

El sabor inconfundible de la nueva McTele

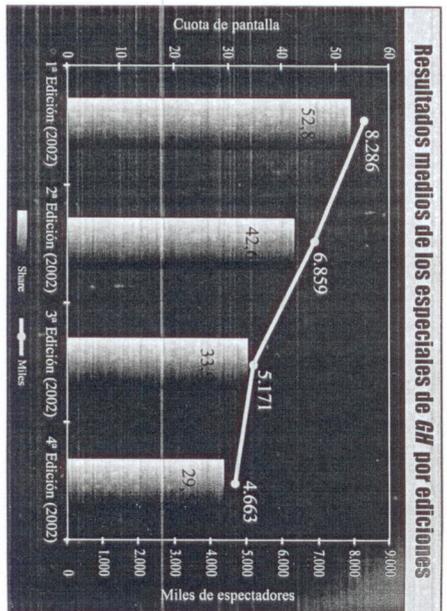
Ha nacido la televisión de consumo rápido, al estilo de los restaurantes de *fast food* y copiando las reglas de este negocio. *Telebasura, McTele y ETT* es el título del estudio del que es autor el profesor de la Universidad de Salamanca Víctor Sampedro. Publicado en Zer, descubre "la McDonaldización del sistema audiovisual" al reproducir "la precariedad laboral y la cuantificación mercantil del público".

Los programas tipo *Gran hermano* -McTele, de aquí en adelante- han sido calificados de *tele-realidad*, *docugames* 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 proximidad o exhibicionismo, la industria distingue las subcategorías del *entertainment blanco* -*Operación triunfo*- y negro -*Gran hermano*- 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.

Manuel Palacios (Historia de la televisión en España, Gedisa 2001) señala la "pretendida alarma social" como distintivo de la telebasura. Ajena a las cualidades de los contenidos, sería una etiqueta impuesta por las élites guardianas de los valores sociales. Pero ante *OT* el crítico "se encuentra interno; como un verdugo que se negara a decapitar a una hermosa y casta doncella". Un comentarista incluso afirmaba que el programa cumplía "la máxima de la BBC: formar, informar y entretener". Tampoco la McTele *negra* ha recibido excesivas críticas. Aplicando la noción de "público activo", Charo Lacalle (El espectador televisivo, Gedisa/ATV 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, la verdad, y del futuro de la propia televisión". Pero Bueno obvia qué compone, estructura y sitúa a la audiencia. Un concepto que confundiremos con el del 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.

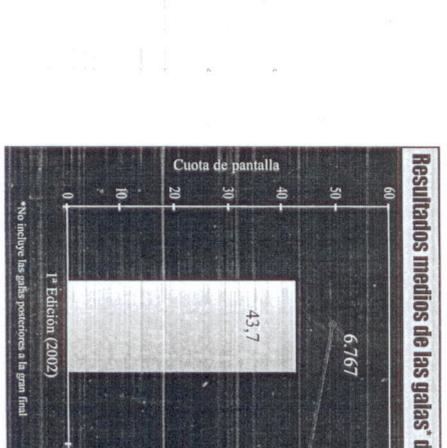
Hipostasiando el *share*, descontextualizando al público de los procesos de producción y consumo, la mayoría de los autores certifica la implantación de un nuevo género, imputándolo a una audiencia activa o culpable. Enmascaran así la verdadera posición del público frente a la nueva telebasura. Aquí,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



Fuente: Corporación Multimedia con datos de Sofres

Como punto de partida, desecharnos cualquier condena estética de los contenidos (mal gusto o alejamiento del canon y la condena moral de los televidentes alienados o degradados). Las élites invierten estos juicios para legitimar la McTele blanqueada. Pues bien, cuando las élites imputan a la telebasura efectos negativos sobre el público, traspan la condena estética de los contenidos en infundada con-

na 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. El público no precisa censuras paternalistas; menos aún desde la analogía con los drogodependientes. En todo caso, cabe argumentar que las clases bajas consumen tanto básico y las altas, cocina. Responsables de consumirlos, no son ellos quienes fijan la calidad de estos productos. Beben y emitan según su capacidad adquisitiva y según la oferta que monopolizan las matas amparadas en la pasividad o la complacencia 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, que criticó Max Weber y novelizó George Orwell. Pero los nuevos formatos, como el programa inaugural, sobreviven insidiosamente la figura del *Gran hermano* de 1984. Endiosan a un público que, monitorizado y comercializado por la industria, crece, en cambio, vigilar y disciplinar a sus concidanos, encumbrado además como soberano absoluto de su ocio: Decía un concursante de *OT*: "Que sea lo que Dios quiera. ¡Pero qué digo! ¡Si ellos -los televidentes- son Dios!". El análisis socio-económico muestra que la McTele comercializa a las audiencias explotando al público más desfavorecido. Logra que se emmar-



