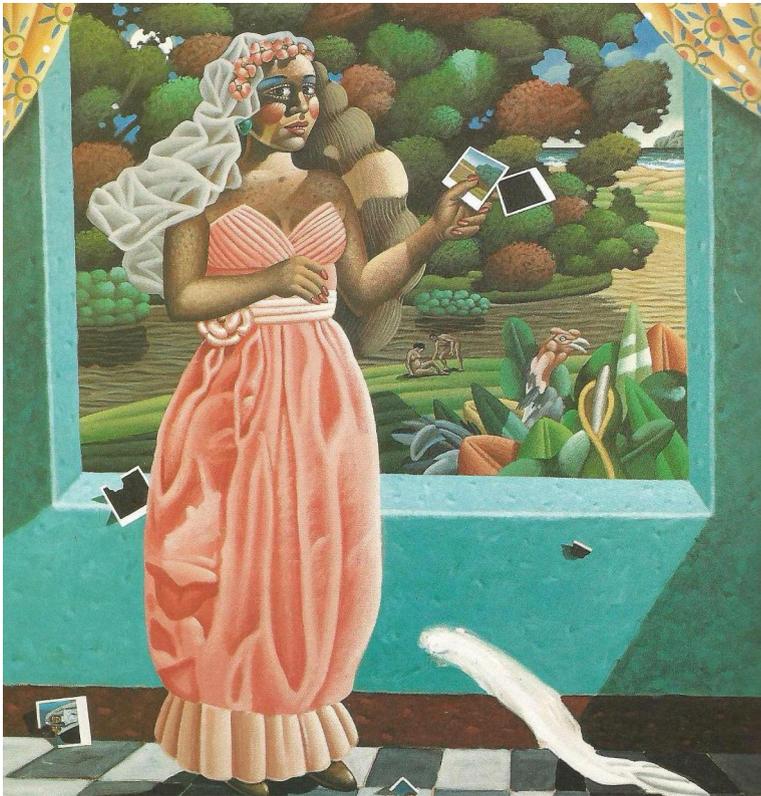




# espacio abierto

Cuaderno Venezolano de Sociología



**EN FOCO: 25 años de  
Sociología II.  
Los nuevos desarrollos.**



Auspiciada por la International Sociological Association (ISA),  
la Asociación Latinoamericana de Sociología (ALAS)  
y la Asociación Venezolana de Sociología (AVS)

Vol.25  
Octubre - Diciembre  
2016

4



# Sobre el inesperado desembarco indicial del Reality Show en el siglo 21

*Fernando Andacht.*

---

## Resumen.

El texto aborda un fenómeno mediático y global contemporáneo, el Reality Show, en su formato de encierro vigilado (*Gran Hermano*), y lo hace desde una perspectiva de análisis cualitativo y semiótico. Hoy se lo consume en múltiples plataformas (televisión abierta, televisión cable, internet, telefonía móvil, revistas). Este tipo de programación se basa fundamentalmente en la oferta de una proliferación de signos involuntarios, los índices, según la clasificación del lógico C. S. Peirce. Se trata de los signos más cercanos al cuerpo, y por ende de los menos controlables por el ser humano. Lo que el texto describe como el *sudor semiótico* generado por la exhibición audiovisual de síntomas emocionales es apreciado por públicos en todo el mundo como una confiable y transparente ventana fisiológica capaz de revelar lo más auténtico del ser humano, su alma o psiquis. En los diversos ejemplos estudiados, comprobamos que este fenómeno se ha extendido más allá de las fronteras del entretenimiento televisual, y que funciona hoy en la política y en el antes serio género periodístico informativo. En estos varios ámbitos, irrumpe la apelación de lo indicial o *index appeal*, que típicamente es generada por la llamativa irrupción de humores, como las lágrimas en el acto mediatizado de la confesión de personas anónimas o en el inédito acceso a la intimidad de políticos. Esa estrategia signica y mediática se ha convertido, según nuestro enfoque, en una forma espectacular preferida para revelar los secretos del alma, en el siglo 21.

**Palabras clave:** Semiótica de lo real; Peirce; reality show; index appeal; *Gran Hermano*

Recibido: 15-07-2016 / Aceptado: 08-08-2016

---

\* Universidad de la República. Montevideo Uruguay.  
E-mail: fernando.andacht@fic.edu.uy

# On the unexpected landfall of reality show in the 21st century.

---

## Abstract.

The text considers a globalized media phenomenon, namely, the Reality Show, through its format of 24/7 surveillance (*Big Brother*), and adopts a qualitative and semiotic approach to study it. The consumption of this format is multiplied through many media platforms (open television, cable television, internet, smart phones, fanzines). This kind of TV show is based mostly on the offer of proliferating involuntary signs, *indices* according to the classification of logician C. S. Peirce. They are the signs that are closest to the body, and thereby they are the ones that human beings can control the least. What the text describes as *semiotic perspiration* generated by the exhibition of emotional symptoms is much appreciated by publics all over the world as being a reliable and transparent physiological window which can reveal what is most authentic in human beings: the soul or psyche. In the different examples discussed in the text, we observe that this phenomenon has reached beyond the realm of entertainment, and it is to be found nowadays in politics, and in what used to be traditional serious information TV genres. In all these areas of cultural and social activity, we come across the emergence of indexical signs or *index appeal*, which is typically produced by the manifestation of humors, such as tears, in the mediatized performance of the confession of anonymous people or in the unheard of media access to the intimacy of politicians. That semiotic and media strategy has become, according to our study, one of the favorite spectacular forms for revealing the secrets of the soul in the 21<sup>st</sup> century.

