

El imperio de la McTele

Víctor Sampedro Blanco

profesor de la Universidad de Salamanca, su último libro publicado es *Opinión Pública y Democracia Deliberativa*.

A tu lado me siento seguro...
(estribillo del primer hit
de *Operación Triunfo*)
A tu lado me siento anulado...
(ídem de la parodia que
circula por Internet)

La llamada *telerrealidad* (*Gran Hermano* y *Operación Triunfo*) suele calificarse como *telebasura* o *teledemocracia*. Los tres términos confunden el debate sobre los nuevos formatos televisivos y, aún peor, carecen de apoyo empírico alguno. La puesta en escena y la guionización niegan la “realidad” de lo visto en las pantallas. Tampoco se han probado los efectos contaminantes sobre los televidentes, ni estos programas pueden ensalzarse como ejemplos de democracia en tiempo real. Ambos concursos - y las mutaciones que nos inundan - encajan mejor en la noción de *McTele*. Introduzco este término aplicando los análisis de George Ritzer (1996) sobre otros servicios McDonalizados. Al igual que las cadenas de comida rápida, la televisión comercial ha racionalizado sus relaciones con trabajadores y clientes, logrando máxima eficiencia económica en su sector. Este análisis industrial se completa con el del mayor efecto de estos programas en la esfera pública: crean una “espiral del cotilleo” que, por una parte, refleja y profundiza la despolitización de las clases populares y, por otra, es rentabilizada como publicidad boca a boca (la más efectiva y, además, gratuita).

La McTele

El término telebasura se emplea para denigrar la calidad estética, ética o moral de ciertos contenidos. De paso, dichos juicios se aplican a las audiencias. Éstas se infectarían de detritus catódicos, incrementando su demanda; en suma, reciclaje audiovisual del “vulgo”, de los “pobres del mundo”, en su degradado papel de “electores-consumidores” (Bueno, 2002). Tras 256 páginas de logomaquia en el libro citado y que más eco ha tenido en estos temas, Gustavo Bueno despliega una polémica estéril. A pesar de su reivindicación de *Gran Hermano* [GT, de aquí en adelante] y sus críticas a *Operación Triunfo* [OT, de aquí en adelante], Bueno se reconoce incapaz de definir la telebasura de forma descriptiva u operativa sin implicaciones censoras.

En su anterior libro sobre “televisión y realidad” abraza la ortodoxia de la teoría crítica a la que dice oponerse. Bueno pregona el dislate que identifica a la audiencia como “culpable” de la circulación de la telebasura: “a la manera como diríamos que los consumidores de droga son los primeros culpables de la circulación de las mismas” (Bueno, 2000: 332). La manida analogía de la telebasura con el “opio del pueblo” ni siquiera le sirve para argumentar que los drogodependientes no controlan en absoluto la calidad de la droga. Las partidas adulteradas provienen de narcomafias amparadas en la pasividad o complicidad institucionales. Veremos que la McTele responde a factores, en cierto sentido, semejantes: es una actividad comercial que se desarrolla en los márgenes de la ilegalidad o alegalidad y que triunfa gracias a la desvirtuación de los servicios públicos de radiotelevisión. Precisamos desembarazarnos de términos valorativos y, en concreto, peyorativos. La “McDonalización” que define George Ritzer (1996) nos sirve de marco analítico para definir la McTele como otro síntoma más de la racionalización de la vida cotidiana en pos del lucro. No pretendo denostarla como un *gourmet* ante las masas devoradoras de comida basura; sino revelar cómo organiza “científicamente” a la audiencia, al igual que el taylorismo con el obrero en la cadena de montaje o McDonalds con sus filas de clientes. Los cuatro ejes de la McDonalización - que son la eficacia, el cálculo, la previsibilidad y el control - estructuran también la McTele.

La *eficacia* reside en aumentar la productividad, algo que se logra a gran escala (el nivel multimedia en el que se publicita y consume la McTele), con empleados de baja cualificación, jornadas laborales intensivas, rutinarias y salarios mínimos. Los responsables de OT encubren sus objetivos con un doble lenguaje. Buscan “caras nuevas, rostros anónimos, *gentes sin un pasado ligado a compañías discográficas*”¹. “El objetivo es *crear* cuatro o cinco estrellas sólidas” y buscar *joint ventures* con las grandes discográficas. “Los jóvenes artistas también sacan tajada: obtienen un 8% de ‘royalties’, al menos 12 millones de pesetas”². El porcentaje estaba calculado para unos 5.000 CD destinados a

los fans, pero se mantiene a pesar de las ventas millonarias. Con tono paternal afirman: “Al concursante no le podemos dejar en la calle así como así. No, porque vendrá un representante desalmado que se llevará el 90% de lo que gane y cuando le haya exprimido lo dejará tirado”³. Imposible, el monopolio del 92% es suyo y el 8% se reparte entre los concursantes a razón de 0,5% para cada uno.⁴

