

Telebasura: McTele y ETT(1)

Por Víctor Sampedro *

Profesor Titular de Opinión Pública en la U. de Salamanca, Maestro en Ciencias Sociales Avanzadas del Instituto Juan March y Master of Arts in Mass Communications por la Northwestern University (IL).

Artículo Resumen

Resumen:

La McTele, término que introduzco para analizar los programas del tipo Gran Hermano y Operación Triunfo, muestra la McDonalización del sistema audiovisual. En sus relaciones con la audiencia reproduce la precariedad laboral y la cuantificación mercantil del público. Por eficiencia de costes, la McTele recicla formatos ya agotados en un macrogénero con mínimas inversiones en producción, que sobrexplota a los concursantes. Una red multimedia simbiótica liga antiguos y nuevos canales de televisión con las nuevas telecomunicaciones, crea y reparte nuevos beneficios extraídos de la audiencia, logrando su máxima comercialización. Así se establece un sistema de votación, fraudulento e ilegal: sin garantías de respeto a los resultados ni protección de los menores de edad. De hecho, la McTele disfraza como "telerrealidad" la guionización de los contenidos más baratos de producir y enmascara como "teledemocracia" los primeros estudios de mercado financiados por los televidentes y que reportan beneficios inmediatos.

Abstract:

McTV - term that I introduce referring to the Big Brother type of programs - shows current trends of audiovisual McDonalization. The relation with the audience replicates the precarious labor conditions of popular publics and their quantification for market purposes. McTV creates a macro-genre by recycling previously successful formats. Shortages of investment lead also to overexploitation of contestants. The multimedia symbiotic network that sustains McTV links the old and the new TV channels through new telecommunications in order to share and exploit innovative revenues from the audience. Full commercialization of the public is achieved through a system of market research masked as audience voting. McTV presents the cheapest television contents as "real TV" and it is based on the first market studies paid by the viewers while leaving immediate benefits.

1. Introducción

Los programas tipo Gran Hermano [McTele, de aquí en adelante] han sido calificados de "telerrealidad", "docu-games" o "socio-games". La televisión más comercial pretende retratar documentalmente y en tiempo real a gentes "normales" que aceptan encerrarse en ciertos lugares. Bajo el escrutinio de la audiencia, se someten a pruebas espectaculares, competiciones físicas y psicológicas, que dramatizan en clave emocional la vida cotidiana. La eliminación progresiva de los concursantes, entre sí y con los votos del público, aporta tensión e involucra a los televidentes. Con estos ingredientes, según el grado de procazidad o exhibicionismo, la industria distingue las subcategorías del "entretenimiento blanco" (Operación Triunfo - OT, de aquí en adelante) y "negro" (Gran Hermano GH, de aquí en adelante)(2). Analizándolos, veremos el sinsentido de esta distinción que quiere ser políticamente correcta pero incurre en el racismo semántico. Ambos programas pertenecen a un mismo macro-género, el menú de la McTele, que responde a los imperativos actuales de la comercialización de la audiencia. Comencemos aclarando qué entendemos por telebasura y por audiencia.

2. Telebasura y audiencia

Manuel Palacio (2001: 171) señala la "pretendida alarma social" como distintivo de la telebasura. Ajena a las cualidades de los contenidos, sería una etiqueta impuesta por las elites guardianas de los valores sociales. Pero ante OT el crítico "se encuentra inerme; como un verdugo que se negara a decapitar a una hermosa y casta doncella"(3). Un comentarista incluso afirmaba que el programa cumplía "la máxima de la BBC: formar, informar y entretener"(4).

Tampoco la McTele "negra" ha recibido excesivas críticas. Aplicando la noción de "público activo", Charo Lacalle (2001) señala que GH convirtió al espectador en "coautor" de "foros públicos", legitimando los intereses y los gustos populares. Gustavo Bueno traduce coautoría por culpabilidad " [...] a la manera como diríamos que los consumidores de droga son los primeros culpables de la circulación de las mismas. [...] La audiencia, es decir, su composición, su estructura, su situación, es la causa de la "deriva" de la televisión hacia cursos cada vez más degradados y aun repugnantes desde el punto de vista de la estética, de la verdad, y del futuro de la propia televisión" (2000: 332). Pero Bueno obvia quién compone, estructura y sitúa a la audiencia. Un concepto que confunde con el de público, ignorando que este último es un agente social autónomo, distinto de la audiencia: la construcción de los audímetros que fija el precio de la publicidad (Dayan, 2001).