**Keywords:** Semiotics of the real; Peirce; reality show; index appeal; Big Brother.

## 1. Sobre la transpiración semiótica y mediatizada 15 años después

Todo comenzó con una invitación a formular una reflexión sobre la comunicación en mi país, Uruguay (ANDACHT, 2002), para que fuese parte de un volumen editado por una

investigadora de Rio de Janeiro, cuyo título poco y nada anunciaba el tema de mi texto: Ética, Ciudadanía e Imprensa.<sup>1</sup> Quizás sólo el primer sustantivo remitía de modo algo indirecto o implícito a mi trabajo inicial sobre el desembarco estruendoso en el Río de la Plata del formato televisual de reality show *Gran Hermano*, creado por la productora holandesa Endemol. En ese breve texto, ya introduje algunas de las nociones centrales sobre las cuales iba a desarrollar durante más de una década una serie de estudios sobre este fenómeno mediático global. Puedo decir hoy, cuando hay mucha producción académica dedicada a estudiar este fenómeno cultural de nuestra época, que sigo pensando que esta producción genérica híbrida compuesta por elementos propios de un documental producido para divertir (CORNER, 2002), en vez del fin tradicional de aleccionar y educar al ciudadano, y de melodrama con dosis variables de comedia, que no creo haberme equivocado con respecto a la importancia del fenómeno. De modo problemático e interesante para la investigación, ficción y factualidad se encuentran combinados en este formato televisual de encierro vigilado, donde nada importante o digno de mención parece ocurrir; sin embargo, esa fórmula concitó el interés y la atención de millones de espectadores a lo largo y ancho del mundo (ANDACHT, 2004a,b; 2008a; 2010a,b). Luego de ese primer abordaje analítico del problema, creí que valía la pena seguir de cerca la producción lusófona y latinoamericana inaugural de *Big Brother Brasil*, además de ser en otra lengua, supuse que tendría características socioculturales lo suficientemente diversas de la rioplatense que había comenzado a estudiar durante la primer temporada de *Gran Hermano* (2001) – cabe destacar que fue retransmitida en directo desde Argentina a Uruguay – como para merecer un proyecto de investigación específico.

Más de una docena de artículos, capítulos, y un libro íntegro (ANDACHT, 2003) más tarde, toda esa producción dedicada a estudiar ese desembarco estruendoso y mundial de la ola de programas que prometen exhibir la realidad tal cual es, aunque lo que muestran sea producido en circunstancias lo más ajenas posibles a la vida real, y que por ende dan señales de una artificialidad estridente, sigo pensando que lo fundamental que define esta propuesta mediática es generar la siguiente pregunta o duda del público: ¿eso que estamos viendo en una o muchas plataformas (televisión abierta, televisión por cable, sitios de internet, telefonía celular, revistas especializadas) es algo auténtico o lo contrario? Tal interrogante es, por definición, ajena a los diversos géneros de la ficción (ANDACHT, 2013b). Aunque esa interrogante puede surgir en otros géneros factuales, de tipo tradicional, como los programas de noticias, ella no posee el carácter estructural y definitorio que tiene en relación a lo que se representa como acontecimientos grabados o en vivo, realizados sin un libreto ni un director, y en completa ausencia de actores o comediantes profesionales, en el reality show cualquiera sea su formato.

En eso consiste la promesa del reality show de encierro al que dediqué la mayor parte de mis publicaciones sobre el género: se va a mostrar lo que de un modo que se nos asegura es natural, espontáneo, es decir, no ensayado, ni sostenido por un guión con cada diálogo pre-establecido, lo que ocurre cuando un grupo de extraños acepta convivir en un ámbito cerrado, sin acceso a medios de comunicación, mientras se los filma de modo

1 Este texto es una re-elaboración y actualización de un artículo más breve, publicado em portugués (Andacht, 2013a)

incesante y oculto pero a sabiendas, de día y de noche. Difícil de resistir la tentación de ver en esta fórmula televisual una suerte de extraño homenaje involuntario a la memoria del sociólogo que inauguró un área de estudio que hasta entonces, mediados de los años 50 del siglo 20, no había merecido la atención científica de sus colegas. Me refiero a la obra íntegra del investigador canadiense Erving Goffman (1922-1982), quien desde su texto clásico sobre la presentación del sí mismo en la vida cotidiana, (GOFFMAN, 1959) hasta el artículo publicado de forma póstuma (GOFFMAN, 1983) se internó en el “orden de la interacción”. Esa región de la vida social es un ámbito modesto que surge cuando dos o más personas deben interactuar cara a cara, ya sea en las calles de la ciudad o en el interior de un ascensor, y también con la mediación de alguna tecnología comunicacional. Quien fuera el “descubridor de lo infinitamente pequeño”, como Bourdieu (1983) describió los originales estudios de Goffman, se dedicó a investigar el modo en que cada circunstancia aparentemente banal de nuestros encuentros pone en juego el decoro, la dignidad, en una palabra, la identidad de quienes así se enfrentan y dialogan, o simplemente se observan, aún si esa co-presencia es efímera, y parece carecer de la relevancia de otras entidades sociológicas como clase social, género o ideología. La escritura de Goffman se caracterizó por reunir erudición, observación aguda, y un humor extraño, que recuerda estilo el *deadpan*, esa forma de comicidad con cara pétrea que hizo famosa el actor y director del cine mudo Buster Keaton. En sus publicaciones, Goffman se encarga de describir la clase de estrategias que la humanidad despliega con mayor o menor destreza para que, al final del día, cada persona en su calidad de participante del pequeño drama de la interacción salga de ese desafío provisto de una identidad deseable, legítima, que no esté dañada por la incompetencia, la incompreensión o la censura del otro.

