

*El docu-reality “Mundo Privado”
¿Un catalejo hacia esos
“ocultos territorios juveniles”?*

**Por Georgina Remondino
y Valeria Chomnalez**

Georgina Remondino es
Postgraduada como especialista
en investigación de la
comunicación por la Universidad
Nacional de Córdoba (UNC).
Becaria doctoral CONICET.

Valeria Chomnalez es Licenciada
en comunicación social por la
UNCo. Becaria CONICET,
Doctoranda en la carrera de
Estudios Sociales de América
Latina (CEA-UNC).

Resumen

Este texto analiza el programa televisivo “Mundo privado” a partir de la interpelación de las estrategias discursivas de construcción de la auto-referencialidad de los sectores juveniles.

Se entiende por auto-referencialidad al proceso de nombrarse y narrarse a sí mismo que llevan a cabo los sujetos protagonistas del discurso.

Abstract

This text analyzes the TV programme: Mundo Privado (Private World) from the interpellation of the discourse strategies of the self referential construction of the youth.

Self referential refers to the process of mentioning and narrating oneself that is performed by the characters of the discourse.

Palabras Clave: *culturas juveniles- auto-referencialidad-análisis del discurso-medios de comunicación*

Las industrias culturales, tal como las conocemos en la actualidad, se fundan sobre fuertes estrategias discursivas auto-referenciales mediante las cuales hablan de sí mismas y, en ese acto, legitiman un orden cultural que les es propio. En sus lógicas de seriación y estandarización de los productos que engendran, las industrias culturales fundan complejos sistemas de creación hipertextual en torno a tópicos, personajes, novelas y demás bienes culturales. Esas estrategias discursivas auto-referenciales y las abigarradas redes de referencias comunes que engendran –así como la concentración de la propiedad de los medios y el poder de sus sistemas reguladores– son la piedra angular sobre la que estas industrias basan su función de (re)producción ideológica y social. En relación a ello, Umberto Eco ha señalado la acentuación de estrategias discursivas auto-referenciales en los medios al referir a la *neo-televisión* y al advertir que los relatos auto-referenciales son el engranaje central que garantizan el funcionamiento de la gran máquina discursiva de la cultura mediática de las últimas décadas (Eco, 1986).

La *auto-referencialidad* es una de las características de ciertos discursos que circulan de manera recurrente en la escena mediática. Aquí nos interesa esta característica del discurso mediático cuando se materializa en la presencia de sujetos anónimos que hablan de sí mismos en los medios y, de ese modo, pretenden representar a un colectivo del cual forman parte. Esto aporta una clave desde la cual interpretar los modos en que los medios de comunicación “hacen visibles” a determinados actores sociales con el propósito de mostrar por otras vías algunos universos aparentemente inaccesibles al común de la sociedad. Embanderados bajo una pretendida objetividad, los medios de comunicación hallan en la voz de los actores una estrategia funcional a la creencia ampliamente difundida en el potencial de los medios para hacer visible lo oculto, para transparentar aquello que “no se ve” si no es por el accionar mediático. Así, en numerosas pro-

ducciones, los medios “hacen hablar” de sí mismos a sujetos que son propuestos como representantes o muestras de un grupo o sector social al que pertenecen. Esta estrategia discursiva está presente en diversos géneros mediáticos, en especial en los no ficcionales que la utilizan preferentemente para referir a actores sobre los que recae una sospecha, un sigilo que los vuelve exóticos y, en forma más frecuente, sobre aquellos que son marginados económica, política, socialmente.

La importancia que adquiere la voz de los actores en la escena mediática y la centralidad del “sujeto que habla de sí mismo” son también síntoma de una cultura que excede a su manifestación en los medios de comunicación. Algunas aristas de las formas de funcionamiento de esta cultura y de sus manifestaciones en los medios las abordaremos en este artículo tomando el caso del *docu-reality Mundo Privado*. Nos centraremos en las formas en que los jóvenes son representados en la pantalla de televisión y cómo, bajo el pretexto de la auto-referencialidad de los jóvenes que aparecen en escena, se legitiman e invisibilizan las construcciones que el programa hace de los mundos juveniles. Veremos cómo ciertas máximas sociales funcionan como condición que posibilita el éxito de producciones que proponen a sujetos anónimos, en este caso a diferentes grupos de jóvenes, ser el centro de la escena mediática. Evidenciaremos, finalmente, algunas formas de construcción mediática de los jóvenes que subyacen tras la pretendida transparencia del *docu-reality*, y cómo a partir de esta co-autoría del producto televisivo llevada a cabo entre jóvenes y adultos se terminan reproduciendo ciertas miradas hegemónicas sobre el mundo juvenil.