Hipostasiando el share, descontextualizando al público de los procesos de producción y consumo, la mayoría de los autores certifican la implantación de un nuevo género, imputándolo a una audiencia "activa" o "culpable". Enmascaran así la verdadera posición del público frente a la nueva telebasura. Aquí, en cambio, la analizaremos como epítome de la comercialización de las audiencias más populares, marginadas comunicativamente por su escaso valor económico.

Como punto partida, desechemos cualquier condena estética de los contenidos (mal gusto o alejamiento del canon) y la condena moral de los televidentes (alienados y degradados). Las elites invierten estos juicios para legitimar la McTele blanqueada. Porque el gusto refinado es, ante todo, "un signo de distinción"; según Bourdieu (1988), expresa el habitus de las clases elevadas, socializadas en la escritura y la "alta cultura". Pues bien, cuando las elites imputan a la telebasura efectos negativos sobre el público, traspasan la condena estética de los contenidos en infundada condena moral de los espectadores. Pero los efectos de la telebasura no han sido probados empíricamente y los estudios de recepción describen a un público que hace lo que buenamente puede con una oferta limitada institucional y estructuralmente (Sampedro, 2000^a). El público no precisa censuras paternalistas; menos aún desde la analogía con los drogodependientes. En todo caso, cabe argumentar que las clases bajas consumen tinto básico y las altas, cocaína. Responsables de consumirlos, no son ellos quienes fijan la calidad de estos productos. Beben y esnifan según su capacidad adquisitiva y según la oferta que monopolizan las mafias amparadas en la pasividad o la complicidad institucionales. La McTele responde a factores semejantes.

Empleo esta expresión porque, como resumen al final, estos programas llevan a sus últimas consecuencias los principios de la organización científica de las burocracias modernas (Ritzer, 1996), que criticó Max Weber y noveló George Orwell. Pero los nuevos formatos, como el programa inaugural, subvierten insidiosamente la figura del Gran Hermano de 1984. Endiosan a un público que, monitorizado y comercializado por la industria, cree, en cambio, vigilar y disciplinar a sus conciudadanos; encumbrado además como soberano absoluto de su ocio. Decía un

concurante de OT: "Que sea lo que Dios quiera. ¡Pero qué digo! ¡Si ellos [los televidentes] son Dios!"(5).

El análisis socio-económico muestra que la McTele comercializa a sus audiencias explotando al público más desfavorecido. Logra que se enmarquen como coautoría el trabajo precario de los participantes y, como dictados de la audiencia, los primeros estudios de mercado realizados por el propio público. Tras las cifras de negocio, analizamos los procesos de producción y el macrogénero que lo sustentan.

3. Cuotas de audiencia, porcentajes del negocio

La McTele revela que el máximo beneficio y la máxima competencia contradicen la innovación televisiva. Se ha incorporado de pleno a la audiencia como fuente de ingresos, innovando y comercializando su "participación". Concurantes, familias, amigos, seguidores y votantes carecen de garantías contractuales y el feedback con las nuevas tecnologías se limita al interés industrial. La interactividad (falsa) de la McTele, brinda a la audiencia menos opciones de consumir una oferta plural (mismos contenidos en cadenas generalistas y de pago) y más precariedad para negociar las contrapartidas de sus comparecencias televisivas.