A pesar del oscuro río de condenas, rechazos y toda suerte de críticas - a menudo justificadas -sobre todo de tipo ético, que ha corrido desde que los dos empresarios holandeses fundadores de la compañía Endemol, produjeran el formato *princeps*, la primer temporada de *Big Brother*, en un pequeño canal de cable holandés, en 1999, un antropólogo del futuro no debería desdeñar los archivos audiovisuales de este formato glocal. Parte del botín que ese estudioso del futuro va a encontrar en las diversas producciones nacionales del formato es una mezcla curiosa y reveladora de elementos culturales nacionales moldeados en base a una receta exportada por Endemol para que hubiera un estándar. Se trata de un procedimiento semejante al que existe en relación a la comida rápida que exporta el norte de América al resto del planeta. Cada comarca busca poner cierto acento étnico, dar una dosis de sabor local a una propuesta que lleva el sello inconfundible de un invento audiovisual creado para contemplar un diseño de la vida cotidiana que es a la vez familiar y bizarro (ANDACHT, 2006b).

En las páginas que siguen, intento realizar una revisión de esta casi década y media durante la cual elaboré un conjunto de análisis de este programa televisivo, *Gran Hermano*, y lo hice desde una perspectiva semiótica y sociocultural, para responder a una simple pero fundamental pregunta que ha guiado mi investigación hasta hoy: ¿qué hay de distintivo o específico en este género/reality show y en este formato, que se ha instalado con tal fuerza en el paisaje de los medios de comunicación del siglo 21? Para cumplir dicho objetivo, haré primero un breve desvío, para visitar un posible antecedente metodológico, un ejemplo

interesante de la curiosidad que nos lleva a investigar un elemento banal, abundante en la vida de cada día, pero hasta entonces del todo ignorado por la mirada académica, a modo de preámbulo mínimo a una arqueología posible del poderoso interés que posee el universo de lo cotidiano, sus prácticas y signos, para las ciencias humanas y sociales contemporáneas, y también para las sociedades actuales en todo el mundo.

## 2. Y llegaron los signos nuestros de cada día: en el principio fue un jugo de naranja...

De modo sorprendente, en la primera mitad del siglo 20, quien fuera uno de los más grandes especialistas de la “*explication de texte*”, el filólogo alemán Leo Spitzer (1949), decidió elaborar un sofisticado análisis exegético y literario de un objeto por completo alejado del ámbito habitual de sus investigaciones, es decir, de la mejor tradición literaria europea. En esa ocasión, Spitzer focalizó su interés académico en un modesto afiche publicitario de jugo de naranja de la marca norteamericana *Sunkist*, y así, de un modo que podemos considerar casi accidental, el admirado filólogo alemán sentó las bases de la semiótica de los signos cotidianos usados en la persuasión de las masas, aunque este último término ya no esté de moda, pues ha sido sustituido por otros conceptos como el de ‘mediatización’ (LIVINGSTONE, 2008). En su lúcida reflexión, Spitzer propone un contraste entre la experiencia sublime que nos produce el arte mayor, el catálogo de obras que ocupan muy numerosas páginas en los manuales de historia de nuestra civilización, y el placer pequeño que nos aporta lo que el filólogo describe, según la tradición alemana, como el arte utilitario o práctico (*Gebrauchkunst*). En este caso, esta forma estética aparece encarnada en una imagen colorida y en el breve texto que la acompaña – “De los naranjos besados por el sol (*sunkist*) de California fresco para Usted” (*From the sunkist groves of California fresh to you*) - que Spitzer nos cuenta él tiene delante de sus ojos, cuando se encuentra en una *drugstore*, ese típico local de comidas simples y de otros bienes que es típico de su país adoptivo, los Estados Unidos. La belleza de la poesía o de la pintura de los grandes maestros, conjetura Spitzer, es “*a grief forever*”, es decir, una aflicción eterna. El estudioso hace así una alusión lúdica a los conocidos versos del poeta romántico John Keats (1795-1821) – *beauty is a joy forever* (la belleza es una felicidad impercedera)– porque las reverenciadas obras de arte nos dejan mudos, transfigurados en una epifanía de lo estético. En cambio, la módica belleza de la publicidad, el afiche de las naranjas besadas por el sol, nos hace apenas sonreír, e imaginar el placer de consumir un bocado de la naturaleza aprisionada en el vaso gigante de jugo, que el afiche representa de modo hiperbólico para atizar al máximo el deseo de esa bebida. También, más tarde, quizás, la contemplación breve de ese afiche publicitario puede llevarnos a comentar algo al respecto, a recordar el eslogan, y hasta nos puede inducir a jugar mentalmente con la propuesta irreal del anuncio.

