

## MITOS Y RITOS AUDIOVISUALES: TELEVISIÓN, ESPECTÁCULO Y CONSUMO

Dr. © Mario Sánchez Dávila  
Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú  
mario.sanchez.davila@gmail.com

Recibido el 26 de septiembre de 2016

Aceptado el 13 de diciembre de 2017

### Resumen

Este artículo trata sobre los espectáculos televisivos, y se propone esbozar una explicación de los mitos audiovisuales que consumimos y sobre por qué los consumimos de forma ritual. En la primera parte, se ofrece una definición de los espectáculos televisivos; en la segunda parte, se propone una teoría y metodología para el estudio de los mitos y ritos audiovisuales; y, en la tercera parte, se postulan las funciones rituales del consumo de mitos audiovisuales.

### Palabras clave

Televisión, Espectáculo, Consumo, Mito, Rito.

## AUDIOVISUAL MYTHS AND RITUALS: TELEVISION, SPECTACLE AND CONSUMPTION

### Abstract

This paper is about television spectacles, and it intends to outline an explanation of the audiovisual myths that we consume and why we consume them ritually. In the first part, we offer a definition of television spectacles; in the second part, we propose a theory and methodology for the study of audiovisual myths and rites; and, in the third part, we postulate the ritual functions of the consumption of audiovisual myths.

### Keywords

Television, Spectacle, Consumption, Myth, Ritual.

### Como citar este artículo:

Sánchez, M. (2017). "Mitos y ritos audiovisuales: Televisión, espectáculo y consumo", en *Perspectivas de la Comunicación*, Vol 10, n° 2. pp. 25-50.

## 1. Espectáculos televisivos: una definición

¿Existe el fin de lo social? Existen discursos audiovisuales que se han vuelto un residuo de lo social. Dichos discursos son productos reciclados porque dan vuelta sobre sí mismos como valor de uso, como mercancías estructuradas desde la repetición de una fórmula. Ello no implica, por supuesto, que el consumidor no le encuentre sentido a dichos discursos, pero sí implica que dichos discursos, en sí mismos, ya no son producciones comunicativas; por el contrario, son reproducciones de formularios de lo social.

Así, pues, nos encontramos en el universo de la simulación cuando producimos, circulamos y consumimos, por ejemplo, coberturas noticiosas mediáticas sobre personajes de la hiperrealidad (conductores de televisión que ya no transmiten las noticias, sino que son ellos la noticia misma, o concursantes de *reality shows* y personajes de la farándula y de *sitcoms* cuya presencia televisiva ya no se restringe al tiempo de su programa, sino que ahora ocupan espacios en noticieros matutinos y nocturnos). En ese sentido, los noticieros ya no son los de la realidad, sino los de la simulación. Porque cuando el periodista que pertenece al universo de la simulación se acerca a la realidad, no lo hace para comprenderla en su lógica propia ni, mucho menos, para aprehenderla como modo alternativo de ser, estar y hacer en el mundo, sino lo hace para extraer de la realidad únicamente los elementos que encajen funcionalmente dentro del formulario de lo arquetípico. Es por eso que los casos policiales (al encajar en un relato arquetípico por tener personajes arquetípicos) se convierten en eventos noticiosos, en contraste con aquellos casos similares sobre la pérdida y muerte que carecen de la dimensión arquetípica requerida por el formulario de la simulación.

Y si, por un lado, admitimos que dichos discursos audiovisuales producen, en apariencia, más cosas sociales, por el otro, admitimos que son esos mismos discursos los que, en profundidad, neutralizan las relaciones sociales y lo social mismo (aún más cuando se sigue pensando que el entretenimiento audiovisual – los chistes, las bromas, las burlas y las parodias sistemáticas – son irrelevantes procesos lúdicos). Esos discursos audiovisuales destruyen lo social con simulaciones de lo social (Baudrillard, 2012), porque niegan la realidad material para reemplazarla por la socialización tautológica de la hiperrealidad mediática en sí misma (y es por eso que esa comunicación mediática ya no se produce a partir de la realidad del territorio, que ya no importa, sino a partir de la realidad del mapa, que lo es todo, único y verdadero). Donde las imágenes, repetidas hasta el hartazgo, se han vuelto obsoletas a causa de su consumo intenso, provocando su natural envejecimiento y, por lo tanto, la pérdida de su predicatividad (Dorfles, 1984). Donde la realidad socio-cultural ya no funciona para cuestionarnos, sino para consumirnos. Allí donde la realidad socio-cultural se ha vuelto mercancía.

Allí donde se mercantiliza la vida íntima. Bajo la excusa del tópico de la competencia deportiva (que, muchas veces, queda olvidada), se fetichiza una idea del cuerpo perfecto, reproduciendo sujetos estereotipados del deseo de género.

Porque (en dichos discursos) para guerrear/combate no sólo se requiere de un específico estado físico (atlético) y forma corporal (musculosa), sino también de un particular rasgo facial (belleza) y de una performance erótica (sensualidad). Requerimientos funcionales y coherentes con respecto al sistema mayor del *reality show*: los concursantes (cuyos capitanes siempre son hombres y enseñan, entre otras cosas, a afrontar violentamente las derrotas) son capturados por cámaras estratégicamente posicionadas ("como si" lo audiovisual no estuviera ahí) en la residencia de convivencia (para fijarse perversamente en los conflictos interpersonales, tanto en el terreno de la camaradería como en el del amor). Así, pues, el conflicto como relación entre los personajes y, al mismo tiempo, como mercancía (aunque siguen habiendo participantes que declaran, sea por descuido o no, que se les pide simular eventos narrativos conflictivos). Porque, ahora lo sabemos, el tópico no es ya la competencia (¿alguna vez lo fue?), sino el conflicto, que, por lo demás, no se presenta como eventos independientes entre episodios, sino, más bien, se manifiesta concatenando, acumulativamente, una narrativa melodramática seriada.

Allí donde se mercantiliza al otro. Bajo la excusa de ayudar a los pobres, este tipo de programas se enfoca en construir narrativas audiovisuales en torno a los personajes mediáticos que participan en cada episodio, produciendo historias sobre ellos mismos (allí los segmentos dedicados a descubrir si estos durmieron abrazados o de espaldas, si se van a besar o no en la boca), y dejando a un lado a los pobres que, en algún momento, habían venido a ayudar. De este modo, la "ayuda" es una excusa para hacer turismo vivencial "extremo", donde los sujetos y objetos de la cultura de la pobreza son contextos exóticos y extraordinarios (insertos en un telón de fondo donde el *soundtrack* ambienta los sentimientos de tristeza y/o desesperanza). En ese sentido, lo "extremo" de estas vidas pobres lo es para los personajes mediáticos (ya que rompe con su cotidianidad), no para los pobres, pues para estos es parte de su quehacer diario (de pobreza) cotidiano, y no extraordinario. Siendo, así, no hay una concreta propuesta por ayudar a solucionar sus condiciones materiales de existencia (y es que después de la "ayuda" y la partida de las presencias extraordinarias de los personajes mediáticos, aquellas vidas seguirán siendo pobres, y sus sujetos conseguirán menos dinero que el que consiguieron gracias a dichas presencias extraordinarias). Y, ¿el intercambio? ¿El rating del turismo vivencial a la cultura de la pobreza a cambio de un poco de dinero y/o productos para el hogar? ¿Una reciprocidad asimétrica (relación de explotación de los señores feudales a sus siervos) o una compra-venta (relación de intercambio de moneda por servicio)?

Allí donde se mercantiliza la muerte. Bajo la excusa de la información, los noticieros (dominicales, reportajes y documentales) se han teñido de las mismas características ficticias y espectaculares de las que se jactan ser, objetivamente, ajenos. El escándalo de la muerte (de la agresividad, la violencia y la desgracia, todas variantes de un drama narrativo trágico) fetichiza, como tópicos más recurrentes, los asesinatos pasionales, accidentes de tránsito por negligencia y homicidios de familiares por sus mismos familiares. Entonces, representación

novelesca de la muerte. Esta propuesta temática de info-entretenimiento repite todos los días las mismas estructuras trágicas pero con personajes diferentes, y siempre explotando sentimientos melodramáticos (el miedo, entusiasmo, lástima, risa, situaciones y sensaciones terribles, excitantes, tiernas, burlescas) como ejes narrativos y estrategias discursivas. Entonces, ¿no son, acaso, los noticieros también espectáculos audiovisuales? Y, ¿no es acaso aquí donde deberíamos empezar a hablar ya no de periodismo de espectáculos sino de espectacularización del periodismo?