Por participación del público, desde una óptica de eficiencia McDonalizada, se entiende “que trabaje el cliente”: de hecho, “un empleado sin sueldo” que encarga su pedido, se sirve y se limpia tras finalizar la hamburguesa o la ración de telebasura. De hecho, la red multimedia que permite al público “participar” convierte la McTele en un fabuloso negocio y en una *TV in progress*. Estos programas realizan los primeros estudios de mercado sufragados con dinero de los consumidores y que producen beneficios inmediatos: las tarifas de las votaciones en conexiones telefónicas o Internet. Los mensajes SMS de *OT* en un sólo día suponían los ingresos de todo un mes para la compañía Telefónica por ese concepto y la web oficial recibió 220 millones de visitas.⁵ El producto se perfila según esa “participación” que ofrece datos adicionales a la cuota de pantalla (para perfilar los ganadores y aumentar las tasas publicitarias) e incluye a la población menor de 18 años, que, según la legislación vigente, no puede ser encuestada con fines comerciales.

Encubriendo estas funciones, la McTele encuentra su principal fuente de legitimidad “democrática”, aunque espúrea y no fiscalizada. Los notarios vigilaron los sorteos de premios entre las llamadas de los televidentes, pero no certificaron su cómputo ni los votos de cada concursante. La audiencia está a expensas de las imágenes que se transmiten. Los concursantes, por interés propio, seguirán las indicaciones de los productores. En realidad, las garantías del respeto al dictado de la audiencia son mínimas o inexistentes. La productora Endemol se había guardado la potestad de fijar al ganador en la versión alemana de *GH*. Y RTVE no se hizo responsable de que la productora hubiese respetado las votaciones de *OT*. Se trata de un “programa llave en mano”, bajo control exclusivo de los productores.⁶

El *cálculo*, propio de la McDonalización, se plasma considerando la cantidad como medida de calidad e identificando ambas. El director de Tele 5, refiriéndose a *GH* declaraba: “Qué es un programa bueno? Según 10 de millones de personas este programa es bueno”⁷. El imperio de los números se implanta en los índices de audiencia que legitiman directamente estos programas, como la comida basura con la cifra de las hamburguesas vendidas. El cálculo se aplica también a la rapidez entre deseo y satisfacción: “muchísima comida, mucha televisión sin demora y por poco precio”. Los CD de *OT* se graban y comercializan en casi una semana y se venden casi al precio de los CD piratas impidiendo su competencia: “cuando el disco está en la calle, nosotros tenemos en las tiendas el de

la gala siguiente”⁸. Pero al igual que en McDonalds, un tercio de la bebida es hielo: mientras se reducen los concursantes, *OT* dura lo mismo alargando los bloques de publicidad.

La *previsibilidad* que exige la McDonalización se logra imponiendo en el lugar de trabajo “disciplina, orden, sistematización, formalización, rutina, coherencia y método” (Ritzer, 1996:8). Resulta sencillo encerrando a los participantes, negándoles contactos externos, prohibiendo el uso de móviles en la academia de *OT*, presentando las imposiciones de canciones y ropa como “buenos consejos”, limitando el consumo mediático a una película semanal o negándoles escuchar su propia música... lo propio de “una escuela de alto rendimiento”⁹ de la que “en realidad no quieren irse. Pagarían por estar allí”¹⁰. La McTele finge ser una televisión documental, aunque sin imprevistos, puesto que se nutre de siervos y no de trabajadores propios de un Estado de Derecho. Estos últimos tienen “como nota principal la entrega de una parte, su fuerza de trabajo, como opuesta a la entrega de sí mismos”.¹¹ El retroceso histórico es impresionante, porque los esclavos televisivos contemporáneos no comprarían su libertad como en la Antigüedad, pagarían por seguir en la “academia”, como declaraban “agradecidos”.

Por último, toda empresa McDonalizada precisa un *control* basado en innumerables normas, regulaciones, guías, disposiciones, cadenas de mando y jerarquías; como las incluidas en los contratos draconianos que firman los concursantes. Las jerarquías son puestas en escena por los realizadores, “profesores” o jurados que encarnan el sumo poder y por los presentadores en los papeles de madre (*GH*) o de primo mayor (*OT*). Desde esta óptica la McTele resulta más paternalista y elitista que la televisión pública. Y no tolera control alguno, excepto los consabidos: “el autocontrol” y “el dictado de la audiencia”. El afán por controlar al empleado explica que el *casting* sea el sector de la industria con mayor crecimiento, reclutando preferiblemente jóvenes anónimos y sin recursos. No sólo son más dúctiles como fuerza de trabajo y figuras mediáticas, sino también: “los dueños del mando a distancia en los hogares españoles”.¹²