Se trata del mismo fenómeno que hoy se ha convertido en el proceso de muy veloz contagio global en las redes sociales de internet, el llamado *meme*, ese virus inofensivo que circula sin pausa en sitios web de compartir videos, como el muy popular YouTube, para el placer audiovisual de millones de consumidores que recomiendan, pero que

sobre todo comentan con frases humorísticas y hasta con videos propios esas imágenes y sonidos que los impactan positivamente por un tiempo breve. La proliferación de signos cotidianos, los signos denominados *fáticos* (MALINOWSKI/ JAKOBSON), que sirven para establecer el contacto comunicacional, sirve para definir la elocuente micro-epifanía perteneciente al ámbito cotidiano que es producida por la contribución modesta del arte utilitario y comercial de la publicidad. Estos signos estéticos y utilitarios irrumpen en medio del acontecer real nuestro de cada día, y sirven para quebrar el flujo monótono temporal o *chronos*, el tiempo de la repetición, una temporalidad que deseamos suprimir o matar, porque es un tiempo inerte, tedioso que se extiende interminable entre dos tiempos importantes, y que en cuanto tal se opone al *kairos*, al tiempo redimido, memorable de aquello que una vez que ocurre cambia nuestras vidas de modo irreversible, para siempre (KERMODE, 1967).

Quisiera emplear algunos elementos de ese análisis esclarecedor y pionero de los signos de la publicidad que fue realizado hace casi siete décadas por Spitzer (1949) para describir la estridente invasión de la estética de lo real crudo o bruto de la televisión contemporánea de lo real, de la menospreciada tele-realidad, a través de incontables y mutantes formatos del género *reality show*. Muy lejos del realismo literario o cinematográfico, y también del efecto realista del género filmico documental, que, según una expresión atribuida al director de cine J.-L. Godard, narra la vida de los otros, los signos del nuevo realismo televisivo, concretamente la fórmula espectacular de la “melocrónica” de *Gran Hermano* (ANDACHT, 2006c) produce un efecto casi tangible en la audiencia: el imaginario contacto con los cuerpos anónimos de otros que podrían ser los de los propios espectadores.

Próximo al final de un filme anticipatorio que se estrenó un año antes del lanzamiento mundial del formato televisivo holandés *Big Brother*, el fenómeno mediático que iba a ocupar de modo llamativo las pantallas pequeñas y globalizadas no sólo de televisores sino también de teléfonos portátiles, a fines del siglo pasado y a conquistarlas como un ejército invasor en la primera década do 21, hay un diálogo que es fundamental para comprender ese fenómeno. Ese intercambio verbal ficcional tiene lugar entre Christof, el cínico y todopoderoso productor de un *sitcom* televisivo tan extenso como la vida de su protagonista, y su principal actor y personaje, Truman Burbank. El título del longevo programa es el mismo del filme de Peter Weir: *The Truman Show* (1998, EEUU). Las palabras que voy a citar abajo son pronunciadas en el momento preciso en que Truman – un nombre que significa en inglés “hombre verdadero” – se encuentra a punto de abandonar el espacio gigantesco de ficción donde, sin que él lo supiera o sospechara a lo largo de más de tres décadas – su vida entera – ha tenido lugar su existencia, la cual fue constantemente registrada durante 24 horas y 7 días por semana, mediante cámaras y micrófonos insomnes distribuidos por cada punto estratégico del totalmente ficticio y apacible pueblo costero de Seahaven. De concretarse su partida, un acontecimiento no planeado por la producción, terminaría irremediablemente el espectáculo más duradero de la historia televisiva, en ese mundo futuro pero plausible, y junto con él acabaría la triste hazaña del creador de ese reality show cuyo protagonista no se sabe tal:

Truman: [*habla mirando hacia el cielo con un invisible Christof*] ¿Quién eres tú?

Christof: [su voz incorpórea] Yo soy el creador de un show de televisión que brinda esperanza, alegría e inspiración a millones.

Truman: ¿Y entonces quién soy yo?

Christof: Tú eres la estrella.

Truman: ¿Nada era real?

Christof: Tú eras real. Era eso lo que hacía que fueses tan bueno para mirar.

Tras haber investigado durante varios años la invasión mediática de lo real mediatizado que es “tan buena para mirar”, propuse (Andacht 2004b) la expresión analítica ‘*index appeal*’, con la finalidad de caracterizar el elemento distintivo del fenómeno estético que nace en 1999, en Holanda. Me refiero a la representación de una especie de sudor semiótico compuesto por signos indiciales pegados al cuerpo y buscados con ahínco por audiencias de todo el mundo como la garantía de autenticidad en el reality show. Si Hollywood creó el *sex appeal*, un Olimpo cinematográfico habitado por estrellas inalcanzables mediante la producción industrial de imágenes que encarnaban el erotismo, la televisión contemporánea ha producido la contrapartida factual, a saber, programas sin un guión y sin actores (ANDACHT, 2008b), cuya única misión es coexistir sin disfrutar de una región posterior, sin tener derecho a la intimidad. La primera carencia recuerda el teatro de la improvisación, la segunda el neorrealismo italiano, filmes hechos con personas comunes y tramas argumentales que, de acuerdo al crítico francés André Bazin (2002/1949), en su reseña de *Ladrones de Bicicleta* (De Sica, 1948, Italia), tendrían menos interés que la crónica periodística de un perro atropellado. Pero he aquí la diferencia introducida por el género del reality show: la trama argumental de la tele-realidad es de tipo fisiológico; la carga melodramática del género descansa fundamentalmente en la generación de sudor semiótico de la especie humana, es decir, en el tipo de signos que no es producido intencionalmente por nosotros para que alguien los interprete; ellos son simplemente emitidos pelo nuestro cuerpo sin que intervenga nuestra voluntad, de acuerdo a una oposición que fue formulado con elegancia y concisión por Goffman en el comienzo de su libro *La presentación del sí mismo en la vida cotidiana* (1959): habría dos clases de signos en el orden de la interacción, *signs we give/ signs we give off* (signos que damos (a alguien)/signos emitidos).