Todas estas mercantilizaciones audiovisuales de la realidad socio-cultural son, comúnmente, categorizadas bajo el rótulo de “televisión basura”. No obstante, este concepto se encuentra teñido de fuertes connotaciones ideológicas; pues se piensa, erróneamente, que aquello que se opone a la “televisión basura” es un concepto de cultura reducido al de una cultura de élite, conformada por las humanidades occidentales (literatura, pintura, ópera, etc.), concepción que no hace otra cosa sino invisibilizar las culturas populares y otras culturas no hegemónicas. Sin embargo, aunque muchas veces, refuercen, a través de sus imágenes, elementos de racismo, clasismo, machismo y otras formas hegemónicas de discriminación y desigualdad social, los espectáculos audiovisuales son socio-culturales pues son como mitos, se consumen como ritos y funcionan como instrumentos de continuidad de los modos dominantes de pensar, sentir y actuar colectivamente.

## 2. Mitos audiovisuales: ¿qué consumimos?

### 2.1. Marco teórico

No todo producto audiovisual puede ser entendido como un fenómeno audiovisual, y, mucho menos, como un mito. Sólo aquellos que detentan altos índices de rating. Porque el rating nos dice que un producto audiovisual es foco colectivo de atención social (Silverstone, 1988). Para ser tratado, pues, como fenómeno audiovisual (y, todavía más, como un mito), un producto audiovisual tiene que ser un producto social. En otras palabras, tienen que tener cierto grado de convencionalidad y de referencialidad colectiva. Y es que

“la condición humana sólo puede abordarse en términos de organización social. [Porque] [...] el hombre sólo se piensa en plural. Toda reflexión sobre el hombre es social [...] la especificidad del punto de vista antropológico reside en este interés central por el estudio de la relación con el otro tal como esta se construye en su contexto social. La cuestión del sentido, es decir, de los medios con que los seres humanos que habitan un espacio social se ponen de acuerdo sobre el modo de representarlo y de actuar sobre él, es el horizonte de las actividades antropológicas” (Augé y Colleyn, 2004: 18-19).

No estamos afirmando, por otro lado, que un fenómeno audiovisual sea un mito. Estamos afirmando que un fenómeno audiovisual puede tratarse como si fuera un mito. Porque, así, enfocándonos en sus vertebraciones sociales (aislando sus manifestaciones individuales y concentrándonos en su plano colectivo), se pueden esclarecer los mecanismos fundamentales con los cuales ha sido construido dentro de una vida social ya consolidada. Y es que utilizando una de las varias conceptualizaciones sugeridas por Barthes (2009), el mito debe ser entendido como un sistema de significación y comunicación. Por ello,

“todo lo que justifique un discurso puede ser mito [...] Todo puede ser un mito [...] Cada objeto del mundo puede pasar de una existencia cerrada, muda, a un estado oral, abierto a la apropiación de la sociedad [...] Lejana o no, la mitología sólo puede tener fundamento histórico, pues el mito es un habla elegida por la historia: no surge de la ‘naturaleza’ de las cosas. Este habla es un mensaje y, por lo tanto, no necesariamente debe ser oral; puede estar formadas de escrituras y representaciones: el discurso escrito, así como la fotografía, el cine, el reportaje, el deporte, los espectáculos, la publicidad, todo puede servir de soporte para el habla mítica” (*ibidem*: 199-200).

Los fenómenos audiovisuales constituyen, así, “un particular tipo de narrativa mitológica con sus códigos simbólicos propios que son reconocidos por su audiencia” (Bird y Dardenne, 1988: 71). Y, precisamente, por ello se explica el consumo ritual de las narrativas audiovisuales. Allí donde los mitos audiovisuales son consumidos ritualmente (repetitivamente, en un espacio y en un tiempo específico) es porque las códigos, reglas y normas socio-culturales con las que se encuentran construidos los primeros (los mitos audiovisuales) no sólo son reconocidos por los consumidores, sino también son compartidos por los mismos dentro de su tejido socio-cultural (Goethals, 1981; Carey, 1988; Lull, 1988; Shinar, Olsthoorn y Yalden, 1990; Morley, 1996).

Pero, ¿por qué reconstituir y utilizar categorías como mito y ritual es pertinente para el análisis antropológico de los fenómenos audiovisuales? Porque, como parte de un aparato coherente, exhaustivo y simple, siguiendo el principio empírico de Hjelmslev (1943), las categorías “mito” y “ritual” facilitan, respectivamente, la separación entre lo implícito y lo explícito, el contenido y la expresión, la sustancia y la forma, la *langue* y la *parole*, el código y el texto, el sistema y el proceso, el metalenguaje y el lenguaje.

“[Y es que el mito y el ritual] se completan en dominios que exhiben ya un carácter complementario. El valor significativo del ritual aparece acantonado en los instrumentos y en los gestos: es un paralenguaje. En tanto que el mito se manifiesta como metalenguaje: hace uso pleno del discurso, pero situando las oposiciones significantes que le son propias en un grado más alto de complejidad que el requerido por la lengua cuando funciona con fines profanos” (Lévi-Strauss, 2011: 67).

Así, las categorías “mito” y “ritual” nos permiten atender a lo permanente y comprender mejor la presencia y permanencia de los fenómenos audiovisuales. Entonces, si pensamos los fenómenos audiovisuales desde la categoría “mito”, ¿qué estamos buscando? Un mito es un reflejo de la estructura social y de las relaciones sociales (Lévi-Strauss, 1997) y un sistema de operaciones lógicas que opera a través de varios códigos sociales y culturales (Lévi-Strauss, 2008). Un mito nos enseña mucho sobre la sociedad en la que ha sido concebido, nos ayuda a exponer los resortes íntimos del funcionamiento social (Lévi-Strauss, 2000). Y, precisamente por eso, un mito es una

“máquina de sentido: un instrumento para convertir un código en otro para proyectar un problema sobre un problema análogo, para hacer ‘circular la referencia’ (diría Latour), contraefectuar el sentido en forma anagramática” (Viveiros de Castro, 2009: 222-223).

Las unidades semánticas que nos interesa abstraer de los fenómenos audiovisuales son los códigos socio-culturales con las que han sido construidos. Referencias a maneras colectivas de actuar, pensar y sentir (Durkheim, 1986); ideologías sociales; hechos sociales de un sistema colectivo de sentido; modos de ser y hacer consolidadas socialmente; esquemas colectivos de pensamientos, valoraciones y acciones normalizadas y normalizadoras. A imaginarios colectivos objetivados en representaciones sociales (Rabinow, 1991), cuyo valor y sentido yace en la misma repetición (Eliade, 1996). Porque lo que es recurrente, como señalaba ya Barthes (2009), significa y constituye un elemento de nuestra realidad socio-cultural. Y por ello recordemos que ya Jakobson (1967) nos enseñaba que bajo los procesos de comunicación hay códigos o sistemas de significación, pues los fenómenos socio-culturales son, ante todo, fenómenos de comunicación. Así, pues,

“cuando los requisitos para la ejecución del proceso se reconocen socialmente y preceden al propio proceso, entonces dichos requisitos deben considerarse como reglas (y, efectivamente, son reglas de competencia procesal) [...] los síntomas de significados (en cuanto unidades culturales que se convierten en contenidos de posibles comunicaciones) están organizados en estructuras (campos o ejes semánticos) que siguen las mismas reglas semióticas descubiertas por los sistemas de significantes” (Eco, 1986: 25 y 51).

Pero las propiedades míticas solamente pueden ser buscadas a través del nivel habitual de expresión lingüística. A través de la categoría “ritual”. Por ello, si pensamos los fenómenos audiovisuales desde la categoría “ritual”, ¿qué buscamos? El ritual es un conjunto de acciones simbólicas que comunican tanto información como la posición de los individuos dentro de un sistema total de comunicación a otros individuos de la misma y determinada estructura u orden social (Douglas, 1990). El ritual comunica el “estatus del individuo en cuanto persona social en el sistema estructural en el que se encuentra en el momento

actual" (Leach, 1976: 33). El ritual es central para la comprensión de un modo de ver y estar en un respectivo universo social. El ritual es una expresión de lo social (Turner, 1980). Y, precisamente por eso, ya Coquet (1990: 3) argumentaba que un mito es una matriz de sentidos interiorizados por una comunidad y que "la mitología antes de ser hablada es vivida y actuada a través de todos los comportamientos profanos (que, a menudo, el ritual sólo retoma modificando la forma)".

En otras palabras, el mito es el contenido que opera a nivel metalingüístico y el ritual es la expresión (de dicho contenido mítico) que opera a nivel lingüístico. Porque el ritual es el mito en acción. El mito está ubicado en el plano implícito, mientras que su ritual (la puesta en escena del mito) en el plano explícito. Por eso, los fenómenos audiovisuales, en tanto mitos, son sistemas semiológicos segundos (Barthes, 2009). ¿Por qué?