En resumen, la McDonalización televisiva ha probado su eficacia: rebaja costes y aporta enormes beneficios hasta ahora no extraídos de la audiencia. Los números del negocio y de los televidentes la habilitan como la fórmula más rentable y democrática. La previsión y el control convierten el pseudo-documental en costumbrismo plagado de tópicos populistas. Por eso se extiende en todas las parrillas de programación de las televisiones generalistas y, en consecuencia, en los salones de estar. Pero la pregunta clave es ¿para quién resulta más eficaz la McTele? G. Ritzer respondería que para los productores más que para el consumidor (si no, no sería negocio) y, sobre todo, porque los trabajadores están mucho más racionalizados que los directivos. Por si no quedase

claro: los concursantes no pudieron saltarse una sola de las reglas que los responsables de *GH* y *OT* fueron cambiando según sus conveniencias.

Una parte del público parece asumir como legítimo el mercadeo televisivo de sus imágenes íntimas, privadas y públicas a cambio de la fama mediática. Lo confirman las cifras de aspirantes: unos 100.000 en las dos ediciones de *GH* y 150.000 en la segunda edición de *OT*.¹³ Entonces, ¿por qué no regular la McTele como lo que es: mero negocio? McDonalds ofrece hamburguesas, pero se le prohíbe hacer publicidad engañosa o desleal. También debe cumplir ciertas normas de sanidad y una regulación laboral, aunque mínima. La McTele, en lógica correspondencia, debiera ofrecer fiscalización externa de las votaciones del público, de los ingresos de esas fuentes y de la publicidad encubierta, contratos detallados e inmutables, sujetos a los convenios colectivos de los profesionales del sector y con asistencia legal o sindical. Los responsables de la McTele disfrutaban esos derechos como colectivo profesional y se los reconocen incluso a los “niños prodigio”. A los siervos televisivos, mayores de edad, no.

El fabuloso éxito económico explica el auge de los nuevos formatos; no así la degradación o el protagonismo del público que, respectivamente, sostienen los apocalípticos de la telebasura o los apologetas de la teledemocracia. Gustavo Bueno juega a encarnar ambos papeles cuando resume sus alambicadas tesis en la simpleza de “cada pueblo tiene la televisión que se merece” (Bueno, 2002). El desconocimiento de la investigación sobre efectos mediáticos le conducen a suscribir una tesis ampliamente extendida; a saber, que los principales efectos de la McTele son éticos o morales. Con impostado tono de polémica no duda en condenar algunos contenidos como impropios de la “telebasura democrática” (Bueno, 2002, 187-90).

En vez de especular cómo la McTele “ensucia” o “limpia” a los televidentes o sus visiones de la realidad, entiendo en este artículo que los concursantes buscan visibilidad mediática y autopublicidad: imágenes que quieren rentabilizar en un entramado industrial que no controlan. Por último, considerada como plataforma de expresión democrática, la McTele segmenta las vías de acceso a la esfera pública: prima el intercambio económico con la audiencia y empobrece el discurso accesible a los segmentos menos favorecidos.

Efectos y usos de la McTele

“Estas emisiones, son de hecho una glorificación de la confesión y el destape bajo la “coerción”, la estupidez, el aburrimiento y el primitivismo. Muestran y, aún peor, promueven actitudes y comportamientos que podrían tener un efecto decididamente desfavorable a la hora de modelar las visiones, actitudes y normas de comportamiento

de algunos espectadores. Personas con mínimas necesidades intelectuales, débiles lazos familiares y sociales, se implantan en las mentes de las masas y se transforman en héroes públicos”.¹

Esta declaración del Consejo Audiovisual Polaco (pareciera del Vaticano), referida a la versión indígena de *GH*, revela una confusión típica ya señalada. Los juicios del inquisidor de la telebasura se transforman, por las buenas, en condenas estéticas y éticas de la audiencia. El razonamiento es tan elemental como útil, pues puede revertirse. Según un diputado del Partido Popular, las “virtudes” de *Operación Triunfo* eran aplicables a una audiencia que apuesta por “los valores que defiende el PP, como la educación, la formación, el esfuerzo, la superación, la amistad y la familia”²; argumento que también suscribieron los obispos españoles. Los televidentes, siempre minusvalorados, después de consumir *GH* éramos pecadores necesitados de penitencia; tras *OT*, santos católicos a la espera de la canonización. Que Bueno invierta los términos del juicio y desde su ateísmo critique la telebasura “fabricada” de *OT* es un síntoma más de la polivalencia del término y de su potencial para usos interesados.