¿Cuál es la receta de la popularidad mundial de estos programas televisivos en los que aparentemente nada ocurre? Lo que acontece en ese escenario vigilado es aquello que imaginamos no podría no acontecer cuando un grupo de personas desconocidas deben convivir en un espacio cerrado y filmado por el ojo electrónico que nunca duerme del isotipo de la marca Endemol. Transpirar, llorar, ponerse rojo de rabia o de vergüenza, pálido de miedo son todos ejemplos del sudor semiótico que se manifiesta en nuestro cuerpo. O tener las manos muy frías, como lo encontramos en esta descripción del escritor brasileño Machado de Assis (1892), en un episodio de su novela *Quincas Borba*: “Teófilo

... le extendió la mano; estaba fría. Nadie finge las manos frías; él debía sufrir de verdad.”<sup>2</sup> Esa breve reflexión del personaje nos habla sobre aquello que parece humanamente imposible fingir, o en estos tiempos más cínicos y posmodernos diríamos que se refiere a los comportamientos que suponen otra clase de esfuerzo dramático, el más difícil y arriesgado, es decir, el actuar *naturalmente*, la arriesgada performance de sí mismo.

Lo fundamental es el contraste notorio entre lo que queremos decir, afirmar, prometer o explicar y aquello que simplemente nos acontece, todos los síntomas o signos indiciales que sufrimos en carne propia. A causa de esa emisión y de su visibilidad nuestro cuerpo se convierte en un escenario privilegiado de nuestras emociones (que suponemos son) verdaderas, y por ende las más reales. El cuerpo deviene el sendero valioso, revalorado en nuestro tiempo de alta tecnología comunicacional porque conduce directo al nuevo Santo Grial, a lo auténtico humano. Lo auténtico puede considerarse el nombre moderno de lo que la Antigüedad latina denominaba el ‘alma’ y los griegos la *psukhé*. De este repertorio indicial, la clase de signo que el semiótico Peirce (1836-1914) define como el que está en conexión directa, física - *dinámica* es el término usado por el lógico (CP 2.336; 5.473)<sup>3</sup> - con su objeto, es decir, con aquello que el signo representa. Para ilustrar la estética del *index appeal* voy a emplear diversos ejemplos que no sólo he extraído del género de entretenimiento televisual, sino también de la política, que parece haberse vuelto en la actualidad uno de los ámbitos privilegiados para la puesta en escena del juego de lágrimas y de cólera, dos de los humores típicos segregados para generar el *index appeal*.<sup>4</sup>

### 3. La atracción húmeda del *index appeal* en el siglo 21: el juego de lágrimas

Parafraseando a Shakespeare, podríamos preguntarnos ¿Qué hay en una simple lágrima? Ese pequeño manantial salado que fluye de los ojos con mayor o menor fuerza y ruido atrae de modo hipnótico a la sociedad moderna, como podemos comprobar en una serie de ejemplos ocurridos en los últimos diez años. El humor líquido es una vía privilegiada del *index appeal* mediático.

El humorista político más popular de los Estados Unidos, Jon Stewart, creador y presentador principal del *The Daily Show*, (1999-2015) en el canal de televisión cable Comedy Central, se presentó a su público con un aspecto muy peculiar en la primera emisión hecha después del ataque contra las torres gemelas de Nueva York. El comediante aparece sentado en su lugar habitual, detrás de un escritorio; está ataviado como siempre con un sobrio traje y corbata, pero hay algo inocultablemente extraño en su modo de estar. Vemos en él una actitud que lo distancia considerablemente de su papel de payaso

2 El texto original en portugués: “Teófilo ... estendeu-lhe a mão; estava fria. Ninguém finge as mãos frias; devia padecer deveras.”

3 Cito la obra de Peirce del modo habitual: x.xxx remite al Volumen y el Párrafo de la edición *The Collected Papers of C. S. Peirce* (1936-1958).

4 Mientras escribo este texto, el mundo asiste asombrado, incrédulo al irresistible ascenso electoral de Donald Trump, el candidato político que saltó a la celebridad desde un reality show, de un formato diferente a *Gran Hermano*, pero cuyo funcionamiento también se basa en esa estrategia indicial, el *index appeal*.

implacable, de alguien para quien nada de la vida pública en su país es sagrado. En esa oportunidad, como si no pudiera evitarlo, Jon Stewart se lleva a cada momento su dedo índice al rostro, en un esfuerzo inútil por retener las lágrimas que amenazan salir con insistencia. Stewart confiesa que él sólo se encuentra allí porque no consiguió encontrar un puesto de trabajo para un comediante político que consistiese en quedarse quieto, en posición fetal, abajo de su escritorio, aquel día en que retoma su trabajo luego de la obligada pausa por el ataque contra las torres. Hay algo peculiar en ese acto de confesar que no es posible no sentirse mal en el espacio social más expuesto imaginable, en la región de fachada de la interacción social (Goffman, 1959), un lugar destinado a la presentación formal, donde sólo es lícito el uso del lenguaje más formal, o público. En el caso específico del programa de humor político *The Daily Show* lo que correspondería hacer y esperar (por parte del público) es proferir bromas feroces sobre una amplia gama de excesos y absurdos de la política interna y externa de los Estados Unidos. La innegable emoción exhibida por el presentador es un modo de hacer duelo, de lamentar la inocencia perdida para siempre por la nación norteamericana aquel día de otoño boreal. Obtenemos así un acceso privilegiado a los bastidores o *backstage* de la producción televisual, al espacio reservado de la intimidad, un ámbito normalmente vedado a los ojos del público que sólo una catástrofe como la que tuvo lugar el 11 de setiembre de 2001, en Nueva York, devela a los espectadores acostumbrados a contemplar la sonrisa cínica, al tono sarcástico de Jon Stewart una faceta desconocida suya, algo que se podría interpretar, además de percibir, como la verdad desnuda y cruda, el ser humano que habita allí, junto a los otros ciudadanos de su país.