Hablar de uno mismo

Auto-referencialidad y *auto-reflexividad* son dos categorías que nos permiten iluminar la interpretación sobre los diversos modos en que se teje la cul-

tura contemporánea en tanto que informan una manera de ser de la sociedad y de los sujetos de nuestro tiempo. La auto-referencialidad es más que una forma de funcionamiento del discurso social mediático o una condición elemental del sistema de producción estandarizada. Constituye una cualidad discursiva que se materializa en géneros diversos –desde los clásicos como el autorretrato y la autobiografía hasta otros más novedosos como la autoayuda, el *reality show* o el *docu-reality*– y que se caracteriza por colocar al sujeto de la enunciación en el rol simultáneo de autor, narrador, sujeto de enunciado y/o personaje de lo narrado.

El aspecto auto-referencial de nuestra cultura se manifiesta en aquellos modos de experimentar y de decir/nombrar el mundo que instalan al sujeto en el centro de la escena discursiva. El sujeto, filigrana de la cultura, habla de sí mismo, reflexiona “a viva voz” sobre diversos aspectos de su historia personal y de su mundo cotidiano. Así, la escena discursiva se vuelve el dominio de un sujeto que experimenta la potestad de hablar de sí en la esfera pública, potestad de colocarse en la médula de esa dimensión en la que es posible el encuentro con los otros.

Una marca distinguible en los discursos que circulan en la actualidad es el imperativo que podría resumirse en la siguiente máxima: “muéstrate a ti mismo”. Este mandato funciona condensando el sentido de aquellas molduras que forjan al sujeto contemporáneo y lo habilitan para “hablar de sí mismo” en la escena pública. Esta exigencia de “salir a escena” opera un desplazamiento en los preceptos que moldean al Yo y al Yo-en relación con Otros. A las máximas sociales “sé tú mismo”, “conócete a ti mismo”, “gobiérnate a ti mismo” y “cuídate a ti mismo” –de cuyos sentidos, raíces históricas y transformaciones diera cuenta Michel Foucault en *Tecnologías del Yo* (1990) y en *La Hermenéutica del Sujeto* (1994)– se acopla una fórmula aparentemente menos compleja y más feliz: “muéstrate a ti mismo”. Este desplazamiento impli-

ca un cambio ontológico, una transformación en el modo de concebir y pensar al sujeto y a su potestad para constituirse en sujeto que se enuncia a sí mismo frente a los Otros. Este imperativo de exhibirse a sí mismo motiva múltiples prácticas cuyo fin es hacer públicos los acontecimientos privados y experiencias íntimas de los sujetos. De allí la centralidad que adquieren estas mostraciones del Yo en la vasta variedad de géneros de la cultura masiva contemporánea. *Blogs*, *talk shows* y *reality shows* son algunos de los formatos informáticos y mediáticos que en la escena actual resultan funcionales a esa pretendida mostración del Yo.

El cumplimiento de la máxima “muéstrate a ti mismo” exigiría del sujeto un poco de astucia y ciertas destrezas para el manejo de determinados lenguajes y herramientas mediáticas e informáticas que amplían sus posibilidades de estar a la vista. Incluso, la realización de ciertas operaciones sobre el cuerpo, propuestas como garantía para ser visible y (re)conocible por los demás (como las cirugías estéticas, los *tattoos*, las perforaciones e implantes) son parte de las prácticas que se asocian a este mandato.

La mayor posibilidad de “estar a la vista” en el dominio público mediático ha sido facilitada tanto por la masificación creciente de los dispositivos tecnológicos como por la simplificación de sus condiciones de uso y manipulación. El ingreso al hogar de la cámara fotográfica primero, de la cámara de filmación después, y la reciente ampliación del acceso domiciliario a conexiones de Internet, están operando un verdadero cambio en los modos de registrar, producir y reproducir esos relatos en que los sujetos hablan de sí mismos ante otros. La extensión del acceso a mecanismos técnicos de registro tiende hacia una mayor acentuación de la auto-referencialidad como cualidad discursiva que inunda la esfera mediática y cibernética de nuestro tiempo. El éxito de las bitácoras personales en Internet da cuenta de este fenómeno social. Ha pasado aproximadamente medio siglo desde las primeras proyec-

ciones de diapositivas familiares ante un grupo de amigos hasta la actual profusión de fotografías personales disponibles (o de imágenes que representan los gustos y adscripciones individuales) para una masa anónima de cibernautas que visitan un *blog*. Este desplazamiento muestra que los relatos y representaciones auto-referenciales se han acentuado como marcas del sujeto y de nuestra cultura y, en ese sentido, de nuestros modos de relacionarnos socialmente.