Carecemos de estudios específicos para hablar de efectos. Por tanto, recurriremos al sentido común y a los trabajos sobre otros formatos; en concreto, los concursos y los talk shows que el nuevo macro-género de la McTele combina en sus formas más extremas. Un análisis mínimo debe distinguir entre efectos en los participantes y en la audiencia.

Efectos sobre participantes: La McTele es, ante todo, una fábrica de celebridades de consumo rápido que rentabiliza el efecto más obvio y el primero identificado en los medios de masas: la “imposición de un estatus público” para sus protagonistas. Hace medio siglo Paul Lazarsfeld y Robert Merton (1948:101) teorizaron que las apariciones mediáticas “testimonian que uno ha alcanzado una meta, que es lo bastante importante para haber sido escogido entre la masa anónima, y [...] requerir proyección pública”. Investigaciones recientes han constatado entre los invitados televisivos un sentimiento de capacitación por haber sido seleccionados. Pueden así convertirse en líderes de sus círculos sociales o incluso en “profesionales” de los medios (Priest, 1996; Macé, 1997).

El efecto simbólico del estatus televisivo tiene efectos prácticos inmediatos. Mayor autoestima y más apariciones televisivas conducen a más ofertas, ya que la McTele paga a sus invitados con la misma moneda que extrae de ellos: cantidades ingentes de imágenes televisadas, incluyendo las de las familias y las de los allegados. Participantes y seguidores parecen saber que el primer efecto de la McTele es la “popularidad”, elemento base para una meteórica carrera mediática; de ahí, el elevado número de candidatos a los casting. Hasta los municipios persiguen publicidad “gratuita”; disfrazando como “fenómenos de masa” las votaciones que subvencionaron los alcaldes de los candidatos

en las finales.

Efectos sobre la audiencia: La aproximación instrumental, el uso, también parece primar en la audiencia, cuestionando los efectos esgrimidos por detractores y publicistas de la McTele. Suelen destacarse la proyección e identificación del público con los protagonistas. Pero la “telerrealidad” no tiene por qué reflejar el estatus ético de ningún país, a no ser que nos apuntemos a la tesis de la decadencia globalizada. Su proliferación *urbi et orbi* responde, como ya he señalado, a las complicidades y sinergias comerciales de las televisiones generalistas, las de pago, las nuevas tecnologías y una industrial cultural de masas que, acosada por la piratería, practica el reciclaje. Al igual que los concursantes, la audiencia podría votar y seguir estos programas con la intención prioritaria de demostrar su acceso y competencia en el debate social. Recuerden, por favor, cuándo comenzaron a seguir las andanzas de los concursantes de *OT*. ¿No fue tras varios encuentros cotidianos en los que se le preguntaba por su candidato favorito?

Tampoco se sostiene que el comportamiento imitativo de la audiencia vaya más allá de adoptar modas y modismos pasajeros, de igual vigencia que los programas, aunque muy rentables para el mercadeo (merchandising). La alienación ideológica de la audiencia (que es una impugnación muy dura, pero muy extendida) sólo existiría si el público asumiese los roles de los participantes como apropiados o si considerase encomiable el trabajo de los profesionales de los medios. ¿La opinión generalizada no es que los concursantes son unas frágiles marionetas que se pueden romper en cualquier momento? Pero también hay datos.

Las cifras de aspirantes pueden reflejar “sólo” la cantidad de jóvenes abocados al trabajo temporal y precario, ante cuya perspectiva ingresar en “una cárcel de cristal” supone el “triumfo”. Los programas estrella de la McTele dieron lugar a algunos clubs de fans; en realidad fueron siempre promovidos y financiados por la propia industria. Durante *GH 2000*, Tele 5 contrató a varias personas para que recibiesen al primer eliminado, algo que ya resultó innecesario en los siguientes casos. (Lacalle, 2001: 200). Algunos familiares de los concursantes de *OT* también comenzaron a dirigir clubs de fans desde su inicio. Es decir, la idolatría ante los famosos de nuevo cuño parece quedar relegada por las tentativas de concursantes y seguidores de compartir, al menos en parte, los enormes beneficios que genera el entramado mediático que comercializa sus imágenes.

Los créditos que cada parte del negocio recibe son obviamente muy desiguales. Las nuevas tecnologías (Internet y telefonía móvil) sirvieron primero como vía promocional de los programas: 20.000 mensajes diarios enviados a seguidores de *GH 2000* y subastas de objetos personales de los concursantes en la web. *OT* aprendió de su predecesor: logró que los espectadores envíasen 400.000 SMS a sus candidatos favoritos³, negó la

validez de las votaciones por Internet y recibió 1.800.000 llamadas de teléfono⁴, a un coste superior al normal. Ya que las garantías del “plebiscito” eran nulas, las posibilidades de ganar fueron “directamente” proporcionales a la capacidad de gasto de cada “club de fans”.