En España GH 2000 alcanzó el 69% de cuota de pantalla y el 60% en 20016. OT, tras un aceptable comienzo (23%), lograba el 68% en la final del concurso(7). Por tanto, hablamos de entre diez y trece millones de telespectadores. Los ingresos más importantes provienen de la publicidad, a la que estos programas sirven de contenedores. Con dos ventajas: incrementar las tarifas según la audiencia y emitir más bloques publicitarios - según se eliminan concursantes, se reduce el contenido, pero se mantiene la duración del programa. GH 2001 ganó 10.000 millones de pesetas con 16.000 anuncios publicitarios. Como el año anterior, los precios se doblaron mientras crecía el éxito. Tele 5 obtuvo ingentes ingresos no declarados por patrocinios y por "product placement". Y sus beneficios totales aumentaron en 70%(8). OT también causó estragos en la competencia, saneó las cuentas de RTVE y diversificó las estrategias mercantiles, proyectándose en Eurovisión y joint ventures con Disney, Warner Bros...

Así, la McTele brinda la sintonía entre tarifas publicitarias y cuotas de audiencia, progresivo aumento publicitario y beneficios difícilmente fiscalizables. Con GH "nuestro objetivo no es luchar por el primer puesto de audiencia, sino ser los líderes de la rentabilidad económica", afirmaba el Director de Tele 5(9). La televisión generalista no quiere sólo atraer al mayor número de espectadores sino, sobre todo, extraerles (¿a quién si no?) la máxima rentabilidad. La McTele se asienta sobre un sistema de reparto de beneficios que incluye alianzas con productoras, canales temáticos, empresas de telecomunicaciones y merchandising. Esto hace obsoletos, en términos de negocio, los formatos clásicos de igual o superior share; por ejemplo, la serie de TVE1, Cuéntame(10). El ensayo de GH permitió mejorar la fórmula de OT.

Las cadenas generalistas tienden a reservarse el control de las siguientes ganancias(11):

- Derechos de emisión para la TV codificada que aumentan abonados con emisiones "en directo": 50.000 nuevos abonados de Vía Digital, gracias a GH. OT aumentó un 10% el consumo de Canal Satélite Digital(12).
- Ingresos por llamadas de teléfono de la audiencia, para las que GH estableció 2.300 líneas y una web oficial con conexiones de alto coste. OT llegó a recibir 1.800.000 llamadas telefónicas(13).

- Tele 5 también publicó la revista oficial de GH con una tirada media de 150.000 ejemplares. Los co-creadores de OT, la discográfica Vale Music, ya participaban editando el CD oficial de GH (100.000 copias vendidas). También monopolizaron los derechos de imagen de los participantes durante un año. Gestmusic-Endemol y Vale Music (creadores y "disqueros" de GH) perfeccionaron la fórmula con OT: vídeos de las galas y ventas millonarias, con el primer disco de diamante en un tiempo récord. El recambio constante de CD a bajo costo neutralizó a la piratería.

- Tele 5 y TVE emitieron varios resúmenes diarios y dos programas semanales. Así e insertando los concursantes en otros programas, lograron fidelizar a la audiencia en sentido vertical (a lo largo del día) y horizontal (a lo largo de la semana).

El nuevo escenario televisivo aprovecha los intereses de las cadenas generalistas - públicas (i) y privadas - y de los canales de pago imbricándolos con Internet y la telefonía móvil. Además, la McTele ofrece contenidos "domésticos" de alta rentabilidad y autopublicitarios. Promocionan personajes que en GH compiten ventajosamente en el mercado de la fama con la crónica rosa y, en el caso de OT, neutralizan la piratería asumiendo sus costes y ritmos.

OT fundía los intereses de los tres actores mediáticos con mayor envergadura en España: RTVE (la cadena generalista de más audiencia) emitía el programa en abierto; Telefónica (líder en telecomunicaciones, dueña del 60% de la productora de OT y de numerosos medios) y el grupo PRISA (que compró la emisión codificada). Los incentivos industriales fueron tan fuertes que las tres compañías, enfrentadas hasta entonces por motivos económicos y políticos, se coaligaron en OT, con tal éxito que facilitó una alianza a tres bandas en torno a la fusión de las plataformas digitales.