Fuente: Corporación Multimedia con datos de Sofres



Operación triunfo revolucionó el panorama televisivo en 2002

El análisis socio-económico muestra que la McTele comercializa a las audiencias explotando al público más desfavorecido. Logra que se emmar-

tenidos en cadenas generalistas y de pago- y más precariedad para negociar las contrapartidas de sus compensaciones televisivas. En España *GH* 2000 alcanzó el 69% de cuota de pantalla y el 60% en 2001. *OT*, tras un aceptable comienzo (23%), lograba el 68% en la final del concurso. Por tanto, hablamos de entre diez y trece millones de teleespectadores. Los ingresos más importantes provienen de la publicidad; a las que estos programas sirven de contenidos. 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 premios se doblaron mientras crecía el éxito. Telecinco obtuvo ingentes ingresos no declarados por patrocinios y por *product placement*. Y sus beneficios totales aumentaron en 70%. *OT* también causó estragos en la competencia, samó las cemas de RTVE y diversificó las estrategias mercantiles, proyectándose en Eurovisión y *Joint Ventures* con Disney, Warner Bros...

La McTele comercializa y explota al público más desfavorecido

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 líderes de la rentabi-

lidad económica", afirmaba el director de Telecino. La televisión generalista no quiere sólo atraer al mayor número de espectadores sino, sobre todo,

extremar "¿a quién si no?"; la máxima rentabilidad. La McTele se asienta sobre un sistema de reparto de beneficios que incluye alianzas con productores, 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*. El ensayo de GH permitió mejorar la fórmula de OT.

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

- Derechos de emisión para la TV codificada que aumentan abonados con emisiones en directo: 50.000 nuevos abonados a Via Digital gracias a GH. OT aumentó un 10% el consumo de Canal Satélite Digital.
- 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.
- Telecino 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. Germisic Endermó y Vale Music—creadores y fórmula de GH—, perfeccionaron la fórmula con OT: videos 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 la piratería.
- Telecino y TVE emittieron varios resúmenes diarios y dos programas semanales. Así e insertando los con-

cursores en otros programas, lograron fidelizar a la audiencia en sentido horizontal—a lo largo de la semana—.

El nuevo escenario televisivo aprovecha los intereses de las cadenas generalistas—públicas (1) y privadas— y de los canales de pago imbricándose con Internet y la telefonía móvil. Además, la McTele ofrece contenidos domésticos de alta rentabilidad y autopublicitarios. Promociona y autpublicita. Promociona y autpublicita que en GH compien ventas semanales en el mercado de la fama con la crónica rosa y, en el caso de OT, neutralizan la piratería asumiendo sus costes y riesgos.

La McTele se legitima con los índices de audiencia

OT fundia los intereses de los tres actores mediáticos con mayor envergadura en España: RTVE—la cadena generalista de más audiencia— emitió el programa en abierto. Telefónica—líder en telecomunicaciones, dueña del 60% de la productora de OT y 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 coligaron en OT, con tal éxito que facilitó una alianza a tres bandas en torno a la fusión de las plataformas digitales. RTVE aportó viabilidad pública. Telefónica amplió beneficios y nuevos mercados, los diarios de *élite* y demás medios difundieron publicitarios a favor de las empresas *madre*... y El Corte Inglés, la principal cadena de ventas, aseguró la distribución de CD. Los teleclaneros de RTVE cerraron

varias emisiones con *reportajes* sobre los candidatos de OT. El Mundo 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. Celebraban sin embargo el *triunfo de una operación*: 60,1 millones de euros en ventas 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 el mes. Los beneficios por publicidad embutida, comercialización e *ingresos indirectos* resultan incalculables—por ejemplo, 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.

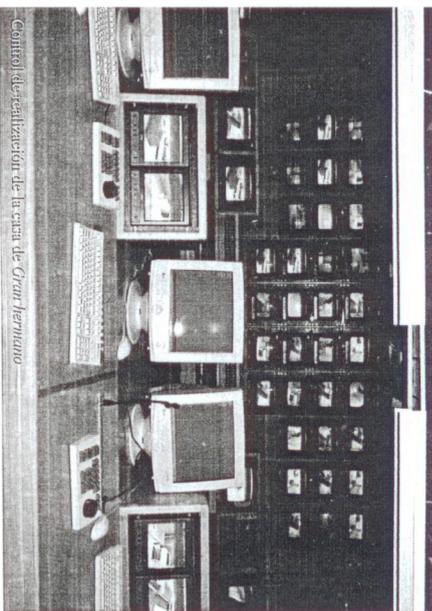
No impera la demanda ni el ansia participativa de la audiencia, sino la lógica de la mínima inversión y máximo beneficio, propio de la telebasura. Este término cuajó tras la explosión de las cadenas comerciales europeas, que de 1985 a 1990 redujeron en un 40% la inversión en programa emitido. El fútbol, 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 publicación al mismo tiempo, 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%.

