultura de los nichos de mercado, para muchos, es lo contrario del arte (Martel 2012, 22).

En este escenario, el entretenimiento se fundamenta en que los medios, y en especial la televisión, abre un amplio abanico de producción destinada para que las audiencias consuman sin parar producciones audiovisuales.

El entretenimiento, por tanto, se ha convertido en una industria cultural, categoría desarrollada por Adorno y Horkheimer, quienes la definían como “una cultura que marca hoy todo con un rasgo de semejanza. Cine, radio y revistas constituyen un sistema. Cada sector está armonizado en sí mismo y todos entre ellos” (Adorno 1998, 165). Este concepto evoca a una transformación de las obras artísticas en objetos mercantiles, donde la producción en masa de las obras de arte forma parte de un sistema capitalista y así poder ocupar un mercado de venta de obras artísticas.

Hoy los productos mediáticos tienden a una narrativa enfocada a la ligereza, la superficialidad y lo *light* que constituye una categoría para reflexionar tanto a los medios de comunicación como a la sociedad.

Para describir al entretenimiento como un discurso social, autores como Martín-Barbero bosquejan diversos aportes literarios, entre ellos a Bajtín, así “lo que Mijail Bajtin investiga es lo que en la cultura popular al oponerse a la oficial la cohesiona, lo que al constituirla la segrega” (Martín-Barbero 2003, 75). En este sentido, la risa y la fiesta se encontraban en oposición a la cultura oficial. La fiesta se manifestaba en las exposiciones públicas de tipo carnalescas, entre las que se pueden citar: ritos cómicos, bufones, gigantes, enanos y todo lo que hoy puede ser considerado como parte de los actos circenses.

Para Martín-Barbero, “la Edad Media profunda es aquella en lo que popular se constituye a un tiempo desde el conflicto y desde el diálogo” (Martín-Barbero 2003, 85), en estos escenarios existió un lugar donde los sujetos expresaban su cultura “la plaza es el espacio no segmentado, abierto a la cotidianidad y al teatro, pero un teatro sin distinción de actores y espectadores. A la plaza la caracteriza sobre todo un lenguaje; mejor la plaza es un lenguaje, un tipo particular de comunicación” (Bajtin 2003, 142).

En la plaza el carnaval alcanza su máxima plenitud, donde la afirmación de la cultura popular se impone a la cultura oficial y el cuerpo es el lienzo de esta manifestación. Los personajes que entretenían al pueblo utilizaban la máscara como símbolo de irreverencia al poder, esta máscara jugaba un doble sentido, el de ocultamiento de la identidad y la simulación de engaño ante la autoridad, “la máscara está en la misma línea de operación que los sobrenombres y los apodos: ocultación, violación, ridiculización de la identidad, y al mismo tiempo realiza el movimiento de las metamorfosis y las reencarnaciones, que es el movimiento de la vida. (Martín-Babero 2003, 89). De igual forma, (Abruzzese 2002) describe que en esta época el ciudadano común comienza a reclamar y convertirse en un sujeto histórico, ocupando un lugar social. De ahí que el entretenimiento es una categoría no solo comunicacional, sino política.

El entretenimiento como toda práctica cultural no ha quedado inmóvil, sus formas y manifestaciones han ido cambiando con la consolidación, sobre todo, del modelo postfordista de producción y la instauración del consumo como modelo de vida, sobre todo, en los países occidentales, dada su capacidad mercantil tanto de producción como consumo del entretenimiento mediático.

2. 2 El discurso mediático del espectáculo

En la actualidad la televisión, entre otras cosas, promete: goce, diversión, felicidad para todos, situación que desemboca en una supuesta democratización de los gustos y placeres.

Las culturas mediáticas transforman el entretenimiento en espectáculo, el que se ha convertido de manera directa en un objetivo de vida, ya que la economía, la política y la cotidianidad han comenzado a ser regidas por este.

Una de las entradas a la categoría de espectáculo es la propuesta por Benjamin (2003), que realiza una crítica a la sociedad industrial, argumentando que el arte ha sido desplazado por una industrialización de las obras artísticas.

Para entender al espectáculo como categoría de análisis comunicacional hay que partir de su origen, del verbo latino “*spectare*” y del denominativo “*spectaculum*”, el primero evoca mirar y el segundo lo que se ofrece a la visión; por tanto, el espectáculo es una

relación entre una mirada a distancia que se puede contemplar y condicionar a la seducción:

El espectáculo consiste en la puesta en relación de dos factores: una determinada actividad que se ofrece y un determinado sujeto que la contemplan. Nace así el espectáculo, de la dialéctica de estos dos elementos que se materializan en la forma de una *relación espectacular* (Gonzalez Requena 1992, 55).

El espectáculo se descubre como una elaboración de la seducción, un ejercicio nacido desde el poder que recae en el deseo del otro; “esta es la causa de que todo poder deba, necesariamente, espectacularizarse, pues sólo pervive y se asiente el poder capaz de hacerse desear” (Gonzalez Requena 1992, 60), se puede asociar al espectáculo como una categoría no solo comunicacional, sino histórica y política. Para González Requena (1992) los antiguos monarcas absolutistas hacían de las actividades cotidianas del pueblo un espectáculo para contemplarlo. En este sentido, Debord aseveraba que el espectáculo es una creación del poder para manipular a la población.

En la raíz del espectáculo se halla la más vieja especialización social, la especialización del poder: El espectáculo es entonces una actividad especializada, que habla en nombre de todas las demás. Es la representación diplomática de la sociedad jerárquica ante sí misma, donde toda otra palabra está excluida. Lo más moderno es también lo más arcaico (Debord 2008, 37).

En tal sentido, la vida en las sociedades capitalistas contemporáneas es dirigida no tanto por las relaciones de producción, sino por las relaciones de seducción mediática:

Libertad del *ghetto* de la supraestructura y de la ideología, la seducción se convertía en relación social dominante, principio de organización global de las sociedades de la abundancia. Sin embargo, esa promoción de la seducción, asimilada a la edad del consumo, pronto revelada sus límites; la obra del espectáculo consistía en transformar lo real en representación falsa, en extender la esfera de la alienación y de la desposesión (Lipovetsky 2000, 18).

Sobre la base de las tesis planteadas por Debord se entiende al “espectáculo como el advenimiento de una nueva modalidad de disponer de lo verosímil y de lo incorrecto mediante la imposición de una separación fetichizada del mundo de índole tecno estética” (Ferrer 2008, 10). Esta sociedad comprende dinámicas comunicacionales mediante las cuales las imágenes del mundo, creadas por los medios, cobran mayor importancia.

De ahí que el mundo contemporáneo vive una acumulación de espectáculos en el que impera una lógica representacional por encima de la vida cotidiana. Debord explica que

en el mundo contemporáneo la imagen adquiere autonomía sobre la realidad y la vida misma:

Las imágenes desprendidas de cada aspecto de la vida se fusionan en un cauce común, donde la unidad de esta vida es irrecuperable. La realidad vista parcialmente se despliega dentro de su propia unidad general como pseudomundo aparte, objeto de mera contemplación. La especialización de las imágenes del mundo halla su culminación en el mundo de la imagen autónoma donde el mentiroso se miente a sí mismo. El espectáculo es en general, como inversión concreta de la vida, el movimiento autónomo de lo no viviente (Debord 2008, 32).

La sociedad es reemplazada por una representación (o conjunto de representaciones) en las que se fija la mirada del mundo que toma un “lugar de la mirada engañada y de la falsa conciencia; y la unificación que lleva a cabo no es sino un lenguaje oficial de la separación generalizada” (Debord 2008, 34).

La espectacularización busca autoreferencializarse, es decir, es inicio, es referente, es narrativa y es un fin en sí misma, “donde toda otra palabra queda excluida” (Debord 2008, 34). Que funciona bajo lógicas y modelos de comunicación unilateral y unidireccional. La espectacularización se desempeña como mercancía de intercambio de bienes simbólicos.

El espectáculo sobredimensiona el hecho social mercantilizándolo para obtener un rédito económico y simbólico, no obstante, en este proceso devalúa al suceso informativo como tal.

Esto implica que el tiempo social queda condicionado por la reiteración de la interpretación definida por el medio, permitiendo una sobrevaloración del pasado sobre el presente, la historia se inmoviliza para dar paso al espectáculo del medio hacia “los medios de comunicación de masas que eliminan las grandes distancias el aislamiento de la población ha demostrado ser un modo de control mucho más eficaz” (Debord 2008, 68). Esto da como resultado que la sociedad experimente una interpretación de los hechos, una especie de “seudo-colectividad” que alberga personas aisladas, aquí la posibilidad de amplificación de las sensaciones que promueve la espectacularización de los hechos.

Finalmente, el espectáculo desarrolla mecanismos de ideologización “en el sentido de Mannheim, despotismo del fragmento que se impone como pseudo-saber de un todo fijado, visión totalitaria, que se realiza desde ahora en el espectáculo inmovilizado de la

no-historia. Su realización es también su disolución en el conjunto de la sociedad” (Debord 2008, 67), que permite construir una imagen del mundo que enuncia una fantasía que llega como mensaje verdadero a la audiencia.

Vargas Llosa en *La civilización del espectáculo* (2012) hace una aproximación política al libro de Debord, en el que realiza una analogía entre las tesis de Marx sobre la enajenación y las tesis propuestas por el autor francés:

A lo que Marx en sus *Manuscritos económicos y filosóficos* de 1844 llamó la alienación o enajenación social resultante del fetichismo de la mercancía, que, en el estadio industrial avanzado de la sociedad capitalista, alcanza tal protagonismo en la vida de los consumidores que llega a sustituir como interés o preocupación central todo otro asunto de orden cultural, intelectual o político. La adquisición obsesiva de productos manufacturados, que mantengan activa y creciente la fabricación de mercancías, produce el fenómeno de la reificación o cosificación del individuo, entregando al consumo sistemático de objetos, muchas veces inútiles o superfluos, que las modas y la publicidad le van imponiendo, vaciando su vida interior de inquietudes sociales, espirituales o simplemente humanas, aislándolo y destruyendo su conciencia de los otros, de su clase y de sí misma, a resultas de lo cual, por ejemplo, el proletariado “desproletarizado” por la alienación deja de ser un peligro-y hasta un antagonismo-para la clase dominante (Vargas Llosa 2012, 23-24).

Las críticas tanto de Debord como de Vargas Llosa, que se pueden suscribir dentro de un pesimismo cultural, sin embargo, presenta ciertas diferencias en los textos, para el primero el espectáculo se enmarca en una mirada económica, mientras que el segundo ubica a este como una pérdida de los valores estéticos y éticos, donde las obras artísticas interactúa con el resto de la vida social. La conceptualización de Vargas Llosa gira en torno a las ideas de ocio y vaciedad de la sociedad:

La de un mundo donde el primer lugar en la tabla de valores vigente lo ocupa el entretenimiento, y donde divertirse, escapar del aburrimiento, es la pasión universal [...] Pero convertir esa natural propensión a pasarlo bien en un valor supremo tiene consecuencias inesperadas: la banalización de la frivolidad y, en el campo de la información, que prolifere el periodismo irresponsable de la chismografía y el escándalo (Vargas Llosa 2012, 33-34).

Machado (2000) argumenta que Debord se acerca más a una mirada platónica encuadrada en el simulacro que en miradas económicas y políticas marxistas, convirtiendo al mundo contemporáneo en una civilización de imágenes, de ahí que la palabra espectáculo constituye un argumento para designar un mundo donde se centraliza la imagen sobre las ideas. Machado formula una crítica sobre la lectura marxista de Debord argumenta que en los tiempos de Marx existía una producción y acumulación de mercancías, mientras que el tiempo de Debord los espectáculos se producían y acumulaban casi en imágenes:

El espectáculo, tal como lo entiende Debord, tiene más afinidades con el simulacro platónico que con la mercancía marxista, resultando por lo tanto un concepto pre-capitalista. Parece que toda la tragedia del mundo contemporáneo, en el argumento de Debord, residiera en el hecho de que las cosas se volvieran imágenes, lo que me parece una forma de escamotear el verdadero origen de los problemas y de transformar las dificultades reales en un parloteo filosófico (Machado 2000, 8-9).