RTVE aportó visibilidad pública, Telefónica amplió beneficios y nuevos mercados, los diarios de "elite" y demás medios difundieron publirreportajes en favor de sus empresas "madre"... y El Corte Inglés, la principal cadena de ventas, aseguró la distribución de CD. Los telediarios de RTVE cerraron varias emisiones con "reportajes" sobre los candidatos de OT. El Mundo (propiedad de Telefónica en un 60%) y El País (hostiles desde el nacimiento del primero) coincidieron por primera vez en la abrumadora cobertura de suplementos y editoriales dedicados al "fenómeno social" de OT(14). Celebraban sin ambages "el triunfo de una operación"(15): 60.1 millones de euros en venta de discos, 24 millones de euros en publicidad y llamadas telefónicas. Las operadoras de móviles ganaron en un día de programa los ingresos de la compañía líder en un mes. Los beneficios por publicidad encubierta, comercialización e "ingresos indirectos" resultan incalculables (p.e. 220 millones de visitas a la web). Las cifras cobran verdadero significado frente a la inversión realizada: 3 millones de euros en el hangar que "hospedaba" a los concursantes, 90.000 euros para cada cantante y 700 euros por gala(16).

No impera la demanda ni el ansia participativa de la audiencia, sino la lógica de mínima inversión y máximo beneficio, propio de la telebasura. Este término cuajó tras la explosión de las cadenas comerciales europeas, que de 1985 a 1990 redujeron en un 40% la inversión por programa emitido (Richeri, 1994: 81). El fútbol, algunas películas y series nacionales logran audiencias comparables a la McTele, pero permiten menos segmentación, repetición y reciclaje. En lugar de competir por otros contenidos, los canales de pago y en abierto comparten los beneficios de la McTele. Y la publicitan al unísono, ligándola a los calendarios de consumo masivo. OT apenas superaba el 40% de cuota de pantalla antes de la entrada de Canal Satélite Digital. En la campaña navideña de Reyes alcanzaba el 47% y, días antes del Día de San Valentín, rozaba el 70%(17).

La McTele se reajusta como una TV in progress siguiendo las investigaciones de mercado que sufraga la audiencia. Las "votaciones" ofrecen datos adicionales a la cuota de pantalla e incluyen a la población menor de 18 años, que no puede ser encuestada por limitaciones legales. La etiqueta de "teledemocracia" se sostiene ocultando estas funciones y porque nadie la fiscaliza. Los notarios vigilan los premios de las llamadas, pero no su cómputo ni los votos de los concursantes. El amaño resulta patente. La audiencia está supeditada al montaje de imágenes que le transmiten. Los concursantes, por interés propio, votan según las indicaciones de los productores. Algunas pruebas: Endemol se reservó elegir al ganador en el primer GH alemán. Y RTVE no se responsabiliza de las votaciones de OT. Es un "programa llave en mano", bajo control exclusivo de los productores(18). OT incorporó el veto explícito de los productores. Con la excusa de añadir rigor y excelencia a las votaciones, se sumó un jurado con los directivos de la discográfica, TVE y los medios de PRISA: la revista Rolling Stone y Los 40 Principales en radio y televisión. Estos últimos situaron los CD de OT a la cabeza de las listas de éxitos. Es decir: a mayor rentabilidad de los seleccionados (representantes en Eurovisión), menor decisión del público. La industria se erige en juez y parte del producto que oferta y que publicita como "fenómeno social".

La estrategia de desinformación informativa resulta evidente(19). Tras el contrato de Canal Satélite con OT, El País Semanal, afirmaba en el publlirreportaje de portada: "La televisión es democracia en tiempo real: el pueblo vota con el mando a distancia"(20). La analogía entre el zapping y las votaciones telefónicas con las urnas es ridícula (por la desproporción de los términos de comparación) e inquietante (porque los equipara). En todo caso, el público "vota" la McTele según su capacidad económica y decide con nulas garantías entre las versiones de un formato ubicuo y onnipresente. La McTele desplaza series de prestigio y éxito, e impone la contraprogramación, ilegal porque vulnera el derecho de elección(21). Dentro de unos límites, no hay razón económica alguna para respetar las preferencias de los ciudadanos y muchas para moldearlas. Sin embargo, se implanta la ficción de una audiencia soberana.