Productores y protagonistas: el relato en primera persona

La creciente posibilidad de auto-registrar y difundir hechos de la vida cotidiana de personas anónimas ha tenido especial impacto sobre algunos géneros mediáticos. El documental, en especial el no ficcional, ha permitido el registro de acontecimientos históricos trascendentes y de la vida de grandes personalidades. Pero, a la vez, ha permitido hacer foco sobre las pequeñas historias, los micro-relatos de personas no conocidas cuyas posibilidades de aparecer en pantalla se encuentran más restringidas en otros formatos y géneros. Algo similar ocurre en el *reality show*, género en el que se pone en escena a la “gente común” que habla y muestra diversos aspectos de su vida cotidiana y de su historia personal. En el *reality show*, la referencia del sujeto a sí mismo es una característica diferencial del género.

En ambos géneros, el sello de la auto-referencialidad puede presentarse bajo dos modalidades: la primera pone el acento sobre los propios procesos de producción del material mediático y la forma más usual es mostrar el “detrás de la escena” de una producción fílmica o televisiva. O bien, exhibe hechos reales que son vividos con la conciencia de estar sucediendo a la luz de las cámaras. Tal es el caso del programa “Big Brother” en el que, tras la ilusión de mostrar la vida real de un grupo de personas, subyace la conciencia de la artificialidad del

mundo que captura la cámara. Esta primera forma en que el mundo mediático habla de sí mismo funda un *efecto de real* basado en los propios procesos de producción. La estrategia es presentar auto-reflexivamente a dichos procesos (visible fácilmente en el llamado *back stage*) como una limitación a la supuesta transparencia y neutralidad mediática en la construcción de todo acontecimiento. “La auto-reflexividad llega a ser entonces una reacción contraria o una manera de oponerse a la modalidad tradicional del documental que enfatiza la verosimilitud” (Andach, 2005).

La segunda modalidad de la auto-referencialidad en estos géneros mediáticos ocurre a nivel de los contenidos y consiste en poner en escena narraciones y acciones de sujetos que se piensan a sí mismos; sujetos que dan testimonio de sus modos subjetivos de vivir y experimentar determinados hechos. El valor que adquiere el relato testimonial en los medios de comunicación da cuenta de la impronta que la auto-referencialidad adquiere en estos tiempos. Los testimonios de la “gente común” –que se presenta a sí misma como similar a un colectivo mediante procedimientos discursivos de igualación y homogeneización de la diversidad social– hacen visible un orden en el que la referencia constante a la experiencia personal e inter-subjetiva es un modo de referir y representar al sujeto y al mundo que le es propio. Lo que se juega aquí es la pretendida “transparencia” de los medios para referir a esos mundos y a esas experiencias ya que es el mismo actor el que las relata y pone en escena. Con ello, no sólo el sujeto adquiere una posición central en el proceso de enunciación –pues su vida misma pasa a ser asunto de interés público– sino que son sus testimonios la principal estrategia que funda ese *orden de real* de lo que aparece en escena.

En esta segunda modalidad, la referida a los contenidos mediáticos, son también las condiciones objetivas que imponen las tecnologías audiovisua-

les, digitales e informáticas las que facilitan esa posición medular de “la gente común” en el acontecimiento mediático y en sus formas de producción. Un ejemplo de ello es el nuevo periodismo digital, una de las prácticas profesionales que ha capitalizado con mayor éxito las potencialidades de las tecnologías informáticas. Concebido como público mediático, el sujeto pasa de la soberanía del consumidor a un nuevo orden que se funda sobre el rol simultáneo de ser productor/personaje/testigo/receptor del acontecimiento. Este cambio en las figuras mediáticas refuerza la posibilidad de una “entrada en pantalla” de actores que son estimados en tanto pueden referir a hechos cercanos y en cuanto pueden relatar sus experiencias personales conforme a la lógica espectacular de los medios. Los “plus” que las industrias culturales hayan en quienes seleccionan para ingresar al mundo mediático son definidos por la mayor o menor adaptación y representación de los patrones culturales que rigen a la cultura masiva.

No obstante, aunque los géneros a los que hemos referido pueden evidenciar con cierta facilidad los procesos de producción que están detrás de la puesta en escena, tras esas operaciones subyace una pretensión de transparencia que excede a la mostración de la artificialidad del medio. Esta estrategia discursiva se funda sobre la voz de los propios actores quienes funcionan como agentes que validan aquello que se pone a la vista. El *efecto de real* se acentúa cuando son los sujetos comunes quienes manejan los dispositivos de registro como la cámara y, a la vez, cumplen los roles de narrador, autor, personaje, entre otros posibles.

