



“El Gran Hermano” o la performatividad mediática de la imagen

Por Christian León



Muchos de los paradigmas teóricos de la comunicación parecen estar desbordados por la realidad contemporánea. La noción de la comunicación como un proceso de producción y recepción de mensajes vinculados a un sujeto destinador y otro destinatario está tremendamente cuestionada por la complejidad de los procesos comunicativos actuales que exigen enfoques multidisciplinares para reencontrar las relaciones entre comunicación, poder y cultura. Justamente esta es una de las tareas que plantea el tránsito “de los medios a las mediaciones” propuesto por Martín-Barbero.

La tesis fundamental del autor es que la comunicación solo puede ser entendida dentro de una serie de relaciones culturales y prácticas del poder que la construyen. Desde esta nueva perspectiva se produce un “movimiento de los linderos que han demarcado ese campo, de sus fronteras de sus vecindades y su topografía, para diseñar un mapa de problemas en el que quepa la comunicación de los sujetos y las temporalidades sociales, esto es la trama de la modernidad, discontinuidades y transformaciones del sensorium que gravita sobre los procesos de constitución de los discursos y los géneros en que se hace la comunicación colectiva”

Un caso paradigmático, de la complejidad que entrañan los procesos comunicativos en la actualidad es Gran Hermano. Este programa televisivo surgido en Holanda en 1990 ha sido exportado a más de veinticinco países con altísimos índices de sintonía, incluido el Ecuador. Gran Hermano se plantea a sí mismo como una modalidad de programa concurso que se articula en torno a una casa-estudio monitoreada por 35 cámaras y 70 micrófonos que registran las 24 horas del día las acciones de 12 concursantes. Durante 116 días, los participantes deberán convivir en aislamiento total, mientras se produce la eliminación paulatina que concluye con la proclamación de un ganador. Este tipo de programa que ha conmocionado a las audiencias de países como España, México y Argentina se ha planteado como un desafío analítico para muchos especialistas psicología, semiótica, periodismo, sociología, antropología y comunicación, ya que se presenta como el síntoma de una serie de transformaciones que esta sufriendo las esferas del consumo y la psiquis en la sociedad del espectáculo. Pero más aún, Gran Hermano —en adelante GH— visibiliza una serie de problemáticas de la sociedad contemporánea como de la labilidad de las identidades, la difuminación de los límites entre lo público y lo privado, el borramiento de fronteras entre la representación y lo representado, el fin de la diferencia entre la realidad y la imagen.

Sí como lo ha planteado Giovanni Sartori la omnipresencia de las nuevas tecnologías de la comunicación abre una etapa inédita de la humanidad caracterizada por preponderancia de la imagen y el fin de la escritura alfabética y a la cultura letrada, todos los paradigmas comunicativos herederos de la ilustración estarían en crisis. Entonces pensar fenómenos comunicativos como los de GH entrañan el desafío de reflexionar por fuera de una serie de categorías binarias heredadas de la vieja cultura letrada, empezando por el paradigma de la filosofía de la conciencia: sujeto (emisor / receptor) y objeto (mensaje).

La performatividad de la imagen

Uno de los secretos del éxito de GH es su particular estrategia comunicativa. Frente a la idea tradicional de que un programa televisivo es un mensaje dirigido a un público determinado que se emite en un horario regular, los diseñadores de producción de GH no buscan articular un mensaje televisivo, sino producir un evento massmediático que desborde el concepto localizado del espacio televisivo. En sentido estricto, GH no es un mensaje televisivo (una serie de enunciados audiovisuales formateados y objetivados de acuerdo a un “target” particular), sino un acto comunicativo que desborda los márgenes planteados por el medio televisual. La estrategia de GH no es difundir un producto previamente construido a través de un canal televisivo, es producir un evento que se construye en su misma difusión como un acontecimiento clave en el imaginario de la sociedad en la que se difunde. En la ceremonia inaugural de la versión ecuatoriana del programa se puso en escena las operaciones preparatorias y los procedimientos de construcción del concurso. Estas operaciones previas lejos de estar planteadas como una campaña publicitaria que promociona el producto es el producto mismo. La difusión en radio, prensa, televisión e internet del programa es la esencia del mismo. En la ceremonia en cuestión, la idea del evento fue remarcada a partir un colosal dispositivo en el cual ECUAVISIA y Telefé —coproductores del evento— no escatimaron recursos. Al plantear que GH no es un enunciado sino un acto comunicativo, que no propicia un mensaje sino un acontecimiento, estamos entrando en la discusión abierta por Austin sobre la performatividad del lenguaje. Según el filósofo inglés existen enunciados que no solo describen o expresan algo, sino además realizan acciones, transforman el orden de las circunstancias en que se produjeron. Este tipo de enunciado, denominado “preformativo”, “no consiste, o no consiste meramente, en decir algo, sino en hacer algo, y que no es un informe, verdadero y falso, a cerca de algo”. Los enunciados preformativos tienen una fuerza ilocutiva que rebasa el nivel informativo del mensaje y se estructura en torno a elementos que no dependen de la función referencial del enunciado o no están construidos por en el nivel locutivo del lenguaje sino en las acciones que a partir de ellos se instauran. En este sentido entendemos GH articula una serie de imágenes que no solo se construyen en torno a la función mimética o representativa, sino que también están dotadas de una fuerza ilocutoria que construye aquello que visibiliza. Las imágenes

televisivas de GH no solo son la constatación de un acontecimiento sino que fundan el acontecimiento mismo. No reproducen la realidad, sino que la producen al difundirla por medio de los circuitos masivos de la comunicación.