4. Reciclaje de formatos y explotación de la audiencia

El anuncio de GH despertó, ante todo, desconcierto. Sus sucesivas ediciones han recabado una cuota de pantalla decreciente. Son pruebas adicionales de que la McTele no responde a la demanda de la audiencia; sino a la demanda que la industria define como efectiva (rentable). Nadie, excepto la industria, había reclamado este tipo de contenidos. Y las oscilaciones del share muestran programas que son zapeados con atención episódica e inconstante(22). Tramas y desenlaces previsibles se disfrazan en un género híbrido, reciclaje de formatos que han perdido público y capacidad de regeneración. GH y OT tienen seis líneas genealógicas, ya agotadas en la carrera comercial que inauguró la implantación de las cadenas privadas:

- 1.- Las telenovelas latinoamericanas.
- 2.- Los reality shows.
- 3.- Las comedias de situación y las teleseries nacionales.
- 4.- Los concursos televisivos.
- 5.- El periodismo sensacionalista de la crónica roja, que contagió a la crónica rosa.
- 6.- Los talk shows.

Cada uno de estos géneros uniformizó sucesivamente las parrillas de todas las cadenas, pero sólo durante uno o dos años(23). Esto evidencia la pronta saturación de la audiencia y la corta vida de la suboferta (oferta efectiva para las clases menos rentables) de la televisión comercial. Aprendida la lección, GH fue el primer producto televisivo con periodo de caducidad preestablecido: tres meses

(Sampedro, 2000b). OT le supera, emitiéndose durante cinco meses y manteniendo una gala semanal mientras rinde beneficios. Es el "pelotazo televisivo", enarbolado por PRISA(24). Como la economía especulativa, la McTele "coge la audiencia y corre". Para examinar el abaratamiento de costes y las ventajas económicas adicionales de la McTele, comparémosla con tres bloques ya enunciados: 1) la ficción diaria (telenovelas y teleseries), 2) los concursos y 3) el periodismo popular (reality shows, talk shows y las crónicas roja y rosa). Nuevamente veremos el aprendizaje de los artífices del macrogénero en las "mejoras" que introdujeron en OT.

(1) Respecto a las telenovelas y las series domésticas, la McTele ahorra o suprime los salarios de los actores y sus representantes. Los primeros concursantes de GH cobraron entre 7.000 y 10.000 pesetas diarias, siendo grabados durante 24 horas. Con un material audiovisual tan barato, Tele 5 emitió en torno a 128 horas de imágenes recicladas, sin contar las numerosas apariciones de los concursantes en otros programas de la cadena. OT generó 50 horas diarias grabadas, 15 horas diarias para Canal Satélite, dos resúmenes diarios y dos galas semanales(25). Estos programas también suprimen los gastos de escenarios, localizaciones y rodaje en exteriores. Tampoco precisan guión previo, ya que montan las escenas según historias de camaradería, amor, amistad, competición u odio. Apelan a un público sin los límites de género o generacionales de las telenovelas y las teleseries: los jóvenes adultos son el sector de la audiencia con mayor consumo audiovisual y de ocio.

Una guionista venezolana de telenovelas, contratada para GH declaraba: "¡Lo que se ve, pasa de verdad y supera con creces a la inventiva de cualquier guionista! Pero lo que sí podemos elegir es de qué manera contamos el cuento". Es decir, una cantidad ingente y baratísima de imágenes en bruto adquieren status de "verdad" documental. No se le habrían ocurrido a ningún guionista como apropiadas para la ficción. Pero hurgarse la nariz o dejar de desafinar se dramatizan en un "cuento", "centrado sólo en uno de los concursantes y los demás ejercen de secundarios"(26). Al final, prima la trama del culebrón clásico: las alianzas entre los "miembros de la familia". GH condimenta la pobreza de este material imponiendo "pruebas semanales". OT es una prueba continua que recicla los fallos de los cantantes, para "que el público vaya viendo la evolución"(27).