Las imágenes son parte de una interpretación de la realidad que se encuentran mediadas por una cultura determinada. Para Sibilia en ciertos aspectos de “La sociedad del espectáculo” Debord no tuvo precaución argumentativa para explicar el momento en que el régimen del espectáculo comenzó a cimentarse en la sociedad:

A lo largo de las doscientos once tesis vociferadas en ese verdadero manifiesto, el fenómeno se presenta como una especie de mutación histórica: un movimiento ligado de manera inextricable al capitalismo y a la cultura de masas, pero también destinado a ser superado gracias a la lucha revolucionaria, cuyo advenimiento parecería tan inminente en aquellos tumultuosos años sesenta como resulta inverosímil en estos inicios del siglo XIX (Sibilia 2008, 303).

No obstante, Sibilia describe que Debord dio a conocer al espectáculo como una manera de ver el mundo, una crítica de la mercantilización de las imágenes destinadas a satisfacer el triunfo de un modo de vida basado en el disfrute de estas.

Lash en *La cultura del narcisismo* (1975), sostiene que la cultura contemporánea promueve un constante discurso del vivir el presente, la búsqueda de placeres, que en muchos casos, proviene de los medios de comunicación, que delinea las formas de “vivir para sí mismos, no para los predecesores ni para los venideros” (Lash 1999, 17).

El mundo se encuentra abocado a no pensar en el futuro, se presenta como un tiempo de discontinuidad histórica, donde el sentido de pertenencia social se evoca a satisfacer las necesidades de entretenimiento y espectáculo mediático, moldeando un individualismo narcisista.

Hoy el espectáculo es una construcción narrativa que, en muchos casos, se enfoca en los dramas y conflictos cotidianos, como mecanismos mediáticos para llegar a las audiencias. “Así, el espectáculo no es un mal contemporáneo, sino un modo de ser sujeto llamado humano y de los colectivos sociales en busca de pasar lo mejor posible la vida cotidiana” (Rincón 2006, 62).

El espectáculo al crear una confusión entre el sujeto que mira y el objeto que se observa desencadena una falsa representación de la realidad, de ahí que “la representación ya no es portadora por un sujeto único, sino que flota, se diluye, es ubicua es derecho de

todos y territorio de nadie: la imagen deviene imaginería, colección de imágenes repetitivas, que cada uno consume” (Imbert 2003, 107). Los medios de comunicación, en especial la televisión, han permitido que todo se convierta en espectáculo, la intimidad personal reducida a una mínima expresión. Hoy los medios han construido un imperio de verlo todo, donde no hay espacio para la imaginación y, en ciertos aspectos, para la crítica, todo está dado para contemplar.

2. 3 La repetición como discurso del reality

La televisión nos bombardea constantemente con imágenes y discursos, no obstante, la narración que se impone es la repetición y serialización. Es notorio que muchos programas televisivos ecuatorianos utilicen los mismos patrones, personajes, escenarios, dramas, casi todos iguales. Como ejemplo se pueden citar a “Ídolos”, Gama Tv; “Bailando” y “Yo me llamo”, de Teleamazonas; “Combate”, de RTS; “Ecuador Tiene Talento”, de Ecuavisa; “Calle 7” y “Bailando la Noche” Canal UNO. Estos programas son historias que muestran lo inacabado, cada programa parecería ser episodio fragmentado de otros, donde las diferencias son más estéticas que narrativas, dejando al espectador sin muchas alternativas para ver:

La imitación (tradicionalmente ofreciendo una historia, a la manera de, otra historia), da lugar a continuaciones directas: una segunda parte, un tercer acto, un cuarto episodio, etc. Además, toma el difundido hábito de reproducir fórmulas afortunadas. [...] El show consiste, simplemente, en variaciones y pequeñas diferencias de la trama más importantes. Finalmente se debiera recordar el crecimiento uso de personajes permanente. El síntesis, la regla triunfante de hoy parece ser el deseo de rehacer y, al mismo tiempo, hacerlo otra vez (AA s.f.).

Uno de los trabajos que permite abarcar a la repetición como categoría de análisis mediático fue el realizado por Calabrese en *La era Neobarraco* (1987), quien argumentaba que los productos televisivos en especial la “ficción” se crean de manera masiva y mecánica, que producen de manera automática e involuntaria una estética de la repetición, una historia sin fin.

Para Calabrese, la repetición se inserta en un consumo mediático que actúa como un accionar de lo cotidiano, pensado como parte indispensable de la programación. “Usualmente se entiende como repetitivo un comportamiento rutinario solicitado por lo creación de situaciones de demandas/ofertas de satisfacción siempre iguales” (Calabrese 1999, 50).

Bajo una lógica artística Calabrese (1999) desarrolla la categoría de “neobarroco” para describir a un tiempo que engloba una serie de fenómenos culturales y del saber, que provocan una familiaridad entre sí, pero a la vez una diferenciación de los fenómenos pasados.

Piscitelli (2002) retoma la propuesta de Calabrese, para argumentar que la era neobarroca es una conjunción y comparación de varios elementos que permiten identificar la época actual a partir de la comprensión y separación de los procesos ocurridos en las culturas occidentales que han sido mediatizados.

La repetición se ha convertido en un elemento, casi indispensable, en la producción televisiva de manera especial en los programas reality shows, telenovelas y noticieros. Los libretos parecen sacados de un único molde que inmoviliza la mirada del televidente. Eliseo Verón hace comparación de estos programas con la producción de las telenovelas, especialmente en bajo los discursos repetitivos:

Los actores, de hecho, no tienen tiempo casi de estudiar los libretos; en la práctica les es imposible ensayar. Los actores más populares comienzan a interpretar un nuevo teleteatro, tan pronto como la anterior termina. Entonces, este sistema productivo ha ocasionado una consecuencia que me parece decisiva: El en teleteatro latinoamericano asistimos a la destrucción completa del universo clásico (Verón 1993, 39).

Retomando a Calabrese, la transformación en la producción mediática se debe a la creación de objetos “artísticos” a partir de una reproductibilidad a base de las múltiples soluciones técnicas, que permiten la creación de formatos encuadrados en la repetición como base para la creación de nuevos programas:

En los productos de ficción de las actuales comunicaciones de masa los replicantes – films de serie, telefilms, remakes, novelas de consumo, cómics, canciones, otros–, nacen como producto de una mecánica de repetición y optimización del trabajo, pero su perfeccionamiento produce más o menos, involuntariamente, una estética. Exactamente una estética de la repetición (Calabrese 1999, 44).

Rincón (2006) argumenta que la repetición es una reiteración que busca el disfrute mediático, una reiteración secuencial, mostrar lo mismo con argumentos diferentes y que para consolidarse como una forma de narración mediática utiliza tres elementos:

1. La estandarización, que constituye la producción en masas de programas mediáticos (cine, televisión, radio, música, etc.).

2. La repetición como parte, indispensable, de la estructura narrativa mediática, lo que conlleva que la originalidad pierda la originalidad y ahora las copias sean la creativas.
3. La repetición se destina a diferentes segmentos sociales para que el consumo sea el discurso más importante.

Los programas televisivos representan una repetición constante, donde el libreto, de manera especial de los de concurso, forma parte de una sola estética, en la que el cuerpo humano y los dramas sentimentales son las líneas a seguir.

2.4 El reality show como discurso del entretenimiento mediático

Hoy los medios de comunicación han convertido a la intimidad en un escenario recreativo, un producto mediático más. La transformación de la vida íntima es un síntoma de la consolidación de los medios de comunicación, y en términos habermarsianos, en los nuevos escenarios de los mundos de la vida. La intimidad ha sido utilizada como un recurso para el entretenimiento masivo, ya que existen personas que desean vender su vida íntima frente a las pantallas.

En la actualidad la televisión se ha convertido en un espacio sociocultural, narrativo y estético, donde las sociedades se reconocen, definen y crean un sentido de proximidad entre sí. Está llena de experiencias cotidianas en que las personas son protagonistas de historias que son llevadas a la pantalla, este escenario mediático recibe el nombre de reality show, también llamado televerdad.

La vida íntima hasta hace unas décadas se restringía, la privacidad y la autenticidad se encontraban resguardadas en el seno familiar, sin embargo, fue cambiando paulatinamente con la llegada de los medios de comunicación, primero las revistas y luego la televisión han ocupado el espacio donde la vida privada se hace pública, convirtiéndola en un entretenimiento.

Contar la vida personal (sueños, pobreza, angustia, amor, entre otro) en la pantalla parecería constituirse en el gran mercado de entretenimiento, y así poder tener un drama más cautivante para las teleaudiencias. Para Reguillo (2002, 80), en América Latina los reality shows han constituido una garantía y un espacio fértil para experimentar las hablas populares dentro del mercado globalizante de los medios y las tecnologías; para

Sarlo (1986) son la novela semanal que la población espera para reconocerse como parte del pueblo.

El reality show es la búsqueda de los deseos compartidos de las personas que parten de un reconocimiento y un lugar social para hablar, para reconocerse como sujetos que tienen algo que mostrar a la sociedad. Para Monsiváis estos programas representan el marco teórico para un reconocimiento identitario latinoamericano ya que las claves de identidad parten de las matrices estético/expresivas que usan los diferentes medios de comunicación como plataforma de consolidación cultural.

El reality se inscribe en la esfera del entretenimiento, una forma de contar la vida que se desplaza de la pantalla y se inserta en la cotidianidad, creando una esfera ideal de representación teatral de la cotidianidad, lo que evoca “el mundo del show y su emocionalidad actuada se ha multiplicado y ha llegado a donde jamás se creyó: la política, la religión, la vida se ha convertido en una actuación, una performance” (Rincón 2006, 57-58).

Estos programas evocan formas narrativas de visibilización de la vida diaria de los participantes que se convierte en el escenario central para satisfacer el “apetito” lúdico-recreativo y voyerista de la sociedad.

El reality es una mirada al fin de la intimidad y privacidad en que los participantes desnudan su vida, sus sentimientos no solo frente a las cámaras, sino frente a un público deseoso de conocer sus melodramas. Estos programas funcionan, según Rincón (2003) de acuerdo a un sistema psiquiátrico colectivo; el público asiste para observar las penurias de los sujetos participantes que pagan un impuesto para ser “famosos” vender su vida a la pantalla ya sea por dinero o por reconocimiento social. En este tipo de show, la construcción mediática del sentido del habla cercana al público es lo principal, ya que de ella depende la idea de cercanía, de cotidianidad, entre el actuante y los espectadores.

Los reality shows se han constituido en uno de los entretenimientos favoritos de los grandes públicos, sin distinción de sexo, edad o clase social.

Este tipo de programas ofrecen un espacio para la distensión de la cotidianidad donde confluyen los gustos mediáticos de gran parte de la población, constituyéndose en temas

de conversación y de encuentro social, debido a factores como la diversidad temática, la conducción del presentador y el reconocimiento social de los problemas presentados.

En la lógica de los reality el público funciona, según Goffman, como una especie de investigadores que buscan saber la vida de los participantes para su contemplación, como si esta vida fuera una mercadería más, la cual tiene un precio. “Cuando un individuo llega a la presencia de otros, estos tratan por lo común de adquirir información acerca de él o de poner en juego la que ya poseen. Les interesará su status socioeconómico general, su concepto de sí mismo, la actitud que tiene hacia ellos, su competencia, su integridad, etc” (Goffman 2003, 3).

Los reality shows elaboran una narrativa melodramática de los concursantes desde diversos lenguajes para la construcción de un yo televisivo tendiente a producir una simulación de la autenticidad y proximidad del yo. Sibilia (2008) describe esta relación como una especie de promoción y autoventa de los participantes.

Los participantes en estos programas crean personalidades para ser dirigidas, que necesitan la aprobación del público para convertirse en una especie de celebridades para ser ovacionadas por un público y audiencias que se auto-reconocen en los concursantes, como miembros de una sociedad, ya que sus problemas tienden a ser similares.