"el mito es un sistema particular por cuanto se edifica a partir de una cadena semiológica que existe previamente: es un sistema semiológico segundo [...] existen en el mito dos sistemas semiológicos de los cuales uno está desencajado respecto del otro: un [primer] sistema lingüístico [...] que llamaré lenguaje objeto, porque es el lenguaje del que el mito se toma para construir su propio sistema [su propio contenido]; y el mito mismo, que llamaré metalenguaje porque es una segunda lengua en la cual se habla de la primera" (*ibidem*: 205-206).

## 2.2. Metodología

Y, hablando metodológicamente, ¿cómo accedemos al ritual y, posteriormente, al mito? A través de la reconstrucción de la mención y de las subyacencias de lo dicho. Nuestro asunto es, definitivamente, con los discursos. Porque nos parece evidente que a través del lenguaje accedemos a categorías sociales y a realidades, mentalidades e imaginarios. Porque al comunicarnos no solamente transmitimos información, sino posiciones y representaciones sobre nosotros, sobre los otros y sobre el mundo. Y es por eso que reconocemos que

"toda producción de sentido es necesariamente social: no se puede describir ni explicar satisfactoriamente un proceso significativo sin explicar sus condiciones sociales productivas [...] [Y estas] solo se puede develar cuando se considera la producción de sentido como discursiva. Por lo tanto, sólo en el nivel de la discursividad el sentido manifiesta sus determinaciones sociales" (Verón, 1987: 126).

Los discursos son un aspecto integral de la vida social, son vehículos primarios para la interacción de los individuos en sociedad, son facilitadores de producción y reproducción de lógicas colectivas de pensamiento y acción. Analizando los discursos accedemos a categorías, realidades, mentalidades e imaginarios

colectivos, porque cuando decimos y hacemos cosas no sólo transmitimos información, sino también comunicamos posiciones y representaciones sobre nosotros, sobre los otros y sobre el mundo (Shi-Xu, 2005). En definitiva, accedemos al ritual y, posteriormente, al mito, a través del discurso como hecho social por excelencia (Lévi-Strauss, 2011).

Por ello es que los discursos, en la interacción con el otro, no reflejan lo que somos, pensamos y sentimos sobre alguien o algo, sino más bien nuestro posicionamiento sobre alguien o algo (Burr, 1995). La subjetividad (edad, clase, raza, ocupación, educación, etnicidad, género, identidad) es construida a partir de los discursos socio-culturalmente disponibles. Porque todo lo que hay en nuestra conciencia es construido a través del lenguaje y es expresado como discurso. Solemos pensar que nuestra experiencia subjetiva ocurre primero y luego la describimos y la etiquetamos con el lenguaje, cuando, de hecho, es el lenguaje, en su forma discursiva, el que provee nuestra experiencia subjetiva del mundo. Y es que los significados se construyen socialmente a partir de prácticas discursivas. El lenguaje no refleja la realidad socio-cultural, sino que la construye; es decir, el lenguaje construye al ser humano. Nuestra "humanidad" no es parte sólo de una natural esencia biológica, sino que las dimensiones socio-culturales son elementos que se activan (se vuelven disponibles) a través – y sólo a partir – del lenguaje.

Se nos enseña a ser "seres humanos" según el tiempo histórico y el espacio socio-cultural donde nacemos, crecemos y desarrollamos. Y según las instituciones sociales con las que nos formamos e interactuamos. Por eso tenemos una mirada subjetiva, un universo de sentido determinado, un horizonte hermenéutico, desde el cual pensamos y actuamos. Por ello, el discurso no es un reflejo del mundo, sino un modo de acción, una forma de representar el mundo, a los otros y a uno mismo, como una instancia a través de la cual se construye la realidad. Por eso, los discursos no son neutrales, sino, más bien, son lenguajes situados en la interacción social que se despliegan contextualmente desde una perspectiva particular (Gee, 1992 y 1999) y desde un marco hermenéutico vestido por ideologías: representaciones que sustentan formas de dominio, versiones de la realidad conectadas a relaciones de poder (Edley, 2001). Sin embargo, hablar de discursos, desde un enfoque post-estructuralista, nos remite a hablar, necesariamente, de la ideología y el poder.

La normalidad es socio-culturalmente determinada; es decir, que lo que es normal (en un tiempo-espacio, y que puede ser similar, diferente e incluso opuesto en otro tiempo-espacio) no es natural. La normalidad es producto de la convención socio-cultural y de la arbitrariedad histórica. La normalidad es un conjunto de elementos socio-culturales combinados y legitimados por un grupo de poder hegemónico como verdaderos (naturales e, incluso, divinos), mientras que otro conjunto de elementos socio-culturales son estigmatizados como falsos (inmorales, ilegales, paganos e, incluso, demoniacos). Pero señalar que las realidades socio-culturales son construcciones normalizadas no implica afirmar que estas sean falsas, sino que estas solamente son creadas por el ser humano, y

no por la naturaleza, para poner en evidencia que son un camino más de muchos otros posibles, pero que también son negociadas y transformadas en la práctica social (discursos y usos).

Las ideologías son construcciones socio-culturales naturalizadas, pues "(...) el consumidor del mito toma la significación por un sistema de hechos; el mito es leído como un sistema factual cuando sólo es un sistema semiológico" (Barthes, 2009: 224). Lo ideológico aparece cuando se naturaliza una construcción, cuando se asume que una fabricación socio-cultural es una pre-fabricación natural. Y ello lleva a pensar, erróneamente, que existen, en la naturaleza, verdades universales (para todos) y eternas (para siempre) que están pre-destinadas a la no transformación. Pero no existen verdades indiscutibles ni inmodificables, solamente existen paradigmas normalizados (Kuhn, 1962). Es decir, lo ideológico constituye la conversión de "una" verdad (construida) en "la" verdad (natural) ahistórica que existe exterior y anteriormente al ser humano. Es en este giro lingüístico donde radica la esencia de la ideología como una versión distorsionada del mundo social sostenida por los individuos, al servicio consciente de intereses económico-políticos (Marx y Engels, 1974) o como una representación inconsciente de la relación imaginaria de los individuos con sus condiciones sociales de existencia, al servicio de la clase social dominante, que a través de sus aparatos de hegemonía cultural (la escuela, la iglesia, la familia, el Estado, los medios de comunicación), reproduce dominantes e inequitativas relaciones de propiedad y acceso a la producción en la sociedad (Althusser, 1988). Por ello, el objetivo del investigador consiste en desnaturalizar (desmitificar) las prácticas sociales (discursos y usos) que piensan y actúan sobre la base de una normalidad concebida no como una construcción, sino como una naturalización. Por eso la estructura ideológica es como un iceberg: su cara explícita (visible) es sostenida por una base implícita (invisible, consciente o inconscientemente) que oculta el poder.

El poder se encuentra en todas partes. El poder no se localiza únicamente en el Estado, pues el poder no se tiene sino que se negocia en las interacciones sociales (en los juegos sociales por el poder). Así, todas las relaciones sociales – laborales, sentimentales, académicas, etc. – son relaciones de poder. Y eso por eso que los individuos sociales están atravesados por relaciones de poder y no pueden ser considerados independientemente de ellas. En definitiva, el poder produce verdad y normalidad (Foucault, 1998).

La dominación no sólo se ejerce físicamente a través de los aparatos coercitivos del Estado (como la policía y las fuerzas armadas), que garantizan el cumplimiento de un orden utilizando la violencia física. La dominación también se ejerce a través de la ideología, donde un grupo de poder impone consciente o inconscientemente un sistema de significados a través de los aparatos ideológicos (la escuela, la iglesia, la familia, el Estado, los medios de comunicación). Es por ello que lo ideológico se reproduce a través de hegemonías de dominación. Y el nivel más efectivo de dicha reproducción ocurre cuando el dominante no necesita

ya ejercer dominación, pues el dominado ha interiorizado su posición dentro de la relación de poder, y actúa, consciente o inconscientemente, sin cuestionarla, a partir de la misma, justificando, así, la producción de imposición de verdades, las guerras de dogmatismos y el fundamentalismo de intolerancias.

Ciertamente, todas las sociedades son normalizadoras, pues sin un orden no existe sociedad. Es la sociedad la que pone los límites entre lo permitido y lo prohibido. Y es la sociedad la que desarrolla instituciones disciplinarias para que vigilen y castiguen pensamientos y acciones que atenten contra el orden fundado, pero también para que adoctrinan en la reproducción de dicho orden. Sin embargo, hay sociedades mucho más normalizadoras, dogmáticas y fundamentalistas que otras, donde la verdad propia es incuestionable e inmodificable, universal y eterna, terminando por justificarse e instaurarse el control de la sociedad, la uniformización del sujeto y la producción de cuerpos dóciles (Foucault, 2002). Y, ciertamente, todos los individuos son, en mayor o menor medida, sujetos ideológicos. Todos miramos el mundo desde una perspectiva subjetiva e ideológica, con prejuicios y estereotipos, que hemos incorporado a lo largo de nuestros procesos de socialización. Lo transformador es que seamos capaces de ser conscientes de nuestras ideologías y que nuestras verdades no afecten a nadie más que a uno mismo. Lo transformador es que seamos capaces de ser conscientes de que nuestra libertad termina donde comienza la libertad del otro (Mill, 2001).