2) Respecto a los concursos clásicos, la McTele logra la máxima entrega hasta ahora conocida entre los concursantes. Les encierra durante meses bajo luz artificial, concediéndoles alguna visita familiar y negándoles el contacto con los medios. En GH les graban sin cerraduras. OT, como "producto éticamente irreprochable"(28), frena el voyeurismo, porque perjudicaría a los famosos que promociona. Los contratos de los concursantes incluyen a familiares y amigos, sin coste adicional. Y las obligaciones contractuales se extienden hacia el pasado y el futuro. En GH 2000 "se descubrió" que dos concursantes habían sido prostitutas: la primera fue "expulsada" y a la segunda le filmaron mientras le comunicaban que su pasado era público y antes de que abandonase la casa, tal como estipula el contrato. El "espectáculo blanco" de OT, en cambio, explota almibaradas selecciones de los álbumes fotográficos de los 16 concursantes(29), cuyo futuro controla.

3) La McTele recicla todos los elementos del periodismo televisivo de crónica rosa y roja en sus formatos de reality show y talk show. El sensacionalismo se modula cromáticamente, del negro al blanco, según el share y el "producto" que se quiere promocionar. Porque la fabricación de famosos catódicos es la piedra angular del negocio. La McTele no reconoce los méritos de quienes han alcanzado cierta notoriedad social, amplificándola. Este fue el primer efecto de los medios señalado por los padres de la sociología de los medios: la imposición de un estatus público (Lazarsfeld y Merton, 1948). La McTele ha invertido el proceso y lo ha rentabilizado.

Fija (literalmente) las cámaras en seres anónimos que, así, se convierten en famosos en manos de sus creadores. La "espiral del rumor y cotilleo" que desencadena es su principal efecto sobre la opinión pública⁽³⁰⁾ (Sampedro, en imprenta). Y, ante todo, sirve de publicidad: la más barata ("gratis"), la más rentable (cobrando las comparecencias de las "estrellas") y la más efectiva (el boca a boca).

Productoras y cadenas televisivas se erigen en representantes exclusivos de los famosos de nuevo cuño, gestionan sus vidas privadas y los derechos de explotación de imagen. Desde el mismo proceso de selección y tras el final del programa. En vez de ofrecerlos a otros medios durante un año, como GH, OT se arroga la exclusiva de dirigir sus carreras "artísticas" durante dos años y medio.

La McTele no necesita pagar "paparazzi", ni exclusivas. Gestiona las estrellas que ella misma encumbra y a las que paga con la misma mercancía que obtiene de ellas: más imágenes televisadas; primero en la propia cadena, después en la parrilla de los competidores, después en el mercado cultural. Como vimos, la red multimedia comercializa vídeos, películas, CD, páginas web, revistas de fans e, incluso, los objetos personales de los concursantes. Cada aparición pública o actividad promocional deja un porcentaje o sale gratis, "como la experiencia formativa" de la firma de CD de OT en El Corte Inglés.

Los responsables de este programa son el paradigma del cinismo, aunque oculto en "la espiral del silencio" mediático. Espurgando pseudoinformaciones promocionales, descubrimos que buscan "caras nuevas, rostros anónimos, gentes sin un pasado ligado a compañías discográficas"⁽³¹⁾. "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"⁽³²⁾. El porcentaje se calculó para unos 5.000 CD destinados a los fans, pero se mantiene a pesar de las ventas millonarias. Y 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"⁽³³⁾. Imposible, se reservan el 92% y del 8% restante reparten el 0,5% para cada concursante⁽³⁴⁾.

5. Hacia una definición de la McTele

La "McDonalización" (Ritzer, 1996); es decir, la racionalización comercial de la vida cotidiana en favor del lucro corporativo se ha aplicado a la televisión generando resultados poco o nada razonables. Tal como ocurre en la alimentación se imponen dietas monocordes y contaminantes para el medio ambiente, también el mediático: uniformidad y subinversión en la oferta, lucro disfrazado de servicio público, desinformación promocional y monopolio de fijación de la demanda efectiva. El análisis desarrollado hasta ahora demuestra que la televisión comercial ha organizado "científicamente" al público, como hizo el taylorismo con el obrero en la cadena de montaje o McDonalds en las filas de clientes.