El reality al ser un espectáculo donde la conversación y la entrevista (policial), se convierte en una especie de microrelatos individuales y familiares, en que las declaraciones de los involucrados es el eje central, es decir, los individuos no son importantes como sujeto, sino como objetos de información. En estos programas lo importante es “ser y parecer”, donde la conversación más que fluida es controversial incluso violenta:

El reality show es un espectáculo basado en elementos de la realidad, esto es sin ficción ni guiones. La clave del reality show es producir la noticia y el espectáculo en directo y eso implica un alto grado de provocación por parte del conductor del programa. La televisión deja de ser neutral para introducirse agresivamente en la realidad, suscitando sucesos y acontecimientos extraordinarios con el objetivo de mantener entretenida la audiencia. Se rompe una de las características fundamentales de la noticia que es su imprevisibilidad al convertirla en un acontecimiento programado a una hora y en un lugar determinado, el momento de grabación del programa. La búsqueda constante de audiencia induce a una manipulación de los protagonistas obligándolos a provocar continuamente hechos que capten la atención del espectador (Pérez 2013, 22).

Los personajes que participan en estos programas tiende a ser imitados por los espectadores, sus estilos de vida, su vestimenta, sus comportamientos se convierten, en muchos casos, en patrones a seguir por parte de los televidentes.

Los reality shows, en cierto sentido, son esquemas de relaciones y problemas sociales, y constituyen un espacio mediático entre la vida cotidiana y las fantasías a vivir, por medios de argumentos narrativos de superación personal, gracias a este argumento estos programas han inundado la parrilla de programación en la televisión ecuatoriana.

Estados Unidos es la cuna de los reality shows, el gran debut fue el programa “Candid Camera” en el año 1948, pero fue en los años cincuenta cuando se consolidaron gracias a concursos como “Miss América”. Consolidación que se da de la mano con la masificación y popularización de la televisión.

Pero no fue, sino hasta la década del setenta cuando se produjo el programa “An American Family” producido por la Public Broadcasting Service, que consolidó este tipo de programas. Este programa se mantuvo por una temporada con 12 capítulos, donde se combinaba el show con el documental, y mantenía como argumento la crónica cotidiana de la familia Loud. Los protagonistas se constituyeron, sin ser actores profesionales, en estrellas mediáticas.

El mercado de las industrias culturales ha encontrado en estos programas una efectiva máquina de hacer dinero, ya que ofrecen, entre otras cosas: gozo, tensión, inquietud, emoción y alegría, sin necesidad de argumentación, son programas destinados a entretener y no a educar a la población:

En el *reality show* puede mezclarse todo aquello que la televisión ha encontrado especialmente útil hasta ahora, desde la tradición de los telefilmes a los programas informativos, pasando por las variedades, los debates, los concursos, la telenovela o la publicidad. Un *reality show* cuenta historias, informa, divierte, se basa en frecuentemente en la conversación, admite la presencia del público en el estudio y sus protagonistas pretenden y a veces consiguen algún tipo de recompensa (Castañares 1995, 110).

El reality show no solo implica un programa televisivo, sino que representa, en muchas ocasiones, una mirada política, económica e incluso ética, un modo de ser y actuar en la sociedad. En su conceptualización mediática un reality show es un formato televisivo que cuenta historias, informa y divierte a las audiencias, gracias a que hay personas dispuestas a desnudar su vida íntima frente a una cámara, con la intención de buscar

recompensas como la simbólica (un reconocimiento mediático) y lo económica (ganar dinero en poco tiempo), de ahí que, “la principal característica de un reality show es el rescate de la gente común para las pantallas televisivas” (Vilches 1995, 7).

Los debates comunicacionales sobre el reality show, muchas veces, se han enfocado en si constituye un género o un formato televisivo. Rincón (2003) alega que es un formato porque no ha creado nada nuevo dentro de la pantalla, pero si ha tenido una influencia en la actualización de ciertos géneros como el relato, la crónica, entre otros, algo similar a lo que ha hecho la telenovela con el melodrama.

En una argumentación similar Castañares (1995) alega que el reality show no es una pertenencia exclusiva de lo informativo, educativo, espectacular, real, ni ficticio, sino que pertenece a todos los géneros televisivos, es decir, una sintaxis total por qué cubre casi todo el espectro de la programación. Por tanto, este show es una máquina narrativa que se plasma en la televisión, y que lleva a una disolución del límite entre la vida real y la ficción, llegando a ser pública la intimidad de los concursantes.

Como argumenta Rincón (2003) el reality es un laboratorio, un experimento con humanos, donde la recompensa es la fama, y para alcanzarla hay que competir hasta ganar. Por tanto, es “una exhibición de las intrigas, un muestreo de las debilidades humanas, un ejercicio melodramático parecido a las terapias de grupo” (Collazos 2002). El reality show pretende reconstruir historias de vida de la gente común. Una de las características de estos programas es el sentido de lo directo, “la idea de que se vende es que todo sucede a la vista del espectador, nada se esconde, todo está para ser fiscalizado y disfrutado; el poder pasa del productor al público” (Rincón 2003, 26).

El reality show a lo largo de su historia ha tenido diversos nombres dependiendo de los contextos históricos y políticos de aquellas épocas, así *Life experiences* se han enfocado en contar la vida de los participantes cuando se encuentran en situaciones adversas y donde las narraciones en primera persona son las estrategias comunicacionales, colocando a la vida como espectáculo total, este tipo de programas comenzaron a ser populares en la década de los ochenta, época de la masificación global de los medios audiovisuales y donde se debían desarrollar contenidos mediáticos de acuerdo a las condiciones políticas y económicas de aquellas épocas, una lucha entre el capitalismo y comunismo.

Psycho shows es contar una sociedad enferma y caótica, son los principales argumentos, los participantes se enfocan en narrar diversas situaciones enmarcadas en problemas psicológicos y corporales, este tipo de programas nacen a mediados de los noventa en el comienzo del auge de la televisión pre pagada, la narrativa gira alrededor de las terapias y la recuperación, dando la idea de que todo problema tiene solución, evocando a las diversas salidas a los problemas de la década anterior.

La televerdad o talk show para Lacalle (2000) ha dado cabida a la gente común, la de la calle, a los abandonados por los discursos mediáticos, ellos representan, en cierta medida, los rostros de la violencia cotidiana. El nacimiento de este tipo de programas se da en los Estados Unidos en el año de 1952, en un contexto de visibilización de la “American way of life” como ideología dominante en las producciones audiovisuales.

El reality show tiene cuatro espacios para el análisis: el televisivo, lo industrial, la representación cultural y un dilema ético de producción sobre el sujeto. Es una industria mediática donde la lógica comercial se impone a cualquier aspecto comunicacional, el aumentar los niveles de audiencia es lo primordial. En este aspecto el reality se divide en formatos para captar mejor a las audiencias: concursos, talk show, documental, telenovela, clip, casting, temática-universo narrativo, observación masiva, participación del televidente, son los principales formatos utilizados.

Como representación cultural, más allá de una industrialización mediática, es un punto de diálogo social, una referencia pública donde las personas, en muchos casos, ven reflejadas en sus cotidianidades. Cada reality visibiliza ciertas particularidades locales o regionales y como representación cultural debe ser llenada de sentimientos, valores, caras y estilos propios. Por último el dilema ético de este formato posibilita una lectura de las sociedades que se enfoca a mirar la vida privada de los participantes, como algo cercano que hay que visibilizar para encontrar soluciones a los problemas:

La frontera fantástica, entre la psicología social, dado que arroja posibilidades de observar el comportamiento de los demás teniendo la televisión como una cajita de ratones y el circo de carpa, donde se vive la ilusión de la quiebra de las normas sociales, reinando por momentos el relaxo y la locura de la realidad (Silva 2002, 1).

En este sentido, el reality constituye un escenario para pensar a la comunidad es un espacio que crea un tiempo de conversación, además de ser un “espejo” desde donde las personas pueden verse como parte de un entramado social, existiendo un nivel de identificación que debe crear una escenificación de sentimientos, valores y estilos. En

tal sentido, las audiencias evocan el deseo de mirar a los participantes, por un deseo de autorepresentarse:

Sea por morbo o *voyeurismo*, de ir más lejos y de adentrarnos en la vida privada de los otros; segundo, existe una pulsión por salir del anonimato, alcanzar la visibilidad social, convertir a la persona común en héroe; tercero, hay muy poco de qué hablar en la vida cotidiana y los televidentes-ciudadanos requerimos y exigimos temas generadores del diálogo diario” (Rincón 2003, 30).

El reality es una reproducción mediática enfocado en la multiculturalidad, en tal sentido se puede argumentar desde la mirada de Jameson quien argumenta que:

El punto central de nuestro sistema económico, es también el modo de vida para lo cual somos todos los días sin cesar amaestrados por nuestra cultura de masas e industria del entretenimiento, con una intensidad de imágenes y medios de comunicación sin precedentes en la historia (Jameson 1991, 56).

De igual manera Silverstone (1996), ha señalado que ciertas producciones audiovisuales locales se han apoderado de los fenómenos culturales globales, dando paso a que cada país presenta un programa de acuerdo con sus particularidades culturales a pesar de que estos son de carácter mundial, donde se conservan las estéticas globalizantes como: los cuerpos “perfectos” y moldeables que deben ser emulados en cada país

Para Thompson (1998), los medios de comunicación no tienden a ocultar las diversas tradiciones locales, sino que ayuda, en muchos casos, a un reconocimiento cultural de las mismas. Bajo estas ideas se puede entender a la multiculturalidad mediática como:

En la industria televisiva mundial se constata esta tensión bifurcada hacia lo global y hacia lo local; es la misma presencia televisiva de lo global a través de canales internacionales en el cable lo que lleva complementariamente a la audiencia a exigir a las estaciones nacionales una mayor cuota de programas donde comparezca la realidad cultural local (Fuenzalida 2000, 97-98).

Otro aspecto a señalar es que el reality evoca un argumento de lo *light*, categoría que puede ser explicada como la idea de no pensar, una invitación a no criticar, evitar la densidad argumentativa y buscar las soluciones tecnológicas a los problemas de la vida, de ahí que “nuestra filosofía de la actualidad es light porque es de búsqueda veloces (cero profundidad de tiempo) y estéticas sin referencias (cero profundidad de memoria). Todo es cuestión de estilo, no de ideología” (Rincón 2006, 65).

Para Rojas (2000) hoy vivimos la “era del plástico” que convierte al humano en un ser hedonista, permisivo y consumista que destina su tiempo a crear la idea de lo “cool” es decir, “la sociedad actual en una cierta mayoría, ha perdido el rumbo y ahora ya no hay

grandes debates sobre las más relevantes encrucijadas de la existencia, como la muerte, el sufrimiento, la angustia, la injusticia” (Rojas 2000, 51).

La narrativa mediática de lo light persigue, según Rincón (2006) una serie de discursos destinados al entretenimiento, entre los más representativos son: informar temáticas del espectáculo y entretenimiento, hacer de la información una ficción, los anunciantes se convierten en parte de la información, crear un circuito de estrellas mediáticas, el cuerpo como máximo exponente de las narraciones mediáticas, la brevedad como discurso informativo, utilizar un lenguaje sencillo, sin mayor argumentación, lo exótico como herramienta informativa y buscar la emocionalidad narrativa en los espectadores.

El resultado de lo light en televisión es una escenificación del deleite, de la exaltación, de alegría y excitación, por tanto, esta categoría evoca la idea de la “*evasión* a través del mundo de la fantasía de las imágenes que van entrando por los ojos y llegan a la cabeza, pero sin archivarse, dada su rápida sucesión y su falta de conexión” (Rojas 2000, 45). Este mundo ha conquistado a la televisión, la densidad argumentativa ha quedado rezagada, hoy el disfrute de ver sin pensar sería en nuevo eslogan de la televisión.

Como problema ético el reality se enfrenta en “el asunto de la intimidad como recurso para el entretenimiento masivo indica que hay personas que para ganar visibilidad venden su intimidad y hay otros que pagan por verla” (Rincón 2003, 33). Por tanto, el objeto mediático y comercial de este tipo de programa es mostrar la vida humana, la cotidianeidad, “las vivencias cotidianas de los participantes que a menudo no son actores sino personas comunes y corrientes cuya aparición refuerza el efecto realista del programa-son presentado como valiosas por sí mismas” (Ordóñez 2005, 53).