La McTele se reafirma como una TV *in progress* siguiendo las investigaciones de mercado que sirfinga 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 *tele-democracia* se sostiene ocultando estas funciones y porque nadie la fiscaliza. Los notarios vigilan los premonios de las llamadas, pero no su cómputo ni los votos de los concursantes. El amaro 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: Endermó 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, según el director general de RTVE.

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 éxito. Es decir: a mayor rentabilidad de los seleccionados—representantes en Eurovisión—, menor decisión del público. La industria se erige en juez y parte del proceso que ordena y que publicita como *fenómeno social*.

La estrategia de desinformación informativa resulta evidente. Tras el contrato con Canal Satélite con OT, El País Semanal afirmaba en el *public-reportaje* de portada: "La televisión es democracia en tiempo real: el pueblo vota con el mando a distancia". 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 obscuro y omnipotente. La McTele desplaza series de prestigio y éxito, e impone la contraprogramación, ilegal porque vulnera el derecho de elección. Dentro de unos límites, no hay razón económica alguna para respetar las preferencias de los ciudadanos y muchas para moldearlos. Sin embargo, se implantan la ficción de una audiencia soberana.



Control de votación de la gala de Gran Hermano

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, habla reclamando este tipo de contenidos. Y las oscilaciones del *share* muestran programas que son zapados con atención episódica e inconstante. Tramas y desenlaces pre-visibility 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 contagia a la crónica rosa
6. Los *talk shows*

Cada uno de estos géneros uniformó sucesivamente las parrillas de las cadenas, pero sólo durante uno o dos años. 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 período de caducidad preestablecido: tres meses. OT le superó, emitiéndose durante cinco

meses y manteniendo una gala semanal mientras rinde beneficios. Es el "pelotazo televisivo", enabroado por Prisa. Como la economía especulativa, la McTele "coge la audiencia y corre". Para examinar el abarataamiento de los costes y las ventajas económicas adicionales de la McTele, comparemosla con tres bloques ya anunciados:

1. La ficción diaria—telenovelas y teleseries—.
2. Los concursos
3. El periodismo popular—*reality shows*, *talk shows* y las crónicas roja y rosa—.

Nuevamente veremos el aprendizaje de los artifices del macrogénero en las "mejoras" que introdujeron en OT.

Respecto a las telenovelas y las series domésticas, la McTele ahora 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, Telecino emitió en torno a 128 horas de imágenes recibidas, 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. Estos programas también suprimen los gastos de escenarios, localizaciones y rodaje en exteriores. Tampoco precisan guión previo, ya que monoman las escenas según historias de camaratería, 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.

Brinda la sintonía entre tarifas publicitarias y cuotas de audiencia

Una guionista venezolana de telenovelas, contratada para GH declaró: "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: la cantidad ingente y baratasima de

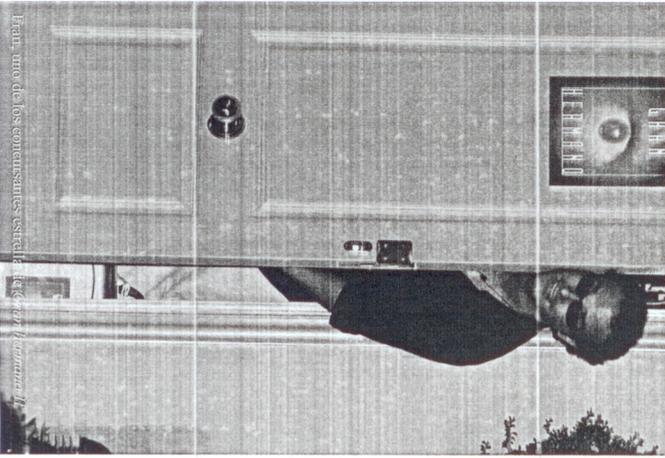


imágenes en bruto adquirieron estas de "verdad" documental. No se le habrían ocurrido a ningún guionista como apropiadas para la ficción. Pero hurizarse la nariz o dejar de desafiarse se dramatizan en un "cuanto", "centrando sólo en uno de los concursantes y los demás ejection de secundarios". Al final, prima la trama del catechón clásico: las altanzas entre los "miembros de la familia". *GH* condimenta la pobreza de este material impioniente "pruebas semanales". *OT* es una prueba continua que recita los fallos de los cantantes, para "que el público vaya viendo la evolución".