El *docu-reality* es el subgénero mediático que quizás mejor representa esas operaciones. Este género híbrido es en la actualidad una de las variantes mediáticas que con mayor recurrencia ponen en escena a sujetos que hablan de sí-mismos. Éste, al igual que el documental antropológico, es utilizado por las industrias culturales para hacer visibles a de-

terminados actores y grupos sociales considerados “ocultos” o invisibilizados por diversos motivos. El mundo de los jóvenes, el mundo de los parias, la cárcel, el mundo de los reclutas son parte de esos universos sobre los que se cierne un velo, una sospecha o un encierro que este género pretende hacer visibles bajo fuertes estrategias de auto-referencialidad de los actores que aparecen en escena.

Este sub-género crea un orden discursivo que se funda sobre una pretendida transparencia del medio ya que la operación más frecuente es que los propios actores sean quienes realizan los registros y quienes hacen sus propios relatos de lo que viven, sienten y piensan. De esta manera, ese orden del discurso se asienta sobre el punto de vista del actor y basa su intención de transparencia sobre la indiscutible soberanía del sujeto que habla de sí mismo. En este uso que las industrias culturales hacen del *docu-reality* subyace la pretensión de superar los cuestionamientos al poder de representación de los medios. Las técnicas de entrevista realizada entre pares, la observación participante de los protagonistas, el auto-retrato, el auto-registro y otras técnicas documentales son aquellas que resultan más funcionales a este objetivo y son también aquellas que se observan con frecuencia en este novedoso género.

Para poner en evidencia alguna de estas estrategias mediáticas reflexionamos a continuación sobre un caso en el que las industrias culturales, bajo el pretexto de mostrar ciertos universos considerados oscuros, echan mano a los relatos auto-referenciales y al auto-registro llevado a cabo por los propios actores. El programa seleccionado busca hacer visibles a los jóvenes y a sus mundos cotidianos desde una aparente transparencia que garantizaría la cámara manejada por los protagonistas. Focalizamos en la construcción mediática de esos universos juveniles y en las representaciones hegemónicas que materializan los modos en que la TV los ha puesto en escena.

Proponemos analizar el programa televisivo “Mundo Privado” pues éste es uno de los productos mediáticos que se estructura en torno al auto-registro de la vida cotidiana de los actores, en este caso, de diversos grupos de jóvenes de Buenos Aires. En cuanto a algunas características referidas a la producción de este *docu-reality* cabe decir que los participantes han sido previamente seleccionados y conforman grupos de jóvenes vinculados previamente por ser amigos, compañeros o vecinos del barrio. Ellos registran escenas de sus vidas cotidianas dotados de una cámara filmadora que les provee la producción. Existen ciertas pautas comunes como el uso de la cámara y de los escenarios, y determinados temas sobre los que la productora les solicita que (se) hablen y que (se) representen. En la edición posterior que realizan los productores, el programa adquiere un ritmo rápido en la secuencia de imágenes por lo que el producto final asume varios elementos característicos de la estética del video clip.

Seleccionamos este programa porque detrás de ciertos discursos sobre la transparencia del medio y sobre la legitimidad para referir determinados actores que ofrecen las técnicas de auto-registro, subyacen ciertas operaciones que garantizan la creación y la puesta en escena de actores “para” la pantalla. Estos actores resultarían funcionales a una doxa que imprime sobre los jóvenes ciertas miradas “adultocéntricas” y hegemónicas que socavan la potencialidad de fuga, de creación o expresión del sí-mismo que la propuesta del auto-registro llevaría consigo.

En relación con el programa nos preguntamos qué hace posible que una temática como la del mundo privado de los jóvenes resulte tan atractiva como para ser llevada a la pantalla y transmitida por un canal de aire, y en qué reside el “éxito” del programa que ha motivado a la producción a conside-

rar la posibilidad de extender la cantidad de emisiones dado el “gran interés que despertó”¹. Podemos sugerir que parte del éxito de esa propuesta se funda en que el mundo de los jóvenes ha resultado históricamente un espacio de sospecha para los adultos, espacio que el programa promete develar. El propio juego de distanciamiento que producen la mayoría de los jóvenes respecto de los ámbitos compartidos con los adultos, ya sea en el seno de la familia, la escuela o en otras estructuras, favorece un “ocultamiento” de algunos aspectos de la vida juvenil –la búsqueda de su propia intimidad y de privacidad pueden ser entendidas como prácticas de exploración y auto-afirmación/diferenciación que conllevan siempre una separación respecto de otros espacios y universos sociales–. El registro documental por medio de la cámara portada por los mismos actores parecería iluminar y (re)habilitar al ojo adulto esos difusos mundos juveniles a los cuales dicen no tener acceso. La propuesta del programa es publicitada en la *web* en estos términos: “*Mundo Privado* será la cita obligada para aquellos padres que deseen encontrarse *cara a cara* con sus hijos adolescentes”². Se insinúa entonces al “mundo privado” de los jóvenes como uno que resultaría tan ajeno que los únicos autorizados para enunciarlo son los jóvenes mismos.