Rincón construye algunas preguntas sobre lo ético dentro del reality show “¿Qué sociedad estamos produciendo? ¿Por qué adentrarse en la intimidad como espectáculo? ¿Cuáles son los modelos para ser exitosos que legitima la televisión? ¿Por qué un evento light y no la realidad dura es la que genera conversación pública?” (Rincón 2003, 33). Todas estas preguntas se enfocan a la construcción de los sujetos como mercadería mediática, donde lo importante es saber explotar y narrar sus tragedias para un público deseoso de conocerlas.

Los participantes de los reality atienden a una interpelación casi policial y están dispuesta a actuar como figuras narrativas, con el fin de ser famosas, el precio a pagar es

contar su vida al público; la recompensa, la solución de algunos problemas (económicos, sociales), a esto se debe añadir en que puede llegar a convertirse, por un tiempo limitado, en una figura pública.

El éxito de la seducción, y como lo argumenta Vilches (1995), es contar la vida cotidiana lo más espectacular e interesante, la televisión encontró en estos formatos nuevas fórmulas de negocios. Políticamente este tipo de programas pone en juego el concepto de esfera pública y se ubica en el escenario mediático los intereses comerciales sobre los públicos.

El reality show al ser una hibridación mediática donde la multiplicación de formatos se evidencian como estrategias de producción: el talk show se mezcla con el documental, lo informativo y el melodrama parte de uno solo y el video conjuga en minutos esta fusión mediática, “el reality corresponde a un modelo flexible, a una amalgama fluida en la que convergen diversos recursos expresivos de la televisión tradicional.” (Ordóñez 2005, 50).

El éxito de los reality shows, como argumenta Imbert (2003) se da por la crisis del discurso informativo que presenta una redundancia discursiva. “Se trata de reinyectar realidad en un medio cuyos contenidos se están agotando y cuya seriedad se ve cuestionada por una demanda creciente de autenticidad” (Imbert 2003, 111).

Por otro lado, este tipo de programas se convierten en una especie de laboratorio social donde los participantes muestran su vida privada a los ojos del público, convirtiéndolos en escenarios desde donde visibilizar la vida en la pantalla, con un alto contenido de entretenimiento, y así tener un tema cautivante para las teleaudiencias. “Son al fin y al cabo, un pequeño laboratorio de recreación de la realidad humana, del orden de la simulación, con su lógica interna, regida por su propias leyes, como el juego” (Imbert 2003, 113).

Bajo este criterio el reality no solo ha desbordado la representación de la cotidianidad, sino que se ha ubicado en una paradoja de la simulación. En términos de Perniola (2011) la noción de simulación se enmarca no como engaño, falsedad o mentira, se ubica más cerca en el juego y precisamente los reality se presentan como un juego entre el bueno y el malo, que es medido por un juez y sentenciando por el público.

La privacidad y la intimidad han sido desnudadas por y para la televisión, la reserva de la vida privada ha quedado marginada, hoy asistimos a lo que Imbert (2003) ha descrito como el imperio de verlo todo, lo privado debe ser proyectado en la pantalla. Esto constituye una estética del exceso destinado a un voyerismo televisivo:

Literalmente *reality show* es eso: espectáculo de realidad, show que mediante una visibilización a ultranza –que incurre muchas veces a la irrisión (amable si es humorística, acérrima si tiene visos aleccionadores)-pretende establecer una relación más directa, más auténtica con el espectador (Imbert 2003, 115).

El reality tiene un relato que hechiza a los televidentes, sus historias son las fábulas contemporáneas, la lucha del bien contra el mal, construyendo un escenario donde todos podemos ser protagonistas.

En este sentido, el reality show se convierte en un modo de pensar lo melodramático desde una perspectiva de la narrativa de una “oralidad moderna” que ubica a los márgenes los discursos sociales y coloca en su lugar las narrativas “marginales” de la sociedad.

CAPÍTULO TERCERO

CARTOGRAFÍAS Y DRAMATURGIAS DEL REALITY SHOW “ECUADOR TIENE TALENTO”

3.1 La puesta en escena, el negocio mediático

El reality show es un espectáculo basado en elementos de la realidad matizados por la ficción, y que producen un espectáculo en directo convirtiéndolo en un negocio mediático perfecto, en este sentido, la televisión deja de ser neutral para introducirse agresivamente en la subjetividad del televidente por medio de una reiteración de los discursos y acontecimientos dramáticos, y con la finalidad de mantener entretenida a las audiencias.

Ante todo, la televisión ecuatoriana está llena de reality shows, cada canal sea público, estatal o privado impregna la pantalla con este tipo de programas, hay para todos los gustos: baile, danza, competencias físicas, pero sobre todo la música gobierna. Al igual que otros reality “Ecuador Tiene Talento” se convierte en una metáfora para describir a la sociedad contemporánea, donde la de la información llega a exceder la capacidad humana de entender los hechos, además la vigilancia y seguimiento de los concursantes son la imposición del mercado mediático que se debe seguir, todo este entramado busca una espectacularización de la vida intimidad que se convierte en una mercadería mediática.

Esto es “Ecuador Tiene Talento”, un relato de formatos y géneros televisivos, en que se conjugan el sentido de lo directo, el melodrama y los discursos heroicos de sacrificios para llegar a una espectacularización de la privacidad e intimidad. Estas narrativas buscan, por lo general, dos cosas. Conquistar a las audiencias, y así gobernar los números del rating mediático; y que los concursantes buscan un poco de dinero fama y sobretodo construir una fama de “artistas”. Estos escenarios se encasillan en lo que Reguillo ha esquematizado como el “modelo de vida mala”:

La historia contiene siempre un ingrediente “transgresor” al orden social dominante. Los protagonistas encarnan los papeles de la víctima La presencia en el panel de discusión de “especialistas” cuyo saber experto y desimplicado, no solo le da un tinte “profesional” a la discusión, sino que contribuye a fortalecer la representación

terapéutica, desde la que se pronuncia el veredicto sobre los sujetos. El conductor o conductora, que asume roles diferentes durante el desarrollo del show, pero que garantiza la tensión dramática al convertirse en el administrador del “bien” en disputa: la palabra. El público en el estudio, que aplaude, abuchea, opina [...] y toma partido. (Reguillo 2002, 97).

No hay duda, la Televisión aún constituye la centralidad mediática, de un importante segmento social, gracias a sus programas diversos y entretenidos, convirtiéndola en un espacio democratizador de los gustos, para todos hay un programa. No obstante, en este universo de imágenes y discursos cada canal impregna su propia marca, en ella se refleja un narcisismo televisivo, no se ve un programa, se ve un canal de televisión, su marca distintiva está en cada programa.

“Ecuador Tiene Talento” no es el primer reality show en la televisión ecuatoriana, es parte de una larga lista. Sin embargo, su escenificación ha transformado la manera de hacer estos tipos de programas, llevado a cabo en un teatro y no en un set de televisión, lo convierte en una producción modélica para la televisión ecuatoriana.

Este programa refleja la idiosincrasia de hacer televisión en el país, la falta de guiones propios, todo es una copia foránea, el jurado más que un desempeñó crítico trata de lucirse y ganar protagonismo, incluso mayor que el de los concursantes, y la gran cantidad de presentaciones, ante todo musicales, lo convierten en un programa seductor para el público. Además, puede ser entendido como un espejismo de la creatividad televisiva nacional, todo es adaptaciones de viejas presentaciones, canciones, no hay nada nuevo., todo es una continuación de un fragmento de capítulos, de actuaciones.

“Ecuador Tiene Talento” mantiene una narrativa audiovisual basada en una red de eventos a fin de asegurar el interés del espectador, los cuales son: audición previa, presentación de los participantes frente al jurado y el público, momento que se despliegue toda la dramatización del concursante, y la escenificación de los roles del jurado.

El presentador ejerce el vínculo entre el jurado y el participante, (la dramatización y la escenificación), en este punto la narración audiovisual se vuelve lenta tratando de enfocar los detalles más pequeños de los concursantes, aquí también los discurso dramáticos son necesarios para cautivar no solo al jurado, sino al público, a los telespectadores, que son acciones necesarias para asegurar el interés de las audiencias.

“Ecuador Tiene Talento” evidencia un *collage* de historia de gente común que ven en este programa la oportunidad de ganar un dinero para materializar un sueño o alcanzar una fama mediática que les permita obtener oportunidades artísticas, garantizando un futuro

Este programa seduce a la teleaudiencia por la cercanía de las historias de los concursantes, por la “trasparencia” de sus vidas que funcionan como un mecanismo de identificación social, de ahí su éxito, ya que son como autorretratos sociales desde donde reconocerse. Este reality evidencia, hasta cierto punto, una especie de narcisismo de Ecuavisa que bombardea en su programación constantemente este programa, el cual es descrito como un espacio donde se alberga diversión, entretenimiento para toda la familia. La realización de “Ecuador Tiene Talento” tiene un costo económico al cual hay que cubrir, y el entretenimiento como el espectáculo constituye sus garantías para el rating y las ganancias.

Al aire desde el año 2012 este reality es una franquicia internacional, cuyos derechos pertenece a la firma británica Fremantle, productora mediática especializada en este tipo de programas y que mantiene operaciones en 23 países, con una carpeta de 300 títulos además de poseer un circuito de distribución que alcanza los 150 mercados.

Para el productor Chris O’Dell (2012), en entrevista a diario *El Universo*, describe a la producción en Ecuador como parte de la globalización mediática que permite entender al programa desde una lógica mainstream,

Un reality show que busca talentos refleja la cultura y el arte de un país, allí donde se lo realiza. ‘Ecuador tiene talento’ no puede a ser igual a ‘India tiene talento’. Son países muy diferentes, pero las reglas básicas del show son iguales. Estuve en Ambato (el 24 de enero pasado) durante las primeras audiciones y conocí a cantantes muy tradicionales de Ecuador, que no existen en Inglaterra ni en la India (Universo 2012).

En sus cuatro temporadas, ininterrumpidas, este programa mantiene un elevado rating de sintonía. Transmitido los domingos en horario estelar de las 20h00, según la empresa Ibope Time Ecuador la primera temporada, año 2012, mantuvo un 41% de sintonía; el año 2013 un 28.52%; el año 2014 un 22% puntos de rating; para el 2015 las cifras se mantuvieron similares. En las redes sociales, especialmente, Twitter tiene una presencia elevada en los comentarios, de manera especial, en lo que se refiere a la actuación del jurado.

La función principal de “Ecuador Tiene Talento” se la lleva a cabo en el teatro Centro de Arte de Guayaquil, no obstante, sus audiciones se han llevado a cabo en diferentes ciudades del país, incluso en el extranjero, dando la idea de ser un programa en que todos pueden participar, intentado demostrar una “descentralización” mediática. En la página del canal se relata el proceso de selección de los participantes.

Tras haber finalizado las etapas de castings y audiciones, son solo 120 participantes los elegidos para continuar en el programa concurso más querido por los ecuatorianos. Malabaristas, cantantes, bailarines, comediantes y magos, serán algunos de los talentos que por tercera ocasión competirán [...] Ecuador pondrá el talento y Ecuavisa promete el triple de locura, maldad, bondad y estilo, con el cuarteto más divertido de la televisión ecuatoriana [...]. Entre las sorpresas que trae esta nueva temporada, está un botón dorado, el mismo que solo puede ser presionado por cada juez una sola vez durante todo el programa.

Únicamente a los participantes cuyo talento haya deslumbrado al jurado, se les presionará el botón y con esto pasarán directamente a la etapa de semifinales [...]

Otra novedad este año son los participantes traídos desde Nueva York, tras las audiciones que se realizaron en esta ciudad el pasado mes de abril. Tras un exhaustivo casting a personas de todas partes del mundo, incluyendo a ecuatorianos residiendo en Estados Unidos, la producción le dio la oportunidad a 5 participantes de venir a Ecuador con todos los gastos pagados, para continuar en la competencia de Ecuador tiene Talento. (Ecuavisa 2014).