### **3. Ritos audiovisuales: ¿por qué consumimos?**

¿Qué función social subyace en el consumo ritual de espectáculos televisivos? Empecemos señalando que existen rituales que, a diferencia de otros, realzan las dimensiones cotidianas, mundanas, banales, normales de la realidad

“los rituales no deben considerarse momentos esencialmente diferentes (en forma, cualidad y materia prima) de aquellos que forman y conforman la llamada rutina de la vida diaria [...] En ese sentido, el estudio de los rituales no sería un modo de buscar la esencia de un momento especial y cualitativamente diferente, sino una manera de estudiar cómo pueden desplazarse los elementos triviales del mundo social y, así, transformarse en símbolos que, en ciertos contextos, permiten generar un momento especial o extraordinario. Como todo discurso simbólico, el ritual realza ciertos aspectos de la realidad. Uno de sus elementos básicos es hacer que algunos aspectos del mundo social estén más presentes que los otros [...] Precisamente en este proceso las ‘cosas del mundo’ adquieren un sentido diferente y pueden expresar más de lo que expresan en su contexto normal. En una palabra, el universo del ritual es el mundo de lo efectivamente arbitrario y de lo puramente ideológico” (DaMatta, 2002: 87-88).

### 3.1. Contaminación y peligro: controlar el des-orden

En su objetivo por comprender el mundo de los significados y organizaciones sociales, Douglas (2007) prestó atención a aquello que se rechaza socialmente, a lo que terminaba siendo considerado marginal, sucio y peligroso. En ese sentido, señaló que, si existe un código subyacente para la ritualización (más subyacente incluso que las emociones, los sentimientos y los deseos), tendríamos que admitir que este se encuentra vinculado tanto con el orden y la reproducción de las estructuras socio-culturales, como con la posibilidad del desorden y la no-estructura. Douglas señalaba, pues, que en las emociones y en los sentimientos que llevan a los sujetos a practicar rituales subyace una necesidad inconsciente de eliminar, alejar, reducir y/o controlar los signos del des-orden. Así, pues, Douglas hablaba de la existencia de categorías marginales al orden social perfectamente capaces de distorsionar y amenazar, simbólicamente, lo legítimo del orden social. Por ello, ante la contaminación y el peligro (por ejemplo, las transgresiones de las representaciones sociales hegemónicas de raza, clase y género) que amenazan dicho orden, existen mecanismos para contenerlos y/o alejarlos. Y es que, después de todo, no hay en los espectáculos televisivos una “definición de lo social más que en esa perspectiva panóptica” (Baudrillard, 2012: 173). De esta manera,

“la suciedad, tal como la conocemos, consiste esencialmente en desorden. [...] Evitamos la suciedad, no por un temor pusilánime y menos aún por espanto o terror religioso. La suciedad ofende el orden. Su eliminación no es un movimiento negativo, sino un esfuerzo positivo por organizar el entorno. [...] Allí donde hay suciedad, hay sistema. La suciedad es el producto secundario de una sistemática ordenación y clasificación de la materia, en la medida en que el orden implica el rechazo de elementos inapropiados. Esta idea de la suciedad nos conduce directamente al campo del simbolismo, y nos promete una unión con sistemas de pureza más obviamente simbólicos. [...] en pocas palabras, nuestro comportamiento de contaminación es la reacción que condena cualquier objeto o idea que tienda a confundir o a contradecir nuestras entrañables clasificaciones. [Así] cualquier sistema dado de clasificación tiene por fuerza que provocar anomalías, y cualquier cultura dada tiene que afrontar acontecimientos que parecen desafiar sus supuestos. [Para ello] existen diversos modos de tratar las anomalías. Negativamente, podemos hacer caso omiso de ellas, no percibirlas sin más, o bien condenarlas cuando las percibimos. Positivamente, podemos afrontar con resolución la anomalía y tratar de crear una nueva configuración de la realidad en la que tenga cabida [...] el rito es un intento de crear y mantener una determinada cultura, una determinada serie de supuestos mediante los cuales se controla la experiencia” (Douglas, 2007: 5-6, 34-35, 37-38 y 119).

Y, precisamente por ello, la contaminación tiene, esencialmente, una dimensión social que el ritual se enfoca en controlar. Porque la idea de contaminación no sólo se relaciona con la estética, la higiene o la etiqueta, sino también con el hecho de estar propensos a la suciedad y al peligro material/simbólico (obviamente aquello que se identifica como contaminante en una cultura puede no serlo en otra, recordando que la contaminación se manifiesta tanto en un plano individual como en uno familiar, grupal, social, cultural, nacional, internacional, continental, mundial e incluso terrestre). Entonces, "el peligro que se corre por la transgresión de las fronteras constituye un poder. Esos márgenes vulnerables y esas fuerzas agresivas que amenazan con destruir el orden justo representan los poderes inherentes al cosmos. El rito que es capaz de subyugarlos de una vez para siempre es realmente un rito eficaz" (*ibídem*: 150).

Sin embargo, no existe un ritual totalmente eficaz. Y, es por ello que el peligro de la contaminación sólo se puede contener y reforzar su contención cada cierto tiempo, o bien alejar y volver a alejarlo cuando vuelva, o bien reducirlo, pero jamás eliminarlo por completo (y por eso el consumo ritual de espectáculos televisivos). Los rituales, pues, contienen, alejan y controlan el desorden, desorden que representan el peligro y el poder, con capacidad para destruir la configuración simbólica. Por lo tanto, "el peligro se controla [se contiene, se aleja, no se elimina] por el rito que precisamente lo separa de su viejo estado, lo hace objeto de segregación durante algún tiempo y luego públicamente declara su ingreso en su nuevo estado" (*ibídem*: 89). Y es que

"cada quebrantamiento de una norma causa un desorden moral: se ven afectadas nuestras relaciones y actividades. Por el contrario, si los acontecimientos 'de fuera' no van con la normalidad, eso implica que existen desórdenes secretos en las relaciones morales de los miembros del grupo. Estas relaciones morales están estructuradas en términos místicos y su estado de desorden es reparado apropiadamente por medio de la acción ritual" (Gluckman, 1978: 290).

Ahora podemos comprender que la función social que subyace en el consumo ritual de espectáculos televisivos es la de contener, alejar y controlar, desde la discursividad, un orden social de normas sociales (representaciones hegemónicas de roles de raza, clase y género, por ejemplo) transgredidas por los personajes del desorden, y cuyas prácticas representan simbólicamente contaminación y peligro.

Así, pues, ¿qué implicaría que los personajes televisivos del desorden (las víctimas) y sus pensamientos y acciones que representan simbólicamente la contaminación y el peligro se traten de contener, alejar y controlar, sino de eliminar, a través del destape, la burla, la reprobación, la indignación y la valoración social de los conductores televisivos (los intermediarios) y los televidentes (los sacrificantes)?

### 3.2. Panóptico disciplinario: chismes vigilantes y escándalos castigadores

Partiendo de sus implicancias socio-culturales, y aceptando su condición satírica, el propósito de muchos espectáculos televisivos no es ni la diversión ni el humor en sí mismos, sino la indignación y desaprobación (expresadas con ironía, sarcasmo, parodia, exageración, comparaciones, analogías, dobleces, etc.) contra alguien, ridiculizando sus costumbres, conductas, defectos, vicios y abusos que socialmente el sátiro desaprueba mediáticamente. Es por eso que la sátira burlesca constituye un medio para expresar la insatisfacción hacia un ser social televisivo. El contenido social de todos estos signos encuentra expresión en el chisme y el escándalo. Son el chisme y el escándalo los que, en vivo y en directo, ventilan las intimidades, secretos y vergüenzas de la farándula nacional e internacional, y la polémica que estos generan cuando rebotan mediáticamente en la prensa, la radio, el Internet y otros programas de espectáculos televisivos.

Pero, antes de profundizar en la función del chisme (y del escándalo), lleguemos a un consenso, por mínimo que este sea, sobre la noción de chisme o, en todo caso, sobre el acto de chismear. El chisme implica, como cualquier sistema de redes, una relación donde un sujeto (C) no presente se convierte en un objeto de comentarios valorativos por parte de un sujeto (A) que lo remite ya objetivado a otro sujeto (B).