"Hoy día, una de las primeras exigencias a un hombre que trabaje con hierro colado [...] es la de que sea tan estúpido y apático que, por su mentalidad, se parezca más a un buey que a otra cosa. [...] Por ello el obrero más adecuado es el incapaz de comprender este método científico de trabajar. Es tan estúpido que, para él, la palabra "porcentaje" no tiene significado alguno y, en consecuencia, debe ser formado por un hombre más inteligente" (Frederick Taylor, en Ritzer, 1996:149).

La cita refleja la idea que los responsables de la McTele deben de tener del público. Ni las audiencias saben qué es una cuota de pantalla; ni los concursantes, un

"royalty" (porcentaje de ventas). No son bueyes, pero les imputan que tiran del carro con gusto. Mientras racionaliza los estudios de mercado encubriéndolos como servicio de atención al cliente, la McTele convierte a los jóvenes adultos en el ejército de reserva, que nutre legiones de nuevas celebridades y rebaja el coste de las clásicas. Desde esta óptica, ejerce de ETT (Empresa Televisiva para Temporeros). Ofrece a la juventud una fama catódica tan corta y precaria como sus oportunidades en el mercado laboral. Pero en su régimen de encierro, ni siquiera caben las resistencias de los proletarios en la cadena de montaje: absentismos, retrasos, movilidad o sabotaje.

La McTele aplica al pie de la letra la ley de McDonalds de "hacer trabajar al cliente" (que ordena su comida, se sirve y se limpia) junto con los cuatro imperativos que George Ritzer (1996) señala en la fast food: 1) Eficacia de la productividad a gran escala y multimedia, gracias a la baja cualificación de trabajadores con salarios mínimos, jornadas laborales intensivas y rutinarias. 2) Previsibilidad al encerrar a los concursantes y prohibirles contactos externos; privados de sindicación y representantes legales. 3) Control jerárquico implacable con contratos abusivos, sin límites al mercadeo audiovisual de imágenes privadas o íntimas. Y, finalmente, 4) los números como único factor de legitimación del producto. Al igual que McDonalds exhibe el número de hamburguesas que vende, la McTele se legitima con los índices de audiencia y las muchas horas de televisión, de manufactura rápida y a bajo coste. En suma, sigue la lógica del mercado de consumo masivo: barato de producir, previsible, jerarquizado y avalado por los grandes números.

Antes de afirmar que "cada pueblo tiene la televisión que se merece" (Bueno, 2002), debiera recordarse que el primer debate entre candidatos a presidentes de Gobierno en 1993 alcanzó 75,3% de cuota de pantalla (7 puntos más que al final de OT)(35). También fue el último en celebrarse. Este último dato, bastaría para desmentir la McTele como "fenómeno social" y centrar la mirada crítica sobre la red industrial y las alianzas político-mediáticas que la sostienen. Por fortuna, la jerga académica que celebra "lo que constituye ya, con pleno derecho, la televisión de espectador" (Lacalle, 2001:16, la cursiva es mía) encuentra en los foros de la Red a un público que canta al Triunfo de una Operación: "A tu lado me siento anulado".

Notas

1. Basado parcialmente en el informe elaborado para el Expert Seminar on The European Convention on Transfrontier Television in an Evolving Broadcasting Environment. Consejo de Europa, Estrasburgo, 6-12-2001. Sampedro (2001).
2. Rolling Stone. Especial Operación Triunfo, enero 2002:3.
3. El Mundo, 20-1-2002:44.
4. El Mundo, 11-2-2002:51.
5. TVE1, 14 de diciembre.
6. El País, 29-6- 2001:77.
7. El País, 13-2-2002:59.
8. Interviú, 11-6-2001:16-21.
9. El Mundo, 6-6-2000.
10. 33%, frente al 20% de OT en su primera semana. El País, 12-1-2002:53.
11. Los datos de GH han sido tomados de Lacalle (2001: 153-170).
12. El País, 12-1-2002: 61.
13. El Mundo, 14-2-2002:.61.
14. Véanse, por ejemplo, las portadas y editoriales de ambos diarios entre los días 10 y 13 de febrero de 2002; o los suplementos semanales de El País del 6 de enero, 24 de febrero y 14 de abril de 2002, correspondiendo respectivamente al día de Reyes, a la final de OT - solapada con el día de los enamorados - y al lanzamiento del CD de la cantante ganadora.
15. M.Á. Bastenier. "El triunfo de una operación". El País, 9-1-2002:48.

