



EDITORIAL

El cáliz de fuego

Diciembre 2005

SECCIONES

días de radio

El precio de la radio

Fernando Mejía, Diciembre 2005

dineros

¿Y si Telmex quiere TV?

José Yuste, Diciembre 2005

ciberia

La improvisación del e-México

Antulio Sánchez, Diciembre 2005

zapeo

Momentos televisivos del año

Francisco Báez, Diciembre 2005

curul

Medios públicos

Felipe Vicencio Álvarez, Diciembre 2005

textos

Como actos de fe

Mario A. Campos, Diciembre 2005

guía de perplejos

Ejecución en primera plana

José Luis Durán King, Diciembre 2005

frecuencia

Carta abierta al Presidente

AMARC-México, Noviembre 2005

primera plana

Política exterior de la prensa

Julio Chávez Sánchez, Diciembre 2005

Casa de citas

Diciembre 2005



COLUMNAS

estrategias

Ahí viene la plaga

José Carreño, Diciembre 2005

butaca

Hacienda boicotea al cine

Víctor Ugalde, Diciembre 2005

TERRITORIOS

ensayo

marzo 2002



Big Brother

Ahora la televisión te verá a ti

Carlos Guevara Meza

Los llamados y los elegidos

Si, como decía Andy Warhol, todos tenemos derecho a 15 minutos de fama, ¿qué significan 106 días en el programa de mayor *rating*? La gloria, el paraíso terrenal, la utopía. La posibilidad de saltar de la anomia a la existencia, el llegar-a-ser. Abolir la distancia entre la realidad y los sueños. Vivir de veras. Si la única justificación de nuestra existencia está en esos 15 minutos; si lo único que realmente puede llamarse vida es lo que acontece en esos 15 minutos, entonces 106 días son la inmortalidad o casi: 106 días son el derecho a la fama de diez mil 176 personas. Diez mil 176 vidas para cada uno.



Después de todo, ¿qué puede ser mejor que salir en la tele? Abandonar, quizá para siempre, este no-lugar de la in-significancia, dejar de ser uno más para volverse *alguien*. "Ser es ser percibido", decía un filósofo antiguo y hubo que esperar a la era de la televisión para que esto fuera cierto y experimentado por el mundo. Ser visto en la pantalla constituye una identidad en la medida en que el otro por fin nos reconoce. "Mi hijo salió en la tele", "mira, es el que sale en la tele", "¿tú eres el de la tele?". No volver a ser ninguneado jamás. La muchacha o el chavo (según los gustos) del café, esa persona atractiva en el centro comercial en quien fijamos nuestra mirada para manifestarle nuestro deseo, esperando el reconocimiento ("sí, tú también me gustas"), la aceptación, que "dé entrada"; y que nos ignora olímpicamente, que desconoce nuestra existencia, o que se va, nerviosa, lanzando una mirada de significado inequívoco: "¿Quién te crees que eres?"; no volverá a pasar. Ahora será uno el blanco de las miradas, el objeto del deseo, quien tiene el privilegio de reconocer o desconocer, aceptar o ningunear a los demás.

Y no sólo el "ligue". Es cambiar la infracción por el autógrafo al agente de tránsito, la mala cara por la sonrisa y el buen servicio en la ventanilla, el "espéreme tantito" por "lo que usted diga", las puertas que se abren sin espera ni antesala, la bienvenida en todas partes, el respeto, la importancia. La aceptación incondicional. Y sin importar lo que uno haya hecho en la pantalla: la actuación memorable, el discurso grandioso, el análisis revelador; o bien, la estupidez gigantesca, el ridículo espantoso o la palabrería plagada de lugares comunes. No importa si uno es el que cayó en la trampa del "te caché", si envía el video casero del porrazo brutal e involuntario, si es el "atractivo visual" del programa de variedades, el patíño idiota del cómico de moda, si sale en el *prime time* como la estrella invitada o si es el gordo de ejemplo en el infomercial de las tres de la mañana. Uno es famoso. Es hora de comprar el videocasete para grabarse, de hablar a familiares y amigos y avisar, de reunir a la familia frente al aparato con el fin de que atestigüen que uno salió en la tele.

