Universidad Iberoamericana Puebla

Repositorio Institucional **http://repositorio.iberopuebla.mx**

Círculo de Escritores Artículos

El regreso a la decadencia televisiva

Abirrached Fernández, María Teresa

2015

http://hdl.handle.net/20.500.11777/2127

http://repositorio.iberopuebla.mx/licencia.pdf

EL REGRESO A LA DECADENCIA TELEVISIVA

Ma. Teresa Abirrached Fernández

No hay lugar en el que te puedas ocultar. Con estas palabras, 13 años después, se dejó escuchar la voz del Big Brother, y marcó el regreso de este fenómeno, que consiste en aislar a 15 hombres y mujeres que generarán polémica durante su estancia en la casa.

En el retorno de Big Brother, el rating y la comercialización serán las palabras clave durante los 100 días que dure el reto, y volverá a mostrar lo que a nuestra cultura popular le es más atractivo: el exhibicionismo. Desnudar el cuerpo, las emociones, los sentimientos y las relaciones a una cámara que vigila las 24 horas.

Esta nueva forma de hacer televisión, que inició en julio de 2002, rápidamente fue aceptada por un público morboso y pendiente de la vida ajena, más que de la propia; que busca su significación más afuera que adentro. La televisión capitalizó esta moda y Big Brother convirtió a los reality y talk shows en referente cultural.

¿Por qué la gente está feliz con el regreso de este programa que para muchos es basura? La respuesta está en la pérdida de calidad en los contenidos televisivos que han popularizan este tipo de programas que exhiben a las personas y sacan lo peor de la naturaleza humana. Así de mala es la televisión mexicana.

Como una forma de acercarse a la nueva audiencia de los millennials y buscando la empatía con esta generación que ya no se siente atraída por las telenovelas, programas como Big Brother muestran imágenes más reales de amor, odio, envidia y sexo. ¿Para qué simular escenas en una telenovela, si se pueden obtener en la realidad?

¿La clave para atrapar a esta nueva generación? En Big Brother, la única constante es que las reglas cambian. Y ahora la nueva regla es la presencia en las redes sociales con un hasthag que le permitirá a los participantes ganar la aceptación del público.

El evento televisivo que cambió la forma de ver la televisión en México, según declaraciones de Televisa, ha sido considerado entre los 20 programas de mayor audiencia a nivel nacional, siendo su intención mostrar el comportamiento en condiciones extremas de aislamiento y convivencia.

Lo cierto es que todo está permitido con tal de obtener rating. Big Brother ha convertido a ilustres desconocidos en famosos y políticos, como Rocío Cárdenas, la Chiva o al Pato Zambrano, y a los famosos y políticos en parte de la cultura popular, que deja tantas ganancias.

Por otro lado, se encuentra el resto de la sociedad, quienes han expresado duras críticas por la falta de valores en los medios, que conducen a una televisión intrusiva en la que la vida privada ya no debe existir, según afirma Javier Esteinou, en la revista Reencuentro, denominando a esta forma de hacer televisión como “salvaje” porque provoca la

destrucción de cualquier valor, estructura mental, tradiciones, sistema ético e idiosincrasia, con tal de vender y acumular más.

La adrenalina, el morbo y el voyerismo, han dejado atrás el intento por volver a los valores que se planteó con la iniciativa “A favor de lo mejor en los medios”, que en 1997 propuso una alianza para la creación de programas de contenido tendientes a reducir los efectos negativos de los mensajes que hasta ese momento se transmitían y que dañaban a los niños y a las familias, en un esfuerzo por cambiar esa cultura de comunicación.

La televisión salvaje, según Esteinou, ha creado una cultura idiota con una visión superficial de la libertad de expresión, el show como una forma de ver la vida y entender la realidad distorsionada, vista con unos anteojos de entretenimiento vulgar y estrafalario en el que hay que causar polémica para vender, para tener y sólo así ser.

Somos lo que consumimos. En ausencia de una postura crítica que oriente nuestras ideas hacia el crecimiento al que debemos aspirar como personas, la deformación mediática construye ideas vanas y deformadas de una realidad ficticia, en la que el espectador vive a través de la pantalla la nueva telenovela que parece ser espontánea y de la vida real, sin cuestionarse si lo que ven está elaborado para parecer verdadero, pero no lo es.

Por si no era suficiente con programas como Laura y Cosas de la vida, regresa Big Brother para ampliar la programación cultural y educativa que caracteriza a este país, y para sumarse al gran fenómeno mediático que concentra diversos intereses, para llegar a un público que necesita situarse en una realidad alterna, quizá porque la realidad, nuestra realidad, es triste, incierta y desoladora.