16. El Periódico de Cataluña, 23-4-2002:84.
17. El País, 12-2-2002:61.
18. Director de RTVE. El País, 15-2-2002.
19. La única información "crítica" proviene de los márgenes del sistema mediático: un equipo de Ardi Beltza (Quintáns y Sánchez, 2000) y la prensa gratuita (Metro directo, 1-7-2002: "El PSOE fiscaliza Operación Triunfo", información no recogida, sorprendentemente, por El País).
20. El País Semanal, 6-1-2002:30. El lunes OT alcanzaba la mayor cuota de pantalla lograda hasta entonces.
21. El País, 6-9-2001:53.
22. El País, 12-2-2002:61.
23. Véanse Informes de la Comunicación de dichos años, Fundesco: Madrid.
24. Rolling Stone. Especial OT, enero 2002:8 y El País, 16-1-2002:56.
25. Íbid:10.
26. Fabra Mata, J. 2000. "Gran hermano. ¿Qué encierra la jaula?", inédito:10.
27. Rolling Stone. Especial OT, enero 2002:8.
28. El País. Suplemento Madrid. 5-1-2002:2.
29. Véase las 11 páginas ilustradas de Rolling Stone. Especial OT, enero 2002.
30. Para un análisis de los efectos y causas de la popularidad de la McTele, véanse, Sampedro (2001, en imprenta e inédito).
31. El País Semanal, 6-1-2002:32.
32. El País, 16-1-2002:56.
33. Rolling Stone. Especial OT, enero 2002:8.
34. El Mundo. La Esfera, 1-2-2002. Como contraste, el manager de Los Pecos, uno de los grupos más "explotados" por la industria, cobraba el 20% de royalties. El País. Domingo, 10-2-2002:3.
35. El País, 13-2-2002:59.

Referencias Bibliográficas

- Bourdieu, P. (1988): La distinción. Madrid: Taurus.
- Bueno, G. (2000): Televisión: Apariencia y Verdad. Barcelona: Gedisa.
- Bueno, G. (2002). Telebasura y democracia. Ediciones B, Barcelona, 2002.
- Dayan, D. (2001): "The peculiar public of television". Media, Culture and Society, Vol. 23, Londres, pp. 743-765.
- Lacalle, C. (2001): El espectador televisivo. Barcelona: Gedisa.
- Lazarsfeld, P. F. y Merton, R. (1948): "Mass Communication, popular taste and organized social action", pp. 95-118 en L. Bryson (Ed.) The communication of ideas. Nueva York: Harper.
- Palacio, M. (2001): Historia de la televisión en España. Barcelona: Gedisa.
- Quintans, R. y Sánchez, A. (2000): Gran Hermano: el precio de la dignidad. San Sebastián: Ardi Beltza.
- Richeri, G. (1994): La transición de la televisión. Barcelona: Bosch.
- Ritzer, G. (1996): La McDonalización de la sociedad. Barcelona: Ariel.
- Sampedro, V. (2000a): Opinión pública y democracia deliberativa. Madrid: Istmo.
- Sampedro, V. (2000b): "Vampiros, mercaderes y grandes hermanos". El Viejo Topo, nº 144, Barcelona. pp. 37-43.
- Sampedro, V. (2001) "New Genres in Commercial Television and their Effect on Public Opinion" Informe para el Tribunal de Derechos de Estrasburgo y el Consejo de Europa <http://www.humanrights.coe.int/media>
- Sampedro, V. (en imprenta) "El imperio de la McTele y sus apologetas: los juegos de la edad tardía y de la industria." El Viejo Topo, Barcelona, septiembre, 2002.
- Sampedro, V. (en imprenta): "La McTele como industria de identidades lucrativas y de consumo.", en Sampedro, V. (Ed.) La pantalla de las identidades. Medios de comunicación, mercados y políticas de identidad. Paidós: Barcelona.