La alienación del público es también cuestionada por la escasa idealización que muestra hacia quienes realizan la McTele. *GH* fue anunciado en sus primeros programas como un “experimento sociológico”. Cientos de correos electrónicos fueron enviados a Tele 5 denunciando la burda estrategia de legitimación y pidiéndole a la presentadora que dirigiese una emotiva telenovela. Asimismo, la parcialidad del jurado en *OT*, formado por cargos de la industria discográfica, la productora y representantes de los medios difusores (TVE y los medios musicales implicados), se fue haciendo patente hasta que desapareció por su impopularidad.

Aparte del desembolso económico en CDs de remix y karaoke, uso de internet y de mensajería móvil, nada indica que los seguidores hayan caído en las redes de ningún sistema de alienación ideológica o moral. Incluso esta puede haber sido la primera toma de contacto de numerosos adolescentes con las nuevas tecnologías. Porque, en suma, no hay datos ni argumentos que, *sin menospreciar al público*, avalen que *GH* convirtió los hogares en un estercolero o que *OT* los hubiese saneado. *La mayoría* de los televidentes, según sus capacidades, usan y consumen instrumentalmente estos programas, con fines más prosaicos que aleccionarse moralmente. Presuponer lo contrario es insistir en su minoría de edad.

Si algo promueven estos programas es, sobre todo, el cotilleo como forma hegemónica de conversación social. La televisión popular se alimenta de y, al tiempo, nutre dos miedos contemporáneos: una sociedad de masas homogénea y la anomia individualista (Wolton, 1990: 114). La búsqueda del triunfo individual en el seno de un grupo que eliminará a sus miembros hasta seleccionar al vencedor es la narrativa básica de los programas. Y también constituye el hilo conductor del cotilleo en las sociedades tradicionales. La McTele genera una “espiral del cotilleo” que en la actualidad sólo es posible practicar vinculándose a una comunidad electiva virtual: el concursante favorito y su camarilla. Aprovechar el boca a boca (la vía publicitaria más eficaz y barata), sancionado socialmente con “valores positivos” funcionó en *OT*, contruida desde el comienzo como la “versión blanca” de *GH*, que, en cambio, se alimentó del “pánico moral”.⁵ Los debates de los intelectuales, sobre el entretenimiento “negro” versus el “blanco”, no sólo reflejan racismo semántico disfrazado de corrección política, sino que fueron bien rentabilizados por las empresas televisivas. La McTele ha aprendido a aprovechar la controversia que provoca en beneficio propio. Su efecto discursivo es

reflexivo, tras escamotear los elementos de crítica profunda, rentabiliza el cacareo del corral en el que (se) ha convertido nuestra esfera pública, ya sólo publicitaria.

Por tanto, creo que resulta más cabal considerar la McTele no como causa única (siquiera principal), sino síntoma de una opinión pública despoliticizada. El desinterés y la apatía son, a su vez, consecuencia de la “espiral del silencio” que las televisiones comerciales ejercen sobre la esfera institucional (dejando el fútbol al margen). Fiscalizamos a los individuos “comunes” porque constatamos la imposibilidad de traspasar las maquinarias escénicas de nuestros representantes públicos. Y cuando la “política espectáculo” desvela sus entresijos, aparecen escándalos y corrupciones que equiparan a los políticos profesionales en su distanciamiento del electorado. Una vez más, hacemos lo que podemos (Sampedro, 2000), en un sistema mediático que apelando a las cuotas de audiencia, según su conveniencia, emplaza a determinados públicos en auténticos “nichos” del mercado. No son espacios de demanda efectiva, sino de oferta segmentada por la simbiosis de intereses ajenos al público.

Valgan estos datos como prueba. El primer debate entre candidatos a la Presidencia de Gobierno, realizado en 1993, alcanzó 75,3% de cuota de pantalla (7 puntos más que la media de la final de *OT* (que fue “un hito histórico”, según todos los medios)⁶. También fue el penúltimo debate electoral en celebrarse ante la pusilanimidad (disfrazada con bravucones retos) de nuestros políticos y la impotencia (¿imposibilidad estructural?) de las televisiones para enfrentarlos en nuevas ocasiones. Desmentido, al menos, que merezcamos carecer de debates electorales, podemos concentrarnos en la red mercantil que se presenta como foro de “teledemocracia”.

¿Porqué le llaman teledemocracia cuando quieren decir teletienda?