Claro, ya habituados a la fama, sería mejor seguir saliendo, permanecer, persistir. Participar de ese mundo maravilloso lleno de mujeres y hombres hermosos, amigables, donde todos son un equipo, una gran familia que

PRINCIPAL

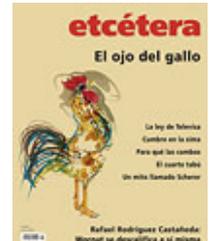
30 DE DICIEMBRE DE 2005

Nuestras cifras

A partir del
16 de julio de 2003

Terra Networks certifica

Enero 2006



PRÓXIMAMENTE

números anteriores

QUERIDO DIARIO



Besos de película

DOCUMENTOS

IFE. Primer monitoreo de medios previo a las campañas electorales federales

Diciembre 2005

CÓDIGOS DE ÉTICA

TV Azteca

Televisa

LOS DÍAS Y LOS MEDIOS

Diciembre 2005



DEBATE

¿Qué opina de las modificaciones que la Cámara de Diputados hizo a la Ley Federal de Radio y Televisión?

SONDEO

¿Está de acuerdo con las modificaciones que la Cámara de Diputados hizo a la Ley Federal de Radio y Televisión?

Sí

No

No sé

VER RESULTADOS

Cruel en el cartel

Iván de la Torre, Noviembre 2005

ENSAYOS

El mejor oficio del mundo

Gabriel García Márquez, Noviembre 2005

¿Son necesarios los periódicos?

Miguel Ángel Bastenier, Noviembre 2005

INFORMES

¿Qué diablos es el periodismo border?

Cicco, Diciembre 2005

CONVERSACIONES

Los 11 permisos son el comienzo

Steve Buckley, Noviembre 2005

La marea negra

Ignacio Ramonet, Noviembre 2005

RECUENTO

Los arrestos de Arreola

Junio 2005

CUENTOS

Mariachi

Juan Villoro, Noviembre 2005

ARCHIVO DE LA SEMANA

Lo público y lo privado

Luis González de Alba, 14 de marzo, 2005

CARTAS

Canal 40, aciertos y errores

Diciembre 2005

Al servicio de la comunidad

Diciembre 2005

Agradecimiento de etcétera

Diciembre 2005

HORRORES

¡Ni Matusalem!

Diciembre 2005

COSAS QUE PASAN

La risa en vacaciones

Noviembre 2005

DATA

Diciembre 2005

AGENDA

El gasto en publicidad del

Estado de México

Diciembre 2005

Proceso y López Obrador

Diciembre 2005

Notimex, reforma en puerta

Diciembre 2005

El cristal de Trujillo

Diciembre 2005

Una de vaqueros

Diciembre 2005

Canal 22: ¿Y dónde está el piloto?

Diciembre 2005



Foto: *The Economist*

se apoya. Ser feliz. Y sin esfuerzo, sin esos largos años de trabajo a los que los demás están condenados sin garantía de éxito. Porque, ya se sabe, no se requiere talento para estar en televisión: es salir en la televisión lo que nos vuelve talentosos. Siempre conoce uno a alguien más hermoso o más inteligente que podría estar en ese lugar. Uno mismo por ejemplo. ¿Qué tiene ese que no tenga yo? Por supuesto todo es falso. No existe la gran familia, el buen equipo. Las grillas y las transas existen como en cualquier otro lugar, sino es que más. Y la fama es efímera, insustancial. Hablar ahora de Raúl Velasco, Paco Stanley o de Jacobo Zabludovsky es como hablar de la Edad Media, quizá más tedioso. Y ellos eran las estrellas, los imprescindibles, los eternos. ¿Quién podría recordar el rostro del bruto que se cayó de la escalera o de la mujer a la que una corriente de aire levantó la falda?