Uno de los objetivos del concurso es su posicionamiento como un acontecimiento social e imaginario de primera categoría. Igual que la muerte de la princesa Diana o la invasión a Irak desbordan la noción de material programado emitido por un canal televisivo para consagrarse como acontecimientos atraviesan a todos los canales y empresas comunicativas, la estrategia de GH es hacer de su programa un acontecimiento preformativo que está más allá de la emisión localizada en un medio particular. La sutil diferencia está, como lo ha subrayado María Dolores Cáceres, en que este acontecimiento es producido abiertamente por los propios medios masivos. Estamos frente a un tipo de acontecimiento que tiene existencia gracias a la fuerza ilocutiva propia de la industria mediática, estamos frente a un “acontecimiento mediático” químicamente puro.

“Así sé encuentran en las pantallas (como programas con entidad propia o bien constituyendo parte de otros) acontecimientos que podemos denominar ‘mediáticos’, puesto que no pueden ser definidos como acontecimientos reales, ni como acontecimientos ficticios. Son, simplemente, producto de la comunicación de masas. Nos referimos a estos acontecimientos que no existirían, que nunca hubieran podido tener existencia, sin la presencia de las cámaras.”

Frente a la crisis de los lenguajes audiovisuales construidos en el valor informativo de la imagen y en el carácter mimético que a ella se le adjudica, GH produce acontecimientos mediáticos que se fundan en la función preformativa de la imagen. Esta función, como lo ha demostrado Judith Butler, es el fundamento del poder soberano. Cada uno de los individuos que conforma la comunidad de hablantes cede el poder preformativo del lenguaje a una instancia superior —que según el discurso liberal es el poder del Estado— para que se funde orden comunicativo en el cual existen todos los enunciados informativos o las funciones locutivas del mensaje. Solo Dios o el Estado tienen el monopolio de la fuerza ilocutiva del lenguaje, el primero con su palabra funda el mundo (“hágase la luz”) el segundo con sus enunciados jurídicos funda la orden social (“te sentencio”, “te declaro”). Una vez admitido esto, se puede plantear que la instancia soberana, la única capaz de producir acontecimientos con su palabra, puede ceder a uno o varios miembros de la comunidad discursiva el poder performativo que detenta.

El poder y la performatividad audiovisual

Al trasladar esta reflexión al campo del discurso audiovisual, podemos comprender gran parte de las lógicas discursivas que subyacen al uso de la imagen en el GH. Tradicionalmente la imagen ha sido considerada bajo su carácter analógico frente a la realidad. En esta concepción la imagen mantiene una relación mimética con la realidad exterior a ella a la cual representa a partir de una serie de huellas materiales que la evocan. La industria audiovisual que proliferó hasta los años sesenta fundó su empresa sobre esta concepción de la imagen. Los productos audiovisuales, tanto cinematográficos como televisivos, se construían sobre el poder de evocación del medio audiovisual (“la imagen es una ventana abierta al mundo”) y sobre su potencial informativo (“una imagen vale más que mil palabras”). Retomando la noción de “conversación audiovisual” de Gianfranco Bettetini, se podría afirmar que la comunidad audiovisual de hablantes que construyó la industria del espectáculo operaba a partir de la explotación de la función locutiva de la imagen. Todas las posibilidades de la comunicación visual estaban saturadas del imperativo de producir mensajes audiovisuales.

Sin embargo, a partir de los años sesenta la insurgencia los movimientos vanguardistas en el campo de la producción cinematográfica va a cuestionar decididamente esta noción de la imagen imitativa de la realidad. El programa de los “Nuevos cines” va a criticar la ilusión naturalista que funda la imagen mimética, evidenciando

que el espectáculo cinematográfico es una construcción lingüística y política. Esta nueva concepción va a ser sintetizada por Jean-Luc Godard bajo la consigna de que “el cine no es imagen justa, sino justo una imagen”. La imagen no representa la realidad es la realidad. A partir de esta nueva comprensión de la imagen se habrá el campo preformativo del discurso audiovisual como un nuevo ejercicio de producción de significantes visuales que desestructuraba los márgenes convencionales y establecidos por el naturalismo. Gran cantidad de movimientos de carácter artístico, engarzaron sus propuestas subversivas frente a esta nueva dimensión de la imagen constituida como un mensaje sino como un acto soberano del sujeto creador. En la actualidad, la crisis de la función representativa de la imagen al parecer se ha generalizado. No solo en las salas de cine experimental o en las galerías de arte se expone la dimensión preformativa de la imagen. Al contrario, basta prender el televisor, para encontrarse con programas como el GH, que buscan despertar la fuerza ilocutiva de la imagen como mecanismo estratégico de interpelación de un público saturado de mensajes audiovisuales.