Por ello, es necesario insertar al chisme y al escándalo en una dimensión socio-cultural, para comprender su función y, por lo tanto, su anclaje comunicativo. Parafraseando a Herskovits (1964 y 2007), el chisme es un fenómeno cultural que puede ser observado como un mecanismo que sirve no sólo para la (reiteración de la) unidad de los grupos, sino, y sobre todo, para el mantenimiento de lo moral dentro de un sistema social. En ese sentido,

“el chisme no tiene roles aislados en la vida comunitaria sino que es parte de la misma sangre y tejido de esa vida [...] Su importancia está indicada en el hecho que cada día, y por una gran parte de ese día, la mayoría de nosotros estamos enganchados en chismear [...] No obstante, comentarios populares sobre el chisme tienden a tratarlo como algo riesgoso y azaroso y usualmente como algo para estar en desaprobación [...] El chisme, en todas sus muchas variantes, es un proceso culturalmente determinado, que tiene sus propias reglas tradicionales, traspasa más allá de donde es fuertemente sancionado [...] El chisme, e incluso el escándalo, tienen importantes virtudes positivas” (Gluckman, 1963: 308).

Por un lado, “lo importante sobre el chisme y el escándalo es que generalmente son disfrutados por personas sobre otras con quienes tienen una relación social cercana” (*ibídem*: 313). La interacción con los sujetos-objetos del chisme y de los chismosos se construye, así, a partir de una figura semántica de trasnominación, de relación por contigüidad espacial, temporal, causal o socio-económica.

Por otro lado, hace falta, así, acercarnos (para terminar de entender las virtudes positivas del chisme) al acto mismo de chismear. Gluckman (1963) sostenía que el chisme mantiene la unidad y los valores de los grupos sociales; que permite a los grupos seleccionar mejor a los individuos que desean integrarse; y que facilita la selección de los líderes. Pero también sostenía que el chisme podía ser entendido como un arma social para poner a otro en su respectivo lugar. Rescatando el trabajo de Colson (1953), Gluckman señala que el chisme y el escándalo, dentro de la vida social Makah, unía a sus miembros en un grupo fuera de la sociedad norteamericana más amplia. Porque el chisme y el escándalo involucraban la crítica y evaluación de la gente desde los valores y tradiciones de la sociedad Makah, manteniendo la tribu como indios contra blancos, y como Makah contra otras tribus. Entonces, para ser considerado Makah, uno tenía que ser capaz de unirse al chisme y de ser capaz de escandalizarse hábilmente, con la función social de mantener el principio de igualdad entre todos sus miembros. En ese sentido, como sucedía entre los indios Makah de la costa noroeste de Norteamérica, el uso de la lengua del chisme y del escándalo sirve para mantenerse cada uno en el lugar apropiado. Pero vayamos todavía más allá, y señalemos que:

“Por lo tanto, cuando tratamos de comprender porqué es que las personas en todos los lugares y en todas las épocas han estado tan interesadas en el chisme y el escándalo sobre cada uno, tenemos que observar a aquellos a quienes excluyen de unirse al acto de chismear y de escandalizarse. Es decir, el derecho a chismear sobre algunas personas es un privilegio extendido sólo a una persona cuando esta es aceptada como miembro de un grupo [...] Por lo tanto, los derechos para chismear sirven como marcador de un grupo particular de otros. No hay manera fácil de poner a un extraño en su lugar más que comenzando a chismear: esto le muestra concluyentemente que él no pertenece” (*ibídem*: 313).

Se traza, entonces, una dicotomía entre los excluidos (los extraños y los que no pertenecen) y los que excluyen (miembros del grupo que chismea y se escandaliza). ¿De qué grupo estamos hablando? Pues, del grupo que utiliza el chisme como fuente de legitimación para juzgar y estigmatizar el comportamiento público-privado de un individuo social no ideal. Los miembros (televidentes y conductores) de este grupo tienen la palabra (a través del chisme y el escándalo) para juzgar, ejerciendo su poder argumentativo-valorativo activo de juicio, mientras los sujetos-objetos (los excluidos) se mantienen anulados y juzgados, y sin poder contra-argumentativo (por lo menos durante los instantes mediáticos determinados por la duración del programa). Rescatemos, al respecto, que ya Durkheim (1982) señalaba que el ritual (y veamos los actos de chismear y escandalizarse como una parte del consumo ritual de espectáculos televisivos) funciona como un mecanismo de control social que integra a la sociedad y reproduce los roles y el status de su estructura social. Entonces, el chismear y el escandalizarse serían un culto a la sociedad y a la relación configurada de

dependencia de la autoridad moral que tiene el individuo con su vida colectiva. Por ello, vale decir que

“la constante crítica, el chisme y las murmuraciones es una reafirmación de esos valores, que hoy en día no puede ser expresado de otra manera. Si reprimen el chisme y las murmuraciones, los valores mismos desaparecerían... [En ese sentido,] [...] el chisme dentro de un grupo lo diferencia de otros, tanto similares como diferentes [Y [...] el escándalo es usado para mantener el principio de igualdad entre todos los miembros [moralmente ideales]” (Gluckman, 1963: 311).

Este sistema axiológico, donde los valores y juicios son directrices conductoras para la interpretación y el pensamiento, y no se limitan únicamente a construir los valorativos morales y estéticos, sino que edifican también verdades científicas y observaciones cotidianas (Nietzsche, 2000), se reafirma a través del chisme y del escándalo, y se puede observar en la práctica social de una deontología del deber y de las obligaciones morales, en tanto un poder judicial que se encarga de juzgar y sancionar jugando el papel de ente regulador de la vida social en base a una teoría del deber-ser social o de cómo debe ser y no ser un ser social. Es allí donde el chisme y el escándalo reafirman claramente los valores sociales del ser y del deber ser, y donde podemos comprender su función social en su dimensión cultural:

“El chisme no muestra simplemente el interés general en las actividades, y las virtudes y los vicios, de otros, lo que caracteriza a cualquier grupo. El chisme pasa más allá de esta etapa y se convierte en escándalo vicioso, dirigido a demostrar que las demás partes no son dignas de ser [...] el chisme como un juego culturalmente controlado con importantes funciones sociales. [Y es que] mientras más exclusivo [o deberíamos decir: mientras más disciplinario = vigilante + castigador] es un grupo social, más sus miembros encontrarán satisfacción en chismear y escandalizarse sobre uno y otro. Y más persistentemente repetirán el mismo chisme otra vez y otra vez y otra vez sin aburrirse” (Gluckman, 1963: 312-315).

Una lectura denotativa nos ha sugerido, por un lado, que el chisme y el escándalo se justifican en tanto que sostienen un discurso de re-uso: aquel que nos dice que está prohibido moralmente transgredir las normas sociales hegemónicas. Pero una lectura connotativa, por otro lado, nos sugiere algo más interesante: que el chisme y el escándalo son parte de un aparato de educación disciplinaria. Una educación disciplinaria a través de los artefactos tecnológicos (las cámaras de seguridad, grabadoras de audio y video, cámaras fotográficas, teléfonos celulares y redes sociales de Internet) utilizados para que la inspección funcione sin cesar. Y es que “la mirada está por doquier en movimiento [...] Esta vigilancia se apoya en un sistema de registro permanente” (Foucault, 2002: 181).

De este modo, “el sometimiento a ‘observación’ prolonga naturalmente una justicia invadida por los métodos disciplinarios y los procedimientos de examen. ¿Puede extrañar que [la imagen] [...] se haya convertido en el instrumento moderno de la penalidad?” (*ibídem*: 210). Recordemos que ya Heidegger (1938) apuntó que el fenómeno fundamental de nuestra época moderna fue el mundo conquistado como imagen. Así, la imagen del espectáculo televisivo (y su consumo ritual) deviene no sólo en artefacto de vigilancia, sino también, como futura evidencia y razón del castigo, en una fuente de verdad. ¿Evidencia de que la imagen es concebida como una fuente de verdad objetiva, indiscutible, incorruptible y, sobre todo, imposible de ser manipulada, ya sea intencionalmente o no? Y, de este modo, la imagen audiovisual es concebida ya no como una construcción del mundo, ni siquiera como una re-presentación de este, sino que es el mundo mismo, desenmascarado. Entonces, se habla – erróneamente – de un realismo ontológico en el siglo XXI, que sostiene – ¿todavía hoy? – que la realidad existe independientemente a nuestra capacidad de aprehenderla, aun cuando hoy – y no es novedad – sabemos que el lenguaje audiovisual (como todo lenguaje en uso) no describe objetivamente la realidad socio-cultural; el lenguaje audiovisual (el uso de la cámara fotográfica, la videocámara, la computadora, el celular, la radio, la prensa y la televisión) construye subjetivamente la realidad socio-cultural desde intereses conscientes o inconscientes.