“Operación Triunfo [...] es a la televisión basada en historias de personajes reales lo que la Enciclopedia fue a la Ilustración, un compendio universal.[...] Hay una base real para que el público se sienta participante, no sólo porque hasta puede votar, sino porque nos hallamos ante un verdadero concurso de méritos, en una verdadera academia, con verdaderos profesores que saben de lo que hablan y, simplemente, estando ante las pantallas le informan al espectador de cosas que le interesan, pero que seguramente ignora.[...] Habrá siempre diversidad de criterios, pero los que se baten lo hacen contra un baremo positivo, un canon existente y no enigmático ni aleatorio.”⁷

La cita es indicativa del tono laudatorio que ha recibido *OT* y enlaza con lo que algún autor llama “la televisión de espectador” (Lacalle, 2001), entendiendo por tal la que permite a la audiencia tomar un papel protagonista y plantear temas de la vida cotidiana sirviéndole de foro público. El publicista citado repasa casi todos los tópicos con que se promociona la McTele, equiparándola a la Enciclopedia: establece el canon de acceso a la

esfera pública de las clases populares. La retórica promocional esgrime el carácter “verdadero” del “concurso de méritos”, de “la academia” y de los “profesores-informadores”, que fomentan públicos ilustrados y participativos.

Estas afirmaciones se sostienen sólo si la esfera pública se reduce al mercado: vota más quien más dinero invierte en llamadas, los méritos de los candidatos se reducen a sus cuotas de audiencia y ventas, los “profesores” disciplinan a los concursantes en las reglas del mercado (“cantar con el corazón”) y la información se confunde con la publicidad. El baremo positivo del que se habla, por tanto, es el lucro; ni siquiera el de los ganadores, sino el de las industrias que los gestionan. No necesitaríamos más contra-argumentos que estos fácticos, si no abundasen tantos escritos que alaban la participación y el debate social que crean estos programas. Pero ¿de qué participación hablamos?, ¿qué debate social se está promoviendo?

La presencia del público en los nuevos géneros comerciales ha sido considerada por algunos autores como una forma de activismo social (Livingstone y Lunt, 1994; Page, 1996; Pan y Kosicki, 1997). Pero estas conclusiones se desprenden de estudios sobre los programas de llamadas telefónicas o talk shows que versan sobre temas sociopolíticos. Incluso entonces no queda claro si los programas interpelan a las elites provocando alguna respuesta institucional. Potencialmente, la participación televisiva del público puede conferirle poder simbólico y promoción social, incluyendo algunos rasgos transgresores. Pero todos los autores señalan riesgos de control, instrumentalización y trivialización. A fin de cuentas, los mecanismos de los programas están controlados por los productores y no por los consumidores.

Los profesionales y empresarios de la McTele invocan conceptos como la “libertad de expresión” y el “servicio público”. Llamen a los críticos “cínicos”⁸ o “demócratas liberticidas y moralistas de saldo que aparecen para decirnos lo que debemos y no debemos ver [...] Ahí reside la telebasura”.⁹ Por fortuna, la presentadora de *GH* en un arrebato de sinceridad confesaba: «Estoy feliz con este trabajo: me ha puesto sangre en las venas para una década [...] He sufrido tanto con la angustia del puto [sic] Sofres [compañía que mide la audiencia] que sé lo que significa no tener que preocuparse en absoluto por eso».¹⁰ Con la inoportuna referencia al vampirismo queda más claro cuál es el objetivo del debate social que monopolizan.

Más aún, *GH* y *OT*, considerados como “foros públicos”, generaron una “telerrealidad” fraudulenta y autorreferencial. Los debates públicos que promovieron se redujeron a los límites del consenso oficial en varias ocasiones. En *GH 2000* un activista consiguió entrar en la casa donde los participantes estaban recluidos para reivindicar el reagrupamiento de los presos vascos. Tele 5 no emitió ninguna imagen del incidente y

sólo unas breves imágenes fueron mostradas por Quiero TV. El incidente evidenció un retraso de unos segundos entre la grabación y las emisiones “en tiempo real” para ejercer la censura.

A las ocultaciones se suman las manipulaciones mediante el montaje dialógico que yuxtapone imágenes independientes en narrativas harto conocidas. Por ejemplo en *GH* 2001, después de los desalentadores resultados de audiencia en la primera semana, Tele 5 fabricó un caso de “violencia doméstica” que coincidía con unos de los temas de la “campana de solidaridad” (de hecho, márketing social autopromocional) que entonces emitía la cadena. Unas cuantas imágenes de una disputa, más bien fingida, entre dos enamorados permitieron construir un episodio de maltrato. El joven fue expulsado, a pesar de las declaraciones de su compañera, aprovechando que resultaba impopular y la cuota de audiencia despegó. De hecho, la violencia doméstica había ganado visibilidad mediática y atención institucional desde 1997, inundando los medios con noticias sensacionalistas e iniciativas políticas al respecto (Sampedro, 2000: 129-30). Por tanto, ningún tema novedoso emergió en *GH*. Por el contrario, el debate en la pantalla y, por desgracia, también en los otros medios permaneció sujeto a censuras o manipulaciones, siendo, en todo caso, encapsulado como disputas personales. La trivialización rampante del maltrato doméstico ha continuado en los magazines de madrugada, personalizándolo en famosas de la farándula. El motor de esto: paliar el auge de *OT*.