Si los enunciados performativos, según Austin, implican la consideración de aquellos actos del habla que realizan lo que enuncian. La idea de una imagen preformativa plantea la problemática de los enunciados audiovisuales que crean aquello que visibilizan. Esta imagen detenta un poder especial a partir del cual aquello que es representado en la materialidad del símbolo visual es creado en el mismo acto de representación. Por fuera la concepción ilustrada de la representación (la simbolización mimética del objeto), el poder que le atribuye el acto preformativo a la imagen reintroduce —como lo ha descrito Gruzinski en su estudio sobre las imágenes prehispánicas— una presencia despojada de todo carácter sustitutivo. La imagen se funda entonces, ya no como la representación analógica en ausencia del objeto, sino como la presentificación del poder soberano que instaaura un campo de visibilidad e invisibilidad. La performatividad del discurso audiovisual contemporáneo se funda justamente en la capacidad de producir aquello que muestra a través de una pantalla. Es justamente el caso del GH, uno producto estructurado a partir de una plataforma multimediática (prensa, televisión, internet, teléfono) y fundado sobre la combinación de múltiples géneros audiovisuales (entrevista, reportaje, noticiero, documental, concurso, telenovela, serie) que propone una inserción de aquello que tradicionalmente se ha planteado como no espectacularizable —la cotidianidad— en el sistema performativo de producción mediática.

La democratización del poder performativo

La intrincada lógica de esta megaproducción mediática esta vinculada al uso social del poder preformativo de la imagen. Si como lo apuntamos, la función preformativa de la imagen solo puede ser ejercida por una instancia soberana que funda aquello que visibiliza, ¿cómo administra la instancia ilocutoria de la imagen GH? Para intentar una respuesta a esta pregunta habría que reconstruir la lógica que plantea el régimen liberal de la democracia discursiva que rige la nueva permisividad massmediática. En su genial ensayo “Soberanía y actos del habla preformativos”, Butler, sintetiza en dos planteamientos el sostén de la democracia discursiva: “la soberanía del hablante” y “la universalidad del discurso”. Según la autora es el Estado, como instancia soberana, el origen de toda enunciado preformativo. La comunidad democrática de hablantes esta fundada en el Estado que delega parte de su poder preformativo en los individuos, al hacerlo se confiere a cada ciudadano un poder para articular su voz y exigir sus derechos, a cambio de sujetarse a las reglas de universalidad que la comunidad de hablantes impone. GH opera con una lógica muy parecida, en primer lugar deja ver toda la fuerza de su poder soberano a partir de la teatratización de su propia naturaleza preformativa. Mientras más claras estén las reglas del juego, queda más claro que asistimos a un evento producido espectacularmente según lo que John Tompson ha denominado “la gestión de la visibilidad mediática”. Uno de los ejes fundamentales del concurso es mostrar y demostrar el poder de producir acontecimientos que tiene el propio medio. Esto esta remarcado en la insistente rememoración de las reglas del juego por parte de las conductoras que cumplen la función de mediadoras entre los concursantes y el público, y en la voz omnisciente de Gran Hermano que permanentemente insiste en la lógica televisiva de las reglas de juego. Como en la novela de Geoge Orwell,

que origina al nombre del programa, la voz impersonal y omnisciente que domina la casa-estudio recuerda permanente a los concursantes que “Gran Hermano te vigila”, como si en cada llamada de atención se estuviera remarcando las normas disciplinarias impuestas por el dispositivo massmediático. Sin embargo, nos lo enseñó Foucault, la acción disciplinaria no solo norma y reprime, sino, sobre todo, produce aquello que controla. En la permanente reiteración de las normas, tanto dentro de la casa como en la emisión televisiva, el dispositivo massmediático está produciendo y construyendo la realidad, esta escenificando su fuerza preformativa.