Casi en el final de la primera temporada de *Big Brother Brasil*, en febrero de 2002, un participante que ya había sobrevivido a varios “*paredões*” – se llamaba ‘paredón’ a las expulsiones de los habitantes de la casa filmada y por ende de su participación en el programa, como resultado del voto popular – sorprende a los otros moradores y a los espectadores con un derrame imparable y ruidoso de lágrimas (ANDACHT, 2006a). Más impactante aún era el motivo que este hombre joven explica como la causa de su copioso llanto: su muñeca había desaparecido. Instalado en el espacio reducido del cuarto llamado ‘confesionario’, con desesperación, Kleber ‘Bam Bam’ de Paula, dirige una súplica a los productores del reality show de aspecto casi religioso, como quien implorase al cielo, o le hablase al productor de una comedia que lo tuvo 33 años como su héroe involuntario: “Ustedes que pueden (*vocês que podem*) busquen a Maria Eugênia”, les pide, mientras no cesa de llorar. Y Kleber pone énfasis en la importancia de su singular pedido: quiere que lo hagan para él, que nunca antes les había solicitado nada. Las lágrimas de ese hombre grande, musculoso, y normalmente sonriente vertidas durante la confesión no sólo alcanzan al equipo de producción de *Big Brother Brasil*, sino también al público, que lo elige mediante el voto por teléfono móvil como el primer vencedor de ese reality show brasileño y global (ANDACHT, 2006d).

En esa misma época, y en el mismo país latinoamericano, el entonces candidato presidencial Luiz Ignácio Lula da Silva, quien había sido representado por la prensa más influyente brasileña en las elecciones anteriores como un temido y colérico sindicalista de la izquierda radical, aparece llorando en una pieza publicitaria de la campaña electoral del

Partido dos Trabalhadores (PT), su agrupación política. En esa propaganda, Lula evoca la tristeza que él sintió tras haber perdido a su primer esposa y a su bebé recién nacido, en un hospital público del nordeste del país. Después de su victoria electoral, el recién elegido presidente del Brasil exhibe repetidas veces en público esa expresión exaltada húmeda, e inclusive declara a los medios de comunicación sin inhibición alguna que él es “un presidente llorón” (ANDACHT, 2010b).

En el año 2005, el presentador del programa de noticias vespertino de mayor audiencia de la empresa brasileña Globo, *Jornal Nacional*, comunica una noticia del modo más solemne posible: Roberto Marinho, el fundador de la empresa de medios de comunicación a la cual pertenece ese programa, había fallecido. El clímax del extenso anuncio llega después de que William Bonner, la cara visible de ese informativo, hubiese enunciado de modo inesperado la forma de referirse al hombre que había muerto ese día: “nuestro padre (*nosso pai*)”, dice el periodista varias veces, con una actitud conmovida.<sup>5</sup> Junto a ese cambio verbal, el siempre circunspecto presentador del *Jornal Nacional* parece estar al borde de las lágrimas, pero el llanto nunca surge de modo claro. No obstante, Bonner hace varias pausas elocuentes que llevan a pensar en un derrame inminente de lágrimas: esta especie de auto-proclamado hijo alegórico del poderoso empresario de la red multimedios Globo casi lloró ante las cámaras de televisión por su padre institucional – ese podría ser un titular posible del episodio en cuestión. Éste es considerado tan importante por esa empresa multimedios de Brasil, que en el final de ese día, el periodista W. Bonner, o sería más preciso decir su emoción, se volvió un tema o asunto central de la última edición informativa, el programa *Jornal da Globo*. Así, al final de ese día nos encontramos con la sorpresa no menor de que Bonner mismo es entrevistado; él confiesa abatido que siente que él falló en su tarea profesional, porque no consiguió contener la potente emoción que se apoderó de su cuerpo conmovido ante la triste noticia de la muerte de Roberto Marinho.

También en un país que posee la ambivalente reputación de ser el más poderoso de la tierra encontramos una representación de lágrimas (o de la sospecha de su presencia o inminencia). Después de una masacre particularmente terrible, el presidente de Estados Unidos, Barack Obama, hizo uno de sus famosos discursos, con cita de la Biblia incluida (Salmo 147:3), para mitigar la agonía de la nación apesadumbrada por las muertes de tantos niños y de algunos adultos en el colegio Sandy Hook, en la pequeña ciudad de Newton, en el estado de Connecticut. Aunque la destreza retórica de ese ‘flautista de Hamelín’ de la política norteamericana sea bien conocida y elogiada, lo que fue más comentado por la prensa de ese país y del mundo sobre el discurso de Obama fue la presencia de signos no verbales, aquellos emitidos por su cuerpo, en este caso una especie de casi-llanto. Me refiero así a la emoción exhibida en esa fecha triste para el país, porque lo más notable y notado fue el pequeño gesto que hizo Obama cuando se tocó la esquina de sus ojos repetidas veces. En sus ojos la tan apreciada humedad fue apenas una presencia adivinada o sospechada, más imaginada que percibida.