Este último programa promocionó desde el comienzo otro tema de “interés social”: la obesidad. Fue escenificado por la concursante favorita, Rosa López, a la que sometieron a una drástica dieta para que adelgazase casi treinta kilos. Celebraron sus logros dietéticos y su cumpleaños con unos *strippers* masculinos sobre el escenario. Una vez más, el cuerpo femenino fue objeto de disciplina estética, disfrazada de “motivos de salud”. Las quejas de las asociaciones contra la anorexia recibieron como contestación una columna de opinión de Rosa Montero: “pesar 110 kilos con 20 años y una altura normal es algo evidentemente insano [...] minimizar ese riesgo es irresponsable. La obesidad es una dolencia tan peligrosa como la anorexia (menos aguda pero más extendida) y un símbolo de lo desquiciadas que están las sociedades ricas”¹¹. Sería difícil imaginar un argumento semejante (políticamente correcto, eso sí) dirigido a Montserrat Caballé.

Ese mismo día, en un espacio menos noble, una carta al director, el ex-secretario de la Sociedad Española para el Estudio de la Obesidad criticaba el “simulacro de visita médica” escenificado en *OT*. Un supuesto doctor “recomendaba tratamiento ansiolítico (para la ansiedad) dando bolitas, a otros se ofrecía acupuntura para controlar las inestabilidades, y lo más exótico fue la sopa diurética, la dieta a base de espárragos”.¹² Es decir, el concurso era denunciado como un espacio de teletienda que ofrece dietas

mágicas.

La inversión en enmascaramiento genera beneficios geoméricamente crecientes. Uno de los mayores logros de la McTele es haber conseguido que la prensa de calidad haya “informado” sobre un “fenómeno social”¹³ que, en realidad, es una gigantesca operación de mercadotecnia en la que ha jugado un papel clave. *OT* sólo traspasó la barrera de los siete millones de telespectadores en la campaña navideña de Navidad que desarrollaron las compañías multimedia implicadas.¹⁴ Los editoriales, las portadas y los suplementos de la prensa o los telediarios de TVE aportaron quizás los mayores réditos, ya que la publicidad encubierta como información duplica su eficacia.

La interactividad tecnológica y la intertextualidad mediática que podrían facilitar el debate social se desvelan, entonces, como canales de pura reflexividad dirigida exclusivamente al lucro. La McTele y la red mediática que la legitima gestionan telesiervos y endiosan a la audiencia ofreciéndoles una realidad autorreferencial: sólo remiten a más trabajo-consumo televisivo y a ocio estandarizado, disfrazado de “a la carta”. La razón resulta obvia, es igual a la de los tickets de descuento de McDonalds. Otra oferta televisiva (un programa de jóvenes reporteros que escudriñasen las instituciones u otro que revitalizase los conservatorios) rebajaría los índices de audiencia (nuevos lectores de la prensa de calidad y más matriculados en los conservatorios).

Por lo que respecta a los trasvases de la McTele hacia el debate social, baste señalar el bochornoso recurso de *OT* para combatir la piratería, ofreciendo destinar a “fines humanitarios” un euro del importe de los CD vendidos en “establecimiento autorizados; es decir, *El Corte Inglés*”¹⁵. La teletienda que había montado un concursante, David Bustamante, ya recaudaba dinero para un niño aquejado de “distrofia muscular”¹⁶. Es decir, la solidaridad se entiende como caridad, calderilla autopromocional de las cadenas y los participantes. En términos más amplios la inocuidad política de este entretenimiento para las masas queda ejemplificada en la catalogación de la victoria de Rosa López como “el triunfo de la clase trabajadora” (concejal de IU de Juventud y Turismo en Granada)¹⁷. A más abundamiento, mientras *Europe’s living a celebration* era designada la canción representante de España en Eurovisión, 300.000 europeos celebraban la contracumbre de Barcelona frente a la jerarquía de la UE. ¿Qué medios de comunicación les habían convocado? La McTele no. Ofrece como dieta catódica precariedad laboral, nichos de consumo y votos comercializados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bueno, Gustavo. *Televisión: Apariencia y Verdad*. Barcelona: Gedisa, 2000.