Teniendo en cuenta el contexto socio-histórico en que circula este producto mediático, consideramos que el programa se enmarca en procesos históricos signados por la reconfiguración de las instituciones sociales, por el debilitamiento de ciertas rigideces de las estructuras modernas. En ese marco, el medio televisivo se convierte en posibilitador de ciertas voces que, bajo su inspiración mercantil y con un lenguaje simplificador, recogen discursos sociales particulares y los presentan de un modo totalizador. Algunas de esas múltiples voces pujan por correr los límites de lo decible y lo mostrable. La televisión se hace eco de este nuevo orden del discurso y resulta entonces que lo que otrora fuera causa

1 Según declaraciones del director de contenidos de la productora del programa, Ricardo Pichetto, reproducidas en <<http://www.criticadigital.com/impresa/index.php?secc=nota&nid=20668>>. En línea: 2 de marzo de 2009.

2 <<http://estrellasyshow.com.ar/noticias/mundo-privado-telefe-el-debut/>>. Consulta: 2 marzo de 2009. La cursiva es nuestra.

de escándalo público ahora se vuelve clave del espectáculo y del *rating* mediático. Bajo estas condiciones, en "Mundo Privado" "mostrar lo joven" es poner en pantalla a chicas y chicos que, según manifiestan los medios, "se confiesan sin filtros ni pudores" con su lenguaje al tiempo "explícito y limitado", sobre el sexo, las elecciones sexuales, "... la virginidad, las técnicas para levantarse una chica o un chico, la infidelidad [...] las amistades, competencias, inquietudes, sueños, deseos y temores"³.

Estas voces presentes en las gacetillas publicitarias del programa muestran que "Mundo Privado" se propone a sí mismo como posibilitador del encuentro intergeneracional entre padres e hijos. Al mismo tiempo, por medio de la ausencia del adulto (tanto en imagen –conductor– como en sonido –voz en *off*–), se borran las huellas de las construcciones que desde el medio y la mirada adulta se hace de los jóvenes, de sus identidades, prácticas, usos y discursos. Se propone mediatizar la experiencia del contacto y del encuentro en un espacio de diálogo interpersonal, cotidiano, co-presencial, trocándola por la virtualidad televisiva bajo una ilusión de transparencia y neutralidad del medio.

Este intento de acercar mediáticamente a diferentes generaciones aspiraría a reponer una ausencia, un lazo, un contacto que se supone difícil de establecer. La comunicación, en especial aquella posibilitada por las tecnologías informáticas y por los medios de comunicación, se propone como capaz de "poner en contacto" aquello que, se piensa, está separado, desavenido o incomunicado. En ese sentido, se actualiza el discurso que hace de la comunicación el tejido conectivo de la sociedad y que arroja sobre las tecnologías el potencial de (re)construir un lazo social vulnerado –ya sea garantizando el contacto en las relaciones interpersonales o facilitando la integración entre diversos espectros sociales–. "La técnica, en 'esta sociedad fragmentada' en la que vivimos, sirve de tejido conectivo: núcleo de certidumbres objetivables, lugar comúnmente

compartido" (Schmucler [1996], 1997: 169). Bajo esta posición, los medios gozarían de una doble soberanía: creencia en su transparencia, creencia en su potencial de conectividad social. Ambas funcionan como condición de posibilidad para que la propuesta de "Mundo Privado", como producto mediático que facilita el contacto intergeneracional, resulte exitosa.

Esta conexión "intergeneracional" que el medio posibilitaría, supone que el mundo es un espacio compartimentado en forma binaria: "mundo joven/mundo adulto". En relación con ello, en el ciclo en cuestión encontramos que esta separación sostendría a la vez dos procesos contrapuestos y complementarios –en tanto se refuerzan mutuamente–: por un lado se propone un divorcio entre los jóvenes y los adultos, lo cual habilita una mirada de "lo otro" como raro, diferente, exótico, y por otra parte se realiza una homogeneización de la figura del joven como miembro de una generación, lo que anularía la diversidad y la diferencia al interior del sector o grupo poblacional⁴.