Como estrategia industrial “Ecuador Tiene Talento” utiliza una serie de estéticas para construir relatos suficientemente llamativos para captar a un público deseoso de buscar nuevas sensibilidades televisivas, en que los valores morales, la justicia y las estéticas se conjuguen para mostrarlos como ideario de vida. Así “al producir televisión se busca a toda costa comunicar una personalidad, un carácter, un estilo con unas estéticas, unas narrativas, unos contenidos, audiencias y éticas que lo identifiquen y diferencien dentro de toda la oferta televisiva” (Rincón 2006, 172). Bajo estos argumentos industriales “Ecuador Tiene Talento”, presenta, por lo menos, seis estéticas televisivas que se enmarcan dentro de una lógica narrativa que evoca al entretenimiento y al espectáculo mediático.

- a) **La repetición.**- “Ecuador Tiene Talento” presenta, por lo menos, dos estéticas de repetición. La primera es ver una secuencia de presentaciones artísticas donde la abundancia de interpretaciones musicales es la regla impuesta; la magia, la danza, el performance, entre otras, están relegadas a un plano secundario, más que un concurso de talentos ETT es un escenario, ante todo, musical. La segunda es la fragmentación todas los actos son interrumpidos por el juego de cámaras,

primeros planos del artistas, del jurado y del público cortan la historia, deja de importar la actuación; los rostros y los gestos pasan a ser el principal argumento a seguir.

- b) **Lo popular.-** Se puede entender a este programa dentro de una lógica de lo popular en el sentido de las representaciones artísticas, el exceso de conversación entre el conductor y los participantes, los chistes antes de la participación, los discursos sentimentales, melodramáticos, heroicos y morales sobre la familia, son las excusas para participar, el resto es secundario.
- c) **El melodrama.-** ETT, ante todo, evidencia el discurso melodramático de los concursantes, se participa para ayudar, el sacrificio hacia los hijos o padres, lo sentimental sale a relucir. Relucir esta estética hace que ETT mantenga elevados niveles de sintonía, el público parecería ser que se “engancha” más con los concursantes, cuanto más dramática sean las historias mayores sin las posibilidades de ganar el premio.
- d) **Lo local.-** El modo de hablar, de interactuar las representaciones artísticas, incluidas las de corte extranjero, tienen la marca “ecuatoriana” donde reflejan particularidades locales, cada participante deja muy claro de dónde procede, esto parecería que convierten a estos en una especie de “embajadores” por tanto, su actuación es algo representativo de cada ciudad, el orgullo colectivo se encuentra en juego en cada presentación.
- e) **Lo internacional.-** ETT es un franquicia mediática que no se diferencia de otras franquicias, es decir, no aporta nada nuevo, es la copia del afuera que le da legitimidad, plusvalía y reconocimiento, es una producto de la globalización mediática.
- f) **El mercado.-** No existe duda, estos programas buscan el mercado como motor para su producción. Detrás quedan las representaciones artísticas, el vender sus espacios al mejor postor publicitario es la clave; los concursantes también venden su futuro a espera de ser famosos y así encontrar contratos para actuar es el premio más importante. Al público solo le queda ser contempladores, y reflejarse en ellos, además de sumirse a estos lineamientos del mercado televisivo.

A partir de estos antecedentes se puede cartografiar a este reality como un entramado dramático y melodramático, donde el jurado, el presentador y los concursantes desarrollan una serie de estrategias comunicativas, enfocadas a crear sus propias dinámicas comunicacionales.

3.2 Narrativa del entretenimiento en “Ecuador Tiene Talento”

La narrativa de este programa puede ser analizada desde una lógica industrial “Ecuador Tiene Talento” apela la construcción de una serie de estéticas representativas para lograr obtener un nivel de audiencia elevado; la narrativa del entretenimiento se encarga de darle un formato comunicativo sencillo y cercano al pueblo.

Así, “Ecuador Tiene Talento” cuenta con una serie de historias (dramáticas y teatralizadas) que se conjugan con imágenes, emociones y sensibilidades que juegan con el público con fin de conseguir una “fidelidad” televisiva.

Estas historias son narradas desde las subjetividades de cada personaje, el jurado mantiene la idea de rectitud y de conocimiento que le permiten emitir los juicios de valor tanto artísticos como morales, el animador a partir de los chistes y conversaciones emite sus criterios, el público desde los mensajes se hace presente, por último los concursantes apelan a su historia personal para que su actuación sea digna de lograr los puntajes requeridos para ganar, aquí los concursantes apelan el uso de dramatismo, máscaras para presentarse.

Dentro del juego mediático Ecuador Tiene Talento apela a la seducción de un lenguaje sencillo que no necesita de grandes interlocutores para ser efectivo, este programa coloca al individuo de la “calle” como protagonista central, lo convierte, según, (Benassini 2003) en un sujeto y objeto de entretenimiento, donde no se necesita de un discurso especializado para entablar un diálogo. Al situar a los concursantes frente a una cámara el juego de imágenes es importante, ellas acompañan la historia que se quiere contar, esta lógica es utilizada para lograr un mayor nivel de dramatismo.

Las historias no son ajenas al público televidente, son cercanas a su cotidianidad. Los ganadores de “Ecuador Tiene Talento”, han utilizado sus historias como una catapulta para ganar, sin embargo, estas historias no traspasan la línea hacia lo obscuro ya que si sucedería abriría la posibilidad de que el público deje de verlo.

Al poner la vida privada en la pantalla los individuos deben crear una teatralidad basada en el heroísmo que constituye una máscara para la actuación, justificando su participación. El uso de este recurso no solo sirve para la recreación de una actuación, sino que bajo este se esconde la idea de sensibilizar al jurado y al público, de que su acto de heroísmo es digno de ser ayudado, aquí muchas veces la capacidad artística queda en un segundo plano, ya que la acción de heroísmo es lo importante.

Este reality lleva a las narraciones melodramáticas a un punto novelístico, tratar de convertir el programa en una lucha entre el bien y el mal, para lo cual crea personajes necesarios para la escenificación televisiva de la dramaturgia; los concursantes son siempre personajes encasillados como los buenos, los que superan las diversas adversidades, mientras que el jurado lucha entre sí, cada miembro tiene sus opiniones, lo que provoca una especie de rivalidad interna, donde la controversia de opiniones es constante, ingredientes necesarios para espectacularizar de este programa. Siguiendo a Rincón, “Ecuador Tiene Talento” se encasilla en una especie de experimento televisivo, donde en cuestión de horas deben haber historias, actuaciones y espectáculo locales.

[...] en un experimento glocalizado. Para explicar su éxito actual hay que acudir a muchas claves de estos tiempos, donde la televisión decide el mundo y determina cuánto es demasiada realidad: primero, tenemos el deseo de mirar, bien sea por morbo o voyeurismo, de ir más lejos y de adentrarnos en la vida privada de los otros, segundo, existe una pulsión por salir del anonimato, alcanzar la visibilidad social, convertir a la persona común en héroe; tercero, hay muy poco de qué hablar en la vida cotidiana [...]. (Rincón 2003,30).

Este programa no restringe lo privado, sino que exhibe las intimidades de los concursantes como si se tratase de una mercadería más, aspecto que se encasilla en lo que Thompson (2000), ha denominado como la transformación de la visibilidad de intimidad, hoy lo íntimo debe ser público en los medios para alcanzar una aceptación de los televidentes, ansiosos por conocer la vida de famosos o de participantes de estos programas, de ahí que se puede pensar que la vida íntima hecha pública es una característica de la globalización mediática.

En términos sociológicos este programa es una metáfora del panóptico, diseñado para permitir el control interno con la finalidad de visibilizar a los concursantes (vidas, dramas, aptitudes) y así poder modificar sus actuaciones. En otras palabras, “Ecuador Tiene Talento” es un juego de miradas y palabras que permite inducir efectos de poder del jurado hacia los concursantes y al público, es por eso que se conforma un escenario

de un gran simulacro, donde se crean situaciones para que los participantes se sientan amenazados, y así puedan actuar de acuerdo a los dictámenes del jurado, que representarían a el “Gran Hermano” del entretenimiento.

3.2.1 La voz “autorizada” del presentador al jurado

El presentador de este programa es Jonathan Estrada y cumple la función del hablador de él depende la “estructura participativa”, de manera especial, de los concursantes, trata de llegar a un consenso por medio de dramaturgias y representaciones teatrales (actos bufónicos), entre el jurado y los participantes.

La actuación del presentador se enfoca en promover una idealización de fiesta, de una competencia justa y animar al público presente y al televidente para que participen con sus mensajes de textos. Sus actos, entre los que se pueden citar: s humorísticos, y dramáticos con la finalidad de impresionar al público. Siguiendo a Goffman (2000), él va promoviendo la risa, la diversión como parte de la escenificación teatral. También sus actuaciones se enfocan en ganar un poco de tiempo mediático, para no interrumpir las secuencias de filmación. Sin embargo, una función determinante que cumple es la de brindar confianza a los concursantes para que los nervios escénicos no puedan arruinar su presentación frente al jurado, las conversiones suelen ser breves y enfocadas y dar animo a los participantes.

También apoya la construcción de una narración bibliográfica de los participantes, ya que orienta al jurado y al público sobre las historias y cualidades de los concursantes, además El presentador es el “director” de las sensibilidades mediáticas del público.

Editorializan sobre los temas que abordan y acumulan conocimiento sobre los temas que gradualmente van abordando...constituyen la memoria del programa: son los encargados de dar seguimiento a la información con lo que se pone de manifiesto la eficacia de la televisión y su papel de mediadora con la realidad (Benassini 1999,52).

Fotografía 1. El presentador Jonathan Guzmán



Fuente: <http://www.ecuavisa.com/fotoreportaje/entretenimiento/ecuador-tiene-talento-semifinal-3>

Resumiendo el presentador es un coparticipante del show, sobre el recae el peso de las actuaciones, determinante en la producción del programa.

En lo referente a las actuaciones del jurado, y siguiendo a Chaneton (2000, 150), son la construcción de las conversaciones audiovisuales, donde la circulación de relatos apasionados, la moral, los juicios estéticos y consejos prácticos, constituyen su accionar.

Los presentadores o conductores de programas son un factor clave toda vez que, en ocasiones, su carisma, personalidad, “halo” o simplemente la simpatía de que gozan por parte de la audiencia hace que el programa suponga un éxito para la cadena. Estos profesionales (a veces actores, cantantes o simplemente personajes famosos) se han convertido en un valor añadido al programa (que incluso a veces proporciona el nombre a dicho programa (Cáceres 2000, 280).

El jurado mantiene conversaciones y entrevistas en forma de microrelatos en que los individuos son sometidos a un interrogatorio.

El Jurado en “Ecuador Tiene Talento” ha cambiado, así la primera temporada (2012), estuvo integrado por: Diego Spotorno, actor y presentador de televisión; Jaime Enrique

Aymara, cantante de música popular y Karla Kanora, cantante pop; como presentadores Nicolás Espinoza y Bianca Salame.

La segunda temporada (2013), el jurado conservó solo a un miembro Diego Sportorno el resto estuvo conformado por: María Fernanda Ríos, actriz y modelo, Paola Frías, actriz y cantante, Wendy Vera, cantante y compositora musical; los presentadores también fueron cambiados: Jonathan Estrada y Henry Bustamante.

La tercera temporada de “Ecuador Tiene Talento” el jurado se mantuvo igual, salvo Diego Sportorno que fue remplazado por el cantante Fabrizzio Ferretti, mientras que el presentador continuó siendo Jonathan Estrada.

La cuarta temporada mantiene al mismo elenco, solo se cambió a Fabrizzio Ferretti, en su reemplazo el comediante Fernando Villarroel, el presentador sigue siendo el mismo.

La escenificación es similar a la presentada en otros países, el jurado frente a los concursantes y el público por detrás, la presencia de los colores negros permite resaltar la escenificación y la actuación, cuatros X son el emblema más representativo, las mismas que son las llaves para continuar o no en el concurso.

Fotografía 2. El escenario del concurso



Fuente: Imagen a la izquierda Ecuador Tiene Talento, a la derecha Perú Tiene Talento. Fuente, primera imagen <http://www.elcomercio.com/galerias/ecuadortienetalento-galeria-presentacion-programa.html>.