- _____. **Telebasura y democracia. “Cada pueblo tiene la televisión que se merece”**. Barcelona: Ediciones B, 2002.
- Lacalle, Charo. **El espectador televisivo. Los programas de entretenimiento**. Barcelona: Gedisa, 2001.
- Lazarsfeld, Paul F. y Merton, Robert. “Mass Communication, popular taste and organized social action”, pp. 95-118 en L. Bryson (Ed.) **The communication of ideas**. Nueva York: Harper, 1948.
- Livingstone, Sonia y Lunt, Peter. **Talk on television: Audience participation and public discourse**. Londres: Routledge, 1994.
- Macé, Eric “La televisión del pobre. Sociología del público participante: una relación encantada con la televisión”. en D. Dayan (Ed.) **En busca del público**. Barcelona: Gedisa, pp. 185-206, 1997.
- Page, Bejanmin. **Who deliberates? Mass media in modern democracies**. Chicago: The University of Chicago Press, 1996.
- Pan, Zhongdang y Kosicki, Gerald M. “Talk show exposure as an opinion activity”. **Political Communication**, nº 14, pp. 371-388, 1997.
- Priest, Patricia J. “Gilt by association: Talk show participants’ televisually enhanced status and self-esteem”, en D. Grodin and T.R. Lindloff (Eds.) **Constructing the self in a mediated world**. London: Sage, pp.68-83, 1996.
- Ritzer, George. **La McDonalización de la sociedad. Un análisis de la racionalización de la vida cotidiana**. Barcelona: Ariel, 1996
- Sampedro, Víctor. **Opinión pública y democracia deliberativa**. Madrid: Istmo, 2000a
- Wolton, Dominique. **Elogio del gran público**. Barcelona: Gedisa, 1990.
1. *El País Semanal*, 6 de enero de 2002. p.32.
 2. *El País*, 16 de enero, 2002, p.56.
 3. José María Mainat. *Rolling Stone. Especial Operación Triunfo*, enero 2002, p.8.
 4. *El Mundo. La Esfera*, 1 de febrero de 2002, “El reparto del botín”. Como contraste, el manager del dúo Los Pecos cobraba el 20% de royalties, habiendo pasado por ser uno de los grupos más “explotados” por la industria. *El País*. Domingo, 10 de febrero de 2002, p.3.
 5. *El Periódico*, 23 de abril de 2002.
 6. Declaraciones del Dtor. General de RTVE. *El País*, 15 de febrero de 2002. Las normas de la votación no “se adaptaron” a las más rígidas de Eurovisión hasta días más tarde de la final. *El País*, 20 de febrero de 2002, p. 60.
 7. Mikel Lejarza, *El Mundo*, 4 de junio de 2000.
 8. Jordi Torres, jefe de promoción de Vale Music, *El País de las tentaciones*, 1 de

febrero de 2002, p. 15.

9. Información aportada en *Rolling Stone. Especial Operación Triunfo*, enero 2002.
10. *El País Semanal*, 6 de enero de 2002. p.35.
11. Norberto Beirak Kohan. “Operación esclavos”. *El País*, 1 de febrero de 2002, p.13.
12. *El País Semanal*, 6 de enero de 2002. p.31.
13. *ABC*, 14 de febrero de 2002, p.83.
14. “Resumen de respuestas al cuestionario “Big Brother” type programmes”. *Memorándum de la Secretaría del Directorio General de Derechos Humanos*, Consejo de Europa, p.3.
15. *El Mundo*. Especial “Operación Triunfo”, 13 de febrero de 2002, p.6
16. *El País*, Cyberpaís, 31 de enero de 2002, p.3. OT recibió 220 millones de visitas a la web oficial. *El Periódico*, 23 de abril de 2002, p.84.
17. *El Mundo*, 14 de febrero de 2002, p.61. “Antes de que suprimieran las votaciones a través de los mensajes, sólo en un día, [las operadoras de móviles] ingresaron tanto dinero como Telefónica Móvil en un mes por ese concepto”. *El Periódico*, 23 de abril de 2002, p.84.
18. *Rolling Stone*. Especial Operación Triunfo, enero 2002, p.3.
19. *El País*, 13 de febrero de 2002, p. 59.
20. M.Á. Bastenier. “El triunfo de una operación”. *El País*, 9 de enero de 2002, p.48.
21. *El Mundo*, editorial: “La gran noche de Operación Triunfo”, 11 de febrero de 2002, p.3.
22. Vicente Vallés, “La ‘telebasura’ está fuera”. *El Mundo*, 30 de abril de 2000, p. 4.
23. Mercedes Milá. *El País Semanal*, 28 de junio de 2000.
24. Rosa Montero. “Gordos”. *El País*, 15 de enero de 2002, p.56.
25. Manuel Carrillo. “Anonadado”. *El País*, 15 de enero de 2002, p.12.
26. Véase el Defensor del Lector, *El País*, 17 de febrero de 2002, p.16.
27. Véase el gráfico de audiencias en *El País*, 12 de febrero de 2002, p.61.
28. *Operación Triunfo*, 18 de febrero de 2002.
29. *El País*, 12 de marzo de 2002, p.60.
30. *El País*, 12 de febrero de 2002, p. 59 .