Y es que la televisión es como un dios magnífico (posee de Dios la omnipresencia, el poder, la gloria y la crueldad) que elige algunos y los hace participar de sus atributos. Sus razones son misteriosas. Sus designios, inescrutables. Su operación, milagrosa. Concede o retira la gracia sin explicaciones. Da el ser. Cierto, todos participamos del ser, pero en diferentes grados. Unos deberán contentarse con ver alguna estrella desde lejos y arreglárselas para contarle como una gran hazaña. Patético.

Naeske y Freud llamaron narcisismo a la manía de admirarse a sí mismo, la satisfacción erótica derivada de la admiración de los atributos propios. Considerado normal en cierta etapa de la niñez, se califica como comportamiento neurótico en la edad adulta. Narciso se contemplaba en el río del tiempo, pero no sabía que era suya la imagen que amaba. Hasta Narciso se enamoró de otro. El Narciso del psicoanálisis requiere un espejo. Pero nosotros somos como vampiros: los espejos no devuelven nuestra imagen o, lo que es lo mismo, esa imagen no basta. Y no basta porque carecemos de la ingenuidad del mito, porque sabemos que el del espejo no es otro. Porque no queremos mirarnos, sino que nos miren.

Por tanto, tienen razón los productores frente a los críticos: no es un voyeurismo generalizado lo que soporta el éxito del programa. Es el exhibicionismo. El deseo de ser mirado y admirado. Por eso decenas y decenas de miles llenaron su solicitud y millones seguirán la trama, tratando de proyectarse en los 12 elegidos. Sin duda, muchos de los espectadores esperarán ver hermosos cuerpos semidesnudos o desnudos, besos, fajes y coitos, pero no se transmitirán a menos que el *rating* descienda demasiado y todo se dejará a la imaginación (particularmente calenturienta en un país donde, según las encuestas, la gente prefiere trabajar a hacer el amor y donde el tiempo promedio de duración del acto es patéticamente breve). Sin embargo, la principal motivación de los espectadores será estar en su lugar, ser el centro de atención.

Conociendo a Televisa y por lo que ha pasado en otras versiones, los elegidos seguramente serán chicos bien, egresados o estudiantes de las licenciaturas de moda, educados en los cursos de liderazgo y en los manuales de autosuperación, es probable que tengan pensado hacer carrera en los medios y vean esto como un trampolín. Todos serán blancos, con algún moreno (pero moreno a lo Alejandro Fernández) por no dejar. Todos ellos presas de lo que los psicólogos llaman "adolescencia prolongada": vivirán con sus padres a pesar de estar en capacidad de ser independientes y dependen gravemente de la aceptación de ellos y su grupo, a diferencia de una personalidad adulta y fuerte (aunque, ¿quién puede tener una personalidad adulta y fuerte en un mundo como éste?). Sin embargo, los 12 elegidos no serán apóstoles sino chivos expiatorios. La lógica de *Big Brother* es la lógica del sacrificio.

Como la vida misma

Reality show es el nombre de este tipo de programas. En efecto, de realidad tiene muy poco. La artificialidad está por todas partes. ¡Casa con



FOTO DEL MES



A la venta en librerías

LIBROS

Scherer, *Proceso* y Fox

EXPEDIENTES

CINE

INTERNET

PRENSA

RADIO

TELEVISIÓN

MEMORIA

Hace tres años y dos meses el gobierno cedió ante los concesionarios

AUTORES

LOS TEMAS

CNI-CANAL 40

ÉTICA Y CINISMO

LEGISLACIÓN SOBRE MEDIOS

LIBERTAD DE EXPRESIÓN

MEDIOS Y CONCESIONES

MEDIOS Y DEMOCRACIA

MEDIOS Y GOBIERNO

OBSERVATORIO DE MEDIOS

RADIOS COMUNITARIAS

SOBRE MEDIOS EN OTROS MEDIOS

MÁS TEMAS



QUIÉNES SOMOS

RECOMENDAMOS

UN CÓDIGO DE ÉTICA PARA LOS MEDIOS MEXICANOS opinan nuestros lectores

Acuerdo IFE-CIRT a la vista

Diciembre 2005

Magia negra

Diciembre 2005

"Ahí publícalo como si fuera tuyo"