El hecho de que los "adolescentes" a los que hace alusión el programa sean concebidos como miembros de una misma generación –determinada ésta mediante el magro indicador de un rango de edad compartido (que los productores del programa establecieron entre los 15 y 21 años)– refuerza la idea de que habría un modo más o menos uniforme de ser joven. La juventud en "Mundo Privado" aparece representada no sólo bajo la imagen de quien "adolesce" de algo, sino como una generación, una etapa de la vida en común, y esa operación de unificación crea un espectro de sentidos posibles muy limitado sobre quiénes son jóvenes y quiénes no. Propone como representantes de los jóvenes a chicos y chicas que estudian, que trabajan en comercios de venta de "ropa *flogger*", chicas que van de *shopping*, jóvenes *floggers* y *anti-floggers*. Sin embargo, frente a esta estrategia de unificación y generalización –unifica por la edad y dife-

3 <http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1105426>. Consulta: 5 de marzo de 2009.

4 Gándara, Mangone, Warley se refieren a ciertas operaciones similares que realizan los programas televisivos expresando que integran la diferencia para naturalizar la hegemonía. Véase *Vidas Imaginarias, los jóvenes en la tele*, Editorial Biblos, Buenos Aires, 1997.

rencia por los estilos, adscripciones y consumos— es necesario advertir que la generación también puede ser entendida en términos de un dispositivo de unificación de los distintos jóvenes que no anula la diversidad sino que la marca transversalmente, a partir por ejemplo de marcas epocales, hechos históricos que no obstante se viven de maneras diferenciales (Saintout, 2006).

En “Mundo Privado”, además del sello transversal de la edad, hallamos una estrategia que construye marcas de identidad asociándolas al consumo. Por ejemplo, una referencia a la clase social de pertenencia suele ser el barrio y ciertos consumos diferenciales. Esta estrategia discursiva es un modo disimulado de “enclasmiento” de los actores. En este sentido, encontramos referencias al barrio en el que los protagonistas viven, y también a sus trayectorias en el uso de la ciudad, como huellas de una diferenciación social: no suelen frecuentar los mismos lugares unos jóvenes y otros, no asisten a los mismos boliches, ni a los mismos negocios o espacios al aire libre. Las referencias a estos lugares se destacan con particular énfasis haciendo uso de titulados que indican los barrios en los que transcurren las escenas.

En lo que refiere a la clase social también encontramos una ausencia que resulta superlativa: entendemos que habría un sector de los jóvenes que al encontrarse sin acceso al mercado de consumo quedaría excluido de las estrategias de representación de los jóvenes que realiza el programa. Si, como decíamos, es a partir del consumo que se trazan los bordes que dibujan las identidades de estos jóvenes, entonces el duelo ya no se daría en términos de *up/down* en la pirámide de las clases sociales —y el consecuente reflejo a partir del consumo—, sino de *in/out*, pertenencia o no, inclusión o exclusión (Tourain, 1997)⁵. La invisibilización como forma de exclusión que prima en este *docu-reality* no agota sin embargo la cuestión, pues los sectores juveniles a los que nos referimos como “excluidos” tendrían

presencia, en cambio, en otros formatos televisivos como los noticieros que los presentan como agentes peligrosos para la sociedad (representados como delincuentes, drogadictos, etcétera).

Otra forma de invisibilización de determinados sectores y grupos de jóvenes que reproduce “Mundo Privado” es aquella que consiste en la idea naturalizada de que todos los jóvenes “están en la escuela”. En el registro documental los jóvenes aparecen en las inmediaciones de sus escuelas y con los atavíos asociados a las mismas. Una vez más, aquellos que no están contenidos en el sistema de educación formal vuelven a quedar excluidos del espacio de visibilidad social que otorga el programa. Aparece así un modelo estereotipado de joven asociado a aquel que está integrado a alguna institución educativa y que pertenece a las clases sociales media y media alta.

Estas demarcaciones y supresiones de ciertas huellas de la clase social y de otras condiciones de vida, como la marginación o la no-escolarización, son reforzadas por otro procedimiento que consiste en la diferenciación por referencia a las “personalidades” de los participantes. Los productores aducen que la selección de los protagonistas se realizó teniendo en cuenta sus personalidades y sus destrezas para el manejo de los dispositivos de registro, y que se trató de representar en el programa a jóvenes de diversas clases sociales. Sin embargo, estas referencias a las personalidades de los participantes funcionan como una operación que centra en el sujeto todo potencial explicativo de sus comportamientos y diferencias, y elude referir a los contextos y a las condiciones socio-históricas que ciñen las conductas de quienes aparecen en pantalla. Se borra así la dimensión política, cultural y socio-económica de todo accionar y de toda marca de identidad. La *personalidad* se vuelve entonces una categoría que derrota la mirada política de lo social. Al respecto Richard Sennett afirma que esta capitulación es el resultado de un largo proceso histórico en el que la personalidad se transformó en un princi-