Sin embargo, los titulares de los periódicos y de los portales de internet no dejaban de comentar y de discutir el llanto presidencial: “La masacre conmueve al presidente

5 Cabe destacar que ese periodista no tiene vínculo sanguíneo o político alguno con el fallecido empresario R. Marinho.

hasta las lágrimas”; “Obama llora”, o “La masacre de Newton lo hace llorar dos veces a Obama”. Estas numerosas crónicas también citan a personas próximas al mandatario norteamericano para suministrar más detalles sobre la cronología de esas lágrimas fantasmales, en la Casa Branca. Termino aquí la serie de ejemplos del *index appeal*, del llamado poderoso de los signos indiciales en los medios de comunicación, con un caso límite: el más notorio para un observador fue el gesto de Obama: su dedo índice cuando se tocaba la esquina del ojo, como si él quisiera anunciar discreta y formalmente de modo gestual, la presencia de una lágrima invisible a la simple observación, pero que de todos modos, estaría allí, cercana a la salida. Por eso, se trata de un tipo de *index appeal* impuro, contaminado por lo simbólico, es decir, un signo más convencional que indicial del dolor. Pero cuando el personaje es tan poderoso parecería que fuese suficiente el contemplar esa mezcla semiótica como un síntoma genuino, como si fuera una pequeña ventana del alma, una brecha capaz de revelar el signo de lo auténtico, a saber, el signo del dolor compartido con el pueblo norteamericano, tras tanta muerte inútil y tecnificada por el uso de armas frías y potentes.

#### **4. Final: el espectáculo de la democracia estética y universal de las lágrimas**

¿Cuál es la conexión misteriosa entre la confesión representada por los medios de comunicación, esa interminable y luminosa ventana que da un acceso supuestamente irrestricto al alma contemporánea, y lo real más real, el deseable ámbito de aquello que es a la vez auténtico y mediado, que es mediatizado sin tregua? Creo que esa es una interrogante de investigación válida con respecto a nuestras sociedades globalizadas, en la actualidad. ¡Ser o no ser auténtico, esa es la pregunta! Parece que los humores humanos, los más violentos y visibles – incluso agregaría los más tangibles – son el camino real a lo real más verdadero.

En terrenos de la existencia tan diferentes como la política, el entretenimiento, las prácticas de la vida cotidiana y, por supuesto, el arte utilitario, nos encontramos con una promiscua mezcolanza de elementos de la performance o actuación de uno mismo en circunstancias anómalas – como los habitantes de las casas de *Gran Hermano* – de lo más artificial o inauténtico, junto a su otro, las expresiones indiciales de lo cotidiano – lo real concebido como un hecho fisiológico de aspecto innegable, más animal que humano. Se trata de ese momento climático que, tradicionalmente, el género de la pornografía audiovisual designó como “la toma filmica del dinero (*the money shot*)”. Y por detrás del fenómeno, está la sede insaciable de lo auténtico de los públicos, de la sociedad globalizada, junto al menosprecio y al cinismo creciente sobre los ámbitos de la vida pública y mediatizada, esa que es principalmente comunicada por la mediación de los símbolos, en especial, por las hoy cada vez menos confiables palabras (ANDACHT, 2006c). Lo que todavía parece resistir el cinismo del público mundial es la palpable ilusión o el deseo de darse de bruces con lo real-verdadero, con la *haecceitas*, la noción que en el siglo 14, el filósofo escolástico Duns Scotus (en CP 6.318) definió como la presión que todo

lo que existe ejerce sobre nosotros.<sup>6</sup> ¿Pero que podría decirnos ese sabio de la Edad Media sobre las prácticas y fenómenos mediáticos del siglo 21?

El teólogo franciscano, autor de una sutil reflexión sobre la ontología, sobre el ser último de las cosas, propuso esa noción central para el análisis de lo real concebido como todo lo que nos golpea el rostro, lo que sacude nuestro cuerpo, a lo largo de nuestra vida, es decir, el tipo de experiencia que proviene del embate contra la alteridad en el aquí y ahora, el encuentro con todo aquello que no es parte de nosotros, pero que nos impone su presencia muda o estridente, y que es imposible de ignorar (DI LEO, 1991). Hay un pensador bastante más moderno que el filósofo escolástico Duns Scotus, que se encargó de elaborar una teoría política sobre esa clase de acto confesional que se apoya en el cuerpo que habla más que en las palabras, para cerrar esta reflexión vale la pena ir a su encuentro. En una serie de conferencias que dictó en 1980, Foucault (LANDRY, 2009) explica el origen de “nuestra obediencia” social a través de la práctica cristiana de la confesión, “en su conferencia final, él afirma que el movimiento mediante el cual el sujeto descubre y revela lo que él es constituye la fuente principal” (p. 111) de ese comportamiento, a saber, el gobierno de sí mismo. Pienso que no es demasiado aventurado conjeturar que Foucault habría apreciado esa serie de escenas lacrimógenas en apariencia banales que presenté antes como ejemplos de la irrupción del *index appeal* no sólo en algunos formatos del género televisivo reality show, sino en muchos otros ámbitos de la vida pública y política en el mundo actual. Según mi análisis, ellas son fundamentales en el funcionamiento del poder contemporáneo, porque permiten contemplar desde una perspectiva semiótica e indicial, mediante el concepto del *index appeal* mediático, un fenómeno que, de hecho, parece hoy ser considerado la garantía definitiva de la verdad, me refiero a los modestos signos mudos y elocuentes del cuerpo representado, a sus signos indiciales.

