



**Los géneros de «simulación de realidad»:
la producción como concepto clave en el análisis
de los productos mediáticos**
**Genres of «simulation of reality»:
Production as a key concept for the analysis of media products**

Fernando Tucho
Madrid (España)

RESUMEN

La Educación en Medios de Comunicación (EMC) viene empleando con éxito la propuesta de los «conceptos clave» (key concepts) como herramienta para el análisis de los medios desde su formulación teórica en los años 80. Esta propuesta de conceptos clave ha variado con el tiempo y en su propia naturaleza está su adaptabilidad a las condiciones particulares de uso. En todo caso, como regla general podemos hablar de cuatro grandes conceptos clave que correctamente articulados nos son útiles para el análisis de dentro un programa de EMC: Producción, Lenguajes, Representación y Audiencias. El análisis combinado desde esta cuatro perspectivas –a la vez que nos ayuda a superar las divisiones entre propuestas de análisis monofocales de las escuelas teóricas clásicas– nos permite tener un conocimiento amplio sobre nuestro objeto de estudio, un paso necesario (aunque no exclusivo) para una formación crítica de los telespectadores.

De estos cuatro conceptos clave, el más olvidado en nuestra sociedad a la hora de valorar los productos mediáticos parece ser la Producción (este concepto incluye cuestiones como las prácticas y condiciones de los profesionales, las dinámicas de la industria, los objetivos de los productores, la participación y el acceso de la audiencia en los procesos de producción, etc.). Así, se suele valorar a los programas televisivos por sus contenidos, los valores que promueven, los recursos empleados, los supuestos efectos sobre la audiencia, etc., pero normalmente no se tienen en cuenta las condiciones en que han sido producidos. Igual que movimientos como el Comercio Justo promueven tener en cuenta cómo se han elaborado los productos que consumimos, la EMC debería hacer lo propio con los productos mediáticos. Cada producto que consumimos supone apoyar un tipo u otro de modelo de producción. Para tomar esta decisión de manera consciente y razonada, el telespectador tendría que tener a su alcance la información necesaria, algo que debería ser exigible a los productores en una sociedad verdaderamente democrática, y para lo cual es necesario de momento la colaboración de aquellos profesionales más comprometidos.

Desde esta perspectiva, en este texto se realiza como estudio de caso un análisis de los llamados «géneros de simulación de realidad» –que incluyen reality-shows, talk-shows y programas del corazón, principalmente–, uno de los géneros con más presencia en nuestras televisiones y por tanto más consumidos por la audiencia. Sin dejar de lado el resto de conceptos clave que permiten tener una visión global, se hace hincapié en las condiciones de producción de este tipo de programas, marcadas en gran parte, como se verá, por la racionalidad mercantil y la deshumanización que ésta produce.

ABSTRACT

In order to develop the viewers' critical thinking we must analyze the media and our viewing habits. Media Education uses the model of key concepts. We can talk about four main key concepts: Production, Language, Audiences and Representations. Among them, the Production is commonly the less studied, it should, however, play a key role on our program choices. As a case study, this paper aims to apply this model of analysis to what we call «simulation of reality genres», one of the most popular and polemical television genre.

DESCRIPTORES/KEYWORDS

Educación en medios de comunicación, análisis crítico, condiciones de producción, géneros de «simulación de realidad».
Media education, critical analysis, producing conditions, genres of «simulation of reality».

En su afán por promover y formar una ciudadanía crítica, activa y creativa («creactiva» podríamos decir), la Educación en Medios de Comunicación (EMC) tiene como uno de sus ejes básicos fomentar un análisis crítico de los medios de comunicación y del papel que desempeñan en nuestra sociedad, así como de las relaciones que establecemos con ellos.

El trasfondo de este análisis parcial siempre debe ser, a nuestro entender, el análisis global del contexto –cultural, político, socioeconómico– en el cual esos medios cobran sentido. Así, el análisis de un objeto concreto y de las relaciones que el individuo establece con él debe ser una vía para comprender las

estructuras y dinámicas, internas y externas, que hacen posible ese objeto y esas relaciones, una vía para conocer y comprender, en definitiva, la realidad que debe ser transformada (podemos aquí reivindicar la necesidad de promover la construcción de sentidos sobre la realidad que nos circunda, la necesidad de poner en práctica las «lecturas del mundo» que propusiera Freire).