Sin embargo la lógica del GH, avanza a límites insospechados para el propio Orwell, cuando en un gesto magnánimo reparte su poder preformativo ente las audiencias. Recuérdese que una de las lógicas fundamentales del concurso consiste en dar la decisión final al público televidente, quien a partir de una votación universal sanciona a uno de los dos nominados quincenalmente por el grupo de concursantes. Los resúmenes semanales contemplan el sondeo de la opinión pública respecto al destino de los concursantes y, adicionalmente, existe una retroalimentación constante a partir de una página web publicada para el efecto. A partir de estos mecanismos, el dispositivo massmediático delega su capacidad de ejercer actos preformativos. Cada uno de los espectadores se transforma en un sujeto soberano que es capaz de producir actos a partir de sus enunciados. En esta democratización del poder preformativo se sostiene toda la estructura post-fordista de la producción massmediática. La noción liberal de democracia discursiva, fundada en la delegación ciudadana del poder preformativo del habla, se ha convertido en nuevo horizonte de la industria de las comunicaciones y el entretenimiento. Como lo ha señalado Román Gubern, este fenómeno permite el tránsito del tradicional “broadcasting” al plural “narrowcasting”, instaurando así el paso de los “mass media”, basados en la serialización a los “group media”, fundados en la elección del consumidor. Más aun, la performatividad de la imagen escenificada por GH, busca reproducirse en el imaginario del espectador a partir de una internalización de la lógica abierta del concurso. El espectador imbuido en la espectacularización del poder preformativo del dispositivo más mediático es interpelado como sujeto soberano capaz de articular individualmente imágenes preformativas que movilizan su construcción fantasmática de deseo, amor y odio. No hay que olvidar “la fórmula del éxito del programa busca integrar al espectador por reflejo desde su identidad o por oposición a la personalidad del actuante”.

Por todo lo expuesto, podemos considerar al GH, como una expresión de la crisis del modelo industrial fundado en la estandarización de los productos televisivos que se hace evidente en el campo de la comunicación visual a partir de la crisis de función representativa de la imagen y el agotamiento del paradigma del mensaje visual. GH es la expresión de la flexibilización de los modelos productivos en la industria audiovisual que en la actualidad operan, en gran medida, gracias a la administración del poder ilocutivo de la imagen capitalizado por su performatividad. Es frente a estas nuevas formas de la comunicación que las categorías de análisis convencionales (sujeto/objeto, público/privado, emisor/receptor) se ven profundamente cuestionadas.

Bibliografía

Marín-Barbero, Jesús, De los medios a las mediaciones, Gustavo Gil, Barcelona, 1987.

Marín-Barbero, Jesús, Al Sur de la modernidad, Colombia, 1999.

Sartori, Giovanni, Homo Videns. La sociedad teledirigida, Taurus, Argentina, 1998

Austin, John, Cómo hacer cosas con palabras, Piados, tercera reimpression, España, 1990.

Austin, John, Cómo hacer cosas con palabras, op. cit., p. 66.

Austin, John, Cómo hacer cosas con palabras, op. cit., p. 153 y ss.

Cáceres, María Dolores, “La mediación comunicativa: el programa del gran hermano” en Online, Internet, 2002, disponible en: HYPERLINK “<http://www.ehu.es/zer/zer11web/mdcaceres.htm>” <http://www.ehu.es/zer/zer11web/mdcaceres.htm>

Cáceres, María Dolores, ibid.

Gutiérrez, Lourdes Cilleruelo, “Video-culturas y ciber-culturas: Profanando la pantalla, nuestra mente y nuestros cuerpos...” en la Tecnología en el arte, de la cultura video a la cultura cyborg, Universidad del País Vasco, Barcelona., 1997, pp. 76 y 77.

Butler, Judith, “Soberanía y actos del habla preformativos” en Online, Internet, marzo 2003, disponible en: <http://www.accpar.org/numero4/butler.htm>

Respecto a esta delegación del poder preformativo resultan ilustrativas las figuras del sacerdote y el juez, como hablantes autorizados por instancia soberana.

Bettetini, Gianfranco, La conversación audiovisual, Cátedra, Madrid, 1996.

Zunzunegui, Santos, “Lo viejo y lo nuevo. La reinención de la tradición cinematográfica en el final del siglo XX” en Revista Otro Campo (sin fecha), Online, Internet, febrero 2000, disponible en: <http://www.otrocampo.com/index2.html>

Zunzunegui, Santos, ibid.

Gruzinnski, Serge, La guerra de las imágenes. De Cristóbal Colón a “Blade Runner”, FCE, México, 1994, p. 132-137.

Esta “vera presentia” da lugar en el caso de la imagería barroca del siglo XVII a “la imagen milagrosa”, en el caso de la mecánica del poder contemporáneo a la “imagen-dispositivo”.

Butler, Judith, “Soberanía y actos del habla preformativos” en Online, Internet, marzo 2003, disponible en: <http://www.accpar.org/numero4/butler.htm>

Thompson, John, Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación, piados, Barcelona, 1998, pp. 180 y ss.

Orwell, George, 1984, Salvat, España, 1970, p. 12.

Foucault, Michel, Microfísica del poder, La piqueta, segunda edición, Madrid, 1980, pp. 103-110.

Este mecanismo se ha visto particularmente en las versiones realizadas en otros países, en Ecuador parece que la interacción a través del internet es más bien baja.

Gubern, Román, El eros electrónico, Taurus, España, 2000, pp. 25 y ss.

