

McTele

i mercantilització ciutadana

■ VÍCTOR SAMPERO
PROFESSOR TITULAR DOPINIO PÚBLICA
UNIVERSIDAD DE SALAMANCA

Faig servir l'expressió McTele per referir-me als programes tipus *Gran Hermano* (*Big Brother* en altres països). El terme *tele-realitat* emmascara la guionització que es realitza amb les imatges de persones comunes tan- cades sota escrituri audiovisual. Es cons- trueixen així documents fraudulents de vida quotidiana, presentats en formats de telese- re costumista. El terme *teledemocràcia*, per la seva banda, sublima una participació de l'audiència que, de fet, suposa la màxima comercialització dels televidents coneguda fins ara.

Els concursants actuen de serfs catòlics que, al contrari que el treballador modern, venen la seva biografia (passada, present i futura) i no una part del seu temps per al mercadeg audiovisual, a penes limitat pels contractes. Els telespectadors són integrats en un sistema de "votacions" que, en real- tat, és al mateix temps una fabulosa font d'ingressos i una xarxa multimèdia d'estudis de mercat (els primers pagats pels subjectes d'estudi). Monitoritzen fins i tot (sobretot) poblacions menors d'edat, que estan exclo- ses legalment de les enquestes comercials. Per últim, no existeixen garanties notaria- les del respecte a aquestes votacions. Les pro- ductores entreguen aquests programes "clau en mà" a les televisions, imposant fins i tot el transvasament d'imatges i col·labora- cions entre elles.¹

La McTele aplica al peu de la lletra la llei de McDonalds de "fer treballar el client" (que encomana el seu menjar, se'l serveix i nete- ja) juntament amb els quatre imperatius que George Ritzer assenyala en les cadenes de menjar escombraries: a) eficàcia de la pro-

ductivitat a gran escala i i) multimèdia, baixa qualificació dels treballadors amb salaris mínims, jornades laborals intensives i rutina- ries; b) previsibilitat, en tancar els concursants i prohibir-los tot tipus de contacte extern; c) control jeràrquic amb contractes abusius sense a penes límits al mercadeg audiovisual d'imatges privades o íntimes; d) el càlcul com a factor de legitimació del pro- ducte. Igual que les hamburgüeses, la McTele es legitima amb els índexs d'audièn- cia, les moltes hores de televisió, de manu- factura ràpida i a baix cost. En suma, s'impo- sa amb totes les seves conseqüències la lògica del mercat de consum massiu: barat de produir, visible, jerarquitzat i avalat quasi exclusivament pels grans números.

Cap de les dades i arguments anteriors ha estat ni tan sols esbossat per la premsa "seriosa", com a mínim l'espanyola, en la seva cobertura del que denominaven el "fenomen social" del darrer clon d'aquest gènere: *Operación Triunfo* (OT). El silenci dels mitjans i el seu consens d'avaluar aquest pro- ducte (un híbrid de *Gran Hermano* i del *Pop Star* anglosaxó, amb 16 joves tancats en una Escola Musical d'Alt Rendiment) és símptoma de dues coses. Per una part, del grau en què la McTele satel·litza simbòlicament els interessos de les grans companyies mul- timèdia i, per una altra, del monopoli que aquestes mantenen sobre l'èstera pública. OT fonia els interessos dels tres actors mediàtics amb major envergadura a Espanya: RTVE (la cadena pública i la genera- lista amb major audiència), que emetia el programa en obert; la companyia Telefónica (líder en el sector, propietària del 60% de la productora d'OT i de nombrosos mitjans

El terme *teledemocràcia* sublima una participació de l'audiència que, de fet, suposa la màxima comercialització dels televidents coneguda fins ara

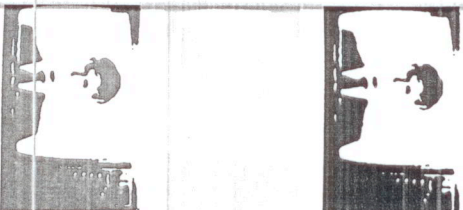
espanyols, entre els una significativa part del diari *El Mundo*), i la seva fins aleshores oponent, el grup PRISA (que va comprar els drets d'emissió codificada, 15 hores al dia, per a un canal específic en la seva platafor- ma digital i va posar a la seva disposició les seves emissores musicals, radiofòniques i televisives i els seus altres mitjans, també líders de mercat: suplementos del diari *El País*, la revista *Rolling Stone*...)

RTVE va fer de pantalla de visibilitat pública, Telefónica –també major productora audiovi- sual– amplia beneficis i nous mercats, els diaris d'"elit" difongueren publicitat i altres a favor de les seves empreses "mae"... i *El Corte Inglés*, la cadena de vendes més gran, assegurà la seva distribució. Els teleticstics de RTVE s'acomiadaren en moltes ocasions amb "reportatges" sobre els candidats d'OT. *El Mundo* i *El País* (hostils des del naix- ment del primer) coincidiren per primera vegada en la seva abornadora cobertura amb suplementos i editorials dedicats al "fenomen social" d'OT.² Celebraven, de fet, sense ambatges, "l'èxit d'una operació".³ 60,1 milions d'euros en venda de discos, 24 milions d'euros en publicitat i trucades telefòniques. Les operadores de telèfons mòbils van guanyar en un sol dia de progra- ma la suma equivalent a la de la companyia líder en tot un mes. Els ingressos per publi- citat encoberta, comercialització i "ingres- sos indirectes" resulten incalculables (p.e. 220 milions de visites a la pàgina web). Però les xifres són realment significatives davant la inversió realitzada: 3 milions d'euros en l'hangar que hostatjava els con- cursants, 90.000 euros a cada concursant i 700 euros per gala. Cada un percep tot

Just un 0,5% de *royalties* per la venda dels seus CD.⁴

Aquest format ha estat venut a més de cin- quanta països. No és estrany. L'eficiència McConralitzada explota al màxim els ingres- sos provinents de les noves tecnologies i emmascara els tres de mera *telelenda* que ja primen en l'oferta televisiva de menor inversió i més comercial. L'operació, a més, té moltes concomitancies amb les opera- cions especulatives a curt termini. Va arribar a ser qualificada amb tons tromtals de *pel- tazo* televisiu, exprimeix tota rendibilitat pos- sible dels famosos de nou enuny amb cer- tes innovacions o versions híbrides. Per això la McTele s'emet amb període de caducitat preestablert. *Gran Hermano* duraria tres mesos de tancament. El límit l'imposen la resistència dels concursants i la sobresa- turació d'una oferta cada cop més homogènia. OT dura una mica més, quasi mg any, i monopolitza en gres, gales i CD els concu- rants quan el programa ja ha finalitzat. Combinant remisos i karaokes, competeixen en preu, rapidesa de manufactura i de comercialització amb la pirateria.

L'entramat tecnològic i multimediàtic s'ha posat, sense fissures, al servei d'aquest producte que, a més, combina a la perfecció la lògica del local i el global. Per primera vegada un format, el de la McTele, es prefa- brica per a quasi tot el món amb els matei- xos patrons i mitjans de producció i es pre- senta com a costumisme, basat en estudis de mercat, disfressat de tele-realitat i telede- mocràcia locals. La xarxa mediàtica que sosté i sobre la qual se sosté és tan àmplia i atapeïda que no permet filtrar les crítiques



apuntes aquí. Però tampoc és condició suficient per explicar els índexs d'audiència que s'assoleixen. A manera de resposta provisorial, aquí van unes quantes dades i arguments que donarien lloc a futures línies d'anàlisi.

La McTele aplica al

peu de la lletra la llei de McDonalds de "fer treballar el client" (que encomana el seu menjar, se'l serveix i neteja)

n'abandonaria qualsevol si s'empressin més temps: per saturació publicitària, per afartament del reciclatge o per desenvolupament dels fraus que encobreixen.⁸ Les productores i televisions ho saben, i també coneixen la impossibilitat de tancar i explotar els concursants més temps de l'establert.

3) La McTele i la xarxa multimèdia i tecnològica que la publicitat han rendibilitzat també el seu principal efecte sobre l'opinió pública: la tafaneria generalitzada sobre les condicions de gent comuna que "lluita" per assolir l'èxit mediàtic. La "imposició d'un estatus públic" va ser reconegut com el primer (i ineludible) efecte dels mitjans de comunicació sobre aquells que se n'erigien protagonistes.⁹ La McTele comercialitza aquest efecte i es fa amb la major part dels beneficis de l'"intercanvi d'imatges per fama" i de les "decisiones" del públic. L'esbombada interactivitat d'aquests formats es desenvolupa només en funció del benefici econòmic que reporta. Només rememtar a més consum televisiu i d'oci estandarditzat.

L'"espirit de la tafaneria", en la seva versió "blanca" d'OT, o els "escàndols morals", de les versions "negres", tipus GH, que generen són la més barata i efectiva propaganda: el boca a boca.

amb les televisions, expliquen l'expansió de la McTele i que no hi hagi hagut debats electorals des de 1993. És una falsedat i un insult afirmar que "cada poble té la televisió que es mereix".⁶

2) L'adhesió de l'audiència a la McTele associa grans números quan la xarxa multimèdiàtica que l'alimenta engrega la seva campanya (auto/publicitària i comercial. Els índexs d'OTS enlairaren després de la incorporació del grup PRISA al negoci, el 27 de desembre, i coincidint amb les vendes nadalencques del CD. Quan va acabar, l'audiència recollia programes que competien digrament amb OT.⁷ La McTele no és, per tant, un fenomen social, sinó de marketing mediàtic i, més que res, un fabulós negoci.