Para llevar a cabo este ejercicio, la EMC estableció desde su formulación teórica en los años 80 un modelo de análisis basado en desglosar el objeto de estudio en una serie de «conceptos clave» cuya investigación nos permite alcanzar una comprensión de conjunto de dicho objeto. La EMC no pretende que los educandos aprendan una serie de contenidos dados o alcancen unos niveles de competencia prefijados sobre la materia; su objetivo es promover la comprensión de la realidad a través del análisis realizado por los propios individuos y colectivos, base para una posterior acción transformadora (que contaría previamente con la necesaria formación en acción comunicativa). Y para organizar ese análisis utiliza lo que podríamos calificar como un método socrático, planteando preguntas a un objeto de estudio (ya sea un programa de radio o televisión, un género determinado, un medio, etc.) previamente seccionado en varios conceptos clave. La formulación de estos conceptos puede variar según el objeto de estudio y el autor del análisis. Esta metodología de estudio nos permite superar propuestas de análisis clásicas de corte monofocal, normalmente enfrentadas, que aun aportando amplios conocimientos de una realidad determinada, por sí solas resultan incompletas (véase por ejemplo el «enfrentamiento» clásica entre la Economía Política de la Comunicación y los Estudios Culturales).

Para el trabajo en concreto que nos ocupa utilizamos la propuesta de conceptos clave realizada en su última obra por David Buckingham, quien emplea cuatro grandes conceptos (por otra parte, clásicos en la EMC): Producción, Lenguaje, Representación y Audiencia (Buckingham, 2003: 53-61). Por supuesto, todo análisis tiene algo de artificial al pretender seccionar una realidad indivisible, de ahí que encontremos «solapamientos» permanentes. Al final, la puesta en relación de todos esos elementos son los que dan sentido último a la realidad analizada.

De estas cuatro perspectivas de análisis, la menos atendida tradicionalmente es la Producción. Sea por aparecer como la menos evidente, sea por la dificultad de recoger la información necesaria, lo cierto es que las condiciones de producción de un medio, de un género o de un programa en concreto no suelen ser tenidas en cuenta a la hora de analizar tal objeto de estudio, menos aún a la hora de consumirlo. En general, podríamos afirmar sin temor a equivocarnos que las condiciones de elaboración en que se generan los múltiples productos que consumimos en esta nuestra Sociedad de Consumo no se encuentran entre las variables que barajamos a la hora de seleccionar un producto. Como consumidores, cuando nos disponemos a consumir algo nos solemos plantear tres cuestiones, por este orden: ¿me gusta? ¿cuánto cuesta? ¿qué calidad tiene?, pero raramente nos planteamos cómo está producido. El modo de producción no es un factor relevante en nuestra decisión como consumidores, aun cuando es el elemento que en mayor medida define el resultado final de cualquier producto. Parece ocurrir igual en el caso de los productos mediáticos. Tal y como vienen defendiendo los movimientos que promueven el Comercio Justo y el Consumo Responsable, incorporar el elemento de la producción en nuestras decisiones como consumidores debiera ser un objetivo básico de cualquier formación ciudadana. La EMC , en cuanto integrante de una más global Educación para la Ciudadanía , debiera hacer lo propio en lo que respecta a los productos mediáticos.

En este texto, tomamos como caso de estudio uno de los géneros más presente en nuestras televisiones, por tanto más consumido por la audiencia y en el que podemos ejemplificar cómo las condiciones de producción resultan un factor determinante a tener en cuenta a la hora de realizar su análisis (sin dejar de lado el resto de conceptos, es objetivo de este texto centrarse especialmente en la perspectiva de la Producción (1)). Nos referimos a lo que hemos denominado como «géneros de simulación de realidad», en los que incluimos principalmente los llamados «reality-shows» (ejemplificados en España por espacios como «Gran Hermano», «Operación «Triunfo», «La selva de los famosos» y similares), los talk-shows (tipo «El diario de Patricia», «A tu lado») y los programas «rosas» o «del corazón» (desde «Crónicas Marcianas» hasta «Salsa Rosa» o «Aquí hay tomate»). Con sus semejanzas y diferencias, todos ellos comparten una serie de características, algunas de las cuales iremos viendo en el texto. También constituyen el grueso de lo que se viene conociendo en los últimos años como «telebasura», aquellos programas que más han despertado la alarma sobre la creciente degradación de nuestra televisión, aunque en nuestro deseo por proponer un análisis más complejo huimos de este tipo de denominaciones. Precisamente, queremos comenzar este texto explicando el porqué de la denominación elegida.