Sáez, Nancy, “En torno a Gran Hermano. ¿Qué hace la audiencia con la TV en la era de la globalización” en Online, Internet, abril 2003, disponible en: http://www.nombrefalso.com.ar/papeles/saez_granhermano.htm

“El Gran Hermano” o la performatividad mediática de la imagen

Por: Christian León

Muchos de los paradigmas teóricos de la comunicación parecen estar desbordados por la realidad contemporánea. La noción de la comunicación como un proceso de producción y recepción de mensajes vinculados a un sujeto destinador y otro destinatario está tremendamente cuestionada por la complejidad de

los procesos comunicativos actuales que exigen enfoques multidisciplinares para reencontrar las relaciones entre comunicación, poder y cultura. Justamente esta es una de las tareas que plantea el tránsito “de los medios a las mediaciones” propuesto por Martín-Barbero.

La tesis fundamental del autor es que la comunicación solo puede ser entendida dentro de una serie de relaciones culturales y prácticas del poder que la construyen. Desde esta nueva perspectiva se produce un “movimiento de los linderos que han demarcado ese campo, de sus fronteras de sus vecindades y su topografía, para diseñar un mapa de problemas en el que quepa la comunicación de los sujetos y las temporalidades sociales, esto es la trama de la modernidad, discontinuidades y transformaciones del sensorium que gravita sobre los procesos de constitución de los discursos y los géneros en que se hace la comunicación colectiva”

Un caso paradigmático, de la complejidad que entrañan los procesos comunicativos en la actualidad es Gran Hermano. Este programa televisivo surgido en Holanda en 1990 ha sido exportado a más de veinticinco países con altísimos índices de sintonía, incluido el Ecuador. Gran Hermano se plantea a sí mismo como una modalidad de programa concurso que se articula en torno a una casa-estudio monitoreada por 35 cámaras y 70 micrófonos que registran las 24 horas del día las acciones de 12 concursantes. Durante 116 días, los participantes deberán convivir en aislamiento total, mientras se produce la eliminación paulatina que concluye con la proclamación de un ganador. Este tipo de programa que ha conmocionado a las audiencias de países como España, México y Argentina se ha planteado como un desafío analítico para muchos especialistas psicología, semiótica, periodismo, sociología, antropología y comunicación, ya que se presenta como el síntoma de una serie de transformaciones que está sufriendo las esferas del consumo y la psiquis en la sociedad del espectáculo. Pero más aún, Gran Hermano —en adelante GH— visibiliza una serie de problemáticas de la sociedad contemporánea como de la labilidad de las identidades, la difuminación de los límites entre lo público y lo privado, el borrado de fronteras entre la representación y lo representado, el fin de la diferencia entre la realidad y la imagen.

Sí como lo ha planteado Giovanni Sartori la omnipresencia de las nuevas tecnologías de la comunicación abre una etapa inédita de la humanidad caracterizada por la preponderancia de la imagen y el fin de la escritura alfabética y a la cultura letrada, todos los paradigmas comunicativos herederos de la ilustración estarían en crisis. Entonces pensar fenómenos comunicativos como los de GH entrañan el desafío de reflexionar por fuera de una serie de categorías binarias heredadas de la vieja cultura letrada, empezando por el paradigma de la filosofía de la conciencia: sujeto (emisor / receptor) y objeto (mensaje).

La performatividad de la imagen

Uno de los secretos del éxito de GH es su particular estrategia comunicativa. Frente a la idea tradicional de que un programa televisivo es un mensaje dirigido a un público determinado que se emite en un horario regular, los diseñadores de producción de GH no buscan articular un mensaje televisivo, sino producir un evento massmediático que desborde el concepto localizado del espacio televisivo. En sentido estricto, GH no es un mensaje televisivo (una serie de enunciados audiovisuales formateados y objetivados de acuerdo a un “target” particular), sino un acto comunicativo que desborda los márgenes planteados por el medio televisivo. La estrategia de GH no es difundir un producto previamente construido a través de un canal televisivo, es producir un evento que se construye en su misma difusión como un acontecimiento clave en el imaginario de la sociedad en la que se difunde. En la ceremonia inaugural de la versión ecuatoriana del programa se puso en escena las operaciones preparatorias y los procedimientos de construcción del concurso. Estas operaciones previas lejos de estar planteadas como una campaña publicitaria que promociona el producto es el producto mismo. La difusión en radio, prensa, televisión e internet del programa es la esencia del mismo. En la ceremonia en cuestión, la idea del evento fue remarcada a partir un colosal dispositivo en el cual ECUAVISIA y Telefó

—coproductores del evento— no escatimaron recursos. Al plantear que GH no es un enunciado sino un acto comunicativo, que no propicia un mensaje sino un acontecimiento, estamos entrando en la discusión abierta por Austin sobre la performatividad del lenguaje. Según el filósofo inglés existen enunciados que no solo describen o expresan algo, sino además realizan acciones, transforman el orden de las circunstancias en que se produjeron. Este tipo de enunciado, denominado “performativo”, “no consiste, o no consiste meramente, en decir algo, sino en hacer algo, y que no es un informe, verdadero y falso, a cerca de algo”. Los enunciados performativos tienen una fuerza ilocutiva que rebasa el nivel informativo del mensaje y se estructura en torno a elementos que no dependen de la función referencial del enunciado o no están contruidos por en el nivel locutivo del lenguaje sino en las acciones que a partir de ellos se instauran. En este sentido entendemos GH articula una serie de imágenes que no solo se construyen en torno a la función mimética o representativa, sino que también están dotadas de una fuerza ilocutoria que construye aquello que visibiliza. Las imágenes televisivas de GH no solo son la constatación de un acontecimiento sino que fundan el acontecimiento mismo. No reproducen la realidad, sino que la producen al difundirla por medio de los circuitos masivos de la comunicación.