Fotografía 3. El escenario del concurso



Fuente: <http://lanoticia.pe/peru-tiene-talento-tendra-segunda-temporada/>

Las representaciones teatrales (actuaciones) del jurado puede ser analizadas desde varias aristas, sin embargo, para esta investigación se ha optado por la acción dramática de Goofman, cada miembro cumple ciertos roles destinados a mantener un equilibrio en la realización del programa, es decir, darle un sentido narrativo audiovisual.

El jurado está comprometido en “salvar la situación”, se convierten en los guías de la actuación de los participantes. Son los de expertos que legitiman al programa y su presencia suele estar relacionada con brindar explicaciones de las actuaciones de los participantes. La parte femenina del jurado posee características propias y determinantes a diferencia del jurado masculino, forman parte del jurado:

María Fernanda Ríos, desempeña los roles que podrían ser encasillados como la educada y refinada, su lenguaje mantiene, por lo general, cierta distancia ante las discrepancias del resto del jurado. Por su forma de vestir y sus movimientos corporales la describen como la parte “cultura” y estilizada del jurado.

Fotografía 4. Jurado Fernanda Ríos



Fuente: <http://www.ecuavisa.com/fotoreportaje/ecuador-tiene-talento-4/lo-mejor-del-segundo-programa-ecuador-tiene-talento>

Paola Farías, realiza la dramaturgia de la cercanía al público, la utilización de un lenguaje coloquial evidenciando una espontaneidad, siguiendo a Goffman representa una actuación sin poses, sin querer dar una imagen diferente a lo que en su cotidianidad es. Su lenguaje corporal evidencia el papel de confrontación con el resto del jurado, evidenciando estrategias mediáticas de conflictos. Conjuntamente con el presentador aporta la parte “bufónica” del programa.

Fotografía 5. Jurado Paola Farías



Fuente: <http://www.ecuavisa.com/articulo/ecuador-tiene-talento-3/entretenimiento/59748-paola-farias-sera-jurado-ecuador-tiene>

Wendy Vera, es quizás, la integrante más polémica del jurado, sus comentarios son controversiales, ella es la más distante, con el público y con los participantes. Maneja el lenguaje “más técnico” y sus decisiones no son, en muchas ocasiones, compartidas por el jurado, ni con el público. En un discurso melodramático representa la “mala”, a la que hay que temerle por sus intervenciones, incluso fuera del programa, especialmente, en Twitter ha polemizado con sus comentarios.

Fotografía 6. Jurado Wendy Vera



Fuente: <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/365514-wendy-vera-goza-del-carino-del-publico/>

En cuanto al jurado masculino, este ha cambiado con las temporadas, sin embargo, sus funciones dramáticas son similares. Desarrollan argumentos mediante los que instrumentaliza a todos los concursantes; en ellos existen la pretensión de rectitud y profesionalismo artístico.

3.2.2 Estéticas y dramaturgias de los participantes de “Ecuador Tiene Talento”

Este programa es un concurso del sujeto anónimo, en qué se genera una especie de “autobiografía universal” de los participantes, que son influenciadas por los guiones establecidos por el programa.

A partir de la recopilación de los diferentes fragmentos autobiográficos de los protagonistas, solamente en su dimensión oral ya que cuando se ven sometidos a la mediación televisiva, mediante la intervención de la planificación y del conductor del programa, se convierten en biografía en el sentido tradicional de la palabra (Arnau 2000, 2).

El entramado narrativo de los reality shows para (Andacht, 2003) es bosquejar la vida, las historias y las cotidianidades de los concursantes, lo que ha conllevado a la construcción de una autobiografía "en vivo" de cada uno de ellos. El escenario autobiográfico hace referencia al conjunto de narraciones vivenciales realizadas por los

sujetos desde un sentido individual y colectivo, para dar a conocer algo de ellos al jurado y al público.

Los reality shows defienden la transparencia de la vida de concursantes, no solo como un factor de entretenimiento, sino como la construcción de un individualismo contemporáneo. “Así, confesiones, autobiografías, memorias, diarios íntimos, correspondencias, trazarían, más allá de su valor literario intrínseco, un espacio de autorreflexión decisivo para el afianzamiento del individualismo como uno de los rasgos típicos de Occidente” (Arfuch 2002, 33-34).

El espacio autobiográfico es la recuperación de las vivencias para darle sentido a las historias personales que permiten la estructuración de la vida social, y de la identidad personal dentro de un colectivo social. En este espacio el sujeto se narra, el uso de la primera persona desempeña el centro del lenguaje, de la referencia, que sirve para la presentación al público y al jurado.

No obstante, los sujetos no se atañen a una sola autobiografía, en el trascurso de su vida existen varias representaciones autobiográficas, dada que toda narrativa personal tendrá como idea la visibilización de ciertos atributos que poseen los sujetos, entre ellos: heroísmo, la solidaridad, el respeto que forman parte inseparable de toda narrativa personal que es trasmite a la sociedad, de ahí que:

Lo vivido es siempre vivido por uno mismo, y forma parte de su significado el que pertenezca a la unidad de este 'uno mismo'. La reflexión autobiográfica o biográfica en la que se determina su contenido significativo queda fundida en el conjunto del movimiento total al que acompaña sin interrupción (Arfuch 2002, 35).

La autobiografía tendrá poco interés si no existe una empatía (simpatía y antipatía) con los espectadores y el jurado. De ahí, cabe recalcar que es importante poseer personajes con características que pueden ser reconocibles de manera fácil por el público (músicos, teatreros, migrantes, pobre, soñador, valientes, generosos, entre otras), sin embargo, los participantes van asumir durante su presentación varias autografías dada la necesidad de mostrarse multifacético y de sorprender en la actuación, con la intención de ganar más aceptación del jurado y del público. Estos programas elaboran una construcción melodramática de los participantes donde se centran diversos lenguajes para la construcción de un yo ideal.

Estas autobiografías son maximizadas por un juego de cámaras y planos donde se muestran los rostros del dramatismo de los concursantes. No importa cómo se lo hace, solo se quiere aparecer en la televisión, que es una constante entre los concursantes de “Ecuador Tiene Talento”, y en general de los reality shows.

Ser famoso mediático es la moda, desnudar su intimidad, tener el más llamativo discurso melodramático, son algunos de los recursos utilizados por los concursantes para ganar, ya no importa que tan buen artista se intente hacer, tener una tragedia compleja es lo válido.

Este programa convierte a los participantes en estrellas, efímeras o no, en muchas ocasiones ganar el primer lugar es secundario, obtener fama es lo importante. Los discursos melodramáticos son el principal guion para concursar, enfermedades, catástrofes económicas, sueños de estudios frustrados, la construcción de viviendas para su familia, en fin cualquier excusa es válida, lo importante es tener un drama que contar.

Los concursantes se someten a una invasión de su intimidad, desnudan sus sueños y frustraciones; en este tipo de programas no se aplaude la creatividad, sino a la repetición, a la copia; la valoración del sacrificio se lo mide por el dramatismo de las historias presentadas.

La dramatización y la construcción de los personajes por parte de los concursantes es clave para el desarrollo del programa, en este momento se puede establecer la existencia del “enfoque dramático” planteado por Goffman donde se pone en juego tres momentos para permitir la continuidad del show.

El primero tiende a construir una serie de percepciones sobre los personajes para dar una impresión de verdad en sus narraciones, aquí se presenta ante un jurado para dar una buena impresión deben desplegar sus máscaras teatrales. La segunda característica es la capacidad de interpretar el melodrama, sus dotes actorales para hacer una presentación más cercana a la de un artista profesional, aquí se pone en juego la continuidad de la presentación.

La última es lo que Goffman ha determinado como el “enfoque metafórico” consistente en la autorreflexión del concursante posterior a su presentación, donde se justifica ciertos errores en la actuación, que, por lo general, son atribuidos a los nervios, y así

asumir poder una posible eliminación. Cada una de estos enfoques dramáticos desemboca en una hipervisibilización televisiva.

La “hipervisibilización” propuesta por Imbert (2006), sobre la intimidad de los participantes son un contrato argumentativo entre todos los actuantes del concurso cada quien debe apegarse al libreto. Para esto la televisión produce una simulación de la autenticidad en las representaciones artísticas que representan un vacío de creatividad, solo muestra una repetición de actuaciones, donde la música es la principal fuente de actuaciones. “Hoy la imagen no solo está para exaltar el culto al narcisismo, no sólo se trata de mostrar lo almacenado sino para modalizarlo de acuerdo con los requerimientos de quien solicita la información” (Piscitelli 2002, 287). La imagen comienza a dejar de ser lo mostrado y lo visto para dar paso a nuevos discursos de la cotidianidad, en la construcción propia de nuevas subjetividades.

Los ganadores, de las cuatro temporadas, han manejado un discurso melodramático, así tenemos a Luis Castillo, primer ganador, quiteño de 33 años, realizó un monólogo sobre la selección nacional de fútbol y su intento de volver al Mundial Brasil 2014. El premio USD. 20.000, utilizó un melodrama de sacrificio paternal, darle un hogar a sus hijos.

En la segunda temporada el ganador fue José Fernando Lara quién interpreto la canción “Yo soy aquel” del cantante español Rafael, adjudicándose USD. 30.000. La narración melodramática nuevamente fue la del discurso de padre sacrificado y abnegado, en este caso el salvarle la vida de su hija, quien padecía de una grave enfermedad, fue el utilizado.

Los ganadores de la cuarta temporada fueron los hermanos Ledesma, quienes interpretaron el pasillo ecuatoriano “Con el Alma en los Labios”, de Medardo Ángel Silva, su discurso estuvo enfocado en ser artistas famosos, ya que sus condiciones económicas les impedían conseguir dicho fin, todo es melodrama, las representaciones artísticas.

En este programa el concursante se presenta así mismo frente al público, utilizando una serie de estrategias dramáticas, donde persigue un fin, el ganar el concurso, incluso dejando de ser un sujeto para ser reemplazado por un actor.

3.2.3 La seducción al público telespectador

La producción de este tipo de programas está destinada a satisfacer a un mercado de audiencias deseosas de buscar entretenimiento y espectáculo, donde se identifiquen con lo que miran, de ahí el público toma parte, ya sea por etnia, género u origen a favor de los concursantes en “Ecuador Tiene Talento”.

En la lógica de los reality shows el público, según Goffman, contempla la vida de los participantes como un acto dramático destinado a crear una esfera de reconocimiento, para lograr este objetivo estos programas recurren a la realización de un performance. En “Ecuador Tiene Talento” hay simulación del performance, una actuación desde varios lenguajes (teatrales, dramáticos, estéticos), que intentan crear un escenario de representación desde lo performance, esto evidencia lo que Duque (2008, 159), ha descrito que hoy todo se encasilla dentro de esta lógica, perdiendo el sentido del concepto del performance, de ahí cada actuación se la denomina desde esta categoría, lo que ha ocasionado una erosión conceptual, perdiendo el sentido “auriático” y ubicándolo en una función ritual cercana a los televidentes.

Por ello el público observa a este programa como parte de una narración subjetiva por de ello se puede asumir que la televisión y sus programas son “[...] un dispositivo formal de prácticas recurrentes que transmite una determinada representación de la realidad y cumple una función social: la de crear / reforzar el vínculo con el medio compartiendo el mismo espectáculo, creando así un consenso formal en torno al *ver*” (G. Imbert 2006, 81).

El imperativo de verlo todo se plasman en “Ecuador Tiene Talento” como argumenta Imbert (1999, 8), este tipo de programas se presentan al público como un espejo desde donde contemplarse gracias al conjunto de imágenes que se trasmite, en ellas se conforman determinados estereotipos que tienden a producir efectos de cercanía e identificación a telespectadores, donde los secretos dejan de ser íntimos para colocarse en la pantalla, en este momento es cuando la dramaturgia de la representación de la intimidad cobra una fascinación por parte del público gracias, en gran medida, a la escenificación construida, el juego de cámaras, de luces, que “se instala así una relación voyeurista con el objeto asentada en una hipertrofia del ver que es una forma de violencia simbólica, una violencia ejercida mediante las formas mismas del discurso” (G. Imbert 2006, 108).