L'audiència de la McTele decreix en cada entrega subsegüent del mateix programa i, sobretot,

4) El guió de tots els productes de la McTele és el mateix. Ofereixen fiscalitzar la conducta de nous serfs televisius i "decidir" qui s'emportarà la fama. Posen en escena, per tant, un simulacre doble. D'una banda, faciliten la tafaneria de les societats tradicionals; impossible en l'actualitat sense vincular-se a la comunitat virtual del participant i la seva camarilla.

D'altra banda, reproduïen catòdicament la democràcia del consumidor, que decideix quin producte consumir segons la seva propietat adquisitiva (les votacions són de pagament) i sense garanties del resultat de l'elecció.

Si ara els televidents s'ertruguen a la fiscalització dels seus concitadans, serà perquè altres actors socials (des del responsable polític al famós clàssic) s'han blindat de la intrusió dels mitjans, pactant amb ells un règim de visibilitat pública que a penes aporta novetats ni credibilitat.

L'entramat tecnològic i multimèdiàtic s'ha posat, sense fissures, al servei d'aquest producte que, a més, combina a la perfecció la lògica del local i el global

En suma, la McTele no és un símptoma de la degeneració estètica, ètica o moral del públic. Si de la seva versió en audiències monitoritzades que consumeixen en les partides la precaritat laboral i l'exploració comercial de la seva participació en el mercat; així com la transparència de la seva intimitat, davant l'opacitat de les institucions. No treballen: són esclavitzats. No voten: paguen per ser monitoritzats. No debaten: fan publicitat. La seva "sobirania" es limita al protagonisme públic devaluat de la ciutadania mercantilitzada.*

La McTele no és un fenomen social, sinó de marketing mediàtic i, més que res, un fabulós negoci

¹ Declaracions del Director de RTVE a *El País*, 15 de febrer de 2002. Les normes de la votació no "s'adaptarien" a les més rígides d'Eurovisió fins dies més tard de la final. *El País*, 20 de febrer de 2002, p. 60. En la primera edició de *Gran Hermano*, es filtrà que la productora es reservava el dret a escollir el guanyador, independentment de les votacions. Vegeu altres incidències legals a Sampetro, Victor. "New Genres in Commercial Television and their Effect on Public Opinion", disponible a <http://www.humanrights.co.uk/media> i en versió francesa: "Les Nouveaux Genres de la Télévision Commerciale et leurs Effets sur le Public *", Informe elaborat per a l'Expert Seminar on The European Convention on Transfrontier Television in an Evolving Broadcasting Environment, Consell d'Europa, Estrasburg, 6 desembre de 2001.

² Vegeu, per exemple, les portades i editorials d'ambdós diaris entre els dies 10 i 13 de febrer de 2002; o els suplementos setmanals d'*El País* del 6 de gener, 24 de febrer i 14 d'abril de 2002, coincidint successivament amb les vendes del dia de Reis, la final d'OT – solapada amb el dia dels enamorats – i el llianyament del CD de la guanyadora.

³ M.A. Bastenier. "El triunfo de una operación", *El País*, 9 de gener de 2002, p. 48.

⁴ *El Periódico de Catalunya*, 23 d'abril de 2002, p. 84.

⁵ Aquestes característiques també defineixen l'opinió pública contemporània. Sampetro, Victor. 2000. *Opinió pública y democracia deliberativa*. Ismo: Madrid, cap. 11.

⁶ Bueno, Gustavo. 2002. "Telebasura y democracia". Cada poble té la televisió que es mereix". Barcelona: Edicions B.

⁷ És el cas dels 5.840.000 espectadors de la televisió, *Cuéntame*, de producció catalana sobre la recent memòria històrica espanyola, davant de 3.570.000 d'OT en la segona setmana de gener. *El País*, 12 de gener de 2002, p. 53). Després del final d'OT, *Cuéntame* ha recuperat el lideratge.

⁸ Vegeu les dades decreixents de les versions de *Gran Hermano* a Espanya, Holanda i Portugal. *El País*, 14 d'abril de 2002, p. 56.

⁹ Lazarusfeld, Paul F.; Merton, Robert. 1948. "Mass Communication, popular taste and organized social action". pp. 95-118 a L. Bryson (Ed.) *The Communication of Ideas*. Nova York: Harper.