5 Creemos interesante incorporar un dato brindado por el Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social que indica que en Argentina, a mayo de 2008, alrededor de 500 mil jóvenes, de entre 18 y 24 años, estaban fuera del sistema educativo y no tenían trabajo. Estos jóvenes desempleados representaban el 44% de la población activa y, del total de los jóvenes desempleados, aproximadamente el 57% no buscaban trabajo ni estudiaban. Estos son precisamente los jóvenes que no son visibilizados por el programa televisivo al que hacemos referencia. Para más información véase el Programa “Jóvenes con más y mejor trabajo”, en < <http://www.trabajo.gob.ar/planesyprogramas/programajovenes.asp>>. En línea: 5 de abril de 2009.

pio social totalizante. “Esta fuerza misteriosa, peligrosa que era el yo, comenzó a definir las relaciones sociales. [...] la sociedad que habitamos actualmente se encuentra agobiada por las consecuencias de esa historia, la destrucción de la res pública por la creencia de que los significados sociales son generados por los sentimientos de los seres humanos individuales. Este cambio ha oscurecido para nosotros dos áreas de la vida social. Una es el dominio del poder, la otra es el dominio del entorno en el que vivimos” (Sennett [1974], 2002: 737).

Ante el nutrido universo de posibles elementos a analizar que nos ofrece “Mundo Privado”, queremos detenernos finalmente en uno más: los sobreimpresos en las placas publicitarias con las que se anuncia al ciclo. Una primera apreciación es que estas parecerían dirigir el programa particularmente a un público adulto invitándolo a inmiscuirse en el “mundo privado adolescente”. En uno de los *spots* publicitarios, un título sobreimpreso a la pantalla expresa: “Una mirada íntima a la vida adolescente”. Ésta es una propuesta pública a espiar lo privado y lo íntimo solapadamente. Pero esta invitación tiene la particularidad de habilitar al ojo adulto esa intrusión en la esfera privada de los jóvenes que, por cierto, se presentan nuevamente como parte de un solo mundo juvenil, homogéneo y unificado. De esta manera, se apropian del auto-registro de los jóvenes para colocarlo bajo la mirada adulta. Esta facultad del programa dotaría a los adultos de un conocimiento sobre lo que efectivamente dicen y hacen los jóvenes cuando están a solas, lejos de sus miradas. Esta apropiación del registro que los jóvenes hacen de sí mismos faculta para el ejercicio de un poder que en nada se asemeja a la pretendida neutralidad del medio. En este caso, “Mundo Privado” ofrece conocer los mundos juveniles a aquellos actores que, precisamente, pretenden detentar un control sobre los jóvenes.

En el mismo *spot* publicitario una voz en *off* reza “sienten que la vida ya les enseñó todo”, mien-

tras la imagen muestra a un grupo de chicas en su habitación que teatraliza el modo de seducir de las mujeres en el boliche. Una interpretación posible de esa frase condensa el sentido de una mirada “adultocéntrica” sobre las formas de pensar y actuar de los jóvenes. Pues el joven no sería sujeto de un saber sino de un engaño, de un “creer que ha aprendido todo” sin haberlo hecho en realidad. Y ese saber se supone necesariamente ligado a una trayectoria de vida a lo largo de la cual se lo adquiriría y se lo legitimaría. El joven sería, en ese sentido, sujeto de una carencia pues hay un camino cronológico vital que aún no ha transitado. Por lo tanto, su saber, sus certezas, sus puntos de vista son relativizados y pierden peso. En cambio, los adultos serían aquellos que sí detentarían ese conocimiento legitimado por el tiempo vivido y la experiencia adquirida. Esta posición logra trivializar y vulnerar los puntos de vista y las experiencias de vida de los jóvenes y, por lo tanto, les quita poder de agencia en la sociedad. Esta operación, que los piensa desde la negatividad, la carencia o la ausencia, es frecuente también en otros estereotipos como aquellos que conciben al joven como sujeto en transición, como ser no productivo, ser para el futuro, como ser que “adolesce de” algo. Vemos entonces cómo tras esa pretensión de objetividad y transparencia que daría el auto-registro de los jóvenes, opera una mirada de los adultos que reproduce la *doxa* social re-significando el material producido por los protagonistas.