Con estos tipos de programas se presenta a más de un voyeurismo una relación “contractual” entre el programa (canal de televisión y el público) el televidente se transforma en un sujeto en un jurado implacable donde puede aplaudir o repudiar una actuación, no solo de los concursantes, sino del jurado. Por tanto, la existencia de una seducción mutua garantiza la continuación del espectáculo.

De ahí que los reality shows como “Ecuador Tiene Talento”, seducen al público, gracias a las formas simbólicas que crean los medios, invitando a participar por medio de mensajes de textos que posibilitan crear una esfera de participación para que el público quiere ser parte de las decisiones para otorgar el premio. Estos mensajes pueden determinar a los ganadores, de ahí que, metafóricamente, representa un concurso aparte, donde se vislumbra la popularidad de los telespectadores, lo que Appadurai (2001) describe como un quiebre mediático en que los medios de comunicación expresan nuevas formas de apropiación por parte del público que busca el placer de participar y a la vez de estar conectado.

En este caso el Twitter aparece como un campo de batalla entre el público y el jurado, evidenciando que este programa sobrepasa a las pantallas televisivas y se insertan en lo virtual como el escenario máximo de hipervisibilización de la cotidianidad.

3.3 De escándalos y otras cosas más

Las polémicas propias de este tipo de producción como las existente entre el jurado, el descontento del público o de los participantes, son estrategias para seducir a los televidentes. En “Ecuador Tiene Talento” no han estado alejados, dos de sus mayores polémicas ocurrieron en septiembre de 2015, que ocasionaron una serie de críticas, nacionales e internacionales.

La primera fue la participación de una chica que no creía en “Dios”, su representación fue valorada más por su ateísmo que por su creatividad, siendo objeto de la más feroz inquisición y posterior catequismo por parte de dos mujeres del jurado.

La crónica de la humillación empezó el día 20 de septiembre del 2015. Carolina, de 16 años, se presentó a cantar, diario El Universo del 23 de septiembre recoge el diálogo que provocó la indignación, que se manifestó sobre todo en las redes sociales:

¿Tú crees en Dios?, cuestionó María Fernanda Ríos a la adolescente, quien le respondió que "no".

"Sin Dios no llegamos a ningún lado. Tú crees que siendo autodidáctica (sic) vas a llegar a la cima, pero no lo vas a hacer. ¿Sabes por qué? Porque hay cosas que no se ven, entonces ahí entra el amor a Dios. Dios te puede ayudar, te ayuda a ser mejor", le dijo Ríos cuando Carolina le explicó que no tenía razones para creer en Dios.

Wendy Vera se apresuró a recomendarle en tono cortante: "Pues deberías empezar a creer, mamita, para ver si te hace el milagrito".

"¿Y de dónde crees que venimos? ¿Y qué éramos antes de nacer? A ver, pues, ¡explícame!", le preguntó Paola Farías, mientras que Wendy optó por soltarle un sermón: "Aún tienes 16 añitos y creo que has tenido muchas cosas bonitas en tu vida. Pero llega un momento en el que sufres tanto, que lo único que te lleva a continuar adelante es el amor impresionante a Dios, y eso lo adquieres en situaciones difíciles".

Mientras tanto, desde uno de los laterales del escenario el padre de la joven contemplaba la discusión acompañado del presentador del espacio televisivo, Jonathan Estrada, a quien confesó que esperaba que la experiencia le sirviera de lección a su hija.

"Todo esto son lecciones... Ojalá le lleguen. Por supuesto que le va a ser útil. Yo creo mucho en Dios", explicó entre susurros el hombre.

El jurado Fernando Villarroel mantuvo una ecuanimidad en la presentación de la chica, manteniendo la separación entre el arte y la religión.

Varios artistas ecuatorianos cuestionaron el accionar del jurado. El más duro comentario lo emitió vía Facebook, por parte de Juan Fernando Velasco, el cual increpo a María Fernanda Ríos:

Con gran asombro recibí a través de un medio de comunicación internacional este lamentable video de un episodio de la TV ecuatoriana y decidí escribirles a sus protagonistas:

Carolina:

Tienes una gran voz que irás puliendo con el tiempo. Es mentira que no puedas ser autodidacta. Quien te lo diga es porque no sabe nada de música. Es evidente que tienes un gran oído y que lo que te hace falta es práctica e ir tomando confianza. No es lo mismo cantar en tu casa que en un escenario, con un micrófono, con monitores, con una reverberación digital en tu voz, etc. Si quieres puedes tomar clases de técnica vocal para que mejores tu control. El riesgo con eso es que pierdas la manera particular que tienes para cantar así que, si decides hacerlo, no pierdas de vista tu esencia. En definitiva, tienes un gran talento y no "necesitas que dios te haga el milagrito"

Fernando:

Te felicito por darte cuenta de la barbarie y salir en defensa de los derechos más fundamentales de esta niña violentada y atacada en público con el mayor descaro e impunidad por sus creencias religiosas.

Ecuavisa:

¿Es esta la televisión que queremos? ¿El rating justifica cualquier cosa? Deberían cancelar el programa y disculparse por someter a una menor a la agresión pública de la que fue víctima por no comulgar con las creencias religiosas de las juezas, pero además -y sobre todo-, porque Uds. están legitimando la ignorancia, la violencia, el maltrato y la intolerancia al permitir este tipo de comportamientos en su pantalla.

A las coloridas juezas: ¿Será que a Uds. dios sí les hizo el milagrito? (Velasco 2015).

Los titulares de prensa de medios internacionales fueron contundentes, así por ejemplo, El País de España: “Bronca a una chica de 16 años en la televisión de Ecuador por no creer en Dios, el jurado del *talent show* decidió que había un aspecto de Carolina sobre el que tenían derecho a pronunciarse más allá de su voz: su condición religiosa”. El Comercio de Lima “Discriminan en ‘reality’ a cantante por no creer en dios”. Telemundo “Discriminan a concursante de ‘Ecuador tiene talento’ por no creer en Dios”. Incluso la “toda poderosa CNN en español se hizo eco “Jueces de un ‘reality’ en Ecuador critican a una joven por no creer en Dios”.

No solo la prensa cubrió la discriminación, en las redes sociales se volvió virulenta esta situación, Facebook y Twitter fueron los medios de los ciudadanos para criticar la actuación del jurado.

El video de la participación completo de la chica ha sido borrado de la plataforma de YouTube, este el mensaje aparece “Joven es cuestionada por su fe. Este video ya no está disponible debido a un reclamo derechos de autor realizado por Corporación Ecuatoriana de Televisión S. A”, solo existen las intervenciones del jurado y de la participante.

Con los comentarios del jurado parece que Ecuador regresó a la inquisición, olvidado un proceso histórico que data desde la Revolución Liberal el laicismo. A la participante, que como premio consuelo se le otorgó el paso a la siguiente ronda, se le desconoció los derechos consagradas en la Constitución, olvidando los deberes del Estado de garantizar las diversidades de creencias religiosas e ideológicas.

Otro de los escándalos, paradójicamente el mismo mes, fue la participación del grupo femenino “Las Chicas Miau”. Aunque este estuvo más en la esfera propia de un reality. La actuación de tres chicas, con maquillaje que emulaban gatos o quizás a la banda de Rock Kiss, conformada por Titi, Salome y Minina.

En la presentación frente a las cámaras su discurso más que enfocado a lo melodramático, parecía estar en la lógica del entretenimiento, “nuestro talento es bailar y si ganamos el premio vamos a poner una academia que se llame las chicas Miau” fue el discurso utilizado. Desde el inicio de la presentación el espectáculo y la improvisación marcaron la actuación del grupo.

En la presentación ante el jurado la polémica se apoderó de la actuación, primero el interrogatorio del jurado. La actuación fue una coreografía y canto de tres pistas musicales, pop, electrónica y cumbia.

La actuación no duró más de tres minutos, las concursantes de forma abrupta terminaron la presentación, aduciendo una de las integrantes problemas internos, el jurado increpó la actuación, no obstante, los goles se hicieron presentes junto amenazas, los asistentes de Staff dejaron pasar varios segundos hasta que la pelea se volvió un espectáculo, diez minutos dura la confrontación, detrás de bastidores continuó con la pelea una cámara captó todo el momento, la persecución y los golpes que termina en un parque, dando cerrado una espectacularidad mediática.

Las concursantes intentaron crear personajes direccionados a convertirse en una especie de celebridades, lo que Sibilia (2008), ha descrito como una relación de promoción y autoventa de los participantes, que representa un “show del yo” donde la regla a seguir es “hacerse visible” que se busca una glorificación personal gracias a la presentación autobiográfica de quienes participan en este tipo de programas, ser famosos es su idealización de vida.

CONCLUSIONES

Las conclusiones suelen ser la parte más conflictiva en la redacción de un trabajo, dada las subjetividades presentes, y muchas veces, que ponen en desacuerdo a los lectores. Partiendo de la pregunta ¿Cómo se construyen las representaciones melodramáticas (teatralidad, estigmas, espacios biográficos y territoriales televisivos) en los participantes del Reality Shows “Ecuador Tiene Talento 3”, en el contexto de las categorías mediáticas del espectáculo, entretenimiento y repetición? Se puede concluir con algunas aseveraciones.

La microsología de Goffman es una categoría útil para entender las dinámicas comunicacionales existentes en este tipo de programas, debido, entre otras cosas a: La existencia de relatos melodramáticos para tratar de alcanzar el objetivo de ganar, es decir, el drama social por encima, muchas veces, para obtener el premio.

La teatralidad, creación de un personaje desempeña un rol importante en este tipo de programas, debido entre otras cosas, a que esta es la puesta en escenificación del talento de los concursantes, sin esta no se podría valorar su actuación.

Los elementos biográficos, sirven para hacer una descripción total o parcial de la vida de los concursantes, este elemento evoca el sentido de transparencia, de mostrarte al jurado y al público como un sujeto deseoso de brindar un espectáculo que entretenga.

Las aportaciones de Goffman especialmente en el libro *La presentación de la persona en la vida cotidiana* sirven para cartografiar las actuaciones, rutinalidades y las dramaturgias existentes en este programa, y en los reality shows, como estrategias sociales y comunicacionales que sirven para ganar y presentar un entretenimiento y espectáculo mediático.

En cuanto a los objetivos que se trazaron para la investigación son:

Describir a la cotidianidad como matriz de las representaciones melodramáticas dentro de los discursos mediáticos (televisivos) contemporáneos. Se trazaron argumentos teóricos que evidenciaron que la cotidianidad es un elemento para elaborar discursos mediáticos, y así construir programas donde el entretenimiento y el espectáculo son los argumentos a seguir.

El segundo objetivo analizar las categorías mediáticas del espectáculo, entretenimiento y repetición, desde una mirada de la narrativa mediática. Se puede argumentar que la televisión construye un espacio comunicativo donde el “habla profana” se ha consolidado como lo ha manifestado Imbert (1999), es un pacto comunicativo entre el medio y el público. El reality show se ha constituido en la parte medular de dicho contrato. Desde este presupuesto se puede concluir que:

La televisión ecuatoriana es ante todo repetitiva, no solo en el contexto de la producción, sino en el contenido, lleno de reality shows que han inundado la programación, no solo los fines de semana, sino todos los días, es quizás la conclusión más importante, y para llegar a esta aseveración se detallará los siguientes criterios.

Para esta investigación se consideró un reality con un buen nivel de aceptación en el público, en el transcurso de la investigación las categorías de la cotidianidad y dramaturgia se evidenciaron como los discursos dominantes por parte de los concursantes y que constituyeron como estrategias de “supervivencia” dentro de este programa. Dichas estrategias han sido asumidas como estos relatos de vida destinados a crear una “fidelidad” televisiva por parte de las audiencias.

El tercer objetivo cartografiar al programa “Ecuador Tiene Talento 3”, dentro de una perspectiva inscrita en el relato visual y dramático de lo cotidiano. La reflexión de la cotidianidad, es un espacio abierto para la reflexión comunicacional, que ayuda a crear un aporte teórico y metodológico para el análisis mediático, gracias a su potencial de adaptación como género televisivo. Si en los ochenta las telenovelas constituyeron fuentes de análisis comunicacional, en la actualidad su puesto ha sido reclamado por los reality shows.