Diciembre 2005

Guía de padres

Diciembre 2005

nuevo
periodismo
FUNDACIÓN NUEVO PERIODISMO IBEROAMERICANO

alberca y un solo baño! Chicos clasemedieros haciendo su propia comida, horneando su pan, ¡por favor! Ya ni los pobres. Una comuna de chicos Tec viviendo en condiciones de escasos recursos. Y el aislamiento. No me refiero a la imposibilidad de salir de la casa, que no sería tan raro como pudiera pensarse. Es la prohibición de computadoras, teléfono, celular, localizador, Internet, radio y, por sobre todas las cosas, de televisiones. Sólo pueden llevar un libro para entretenerse. Eso sí es inverosímil.



Encerrados en una cápsula de cristal, opaca de su lado, ignorarán lo que los demás piensan y sienten de ellos. No disfrutarán su fama, no encontrarán a nadie que los reconozca, nadie los apoyará. Estarán solos en un mundo artificial, aséptico, invariable, rodeados de extraños con quienes compartirán todo, envueltos en la hipocresía de los valores "humanistas" de la derecha neoliberal, de la cooperación, la

amistad, el compañerismo, la autenticidad, el amor pero todos serán sus enemigos. Cada uno de los otros será alguien a desplazar, a opacar, a eliminar. Uno será para los otros un obstáculo o, en el mejor de los casos, un escalón. Y esto sí es la realidad. Como trabajar en una empresa.

El sacrificio está en la imposibilidad de recurrir a las redes de protección. No habrá hora de salida cada día, no habrá mami o papi que te den un consejo por la noche, alguien a quien comentarle la jornada, no habrá diversión ni escape. Ni novia ni amigos ni antro ni tele. Nada con qué aliviar la tensión. Tu única familia serán tus contrincantes, tu único apoyo es el del verdugo. El día de la "nominación" todos se tomarán de las manos, llorarán de emoción, se apoyarán mutuamente, abrazarán al pobre diablo que sea eliminado, y no será más que la actuación de los que se sienten triunfadores pero no pueden ser triunfalistas, so pena de caerle mal al público invisible.

Como la vida misma, llena de provisionalidad y precariedad. Uno puede ser extirpado en una semana, igual que en el trabajo cuando hay recorte. La persona que te abraza pudo ser quien te vendió y tu pareja y tu familia, qué pensarán si no que fue tu culpa, que tú no te esforzaste lo suficiente, que hubieras podido hacer esto o aquello. ¿Dónde fallé? Con suerte, el primero en ser eliminado disfrutará algo de su fama. Todos buscarán entrevistarlos, saber cómo se siente, qué pasó en realidad (porque no veremos nunca toda la realidad). Los demás serán fantasmas, *losers*, con una L bien grande fosforeciendo en su frente. El triunfador, el *winner*, gozará de fama, de prestigio, de dinero (dos millones de pesos no es cualquier cosa, ¿qué empresa te jubilaría así después de sólo 100 días de trabajo?).

Y el público habrá ejercido su venganza. Envidioso por no haber sido agraciado, el público acepta el papel de Hermano Mayor de la obra orwelliana, vigilante, policíaco, intolerante y vengativo. No habrá Winston Smith, todos somos O'Brien. Los curas y los moralistas se equivocan: lo morboso no está en ver a una hermosa chica bañándose o a una pareja fajando. Lo inmoral es que todos, gustosamente y sin escrúpulos de ninguna clase, aceptaremos el papel de victimarios.

Pero detrás del *Gran Hermano* hay otro aún más grande. Las preferencias del público serán cuidadosamente analizadas por los mercadólogos. Todo, hasta la ropa de los concursantes (si no es que fue previamente manipulada por los productores y patrocinadores), será objeto de deseo para los consumidores. Las formas de hablar, de comportarse, los sueños y deseos del confesionario y su impacto en el público. Todo será medido para saber qué vender y a quién. Esas preferencias, sin embargo, estarán manipuladas: desde la selección de los concursantes, desde el formato del programa. Un dios nunca cede su lugar.