Los enunciados anteriores muestran una operación de subestimación de los jóvenes y una supremacía ineludible del mundo adulto. Lo interesante es que bajo el sello del género mediático y de la técnica del auto-registro, se disimularía la intervención de las miradas adultas y hegemónicas en la construcción del programa. Esta misma operación se realiza al destacar la expresión sin tapujos, auténtica y libre de los protagonistas. Estos modos de expresión estarían facilitados por el solo hecho de ser “adolescentes” y por la forma de registro fílmico

(auto-registro) en la que se basa el programa. En ese sentido la frase "No se guardan nada", presente en uno de los *spots* publicitarios, muestra la construcción de una figura del joven como un ser fresco, desinhibido, pero también los presenta como sujetos habituados a la exposición, a la confesión pública. Reside en esta característica una de las potencialidades de los jóvenes como sujetos "para" la pantalla que responden a ciertos imperativos de la cultura mediática: su lógica espectacular y la máxima "muéstrate a ti mismo". Los jóvenes participantes en el programa son convocados bajo este mandato y son seleccionados en función de sus capacidades para responderle y de sus adaptaciones a ciertas técnicas mediáticas de registro como la entrevista abierta, sus destrezas para hablar ante la cámara, sus capacidades histriónicas, entre otras.

Se presenta entonces un juego en el que los jóvenes son invitados a exhibir sus mundos privados con total libertad, es decir que los límites de lo que hacen visible los demarcarían voluntariamente sólo ellos, Pero, al mismo tiempo, desde la producción se los estimularía a "ser más jugados, más osados, más desinhibidos" para ser protagonista del ciclo y entrar en el mundo del espectáculo. Esa misma caracterización de jóvenes como intrépidos sería funcional a los requerimientos de una cultura y de su lógica espectacular. En esta construcción mediática de estos actores, se refuerzan ciertas representaciones de los jóvenes como sujetos "desviados" de algunas convenciones sociales y las buenas costumbres que llaman al silencio y al recato. El joven sería presentado también como un sujeto ansioso por decir al mundo aquello que piensa y hace, y la televisión está allí para garantizarle su vitrina. Como dijimos anteriormente, esta operación es una marca de la cultura de nuestro tiempo que las industrias culturales han sabido explotar con renovada notoriedad. En el caso que analizamos, serían los jóvenes quienes legítimamente desearían mostrar su

mundo. Serían, además, los únicos autorizados para hacerlo y el *docu-reality* se ofrece como el género más indicado para ello. En el *docu-reality* el sujeto que habla de sí mismo haya fundamento en una posición hermenéutica general que legitima la "perspectiva del actor" como aquella capaz de dar cuenta, por sí misma y en forma cabal, del mundo social en el que el sujeto se inserta. En ese sentido, esta posición que habilita la mirada intra-grupal, subjetiva e intra-generacional como clave de interpretación del mundo cotidiano de los actores, funciona como condición de posibilidad para que la propuesta de "Mundo Privado" sea exitosa. El ciclo parece apropiarse de esas puestas en escena de los actores para ofrecerse a sí mismo como un espacio que autoriza la intromisión de la mirada adulta. Toda acción posterior de los adultos y de las instituciones sobre la vida de esos jóvenes, que voluntariamente se "muestran y se dejan ver", se admitirían como debidamente justificadas y legitimadas por la intervención sobre la esfera pública o interpersonal que reviste todo acto de "poner a la vista".

Ficha Técnica:

- Nombre: "Mundo Privado"
- Género: *docu-reality*
- Modalidad de registro: cámara testigo
- Protagonistas: jóvenes entre 15 y 21 años
- Conductor: no posee
- Emisión: semanal por el canal de aire *Telefe*
- Productora: Eyeworks/Cuatro Cabezas

BIBLIOGRAFÍA

- ANDACHT, F. "La reflexividad mediática en el género indicial documental", en *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 2005. En línea: 1 de septiembre de 2005.
- ECO, U. [1983]. *La estrategia de la ilusión*, Lumen, Madrid, 1986.

- GÁNDARA, S.; Mangone, C.; Warley, J. *Vidas Imaginarias, los jóvenes en la tele*, Biblos, Buenos Aires, 1997.
- GIDDENS, A. [1991]. *Modernidad e identidad del yo. El yo y la sociedad en la época contemporánea*, Ediciones Península, España, 1997.
- SAINTOUT, F. *Jóvenes: el futuro llegó hace rato. Comunicación y estudios culturales latinoamericanos*, Ediciones de Periodismo y Comunicación, La Plata, 2006.
- SCHMUCLER, H. *Memorias de la comunicación*, Biblos, Buenos Aires, 1997.
- SENNETT, R. [1974]. *El declive del hombre público. Un sugestivo ensayo sobre la crisis actual en la vida urbana y cómo la "sociedad íntima" ha privado al hombre de sus espacios públicos*, Ediciones Península, Barcelona, 2002.
- SFEZ, L. [1988]. *Crítica de la comunicación*, Amorrortu editores, Buenos Aires, 1992.
- TOURAINÉ, A. *¿Podemos vivir juntos? Iguales y diferentes*, PPC, Madrid, 1997.