Uno de los objetivos del concurso es su posicionamiento como un acontecimiento social e imaginario de primera categoría. Igual que la muerte de la princesa Diana o la invasión a Irak desbordan la noción de material programado emitido por un canal televisivo para consagrarse como acontecimientos atraviesan a todos los canales y empresas comunicativas, la estrategia de GH es hacer de su programa un acontecimiento performativo que está más allá de la emisión localizada en un medio particular. La sutil diferencia está, como lo ha subrayado María Dolores Cáceres, en que este acontecimiento es producido abiertamente por los propios medios masivos. Estamos frente a un tipo de acontecimiento que tiene existencia gracias a la fuerza ilocutiva propia de la industria mediática, estamos frente a un “acontecimiento mediático” químicamente puro.

“Así sé encuentran en las pantallas (como programas con entidad propia o bien constituyendo parte de otros) acontecimientos que podemos denominar ‘mediáticos’, puesto que no pueden ser definidos como acontecimientos reales, ni como acontecimientos ficticios. Son, simplemente, producto de la comunicación de masas. Nos referimos a estos acontecimientos que no existirían, que nunca hubieran podido tener existencia, sin la presencia de las cámaras.”

Frente a la crisis de los lenguajes audiovisuales contruidos en el valor informativo de la imagen y en el carácter mimético que a ella se le adjudica, GH produce acontecimientos mediáticos que se fundan en la función performativa de la imagen. Esta función, como lo ha demostrado Judith Butler, es el fundamento del poder soberano. Cada uno de los individuos que conforma la comunidad de hablantes cede el poder performativo del lenguaje a una instancia superior —que según el discurso liberal es el poder del Estado— para que se funde orden comunicativo en el cual existen todos los enunciados informativos o las funciones locutivas del mensaje. Solo Dios o el Estado tienen el monopolio de la fuerza ilocutiva del lenguaje, el primero con su palabra funda el mundo (“hágase la luz”) el segundo con sus enunciados jurídicos funda la orden social (“te sentencio”, “te declaro”). Una vez admitido esto, se puede plantear que la instancia soberana, la única capaz de producir acontecimientos con su palabra, puede ceder a uno o varios miembros de la comunidad discursiva el poder performativo que detenta.

El poder y la performatividad audiovisual

Al trasladar esta reflexión al campo del discurso audiovisual, podemos comprender gran parte de las lógicas discursivas que subyacen al uso de la imagen en el GH. Tradicionalmente la imagen ha sido considerada

bajo su carácter analógico frente a la realidad. En esta concepción la imagen mantiene una relación mimética con la realidad exterior a ella a la cual representa a partir de una serie de huellas materiales que la evocan. La industria audiovisual que proliferó hasta los años sesenta fundó su empresa sobre esta concepción de la imagen. Los productos audiovisuales, tanto cinematográficos como televisivos, se construían sobre el poder de evocación del medio audiovisual (“la imagen es una ventana abierta al mundo”) y sobre su potencial informativo (“una imagen vale más que mil palabras”). Retomando la noción de “conversación audiovisual” de Gianfranco Bettetini, se podría afirmar que la comunidad audiovisual de hablantes que construyó la industria del espectáculo operaba a partir de la explotación de la función locutiva de la imagen. Todas las posibilidades de la comunicación visual estaban saturadas del imperativo de producir mensajes audiovisuales.

Sin embargo, a partir de los años sesenta la insurgencia los movimientos vanguardistas en el campo de la producción cinematográfica va a cuestionar decididamente esta noción de la imagen imitativa de la realidad. El programa de los “Nuevos cines” va a criticar la ilusión naturalista que funda la imagen mimética, evidenciando que el espectáculo cinematográfico es una construcción lingüística y política. Esta nueva concepción va a ser sintetizada por Jean-Luc Godard bajo la consigna de que “el cine no es imagen justa, sino justo una imagen”. La imagen no representa la realidad es la realidad. A partir de esta nueva comprensión de la imagen se habrá el campo preformativo del discurso audiovisual como un nuevo ejercicio de producción de significantes visuales que desestructuraba los márgenes convencionales y establecidos por el naturalismo. Gran cantidad de movimientos de carácter artístico, engarzaron sus propuestas subversivas frente a esta nueva dimensión de la imagen constituida como un mensaje sino como un acto soberano del sujeto creador. En la actualidad, la crisis de la función representativa de la imagen al parecer se ha generalizado. No solo en las salas de cine experimental o en las galerías de arte se expone la dimensión preformativa de la imagen. Al contrario, basta prender el televisor, para encontrarse con programas como el GH, que buscan despertar la fuerza ilocutiva de la imagen como mecanismo estratégico de interpelación de un público saturado de mensajes audiovisuales.