1. ¿Simulación o realidad? El poder performativo del audiovisual

«Géneros de realidad», «Realidad formateada», «Información del corazón», «Periodismo rosa»... Todas estas denominaciones son las que encontramos habitualmente en boca de los profesionales del sector para referirse al tipo de programas aquí analizados. Todas ellas tienen un elemento común: instituyen como elemento central de estos programas la Realidad , los hechos reales (ya sea para retransmitirlos, comentarlos, informar o debatir sobre ellos, etc.).

Este hecho nos enfrenta con dos cuestiones importantes que no podemos soslayar en nuestro análisis: ¿es efectivamente la Realidad la materia prima de estos programas? ¿Cree la audiencia que así es?

No parece necesario a estas alturas afirmar que espacios del tipo «Gran Hermano» tienen poco de realidad, siendo creados por guionistas y creativos que van generando las tramas al servicio de las cuales los

concursantes-actores ponen sus mayores o menores dotes interpretativas (2). Ya en aquella mítica primera edición española, donde los inexpertos participantes se comportaban supuestamente de manera más «natural», los montajes ofrecidos a los espectadores se encargaban de construir los conflictos que podían o no estar teniendo lugar en el interior de la casa. Nada podía quedar al azar, y para asegurarse de que todo salía según el guión previsto, si era necesario contratar extras para recibir a los primeros expulsados de la casa, se hacía sin ningún resquemor. En ediciones sucesivas, con la lección bien aprendida, participantes y seguidores se encargaban de actuar según lo previsto (lo previsto era aquello que más audiencia pudiera atraer), permitiendo con su actuación dramatizada que los creadores pudieran darles más... naturalidad.

Posiblemente no sea tan conocido, aunque no falten sospechas, el hecho de que muchos de los talk-shows se alimentan de personajes falsos e historias inventadas, como relata profusamente en su libro *¡Mírame. Tonto! Las mentiras impunes de la tele* la otrora responsable de estos programas Mariola Cubells (una obra que bucea en las profundidades de estos espacios y que nos permite conocer por dentro un mundo solo accesible a los profesionales del medio). Un hecho este al que tampoco serán ajenos aquellos que teniendo algún conocido en la producción de estos programas hayan recibido una llamada desesperada de tal amigo rogándoles: «¿tú o algún conocido tuyo no os harías pasar por profesional del sexo cuya pareja ha decidido seguirnos en la profesión para estar a vuestro lado?» o similar.

Respecto a esa otra parte de los contenidos de estos programas que no provienen de actores o personajes forzados a inventarse historias, podríamos preguntarnos, sin negar su veracidad, ¿representan efectivamente alguna realidad social como pretende hacérsenos creer? ¿se puede decir que esas historias escabrosas son representativas de algo como para aparecer en televisión?

Por último, pareciera sin embargo que todas aquellas historias que alimentan a los innumerables programas del mundo del corazón sí informan de una realidad, por poco que esta nos pueda parecer relevante. Lo que posiblemente no sepamos es que gran parte de esa realidad está expresamente creada para alimentar esos programas, no teniendo existencia de no ser por el dinero que llega desde las cadenas de televisión. Como ya puso de manifiesto el reportaje de El Mundo TV «Las mentiras del corazón» (2001), y como afirman tantos profesionales fuera de los micrófonos, la mayoría de las historias del famoso de segunda división están expresamente creadas para mover la cada vez más lucrativa industria del corazón.

Una parte de la audiencia puede sospechar la falsedad que esconden estos programas, aunque sin duda otra no, coincidiendo con los sectores de clases populares que conforman el «target» principal de estos programas. Cada género televisivo presupone una disposición diferente del espectador hacia él, presupone un tipo de relación con la audiencia, y ante estos «géneros de realidad» el espectador es proclive a esperar que lo que aparece en pantalla es real, igual que ocurre ante un informativo o un documental. Real o no, desde el momento en que el espectador piensa que así es, la realidad se constituye. Es el poder performativo de las imágenes y el sonido en el seno de un género de realidad (otra cuestión a tratar sería el peso que efectivamente tiene la mayor o menor veracidad en la motivación de los espectadores para consumir estos programas).