Indirectamente, nos hemos acercado ya al hecho de un discurso normalizador. Y, ahora, nos encontramos en mejores condiciones para entender porque los conductores televisivos (en tanto intermediarios rituales) juegan un papel de justicieros sociales, una especie de moral vigilante del ciudadano ideal en cuanto a la ética de su comportamiento. En tanto una suerte de panóptico humano, son, en definitiva, jueces de la normalidad. Pero jueces de una normalidad muy singular: los espectáculos televisivos dirigen, vigilan y castigan todo comportamiento que atente contra (transgreda) la moral de un ciudadano del cual se espera sea un cuerpo dócil. Así, pues, los espectáculos televisivos existen (por medio de un pensamiento conservador burgués que valora la pureza, la limpieza, el control, y se opone, por ende, a la contaminación y el descontrol) por y para el orden de las normas sociales hegemónicas, axiologías normativas y normalidades construidas socio-culturalmente. Y es que el discurso normalizador

“permite al poder disciplinario ser a la vez absolutamente indiscreto, ya que está por doquier y siempre alerta, no deja en principio ninguna zona de sombra y controla sin cesar a aquellos mismos que están encargados de controlarlo; y absolutamente ‘discreto’, ya que funciona permanentemente y en una buena parte en silencio. La disciplina hace ‘marchar’ un poder relacional que se sostiene a sí mismo por sus propios mecanismos y que sustituye la resonancia de las manifestaciones por el juego ininterrumpido de miradas calculadas. Gracias a las técnicas de vigilancia, la ‘física’ del poder, el dominio sobre el cuerpo se efectúan de acuerdo con las leyes de la óptica y de la mecánica, de acuerdo con todo un

juego de espacios, de líneas, de pantallas, de haces, de grados, y sin recurrir, en principio al menos, al exceso, a la fuerza, a la violencia" (Foucault, 2002: 164).

Así, los conductores de los espectáculos televisivos aprovechan su rol de personaje foucaultiano para cuidar y velar por una moral convencional llena de prohibiciones en espacios y tiempos públicos ("prohibido engañar a tu pareja", "prohibido intoxicarse en público", "prohibido actitudes homosexuales", etc.), y ante las cuales la prohibición implícita más fuerte, y de las cual se desprenden todas las demás, connota la prohibición de mezclar la vida privada con la vida pública (empresa difícil de llevar a cabo ahora que cada día que pasa los mismos conceptos de lo público y lo privado van perdiendo sentido en sí mismos y están terminando por con-fundirse el uno en el otro). Y, por ello, la vigilancia es exhaustiva, permanente y omnipresente:

"El aparato disciplinario perfecto permitiría a una sola mirada verlo todo permanentemente. Un punto central sería a la vez fuente de luz que iluminara todo, y lugar de convergencia para todo lo que debe ser sabido: ojo perfecto al cual nada se sustrae y centro hacia el cual están vueltas todas las miradas" (*ibídem*: 161).

No es, al respecto, casualidad que los conductores televisivos representen el ejemplo humano de panoptismo público, y que los espectáculos televisivos impliquen una congregación absolutista del poder y del ejercicio de juzgar y sentenciar, una mirada que vigila, pero que no es vigilada:

"Y para ejercerse, este poder debe apropiarse de instrumentos de una vigilancia permanente, exhaustiva, omnipresente, capaz de hacerlo todo visible, pero a condición de volverse ella misma invisible. Debe ser como una mirada sin rostro que trasforma todo el rostro social en un campo de percepción: millares de ojos por doquier, atenciones móviles y siempre alerta" (*ibídem*: 197).

En ese sentido, el ejercicio de la disciplina supone

"un dispositivo que coacciona por el juego de la mirada; un aparato en el que las técnicas que permiten ver inducen efectos de poder y donde, de rechazo, los medios de coerción hacen claramente visibles aquellos sobre quienes se aplican [...] unas miradas que deben ver sin ser vistas" (*ibídem*: 158).

Los conductores de los espectáculos televisivos, como panópticos humanos, realizan un examen del comportamiento social en los espacios y tiempos públicos. El examen, como herramienta disciplinaria, consiste en una prueba que implica "una mirada normalizadora, una vigilancia que permite calificar, clasificar y castigar" (*ibídem*: 189). El poder disciplinario, pues, se ejerce haciéndose invisible, pero con una visibilidad obligatoria sobre quienes es ejercido. Y el examen caseifica a cada individuo, hace de cada individuo un caso. Así, es precisamente el que se sale de la norma, de lo establecido, el que es registrado y

descrito con mucha más rigurosidad, ejerciendo sobre este un mecanismo de control y dominación:

“El examen combina las técnicas de la jerarquía que vigila y las de la sanción que normaliza. Es una mirada normalizadora, una vigilancia que permite calificar, clasificar y castigar. Establece sobre los individuos una visibilidad a través de la cual se los diferencia y se los sanciona. A esto se debe que, en todos los dispositivos de disciplina, el examen se halle altamente ritualizado. En él vienen a unirse la ceremonia del poder y la forma de la experiencia, el despliegue de la fuerza y el establecimiento de la verdad” (*ibídem*: 171).

Es por y para ellos que se produce un discurso disciplinario, y donde el castigo del delito se justifica ya no como reparación o venganza, sino como útil para la prevención y mantención del cuerpo social. Así, la disciplina, a través de una vigilancia jerárquica (una mirada que ve sin ser vista), tiene y construye su propio sistema penal, por el cual se castiga las desviaciones que no respetan un orden artificial y natural: no va tras la expiación del individuo, sino por la corrección y la normalización. Por ello, califica, a partir de una oposición binaria básica (lo bueno y lo malo), ya no las acciones sino al individuo mismo. En el proceso del castigo, este se propone como una escuela pública (como una maquinaria pedagógica) de lo que se espera del ciudadano dócil e ideal moral. Y siempre recordando que la disciplina

“no puede identificarse ni con una institución ni con un aparato. Es un tipo de poder, una modalidad para ejercerlo, implicando todo un conjunto de instrumentos, de técnicas, de procedimientos, de niveles de aplicación, de metas; es una ‘física’ o una ‘anatomía’ del poder, una tecnología” (*ibídem*: 199).

Es cierto: hay transgresores, del orden preestablecido, de todo tipo: desde los que tienen una presencia en otros espacios y tiempos mediáticos (como los asesinos, en la crónica roja; o los protestantes, en la crónica política) pasando por los que no tienen presencia mediática (ebrios, locos, rateros) hasta los que transgreden la moral burguesa pero, como los anteriores, no tienen la presencia mediática (mujeres liberales, hombres libidinosos, personas homosexuales o infieles en la esfera pública). Pero, si estas personas hacen lo mismo que aquellos transgresores a los que los espectáculos televisivos les prestan atención, ¿por qué no forman parte del show? Pues, porque son personas cualquiera. Son, en todo caso, personas y no personajes. Y es que los espectáculos televisivos vigila a aquel que merece (es digno de) ser vigilado. Pero ni los espectáculos televisivos ni sus conductores le confieren a la persona el estatus de personaje digno de vigilancia. Dicho estatus es conferido mucho antes por otros medios de comunicación. La emblematización (ser personaje y no persona) es conferida en cuanto el ser ingresa a formar parte del *star-system* local, donde por su exposición mediática se convierte en un signo referente para muchos. Por ello, la vigilancia. Porque, como

signos colectivos, los personajes televisivos (las víctimas) atraen y llaman la atención de la sociedad.

Los conductores tienen, entonces, a través de un programa comparativo (donde pone en una balanza lo dicho y lo hecho) una tarea fundamental que cumplir: castigar la transgresión social partiendo por la exhibición mediática (pública y masiva) del delito. Esta exhibición mediática (pública y masiva) o chisme y escándalo presenta un carácter de juego donde, precisamente por ser lúdico, está prohibido molestarse. Y, sin embargo, el chisme y el escándalo connotan también una determinada relación entre los conductores y los transgresores: la de vigilarlos, castigarlos y disciplinarlos. Porque una de las cosas que los espectáculos buscan es controlar la acción del cuerpo, su conducta y comportamiento. No importa controlar lo que piensan los transgresores, pero sí lo que hagan. Pero, lo que se haga en el espacio público (aunque sean prácticas de la vida privada) de las personas y no ya de los personajes. Pues no se vigila y castiga la violación de la prohibición en sí misma ("engañar a la esposa"), sino la violación de la prohibición en espacios y tiempos públicos (engañarla donde todos pueden ser testigos del "engaño"). Y por y para ello, la vigilancia de las miradas y el castigo de las imágenes. Y por y para la vigilancia, el castigo, y la disciplina del comportamiento social. Así,

"el castigo disciplinario tiene por función reducir las desviaciones. Debe, por lo tanto, ser esencialmente correctivo [...] El castigo disciplinario es, en una buena parte al menos, isomorfo a la obligación misma; es menos la venganza de la ley ultrajada que su repetición, su insistencia redoblada. Tanto que el efecto correctivo que se espera no pasa sino de una manera accesoria por la expiación y el arrepentimiento; se obtienen directamente por el mecanismo de un encauzamiento de la conducta. Castigar es ejercitar [...] El castigo, en la disciplina, no es sino un elemento de un sistema doble: gratificación-sanción. Y es este sistema el que se vuelve operante en el proceso de encauzamiento de la conducta y de corrección" (*ibidem*: 166-167).