Si los enunciados preformativos, según Austin, implican la consideración de aquellos actos del habla que realizan lo que enuncian. La idea de una imagen preformativa plantea la problemática de los enunciados audiovisuales que crean aquello que visibilizan. Esta imagen detenta un poder especial a partir del cual aquello que es representado en la materialidad del símbolo visual es creado en el mismo acto de representación. Por fuera la concepción ilustrada de la representación (la simbolización mimética del objeto), el poder que le atribuye el acto preformativo a la imagen reintroduce —como lo ha descrito Gruzinski en su estudio sobre las imágenes prehispánicas— una presencia despojada de todo carácter sustitutivo. La imagen se funda entonces, ya no como la representación analógica en ausencia del objeto, sino como la presentificación del poder soberano que insta un campo de visibilidad e invisibilidad. La performatividad del discurso audiovisual contemporáneo se funda justamente en la capacidad de producir aquello que muestra a través de una pantalla. Es justamente el caso del GH, uno producto estructurado a partir de una plataforma multimediática (prensa, televisión, internet, teléfono) y fundado sobre la combinación de múltiples géneros audiovisuales (entrevista, reportaje, noticiero, documental, concurso, telenovela, serie) que propone una inserción de aquello que tradicionalmente se ha planteado como no espectacularizable —la cotidianidad— en el sistema performativo de producción mediática.

La democratización del poder performativo

La intrincada lógica de esta megaproducción mediática esta vinculada al uso social del poder preformativo de la imagen. Si como lo apuntamos, la función preformativa de la imagen solo puede ser ejercida por una instancia soberana que funda aquello que visibiliza, ¿cómo administra la instancia ilocutoria de la imagen GH? Para intentar una respuesta a esta pregunta habría que reconstruir la lógica que plantea el régimen liberal de la democracia discursiva que rige la nueva permisividad massmediática. En su genial ensayo “Soberanía y

actos del habla performativos”, Butler, sintetiza en dos planteamientos el sostén de la democracia discursiva: “la soberanía del hablante” y “la universalidad del discurso”. Según la autora es el Estado, como instancia soberana, el origen de toda enunciado performativo. La comunidad democrática de hablantes esta fundada en el Estado que delega parte de su poder performativo en los individuos, al hacerlo se confiere a cada ciudadano un poder para articular su voz y exigir sus derechos, a cambio de sujetarse a las reglas de universalidad que la comunidad de hablantes impone. GH opera con una lógica muy parecida, en primer lugar deja ver toda la fuerza de su poder soberano a partir de la teatratización de su propia naturaleza performativa. Mientras más claras estén las reglas del juego, queda más claro que asistimos a un evento producido espectacularmente según lo que John Tompson ha denominado “la gestión de la visibilidad mediática”. Uno de los ejes fundamentales del concurso es mostrar y demostrar el poder de producir acontecimientos que tiene el propio medio. Esto esta remarcado en la insistente rememoración de las reglas del juego por parte de las conductoras que cumplen la función de mediadoras entre los concursantes y el público, y en la voz omnisciente de Gran Hermano que permanentemente insiste en la lógica televisiva de las reglas de juego. Como en la novela de Geoge Orwell, que origina al nombre del programa, la voz impersonal y omnisciente que domina la casa-estudio recuerda permanente a los concursantes que “Gran Hermano te vigila”, como si en cada llamada de atención se estuviera remarcando las normas disciplinarias impuestas por el dispositivo massmediático. Sin embargo, nos los enseñó Foucault, la acción disciplinaria no solo norma y reprime, sino, sobre todo, produce aquello que controla. En la permanente reiteración de las normas, tanto dentro de la casa como en la emisión televisiva, el dispositivos massmediático está produciendo y construyendo la realidad, esta escenificando su fuerza performativa.