Para la industria de estos programas es en parte indiferente si nos creemos sus historias o no mientras las sigamos consumiendo con fruición (aunque también saben que deben mantener ciertas dosis de credibilidad). Sin embargo, desde un punto de vista crítico ante las realidades que construyen los medios no es esta una cuestión baladí. Aunque la «verdad» o la «realidad» deban ser entendidas como construcciones sociales subjetivas, nuestra labor no debería abandonar la aspiración a marcar líneas entre lo verdadero y lo falso, si bien sea en un sentido amplio.

Con todo, como decimos, más que la realidad que realmente reflejan estos programas, lo que fundamentalmente nos interesa es la realidad que están creando. De ahí que prefiramos referirnos a ellos como géneros de «simulación de realidad», porque lo que nos ofrecen no es más que eso, una ilusión performativa de realidad (3). En palabras de Imbert, la hipertrofia de la visibilidad, en programas que se constituyen en la apariencia de mostrarnos hasta el último detalle íntimo de las vidas de sus protagonistas, pretende ser equivalente al máximo de verdad o realidad que puede ser ofrecida en televisión (Imbert, 2003), una ecuación perversa que debe ser desmontada.

Ahora sí, entramos en el análisis anunciado. Como no puede ser de otra forma, este análisis sólo pretende aportar elementos para que cada lector y lectora pueda poner en práctica el suyo propio, de manera individual y colectiva, pues sólo desde ahí puede nacer una verdadera acción transformadora.

2. La producción en los «géneros de simulación de realidad» o «del máximo beneficio al mínimo coste»

Analizar el concepto de producción implica plantearse cuestiones como: ¿quién produce estos programas?, ¿con qué objetivos?, ¿con qué dinámicas?, ¿cuáles son las prácticas profesionales que hay detrás de ellos?, ¿qué papel ocupan los invitados?, etc.

Como señalamos anteriormente, consideramos que las condiciones de producción son el elemento que consideramos más relevante a la hora de definir la idiosincrasia de este tipo de programas, aunque sea el menos atendido tradicionalmente. Autores como Sampedro defienden que lo que define a programas como

«Gran Hermano» u «Operación Triunfo» no es ni la estética de sus contenidos ni su categoría moral, sino sus mecanismos de producción (Sampedro, 2003). Aplicando la teoría de la « macdonalización» de la sociedad de Ritzer (1993/1999), entendida ésta como un proceso de racionalización que extiende los principios empresariales de los restaurantes de comida rápida a todas las actividades humanas, Sampedro rehuye de términos como « telerrealidad» o « telebasura» para referirse a este género como McTele, remarcando su identidad como entes productivos que buscan el máximo beneficio al mínimo coste aplicando muchos de los principios propios de la producción en cadena de los establecimientos comerciales norteamericanos, cuyo paradigma son los McDonalds.

Sin entrar al detalle por falta de espacio, detalle que se puede encontrar en obras como la de Cubells, podemos realizar una descripción de cómo esta búsqueda de la máxima eficacia económica se impone en la producción de este tipo de programas, con las consecuencias que conlleva. Este conocimiento debiera permitirnos actuar como consumidores más responsables, sabiendo a qué modelos socioeconómicos contribuimos con nuestras elecciones.

Obtener una rentabilidad inmediata y lo mayor posible es el único objetivo de las productoras que engendran este tipo de programas. Podemos olvidarnos de cualquier otra supuesta funcionalidad social que de cara al público pueda esgrimirse para defenderlos. El modelo comercial de televisión, hegemónico en nuestra sociedad, es una industria capitalista como otra cualquiera, aunque trabaje con materiales más sensibles. Lejos o en minoría quedan otros modelos basados en ofrecer un servicio público a la ciudadanía. En el modelo comercial, la ciudadanía, devenida en audiencia, es el producto que se fabrica y se vende a los anunciantes. A más audiencia, más dinero.

Conseguir el programa televisivo que pueda atraer al mayor número de personas, buscando para ello un mínimo común en los contenidos con la consiguiente degradación de los mismos, se convierte pues en objetivo básico. Pero no es el objetivo primordial con todo. Como bien han venido esgrimiendo año tras año los responsables de la cadena española Tele 5, el objetivo no es ser líderes en audiencia sino líderes en rentabilidad. