

Reflexiones sobre la pecera mediática

Jerónimo León Rivera Betancur
 Universidad de la Sabana

Jerónimo León Rivera Betancur es Comunicador Social, periodista, Magíster en Educación. Docente investigador y Director de la Red Iberoamericana de Investigación en Narrativas Audiovisuales (Red INAV).

Empecemos con una imagen: Un hombre joven asiático avanza por un pasillo con dos pistolas semiautomáticas y exagerada munición, matando a personas inocentes que se atraviesan en su camino con total calma y paciencia. Seamos más específicos, el hombre asiático es Cho Seng Hui, un estudiante de literatura inglesa de 23 años de Corea del Sur y esta imagen no pertenece a una de las tantas películas de Hollywood (aunque sería un buen villano por su origen extranjero), si no a una mañana de clases de la, hasta ese momento, tranquila Universidad de Virginia Tech en Estados Unidos.

Hasta aquí podría parecer una más de las masacres que, desafortunadamente, ocurren desde hace muchos años en las instituciones educativas de los Estados Unidos; pero hay un elemento que, sin embargo, hace una profunda diferencia con otros acontecimientos similares y es el hecho de que durante las dos horas que ocurrieron entre un tiroteo y otro, el asesino envió una encomienda postal a *NBC Noticias* con fotos y videos en los que expresaba su odio y resentimiento hacia la sociedad.

Este hecho, ocurrido en abril de 2007, ya está como tantos otros en el olvido noticioso y en la galería de la barbarie mundial, pero nos permite hacer una reflexión inicial sobre el impacto de los medios y el afán de los ciudadanos por salir en ellos sin importar de qué manera (así sea post-mortem). Es importante, igualmente, reflexionar sobre la decisión y postura editorial e informativa de estos mismos medios de publicar las imágenes de un desquiciado que compra armas en su supermercado más cercano y entra a su universidad para matar a todo el que se atravesase sin motivo aparente.

Hace más de quince años, Oliver Stone (basado en un guión de Quentin Tarantino) nos mostró en la película *Natural Born Killer (1994)* a dos asesinos en serie que mataban a quien se atravesara en su camino por el simple gusto de verlos caer. La pareja de psicópatas se encuentra con el periodista Wayne Gale que en busca de su primicia noticiosa los eleva al Olimpo mediático generando en la opinión pública un fenómeno de adoración comparable al de las estrellas del Rock. Es reveladora la última secuencia en la cual los asesinos deciden acabar con Gale argumentando que ya no lo necesitan pues "la cámara es nuestro testigo".

Esta visión profética del poder de intromisión de los medios es cada vez más actual y asistimos con asombro al poder creciente, avasallador y omnipresente de toda clase de aparatos tecnológicos de comunicación con una amplia capacidad para circular contenidos por el mundo de una forma rápida y en muchos casos incontrolable.

En este sentido, el tema tiene varias aristas y no pretendo ni mucho menos agotarlas en este comentario. Inicialmente, tenemos los contenidos sensacionalistas que los grandes y pequeños medios emiten y que, por obra y gracia del Internet, pueden ser descargados por millones de espectadores en el mundo. Muchos navegantes de la red buscan morbosamente estas imágenes para archivarlas en sus computadores y reenviarlas a sus amigos con la idea de extasiarse o en algunos casos impresionarse con el terror de la vida real. Ante el desencanto por el cine de terror, que ya no asusta ni impresiona; nada mejor que la vida real y sus excesos¹.

Por la red circulan toda clase de contenidos y es casi seguro que todos hemos recibido montones de "forwards" con imágenes grotescas y degradantes que explotan la miseria humana frente al beneplácito de muchos espectadores en el mundo. El ahorcamiento de Saddam Hussein presentado con lujo de detalles, el degollamiento de un periodista por parte de los talibanes (con el sonido de los gritos de la víctima) y el video de Cho Seng Hui con sus palabras antes de la masacre de Virginia, han sido algunos de los videos más descargados en la página de Youtube. De hecho, en un sondeo de opinión realizado en los Estados Unidos por un importante diario el 20 % de los encuestados manifestaron su agrado con la creación de un reality show que mostrara el proceso completo de captura, confinamiento y ejecución de Osama Bin Laden, en caso de ser capturado.

Cho Seng Hui se detuvo en su orgía de violencia para grabar un video y posteriormente con sangre fría se dirigió a una oficina postal para enviar su copia a la NBC. De esta acción podríamos inferir que se trata de alguien que quiere ser un nuevo héroe mediático, que conoce el morbo y la posibilidad de penetración de los medios de comunicación y que, además, se divierte con el dolor ajeno e imaginándose a sí mismo en su mensaje póstumo en las portadas de los diarios y en los PCs de millones de personas en el mundo.

En Medellín, Colombia, recibimos, menos de dos días después de ocurrido el hecho, las fotografías del accidente de una avioneta en el Colegio de la Universidad Pontificia Bolivariana en el que murieron dos niños de primaria. Estas imágenes, en extremo conmovedoras, no fueron publicadas por la prensa; pero algunos estudiantes de la universidad se dedicaron a tomarlas durante el incidente y a distribuirlas posteriormente en la Red sin consideración ni respeto alguno por las víctimas.

Este asunto, sin embargo, siempre ha ocurrido en mayor o menor medida. Prueba de ello es el llamado "cine snuff" que desde hace años se produce clandestinamente en muchos garajes y con el que muchos "artistas" de la muerte matan y torturan personas para luego vender el codiciado producto a muchas mentes enfermas en el mundo. La única diferencia es que ahora el snuff está a un click y la falta de control y de legislación en la mayor parte de países para los contenidos publicados en Internet hace que esto sea posible sin la sanción social que se espera para productores y consumidores de estas imágenes.

FAMOSOS KLEENEX

*Resulta evidente que nuestro mundo actual
está lleno de paradojas y de ideas extrañas
que potencian la fragmentación de la conciencia
colectiva e individual, la quiebra del espíritu crítico
y la entronización de dioses neomodernos,
llenos de falsedad y olvido.
Nelson González Leal*

Conscientes del poder de intromisión de los medios, ha surgido una nueva generación de espectadores que no se contenta con recibir contenidos pasivamente y cuya máxima aspiración es salir algún día en la televisión. La entrada en furor del formato Reality Show ha vendido a la audiencia la idea de que todos somos famosos en potencia hasta que alguien pueda descubrirnos y hacernos salir en televisión.

Los nuevos modelos de muchos espectadores son los concursantes de los reality y algunos de ellos, podría decirse, han acogido una nueva profesión: la de realiteros, contando en su currículum con la aparición en cinco o más de estos espacios televisivos. Una sola condición se les exige para asumir este nuevo perfil: ser lo más polémico posible para capturar a la audiencia que, como todos sabemos, está permanentemente buscando el conflicto.

Rafael López, participante de "Gran Hermano", España, decía alguna vez que los concursantes de este espacio son "los nuevos payasos de la tele" y es cierto que el rol que les toca a estos nuevos famosos es, realmente, poco grato. El espacio en el que hacen su aparición tiene un disfraz de realidad expresado en su mismo nombre que, sin embargo, resume en media hora el resultado de muchas horas de grabación y para todos es sabido que cada uno de los concursantes tiene un rol característico que, gracias a la edición, se refuerza haciendo de cada uno de ellos un personaje "ficticio de la vida real".

Estos "realiteros" se exponen a la opinión pública en esta pecera mediática procurando amoldar su "ser" a un "parecer" que les permita "aparecer" más continuamente en la pantalla chica en un afán por permanecer vigentes en este mundo hostil; sin embargo, como lo reconoce un directivo de TVE, citado por el diario español *El Mundo* (2007): "La tele devora a sus propios hijos; no puede contratar a todos los que participan en estos concursos, por lo que se ha convertido en una factoría de muñecos rotos"

Otros, sin embargo, lo logran por mantener en su perfil un alto grado de controversia, según Jorge Javier Vázquez, comentarista de Gran Hermano VIPⁱⁱ en España, "Se han profesionalizado, saben que si son más o menos polémicos van a participar en determinados programas". En cada reality show se cuida hasta el más mínimo detalle de la dramaturgia y, por supuesto, el conflicto es el elemento principal, así que todos sus concursantes son seleccionados para representar un rol dentro de la historia que se cuenta, y como no

todos podrán ser protagonistas, algunos tendrán la difícil tarea de hacer de villanos, lo que les puede ocasionar grandes dificultades en sus aspiraciones artísticas posteriores. El secreto del mantenimiento con vida en la pantalla chica parece ser la extravagancia. De acuerdo con el periodista Juan Ramón Lucas en el diario español *El Mundo* (2007): “Hemos pasado de la telerrealidad a la telerraridad”.

La televisión actual demanda contenidos novedosos y llamativos y los productores deben hacer frente a la amenaza permanente del control remoto, que se ha convertido en la principal arma de los espectadores contemporáneos. El control remoto le permite al espectador el ejercicio del zapping, que no es otra cosa que escapar de los lugares aburridos. Al respecto, dice Fellini (Carrierre.1997,38): “la televisión ha hecho aparecer una nueva generación de espectadores arrogantes, prepotentes, dotados de una impaciencia neurótica.

Los contenidos novedosos y llamativos frecuentemente se van al extremo de la presentación de personajes que desarrollan acciones extravagantes poniendo muchas veces en riesgo su vida o su integridad física o moral. Este es el caso de dos programas que han hecho carrera en MTV: “Scarred” y “Jackass”. En el primero se muestran con lujo de detalles las caídas y accidentes de los jóvenes skaters, la historia de sus lesiones y las secuelas que quedaron, un espacio que está en el límite del sadismo; y en el segundo (que ya ha sacado con éxito su DVD) un grupo de jóvenes se enfrenta a proezas caracterizadas por su insensatez y su alto grado de riesgo. Según lo afirma Eloy Martos en su texto *El Capitalismo de la Ficción*: “A muchos de estos nuevos héroes mediáticos de TV les pasa lo que a los compañeros de Dorothy en *El Mago de Oz*: les falta cabeza, voluntad o valentía para hacer otra cosa” (2006:1). Algunos han llegado al extremo de los concursantes del reality “Big Brother Forever” que en Alemania, vivirán, se enamorarán, procrearán y morirán en un pueblo artificial de 4,000 metros cuadrados.

El guionista norteamericano Damon Wayans, lamenta el auge de este tipo de programas y agrega que “la gente no los ve para ver a otros ganar, sino para verlos perder, llorar y desesperarse hasta perder la razón. Los ven por motivos errados, no para admirar el talento de los demás”.

Sin embargo, no se puede desconocer que estos programas han permitido también a los verdaderos talentos la posibilidad de acceder al gran público de una manera más directa. Tal es el caso del vendedor Paul Potts, que sorprendió al público británico con su impresionante voz de cantante de ópera en el programa “Britains got talent” y ha conseguido, desde entonces, ser una nueva estrella internacional de la canción. De igual forma, la plataforma de videos Youtube ha permitido a muchos músicos aficionados y de garaje la posibilidad de mostrar su talento al mundo y es así como muchos de ellos han conseguido contratos y edición de discos gracias a esta importante vitrina.

TE ESTAMOS MIRANDO

*Lo que se puede temer en un primer tiempo es que
la videosfera llegue a ser un sistema de control
(sobre vosotros y vuestra intimidad).
Pero lo que hay que temer mucho más en un segundo tiempo,
es el control que se os da sobre el mundo externo.*
Giovanni Andeschi

El video introdujo un cambio revolucionario a la industria audiovisual: permitirle al espectador la posibilidad de ver y verse a sí mismo en la pantalla. Según Joan Ferrer (1994, 70), posibilitó: “llegar donde no llega la televisión: a las realidades más próximas al usuario”.

Después de esta gran posibilidad, verse en la pantalla, Internet nos ofrece la opción de que otros puedan vernos y la consigna actual parece ser que cualquier persona puede estar en los medios por cualquier hecho, irrelevante o no, que guste a un buen número de espectadores. El fenómeno de Youtube lo ha hecho posible con su consigna “Broadcast yourself”ⁱⁱⁱ y ha permitido que cualquier espectador publique sus videos y llegue a un número indeterminado de personas, con efectos igualmente impredecibles. Según lo afirma Jaime Niño Diez (2003), Comisionado Nacional de Televisión de Colombia: “en la era digital el placer de mirar, leer, oír, saber de la vida privada se ha desplazado de los famosos hacia la gente de lo cotidiano, a la posible historia que puede llevar oculta cualquier ciudadano común”.

Algunos de estos ciudadanos anónimos han obtenido la fama después de publicar sus videos (o salir en

algún video publicado por otro), tanto así que algunos de ellos han obtenido empleos y dinero por la venta de sus materiales que pueden ser tan intrascendentes como un video parodia, una borrachera o una caída. Haciendo un repaso a los videos más vistos de Youtube, podemos ver un muchacho tocando guitarra (visto 33 millones de veces), un bebé riendo (30 millones), dos jóvenes haciendo fonomímica (17 millones), un joven que llora frente a la cámara pidiendo que no molesten a Britney Spears (13 millones) y una obra de títeres de Harry Potter (26 millones), entre otros.

Una discusión muy actual, relacionada con este asunto, y que falta dar con mayor fuerza en la esfera de la cibercultura, es la que tiene ver con la reducción del ámbito privado de las personas.

El uso de las cámaras de video de los teléfonos celulares, por ejemplo, puede convertir a un simpático rumbero en una discoteca en una celebridad mundial del ridículo que rompe records en la Red. Esta capacidad para sacar las cosas de contexto es una de las características del video como dispositivo y en el pasado han ocurrido casos interesantes relacionados con este tema. En Colombia hace unos quince años, el Rector de la Universidad Nacional, Antanas Mockus, se bajó los pantalones en un gesto simbólico y mostró el trasero a los estudiantes que no lo dejaban hacer su intervención. Alguna persona tenía una cámara y estas imágenes fuera de contexto salieron a la luz pública en todos los noticieros nacionales e internacionales cambiando el contexto y el sentido de este gesto.

La complejidad de nuestra época, como lo afirma el investigador mexicano Octavio Islas, hace que se debata entre la sociedad de la información y la figura del panóptico, pues según afirma “las mismas tecnologías de información y comunicaciones que permiten alentar positivas esperanzas en la gestación de la “sociedad de la información y el conocimiento”, simultáneamente cumplen funciones de control, vigilancia y castigo (panoptismo digital) en formaciones sociales en las cuales prevalece el autoritarismo^{iv}”, es lógico entonces que, más allá de cualquier paranoia, sintamos que estamos siendo permanentemente vigilados; pero sucede que esta vigilancia ya no se ejerce de manera exclusiva por los amos del mundo (como lo han hecho desde hace más de veinte años por la red), pues todos podemos ahora figurar en Internet en toda clase de situaciones que deberían pertenecer al ámbito de lo privado por medio de la publicación de datos tan delicados como números de teléfonos y direcciones y de fotografías o videos de distintos momentos de nuestra vida cotidiana.

Según Jacob Bañuelos, “La distopía de Orwell en su *1984*, se expresa hoy como entretenimiento, como discurso, como modelo Panóptico inspirado en Bentham, de carácter político y como sistema social, en una red de vigilancia que combina todo tipo de información: imagen, sonido, datos, “huellas digitales”, correo electrónico, movimiento, teléfono, patrones de comportamiento”^v.