En la Antigüedad se empleaba una imagen alegórica opuesta a la del *Amor omnia vincit*, a la visión del afecto humano que consigue vencerlo todo: la representación iconográfica de la Muerte universal, ese poder supremo que reúne a poderosos y a miserables, todos unidos de la mano, girando en la misma danza macabra, reunidos por el inevitable fin que comparte cada individuo de la especie, sin importar su riqueza o su poderío, todos al final iguales e igualados ante la muerte, ante la finitud democratizadora. De un modo análogo a esa coreografía temible, las lágrimas reales o sospechadas, insinuadas o innegables, surgen sin cesar hoy en los medios de comunicación como el persuasivo signo universal de lo real, de aquello que no puede ser negado, de nuestra naturaleza humana y animal. Las lágrimas abren el cuerpo al mundo, para revelar aquello que la persona es, sea esto bueno o pésimo; lo fundamental es que ese hecho representado de continuo es experimentado como algo genuino en la producción espectacular del *index appeal*, en una época que se jacta de ser digital pero que sigue siendo humana y corpórea al fin y al cabo.

## Referencias Bibliográficas

- 6 Peirce explica cómo el ser lo que existe en la experiencia “no consiste en ninguna cualidad, sino en sus efectos - en su realmente actuar y sufrir actos, tanto tiempo como esta acción y sufrimiento dure. (...) Sólo lo conocemos al sopesar su insistencia, eso que Duns llamó la haecceitas.” (CP 6.318)

- ANDACHT, F. (2013b). “¿Qué puede aportar la semiótica triádica al estudio de la comunicación mediática?” **Revista Galáxia**, Vol. 13 No. 25, 24 – 37.
- ANDACHT, F. (2013a). “A estética indicial de cada día: o fascínio interminável do jogo de lágrimas na mídia do século 21”. **Revista Arte** 21, 1, 112 – 119.
- ANDACHT, F., (2012b). “The Tangible Lure of the Technoself in the Age of Reality Television” en LUPPICINI, R. (ed.) **Handbook of Research on Technoself: Identity in a Technological Society**, Hershey, PA: IGI-Global, 360-381
- ANDACHT, F. (2012a). “Uma representação assombra o mundo globalizado: a representação indicial do real” **Cadernos de Televisão. Revista Quadrimestral de Estudos Avançados de Televisão**. No. 3, 52- 69.
- ANDACHT, F. (2010b). “Télé-réalité et campagne électorale : le règne de l’index-appeal”, **Télévisions**, No. 1, 97-114.
- ANDACHT, F., (2010a). “On the media representation of reality: Peirce and Auerbach, two unlikely visitors of the house of *Big Brother*” en VAN BAUWEL, S. y CARPENTIER, N. (eds.) **Trans-Reality peeping around the corner: Metaperspectives on reality television**. Totowa, N.J.: Rowman & Littlefield Publishers, 37-64.
- ANDACHT, F., (2008b). “A paisagem dos índices dúbios: *Cidade dos Homens* e o tele-realismo brasileiro no começo do século XXI” en BORGES, G. y REIA BAPTISTA, V. (eds.), **Discursos e práticas de qualidade na televisão**. Lisboa: Livros Horizonte Lda, 239-256.
- ANDACHT, F., (2008a). “Le documentaire à l’âge de la télé-réalité” en LIOULT, J.L. (ed.), **Nouveaux indices du monde - aspects du documentaire contemporaine**. Marseille: Publications de l’Université de Provence, collection Hors Champ, 35-48.
- ANDACHT, Fernando, (2006d). “O signo indicial na representação televisiva do real” en FAUSTO NETO, A. (ed.) **Os mundos da mídias: reflexões metodológicas sobre produção de sentidos midiáticos**, João Pessoa: Editora Universitária da UFPB, 199-220.
- ANDACHT, F., (2006c). “A experiência estética do indicial: a representação do real no documentário e no reality show” en GUIMARÃES, C. (ed.) **Comunicação e experiência estética**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 153-189.
- ANDACHT, F., (2006b). “La representación televisiva de lo real y la semiótica triádica de C.S. Peirce” en SILVA, A. (ed.) **Proyector Imaginarios**. Bogotá: UNAL- IECO- La Balsa Libros, 193-213.
- ANDACHT, F., (2006a). “Le discret charme des hyper-rituels culinaires dans *Big Brother Brasil*” en BOUTAUD, J-J. (ed.) **Scènes gourmandes: Rencontres Biennale Internationale des Arts Culinaires 2005**. Paris: Jean-Paul Rocher, 113-118.
- ANDACHT, F. (2004b). “Fight, love and tears: an analysis of the reception of *Big Brother* in Latin America” en **Big Brother International. Formats, critics and**

**publics**, Ernest MATHIJS, E. y JONES, J. (eds.): London: Wallflower Press, p. 123-139

ANDACHT, F. (2004a). “De l’irresistible ‘indice-appeal’ d’une attraction mondiale: Big Brother vous touché” en HOOG, E. (ed.) **Les temps des médias. Big Brother**, Paris: L’Harmattan, 43-91.



UNIVERSIDAD  
DEL ZULIA

---



espacio  
abierto

Cuaderno Venezolano de Sociología

*Vol 25, N°4* \_\_\_\_\_

*Esta revista fue editada en formato digital y publicada en diciembre de 2016, por el Fondo Editorial Serbiluz, Universidad del Zulia. Maracaibo-Venezuela*

[www.luz.edu.ve](http://www.luz.edu.ve)  
[www.serbi.luz.edu.ve](http://www.serbi.luz.edu.ve)  
[produccioncientifica.luz.edu.ve](http://produccioncientifica.luz.edu.ve)