Entonces, ya podemos comenzar a pensar nuestra sociedad como la de la vigilancia:

"Nuestra sociedad no es la del espectáculo, sino de la vigilancia; bajo la superficie de las imágenes, se llega a los cuerpos en profundidad; detrás de la gran abstracción del cambio, se persigue el adiestramiento minucioso y concreto de las fuerzas útiles; los circuitos de la comunicación son los soportes de una acumulación y de una centralización del saber; el juego de los signos define los anclajes del poder; la hermosa totalidad del individuo no está amputada, reprimida, alterada por nuestro orden social, sino que el individuo se halla en él cuidadosamente fabricado, de acuerdo con toda una táctica de las fuerzas y de los cuerpos" (*ibidem*: 200).

Pero, para contradecir y complementar, al mismo tiempo, a Foucault, la nuestra no sólo es una sociedad de la vigilancia, sino también una sociedad del espectáculo. ¿Por qué decimos esto? Si los espectáculos televisivos (los *mass media*) permiten que un individuo pueda vigilar a muchos otros, el Internet y el celular (los *new media*) permiten que muchos de nosotros podamos vigilar a un individuo (o a muchos de ellos). En resumen, permite que todos seamos jueces (por ejemplo, en Facebook), que todos tengamos el derecho de vigilar y castigar, y otros el deber de cuidarse, de guardar las apariencias. Así, podemos sostener que la Antigüedad ha vuelto:

“La Antigüedad había sido una civilización del espectáculo. ‘Hacer accesible a una multitud de hombres la inspección de un pequeño número de objetos’: a este problema respondía la arquitectura de los templos, de los teatros y de los circos. Con el espectáculo predominaban la vida pública, la intensidad de las fiestas, la proximidad sensual. En estos rituales en los que corría la sangre, la sociedad recobraba vigor y formaba por un instante como un gran cuerpo único” (*ibídem*: 200).

De este manera, comprendemos que el éxito (total o parcial) de los espectáculos televisivos se debe a que se comunican recogiendo códigos morales colectivamente compartidos y legitimados ya en nuestro tejido social; es decir, normas morales convencionales y conservadoras, llenas de prohibiciones en espacios y tiempos públicos (como la prohibición del adulterio; la prohibición de atentar contra las buenas costumbres y la tranquilidad; la prohibición de atentar contra una heterosexualidad normativa; y la prohibición de mezclar la vida privada con la vida pública, que es más bien un mandato por cuidar que una práctica inmoral se convierta en una acción pública, debiendo permanecer restringida (no combatida ni exterminada) a la esfera privada.

Así opera el contrato social moral en la práctica: a través del chisme y el escándalo como artefactos que trabaja para el mantenimiento del orden moral dentro del sistema social, demandando, así, poner a cada individuo en su “respectivo” lugar. Y es por ello que el chisme y el escándalo se convierten en un discurso normalizador que vigila y castiga todo comportamiento que transgreda y atente contra una normativa moral socialmente establecida. Así, la corporización del chisme (como el destape visual, la exposición ante cámaras de portadas de la prensa sensacionalista o la verbalización del raje o cotilleo) es la retórica argumentativa que asegura el cumplimiento, en el espacio público, de un contrato social. Y, por ello, el compromiso del público y de la comunidad de chismosos no es únicamente racional, sino también afectivo y emocional, por asegurar, en aras del acuerdo, mediante una retórica que privilegia lo social, el cumplimiento de un contrato social moral que es común a todos ellos. El chisme y el escándalo, entonces, como la consagración que garantiza el contrato social sobre lo moral. En definitiva, los espectáculos televisivos y los conductores (estrategas representantes del Nosotros), garantizan la aplicación y el cumplimiento de un código moral social. Nótese, pues, que la interacción social

es pragmática y funcional a la organización desde la moral y a la relación desde el chisme y el escándalo; es, en última instancia, una interacción disciplinaria: vigilar y castigar (mediante el chisme y el escándalo) todo comportamiento privado de personajes televisivos en espacios públicos que atente contra los códigos morales socialmente compartidos.

### 3.3. Canibalismo mediático: sacrificantes, intermediarios y víctimas

Rescatemos a los rituales de sacrificio. Más comunes en zonas y culturas del continente americano que en otros continentes y otras culturas del planeta, son también conocidos como prácticas de antropofagia ritual. Es decir, ceremoniales donde se practicaba el canibalismo con los prisioneros de guerra de otras tribus, ingestado su carne después de su captura, de su incorporación liminal dentro del grupo de sus enemigos en la etapa de tiempo variable de cautiverio, de un drama religioso-social, y de su sacrificio fáctico, como una forma perfecta de venganza para reparar una ofensa hecha tiempo atrás, como satisfacción de la rabia insaciable y diabólica que profesan contra sus enemigos, como apaciguamiento de su odio y de su hostilidad contra sus enemigos, o como un ajuste de cuentas por la muerte de uno o más de sus predecesores, amigos o miembros de su misma tribu.

No obstante, todavía existe una válida controversia etnológica en cuanto a las razones de la antropofagia ritual. Hay diversas versiones. Una de estas nos dice que la ingestión de la carne del enemigo producía una creciente energía vital, para aquellos cuerpos viejos y debilitados o para ser fuerte y valeroso. Otra nos dice que la ingestión de la carne del enemigo otorgaba ciertas cualidades inherentes a la víctima o la sustancia del pariente comido por esta. Otra nos dice que la ingestión de la carne del enemigo apaciguaba el alma de un pariente capturado o comido por el enemigo o muerto de vejez o enfermedad. Otra nos dice que la ingestión de la carne del enemigo constituía una estricta aplicación del principio de reciprocidad originado por el feroz ataque (desgarrándole la espalda con los dientes) de una madre anciana hacia el enemigo que había matado al único hijo que ella tenía. El prisionero tuvo la suerte de salvarse, pero su tribu, no menos feroz, interpretó el hecho como una intención fallida de canibalismo, así que decidieron comerse a los enemigos que capturasen en combate. Lo mismo hizo el resto de las tribus (Cf. Metraux, 1973: 35-68).

Pero, rescatando lo que subyace en las distintas versiones, podemos concordar en que "los actos de canibalismo no perseguían comunicar terror físico a los enemigos, sino ejercer sobre ellos un dominio de orden mágico amenazador para su seguridad colectiva" (Fernandes, 1952: 325). Por esta razón (más allá de sus particulares versiones) es que se practica un rito antropofágico, porque hay un atentado transgresor en contra del orden social. Es aquí donde la antropofagia ritual encuentra el sentido que nos interesa: como canibalismo mediático, por medio del cual el sacrificante (el televidente) contiene, aleja y controla el

desorden de la contaminación y el peligro simbolizados en los pensamientos y acciones de las víctimas del sacrificio (personajes transgresores del orden social objetivados en las imágenes televisivas) al burlarse, reprobar, indignarse y valorar las mismas desde la ideología social del orden. Y, así, pues, se vuelve necesario apuntar que

“el carácter con el cual el sacrificio opera la transmisión no va de la víctima al sacrificante, sino del sacrificante a la víctima. El sacrificante se libera sobre la víctima. En consecuencia, su contacto se realiza antes de la inmolación y no después de ella, al menos el contacto esencial. Una vez que se ha descargado sobre ella, el sacrificante tiende a huir de la víctima y de todo el ambiente donde se ha desarrollado la ceremonia [...] [pues,] si el sacrificante se comprometiera hasta el fondo en el rito, encontraría la muerte y no la vida. La víctima le reemplaza. Sólo ella penetra en la esfera peligrosa del sacrificio y sólo ella sucumbe en él y está ahí precisamente para sucumbir. El sacrificante permanece a cubierto; los dioses toman a la víctima en vez de cogerle a él. La víctima le redime” (Mauss y Hubert, 1970: 206 y 245).

Y es a través de la víctima que el sacrificante (el televidente) se libera del peligro, porque al descargar el peligro sobre la víctima (el personaje televisivo), esta lo redime, lo exculpa. Porque recordemos que “el sacrificio pasa por varias etapas que dan como resultado una serie de transformaciones, no sólo en la víctima, sino de manera más especial en aquel que sacrifica, esto es, en la personas o personas que recibirán los beneficios producto del sacrificio” (Miller, 1999: 100). Es por eso que la figura de la víctima (el personaje televisivo) es importante para el proceso ritual de los espectáculos televisivos, tanto como la figura del intermediario (el conductor televisivo), ya que la víctima “se manifiesta con la presencia del intermediario y sabemos que sin intermediario no hay sacrificio” (Mauss y Hubert, 1970: 246). Pero, siempre teniendo presente (como una razón de la permanencia de los espectáculos televisivos en la sociedad), que los “retornos ofensivos del caos y del mal requieren sin cesar nuevos sacrificios, creadores y redentores” (*ibídem*: 241).