Este asunto sigue creciendo y hoy por hoy en el mundo ya hay bloggers famosos (periodistas y aficionados) que han logrado captar públicos mayores en sus sitios que muchos medios de comunicación masivos; hay personalidades del Internet, cuyas imágenes han recorrido el mundo y se han hecho famosos por asuntos tan triviales como una caída (cabe recordar el video mexicano de la caída de Edgar, visto más de 6 millones de veces y por el que su protagonista, un niño de 14 años, fue contratado para hacer un comercial); así como gran cantidad de personas que han perdido su privacidad por un momento de ligereza y un ex-novio vengativo.

Este mundo que hoy se abre ante nuestros ojos nos tiene aun deslumbrados y aunque sus efectos en los países tercermundistas todavía es incipiente, debemos estar preparados para aprovechar las grandes oportunidades que se están gestando para la creación y el posicionamiento de medios independientes y alternativos y para pedir como ciudadanos que nuestros países legislen para contrarrestar los efectos nocivos que esta apertura de contenidos y espacios está ocasionando.

Bibliografía

Andeschi, Giovanni y otros, *Videoculturas de fin de siglo*. Ediciones Cátedra Madrid 1990. Capítulo 2. Videósfera y sujeto fractal. Baudrillard, Jean. Pág. 35

Bañuelos, J. "Semiótica de la Imagen de Vigilancia". En *Razón y Palabra*. Número 37, marzo de 2004
[\[http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n37/ibanuelos.html\]](http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n37/ibanuelos.html) Fecha de consulta: 15 de diciembre de 2007.

Carriere, J. (1997). *La película que no se ve*. Barcelona, España: Ediciones Paidós.

Ferrés J. (1994). *Video y Educación*. Barcelona, España: Editorial Paidós.
 González Leal, Nelson. "Modernidad mediática: La lectura del mundo a través de la imagen". *Revista de estudios literarios Espéculo*, Número 22 Universidad Complutense de Madrid. España.

Islas, O. "La sociedad de la información ¿Utopía o panóptico?" En *Razón y Palabra*. No. 38, mayo de 2004
[\[http://www.razonypalabra.org.mx/espejo/2004/mayo3.html\]](http://www.razonypalabra.org.mx/espejo/2004/mayo3.html) Fecha de consulta: 15 de diciembre de 2007.

"Imperio de *realities* en México y EU". La Jornada Virtual, México, 14 de marzo De 2003
<http://www.jornada.unam.mx/2003/03/14/04an2cul.php?origen=cultura.html> Fecha de consulta: 14 de diciembre de 2007

"Tragado por los Reality Shows". *El Mundo* (España), domingo 3 de abril de 2005.

Conferencias

Martos Núñez, Eloy. "El Capitalismo de la Ficción". Simposio Internacional de Universidades Lectoras. Asociación Española de Lectura y Escritura. Badajoz, España, noviembre de 2005.

Niño Diez, Jaime. "Una reflexión sobre el Reality Show". Conversatorio sobre Reality Show. Facultad de Comunicación Social de la Universidad Santiago de Cali, Colombia, marzo de 2003.

Notas

ⁱ Podríamos aquí ilustrar esta afirmación con el famoso caso del falso documental "La leyenda de la bruja de Blair" que con un casi inexistente mérito cinematográfico, logró grandes ingresos de taquilla fomentando la idea de que se trataba de material inédito que registraba muertes reales. Al descubrirse la farsa, perdió todo su impacto. De igual manera, series de televisión como "Celebrity paranormal proyect" fomentan la idea de que registran en vivo fenómenos paranormales que ocurren en la vida real.

ⁱⁱ Espacio televisivo de la cadena Telecinco de España, presentado entre enero y marzo de 2005 basado en el programa holandés *Big Brother* creado por John de Mol para la cadena Endemol.

ⁱⁱⁱ "anúnciate tú mismo"

^{iv} Islas Carmona, Octavio. "La sociedad de la información ¿Utopía o panóptico? En *Razón y Palabra* No. 38. Mayo de 2004. Tecnológico de Monterrey, México.

^v Bañuelos, Jacob. *Semiótica de la Imagen de Vigilancia*. *Revista Razón y Palabra*. Número 37. Tecnológico de Monterrey, México