El espejo y la mirada

Como se ha dicho, algunos espectadores esperarán satisfacer sus calenturas. Pero el verdadero voyeurista se sentirá decepcionado. No solamente porque los concursantes entrarán a la regadera en traje de baño, porque la censura de Televisa eliminará las verdaderas escenas candentes y aun en el caso que las transmita (si el descenso del *rating* amenaza la inversión millonaria) seguramente bloquearán lo más

interesante con difuminaciones. El buen voyeur quiere ser testigo de lo que le es prohibido, de lo que no es espectáculo, de lo que es obsceno en su sentido etimológico (es decir, lo que acontece detrás del telón). El buen voyeur no se complace en el acto de desnudismo profesional, sino en el atisbo del cuarto donde la persona se viste o desviste, aunque se trate de la misma mujer o del mismo hombre. Por tanto, el programa frustra el voyeurismo en la medida en que los participantes del show se exhiben voluntariamente.



La dimensión del deseo, por supuesto, está presente en los espectadores, como lo está siempre y en todas partes. La contemplación de cuerpos hermosos proporciona material para las fantasías eróticas de todos, como sucede con cualquier programa, película o imagen. Hombres y mujeres bellos en la televisión dan pie a todo tipo de ensoñaciones, desde la orgía hasta el enamoramiento platónico. En ello *Big Brother* no se diferencia de *Los guardianes de la bahía* o de cualquier telenovela. Repito: en un país reprimido cualquier cosa basta para calentar los ánimos.

Sin embargo, igual que en cualquier programa o película (en esto no hay diferencia alguna y menos en una producción hecha por Televisa), el mecanismo básico de atracción de audiencia es la identificación y la compensación. Proyectarse ahí, imaginarse siendo ellos, ensoñarse en los brazos o abrazando al personaje físicamente hermoso, pensarse pasando las mismas situaciones, recibiendo el mismo reconocimiento y compensando, en esta ocasión, la ausencia de todo ello mediante el poder del verdugo. Eliminando con la ficción de la participación telefónica a aquel o aquella que rompe nuestra identificación o que se nos parece demasiado y nos desdibuja por lo mismo. La ilusión de participar del poder del dios. Si en la vida real yo no soy quien decide el recorte de personal ni puedo impedirlo ni enfrentarlo por ningún medio; aquí yo soy quien "despide" al antipático, al que no colabora, al que no se esfuerza lo suficiente. Si en la vida real sufro, en la televisión también veo sufrir y ahora puedo hacer sufrir. Si en la vida real no tengo acceso a ciertas cosas, o las tengo a fuerza de enormes sacrificios, ahora puedo gozar viendo a los que no las tienen ni las pueden tener.

En términos de dramaturgia, la televisión no ha pasado de Aristóteles: es pura catarsis, liberación de los bajos impulsos con el fin de mantener el orden social. Afortunadamente, la televisión no ha podido sustituir la vida real, salvo cuando la vida real no presenta urgencias. Frente a los apocalípticos de siempre no está de más recordar el caso argentino: con todo y *Big Brother* la gente salió a las calles a protestar cuando la realidad se hizo insoportable.

* * *

Los números de la versión mexicana

Número de aspirantes: 150 mil

Inscritos por sexo:

Hombres: 80.79%

Mujeres: 18.58%

Distribución por edades:

Menores de 21: 27.43%

Entre 21 y 25: 48.69%

Entre 26 y 30: 15.35%

Mayores de 35: 2.95%

Distribución por escolaridad:

Licenciatura: 43.10%

Postgrado: 3.02%

Preparatoria: 43.19%

Primaria: 1.06%

Secundaria: 8.97%

Fuente: Televisa

Carlos Guevara Meza, filósofo por la UNAM, es profesor de Historia del Arte y Estética en el Centro Nacional de las Artes.