Sin embargo la lógica del GH, avanza a límites insospechados para el propio Orwell, cuando en un gesto magnánimo reparte su poder performativo ente las audiencias. Recuérdese que una de las lógicas fundamentales del concurso consiste en dar la decisión final al publico televidente, quien a partir de una votación universal sanciona a uno de los dos nominados quincenalmente por el grupo de concursantes. Los resúmenes semanales contemplan el sondeo de la opinión pública respecto al destino de los concursantes y, adicionalmente, existe una retroalimentación constante a partir de una página web publicada para el efecto. A partir de estos mecanismos, el dispositivo massmediático delega su capacidad de ejercer actos performativos. Cada uno de los espectadores se transforma en un sujeto soberano que es capaz de producir actos a partir de sus enunciados. En esta democratización del poder performativo se sostiene toda la estructura post-fordista de la producción massmediática. La noción liberal de democracia discursiva, fundada en la delegación ciudadana del poder performativo del habla, se ha convertido en nuevo horizonte de la industria de las comunicaciones y el entretenimiento. Como lo ha señalado Román Gubern, este fenómeno permite el tránsito del tradicional “broadcasting” al plural “narrowcasting”, instaurando así el paso de los “mass media”, basados en la serialización a los “group media”, fundados en la elección del consumidor. Más aun, la performatividad de la imagen escenificada por GH, busca reproducirse en el imaginario del espectador a partir de una internalización de la lógica abierta del concurso. El espectador imbuido en la espectacularización del poder performativo del dispositivo más mediático es interpelado como sujeto soberano capaz de articular individualmente imágenes performativas que movilizan su construcción fantasmática de deseo, amor y odio. No hay que olvidar “la fórmula del éxito del programa busca integrar al espectador por reflejo desde su identidad o por oposición a la personalidad del actuante”.

Por todo lo expuesto, podemos considerara al GH, como una expresión de la crisis del modelo industrial fundado en la estandarización de los los productos televisivos que se hace evidente en el campo de la comunicación visual a partir de la crisis de función representativa de la imagen y el agotamiento del paradigma del mensaje visual. GH es la expresión de la flexibilización de los modelos productivos en la industria audiovisual que en la actualidad operan, en gran medida, gracias a la administración del poder ilocutivo de la imagen capitalizado por a su performatividad. Es frente a estas nuevas formas de la comunicación que las categorías de análisis convencionales (sujeto/objeto, público/privado, emisor/receptor) se ven profundamente cuestionadas.

Marín-Barbero, Jesús, De los medios a las mediaciones, Gustavo Gil, Barcelona, 1987.

Marín-Barbero, Jesús, Al Sur de la modernidad, Colombia, 1999.

Sartori, Giovanni, Homo Videns. La sociedad teledirigida, Taurus, Argentina, 1998

Austin, John, Cómo hacer cosas con palabras, Piados, tercera reimpression, España, 1990.

Austin, John, Cómo hacer cosas con palabras, op. cit., p. 66.

Austin, John, Cómo hacer cosas con palabras, op. cit., p. 153 y ss.

Cáceres, María Dolores, “La mediación comunicativa: el programa del gran hermano” en Online, Internet, 2002, disponible en: HYPERLINK “<http://www.ehu.es/zer/zer11web/mdcaceres.htm>” <http://www.ehu.es/zer/zer11web/mdcaceres.htm>

Cáceres, María Dolores, *ibid.*

Gutiérrez, Lourdes Cilleruelo, “Video-culturas y ciber-culturas: Profanando la pantalla, nuestra mente y nuestros cuerpos...” en la Tecnología en el arte, de la cultura video a la cultura cyborg, Universidad del País Vasco, Barcelona., 1997, pp. 76 y 77.

Butler, Judith, “Soberanía y actos del habla preformativos” en Online, Internet, marzo 2003, disponible en: <http://www.acpar.org/numero4/butler.htm>

Respecto a esta delegación del poder preformativo resultan ilustrativas las figuras del sacerdote y el juez, como hablantes autorizados por instancia soberana.

Bettetini, Gianfranco, La conversación audiovisual, Cátedra, Madrid, 1996.

Zunzunegui, Santos, “Lo viejo y lo nuevo. La reinención de la tradición cinematográfica en el final del siglo XX” en Revista Otro Campo (sin fecha), Online, Internet, febrero 2000, disponible en: <http://www.otrocampo.com/index2.html>

Zunzunegui, Santos, *ibid.*

Gruzinski, Serge, La guerra de las imágenes. De Cristóbal Colón a “Blade Runner”, FCE, México, 1994, p. 132-137.

Esta “vera presentia” da lugar en el caso de la imaginería barroca del siglo XVII a “la imagen milagrosa”, en el caso de la mecánica del poder contemporáneo a la “imagen-dispositivo”.

Butler, Judith, “Soberanía y actos del habla preformativos” en Online, Internet, marzo 2003, disponible en: <http://www.acpar.org/numero4/butler.htm>

Thompson, John, Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación, piados, Barcelona, 1998, pp. 180 y ss.

Orwell, George, 1984, Salvat, España, 1970, p. 12.

Foucault, Michel, Microfísica del poder, La piqueta, segunda edición, Madrid, 1980, pp. 103-110.

Este mecanismo se ha visto particularmente en las versiones realizadas en otros países, en Ecuador parece que la interacción a través del internet es más bien baja.

Gubern, Román, El eros electrónico, Taurus, España, 2000, pp. 25 y ss.

Sáez, Nancy, “En torno a Gran Hermano. ¿Qué hace la audiencia con la TV en la era de la globalización” en Online, Internet, abril 2003, disponible en: http://www.nombrefalso.com.ar/papeles/saez_granhermano.htm