Bajo estos criterios los reality shows se encuadran en una lógica industrial mediática capitalista, encaminados a la producción e intercambios de bienes culturales y simbólicos que se mezclan para obtener dinero y fama, tanto para el medio como para los concursantes, obteniendo una plusvalía mutua.

“Ecuador Tiene Talento” es un programa reiterativo, una gran maquinaria de marketing y de publicidad, donde el contenido es un vacío estético de repeticiones, es un programa para no criticar, lleno de un barroquismo mediático.

Las participaciones en el programa constituyen un juego de simulaciones y simulacros, entre ellas una creciente relación de confianza entre jueces y participantes, donde el compromiso simbólico, de superación es evidente por parte de los concursantes. Esto constituye una fachada personal como la describió Goffman.

En “Ecuador Tiene Talento” existe una especie de acuerdo social, las normas, los lenguajes, las metáforas y los símbolos, ejercen una función comunicativa para desarrollar el programa, además, presenta una narrativa que juega con el tiempo real que permite jugar con la idea de cercanía con los telespectadores, con ello se puede conjurar con la idea de que a los reality shows juegan con las emociones que parten desde la cotidianidad de los sujetos, tanto concursantes, público y jurado.

Como en programas similares “Ecuador Tiene Talento” supone una participación de varias formas de artes escénicas: cantar, bailar, teatro, danza y otras, lo que evidencia que existe una oportunidad para la presentación de una variedad gama de concursantes, donde exponen sus expectativas por participar, sino de la vida.

Este reality impone a todos los involucrados (concurantes, presentador, jurado y público), la idea de una supervisión en todos los ambientes dentro y fuera del escenario. Toda esta invasión a la intimidad se justifica en la medida de que se quiere crear un ambiente de comunicación constante para evitar conflictos, especialmente entre los concursantes, evidenciando una idea de transparencia y justicia en la decisión final.

No obstante, esta situación tiene su lado oculto, ya que puede considerarse como una “colonización salvaje de lo privado, espectacularización alienante de los sentimientos íntimos, profunda trivialización moral de la tele populismo, trivialización de la experiencia” (Abril 1997, 225), situación que se convierte en una seducción para ganar audiencias.

Como se argumentó la creciente producción de los reality shows en Ecuador es la consecuencia de las narraciones televisivas cargadas con una levedad argumentativa, donde lo importante es entretenerse sin la menor capacidad de crítica o reflexión. El consumo mediático, concretamente el televisivo, tiende a espectacularizar la vida privada hacerla pública. La repetición se ha convertido en uno de los discursos más recurrentes en la producción televisiva nacional, convirtiéndola en una mismidad de ver todos los días lo mismo.

“Ecuador Tiene Talento” si bien no es un programa novedoso en el sentido del formato de reality shows, si aporta la idea la idea de una vida por fuera de la escenificación de los personajes, mostrar la cotidianidad de estos, sin la teatralización, mostrarlos a conocer como sujetos, que tienen familia, un hogar, que son personas comunes y corrientes. No obstante, esta es una estriga utilizada por el programa para hacer más espectacular la actuación en el escenario del personaje.

Este reality presenta una cercanía con los televidentes ya que crea una serie de discursos indentificatorios, entre ellos y los concursantes. Los mensajes de textos, en gran medida, representan el nivel de participación de los televidentes.

La dramatización de los concursantes determina está situación, sin embargo, la cotidianidad es un factor clave a la hora de formar la empatía.

La transparencia para ganar el concurso evoca el sentido de la intimidad televisada, el morbo del público por saber la vida de los concursantes es un factor clave no solo para ganar, sino que reflejar, en muchos casos, la esencia de este tipo de programas.

BIBLIOGRAFÍA

- AA, VV. «Repetición y serialidad en cine y televisión.» *Raco*. s.f. www.raco.cat/index.php/Analisi/article/download/41267/88271 (último acceso: 19 de 12 de 2014).
- Abril, Gonzalo. *Teoría General de la información*. Madrid: Cátedra, 1997.
- Abruzzese, Alberro, Miconi, Andrea. *Zapping. Sociología de la experiencia televisiva*. Madrid: Cátedra, 2002.
- Adorno, Theodor, Horkheimer, Max. *Dialéctica de la Ilustración*. Madrid: Trotta, 1998.
- Andatch, Fernando. *El Reality Show: una perspectiva analítica de la televisión*. Buenos Aires: Norma, 2003.
- Arfuch, Leonor. *El espacio biográfico. Dilemas de la subjetividad contemporánea*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2002.
- Arnau, Roberto. «Revista Latina de Comunicación Social.» *Revista Latina de Comunicación Social*. 26 de 02 de 2000. <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000vfe/137VAArnau.html> (último acceso: 08 de 10 de 2015).
- Bajtín, Mijail. *La Cultura Popular en la Edad Media y en el Renacimiento: El Contexto de Francois Rabelais*. Madrid: Alianza Editorial, 2003.
- Barber, Benjamín. «Cultura McWorld.» En *Por otra comunicación*, De Dennis Moraes, 27-38. Barcelona: Icaria, 2005.
- Benassini, Claudia. «Hacia la construcción del espectador modelo de los Realty Show.» *Signo y Pensamiento*, 2003: 57-68.
- Benjamin, Walter. *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. México: Itaca, 2003.
- Bourdieu, Pierre. *La distinción: criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus, 1999.

- Cáceres, María Dolores. «La “crónica rosa” en televisión o el espectáculo de la intimidad.» 2000.
<http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/viewFile/CIYC0000110277A/7390> (último acceso: 18 de 10 de 2014).
- Calabrese, Omar. *La era neobarraca*. Madrid: Cátedra, 1999.
- Castañares, Wenselsao. «Nuevas formas de ver, nuevas formas de ser. El hiperrealismo televisivo.» *Revista de Occidente*, 1995: 106-119.
- Chaneton, July. «La vida ajena. Servicio, melodrama e intereses de género en los talk shows.» *Debate Feminista*, 2000: 150-186.
- Chihu, Áquiles, López, Alejandro. «El enfoque dramático en Erving Goffman.» *Jurídicas*, 2000: 240.
- Collazos, Óscar. «Simulación y reality show.» *El Tiempo*, 5 de septiembre de 2002.
- Collins, Randall. *Cuatro tradiciones sociológicas*. México: UAM-Iztapalapa, 1996.
- Debord, Guy. *La sociedad del espectáculo*. Buenos Aires: La Marca Editora, 2008.
- Duque, Fernando. «Dramaturgia y performance.» *Calle 14*, 2008: 157-166.
- Ecuavisa. *Ecuavisa.com*. 13 de 10 de 2014. <http://www.ecuavisa.com/articulo/ecuador-tiene-talento-3/entretenimiento/75595-llego-esperado-estreno-ecuador-tiene-talento> (último acceso: 28 de 11 de 2014).
- Ferrer, Christian. «El mundo inmóvil.» En *La sociedad del espectáculo*, de Guy Debord, 176. Buenos Aires: La marca editora, 2008.
- Fuenzalida, Valerio. *Comunicación: la televisión desde los niños*. Santiago: Universidad Diego Portales, 2000.
- Goffman, Erving. *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu editores, 2003.
- . *Ritual de interacción*. Buenos Aires: Amorrortu, 2001.
- Gonzalez Requena, Jesús. *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*. Madrid: Cátedra, 1992.

- Grotowski, Jerzy. «“El Performer”.» *Revista Máscara*, 1993: 65-84.
- Heller, Agnes. *Sociología de la vida cotidiana*. Barcelona: Ediciones Península, 2002.
- Herlinghaus, Hermann. «La imaginación melodramática. Rasgos intermediales y heterogéneos.» En *Narraciones anacrónicas de la modernidad*, de Hermann Herlinghaus, 21-60. Santiago: Cuarto Propio, 2002.
- Imbert, Gerard. *La dilución de las fronteras: hacia una televisión sin fronteras*. Barcelona: Gedisa, 2006.
- . *El zoo visual*. Barcelona: Anagrama, 2003.
- . «La hipervisibilidad televisiva: Nuevos imaginarios / nuevos rituales comunicativos.» *Textos de las I Jornadas sobre Televisión*, 1999: 1-8.
- Jameson, Frederic. *Ensayos sobre el posmodernismo*. Buenos Aires: Imago Mundi, 1991.
- Lacalle, Charo. «Mitologías cotidianas y pequeños rituales televisivos. Los talk Shows.» *Análisis*, 2000: 79-92.
- Lash, Christopher. *La cultura del narcisismo*. Barcelona: Andrés Bello, 1999.
- Lefebvre, Henri. *La vida cotidiana en el mundo moderno*. Madrid: Alianza Editorial, 1972.
- Lipovetsky, Gilles. *La era del vacío*. Barcelona: Anagrama, 2000.
- López, Álvaro, Reyes, María. *Veredas. Erving Goffman: microinteracción y espacio social*. 23 de 02 de 2010. http://148.206.107.15/biblioteca_digital/articulos/12-538-7672cal.pdf (último acceso: 04 de 07 de 2015).
- Machado, Arlindo. *El paisaje mediático*. Buenos Aires: UBA/Libros del Rojas, 2000.
- Martel, Frédéric. *Cultura Mainstream*. Madrid: Punto de Lectura, 2012.
- Martín-Babero, Jesús. *De los medios a las mediaciones*. Bogotá: Convenio Andrés Bello, 2003.

- Monsivaies, Carlos. *Aires de familia. Cultura y sociedad en América Latina*. Barcelona: Anagrama, 2000.
- Morandé, Pedro. *Cultura y modernización en América Latina*. Santiago: Encuentro, 1984.
- Ordóñez, Leonardo. «La realidad simulada. Una crítica del reality show.» *Análisis político*, 2005: 49-62.
- Pérez, Miguel, Perceval, Juan. *Guía sobre el lenguaje de la televisión y sus valores*. Madrid: Mentor, 2013.
- Perniola, Mario. *La sociedad de los simulacros*. Buenos Aires: Amorrortu, 2011.
- Piscitelli, Alejandro. *Ciberculturas 2.0*. Buenos Aires: Paidós, 2002.
- Raimondi, Marta. «La telenovela en América Latina: experiencia de la modernidad en la región y su expansión internacional.» *Real Instituto Elcano*, 2011.
- Rincón, Omar. *Culturas mediáticas*. Barcelona: Gedisa, 2006.
- . «Realitis. La narrativa total de la televisión.» *Signo y Pensamiento*, 2003: 22-36.
- Rizo, Marta. «De personas, rituales y máscaras. Erving Goffman y sus aportes a la comunicación interpersonal.» *Quórum Académico*, 2011: 78-94.
- Rojas, Enrique. *El hombre Light*. Buenos Aires: Editorial Planeta, 2000.
- Sarlo, Beatriz. «La trivialidad de la belleza: La novela semanal argentina.» *Cuadernos Hispanoamericanos*, 1986: 121-140.
- Sibilia, Paula. *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2008.
- Silva, Armando. «Veo mis vecinos en TV.» *El tiempo*, 19 de 10 de 2002.
- Silverstone, Roger. *Televisión y vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu, 1996.
- Thompson, John. *Estudios Públicos*. 16 de 10 de 2003. http://www.cepchile.cl/dms/archivo_3197_1476/rev90_thompson.pdf (último acceso: 01 de 02 de 2016).

—. *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Buenos Aires: Paidós, 1998.

Univero, El. *Ecuador tiene talento, nueva apuesta de Ecuavisa*. lunes de febrero de 2012. <http://www.eluniverso.com/2012/02/06/1/1421/un-reality-show-busca-talentos-refleja-cultura-arte-un-pais.html> (último acceso: 28 de 11 de 2014).

Vargas Llosa, Mario. *La civilización del espectáculo*. Quito: Alfaguara, 2012.

Verón, Eliseo. «Relato televisivo e imaginario social.» En *Lenguajes*, de Nora Mazziotti, 31-45. Buenos Aires: Tierra Baldía, 1993.

Ecuavisa, <http://www.ecuavisa.com/fotoreportaje/ecuador-tiene-talento-4/lo-mejor-del-segundo-programa-ecuador-tiene-talento>

Vilches, Lorenzo. «La televerdad. Nuevas estrategias de mediación.» *Telos*, 1995: 55-67.