#### **4. A modo de reflexión**

La televisión es un instrumento intercultural que socializa mediáticamente a individuos y colectivos, donde la imagen ha creado una realidad propia. Una realidad que nace de la realidad “real”, pero que se ha desprendido de esta al construir su propio universo de significaciones. Una realidad que ya no debe ser juzgada desde categorías ajenas a su propio sistema, ni comprendida como simulacro de una realidad, ni como simulacro de otro simulacro, si aceptamos que la realidad es también un simulacro (o una construcción colectiva e individual, desde una mirada científica). Es decir, una realidad donde la ficción y la realidad se “co-funden”, se entretajan. Porque las ficciones ya estructuran y regulan

nuestra realidad y si no las consideramos, perdemos la realidad misma. Y si descartamos las ficciones por su expresión espectacular explícita no podremos siquiera reconocer la importancia de su contenido ideológico implícito, que se reproduce subyacente a través de lo superficial, como postula la teoría del iceberg o de la omisión. Porque aunque, desde la mirada científica, la imagen televisiva construye una realidad, para muchos otros la imagen televisiva es la realidad misma (que nos habla) y no espectáculos. Una realidad construida con imágenes por la sintaxis, semántica y pragmática televisiva. Y en donde, paralelamente a la realidad televisiva, las imágenes "re-presentan" (hacen presente con el fin de controlarla o sustituirla) también a la realidad "real" y a sus dimensiones sociales y culturales. Pero recordemos también que la televisión (como cualquier otro medio) no es buena o mala en sí misma; son sus usos los que deben valorarse, juzgarse y someterse a una crítica severa; como cuando, por ejemplo, la televisión se convierte en una excusa para producir y reproducir intolerancias, estereotipos y prejuicios socio-culturales.

### Referencias bibliográficas

ALTHUSSER; Louis (1988): *Ideología y aparatos ideológicos del Estado. Freud y Lacan*. Buenos Aires, Nueva Visión.

AUGÉ; Marc y COELLEYN; Jean-Paul (2004): *Qué es la antropología*. Buenos Aires, Paidós.

BARTHES; Roland (2009): *Mitologías*. Madrid, Siglo XXI.

BAUDRILLARD; Jean (2012): *Cultura y simulacro*. Barcelona, Kairós.

BIRD, Elizabeth y DARDENNE, Robert (1988): "Myth, Chronicle and Story: Exploring the Narrative Qualities of News", en CAREY, James: *Media, Myths and Narratives: Television and Press*. California, Sage, pp. 333-350.

BURR; Vivien (1995): *Social constructionism*. Londres, Routledge.

CAREY; James (1988): *Media, myths and narratives: television and the press*. California, Sage.

COLSON; Elizabeth (1953): *The Makah Indians*. Manchester, Manchester University Press.

COQUET, Michèle (1990): "Avant-propos à "Illusions de la mythologie" de Claude Calame". *Nouveaux actes sémiotiques*, n° 12, Université de Limoges, pp. 1-4.

DAMATTA; Roberto (2002): *Carnavales, malandros y héroes: hacia una sociología del dilema brasileño*. México, Fondo de Cultura Económica.

DORFLES; Gillo (1984): *Símbolo, comunicación y consumo*. Barcelona, Lumen.

DOUGLAS; Mary (1990): *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*. México, Grijalbo.

DOUGLAS; Mary (2007): *Pureza y peligro: un análisis de los conceptos de contaminación y tabú*. Argentina, Editorial Nueva Visión.

DURKHEIM; Emile (1986): *Las reglas del método sociológico*. México, Fondo de Cultura Económica.

DURKHEIM; Emile (1982): *Las formas elementales de la vida religiosa*. Madrid, AKA.

ECO; Umberto (1986): *La estructura ausente: introducción a la semiótica*. Barcelona, Lumen.

EDLEY, Nigel (2001): "Analysing masculinity: interpretative repertoires, ideological dilemmas and subject positions", en WETHERELL, Margaret; TAYLOR, Stephanie y YATES, Simeon: *Discourse as data*. Londres, Sage, pp. 189-228.

ELIADE; Mircea (1996): *Patterns in comparative religion*. London, University of Nebraska Press.

- FERNANDES; Florestan (1952): *A função social da guerra na sociedade Tupinambá*. São Paulo, Editorial Globo.
- FOUCAULT; Michel (2002): *Vigilar y castigar: el nacimiento de la prisión*. Argentina, Siglo XXI.
- FOUCAULT; Michele (1998): *Historia de la Locura en la Época Clásica I*. Colombia, Fondo de Cultura Económica.
- GEE; Jean Paul (1992): *The Social Mind: Language, Ideology and Social Practice*. New York, Bergin & Garvey.
- GEE; Jean Paul (1999): *An Introduction to Discourse Analysis: Theory and Method*. London, Routledge.
- HEIDEGGER, Martin (1938). Conferencia: *La época de la imagen del mundo*. Dictada en: Sociedad de Bellas Artes, Ciencias Naturales y Medicina de Friburgo.
- HERSKOVITS; Melville (2007): *Life in a Haitian Valley*. Princeton, Markus Wiener Publishers.
- HERSKOVITS; Melville (1964): *Trinidad Village*. Nueva York, Octagon Books.
- GLUCKMAN; Max (1978). *Política, derecho y ritual en la sociedad tribal*. Madrid, Editorial AKAL.
- GLUCKMAN, Max (1963): "Papers in honor of Melville J. Herskovits: Gossip and scandal". *Current Anthropology*, Vol. 4, núm. 3, pp. 307-316.
- GOETHALS; Gregor (1981): *The TV ritual: worship at the video altar*. Boston, Beacon Press.
- HJELMSLEV; Louis (1971): *Prolegómenos a una teoría del lenguaje*. Madrid, Gredos.
- JAKOBSON; Roman (1967): *Fundamentos del lenguaje*. Madrid, Ed. Ciencia Nueva.
- KUHN; Thomas (1962): *La estructura de las revoluciones científicas*. España, Fondo de Cultura Económica.
- LEACH; Edmund (1976): *Sistemas políticos de Alta Birmania: un estudio de la estructura social kachin*. Barcelona, Anagrama.
- LÉVI-STRAUSS; Claude (2011): *Antropología estructural II*. Madrid, Siglo XXI.
- LÉVI-STRAUSS; Claude (2008): *La alfarera celosa*. Barcelona, Paidós.
- LÉVI-STRAUSS; Claude (2000): *Mitológicas IV: el hombre desnudo*. México, Siglo XXI.
- LÉVI-STRAUSS; Claude (1997): *Antropología estructural*. Madrid, Siglo XXI.
- LULL; James (1988): *World families watch television*. California, Sage.

MARX; Karl y ENGELS; Friedrich (1974): *La ideología alemana*. Barcelona, Grijalbo.

MAUSS; Marcel y HUBERT; Henri (1970): *Ensayo sobre la naturaleza y la función del sacrificio*. En *Obras I*. Barcelona, Barral.

METRAUX; Alfred (1973): *Religiones y magias indias de América del Sur*. Madrid, Aguilar.

MILL; John Stuart (2001): *Sobre la libertad*. Madrid, Alianza Editorial.

MILLER; Daniel (1999): *Ir de compras: una teoría*. México, Siglo XXI.

MORLEY; David (1996): *Televisión, audiencias y estudios culturales*. España; Amorrortu.

NIETZSCHE; Friedrich (2000): *La genealogía de la moral*. Madrid, EDAF.

RABINOW, Paul (1991): "Las representaciones son hechos sociales: modernidad y postmodernidad en la antropología", en CLIFFORD, James y MARCUS, George: *Retóricas de la antropología*. Madrid, Júcar, pp. 321-356.

SHI-XU (2005): *A Cultural Approach to Discourse*. Basingstoke, Palgrave Macmillan.

SHINAR; Dov, OLSTHOORN; Johannus y YALDEN; Cicely (1990): *Dis-membering and re-membering: An improved conceptual framework for the analysis of communications in socio-cultural change*. Montréal, Department of Communication Studies, Concordia University.

Silverstone, Roger (1988): "Television, myth and culture", en CAREY, James: *Media, Myths and Narratives: Television and Press*. California, Sage, pp. 33-52.

TURNER; Victor (1980): *La selva de los símbolos: aspectos del ritual Ndembu*. Madrid, Siglo XXI.

VERÓN; Eliseo (1987): *La semiosis social*. Buenos Aires, Gedisa.

VIVEIROS DE CASTRO; Eduardo (2010): *Metafísicas caníbales: líneas de antropología postestructural*. España, Katz.