2. Respecto a los concursos clásicos, la *McTele* logra la máxima entrega hasta ahora conocida entre los concursantes. Les encierran 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", 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 había sido prostitutas: la primera fue "expulsada" y a la segunda le filmaron mientras le comunicaban de que su pasado era público y antes que abandonase la casa, tal como estipula el contrato. El "espectáculo blanco" de *OT*, en cambio, explota alimbadas selecciones de los álbumes fotográficos de los 16 concursantes, cuyo futuro controla.

3. La *McTele* recitaba todos los elementos del periodismo televisivo rosa y roja en sus formatos de *reality show* y *talk show*. El sensacionalismo se modula crómicamente, 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. La *McTele* ha invertido el proceso y lo ha rentabilizado. Fija—literalmente—las



Es una de las concursantes estrella de la *McTele* en *Operación Triunfo*.

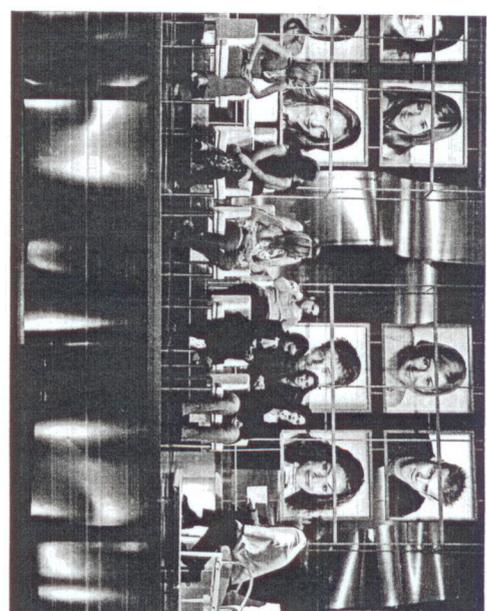
selección y tras el final del programa. En vez de ofrecernos a otros medios durante un año, como *GH*, *OT* se arroja la exclusiva de dirigir sus carreras "artísticas" durante dos años y medio. La *McTele* no necesita pagar *paparazzi*, ni exclusivas. Gestiona las estrellas que ella misma encuentra y a las que paga con la misma mercancía que obtiene de ellas: más imágenes televisadas; primero en la propia cadena, después en la parilla 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.

Como la economía especulativa, coge la audiencia y corre

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, gente sin un pasado ligado a compañías discográficas". "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". El porcentaje se calculó para unos 3.000 CD destinados a los fans, pero se mantiene a pesar de la ventas millonarias. Y con tono paternal afirman: "Al concursante no le podemos dejar en la calle así como así. No, porque vendrá un representante desahogado que se llevará el 90% de lo que gane y cuando le haya exprimido lo dejará tirado". Imposible, se reservan el 92% y del 8% restante reparten el 0,5% para cada concursante".

Hacia una definición de la McTele

La McDonaldización, es decir, la racionalización comercial de la vida cotidiana a 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 monocondores y contaminantes para el medio ambiente,



también el mediático: uniformidad y subinversión en la oferta, lucro distanzado de servicio público, desinformación promocional y monopolio de fijación de la demanda televisiva. El análisis desarrollado hasta ahora demuestra que la televisión comercial ha organizado "científicamente" al público, como hizo elaylorismo 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 pareciera 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).

El autor

Victor Sampere es el autor de Telebusiness, *McTele* y *ETT*, basado parcialmente en el informe elaborado para el Expert Seminar on The European Convention on Transfrontier in-a-Evolving Broadcsting Environment, Consejo de Europa. Sampere es profesor titular de Opinión pública en la Universidad de Salamanca, maestro en Ciencias sociales avanzadas del Instituto Juan March y Master of Arts in mass communications por la Northwestern University (IL). Más información en: www.arts.zer

De un vistazo rápido

La *McTele*, término que el autor introduce para analizar los programas del tipo *Gran hermano* y *Operación Triunfo*, imita a la McDonaldización del sistema audiovisual. En sus relaciones con la audiencia reproduce la precariedad laboral y la cuantificación mercantil del público. Por eficacia de costes, la *McTele* recitaba los máximos ya agotados en un macrogénero con mínimas inversiones en producción, que sobreexplota 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* difriza como *televerdad* la guionización de los contenidos más baratos de producir y emite a como tele-democracia los primeros estudios de mercado financiados por los televidentes y que reportan beneficios inmediatos.

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" —Gustavo Bueno—, 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 la final de *OT*—. 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 obtienen. Por fortuna, la jerga académica que celebra "lo que constituye ya, con pleno derecho, la televisión del espectador" —Charo Lacalle— encuentra en los foros de la Red a un público que canta al Triunfo de una Operación: "A tu lado me siento amado".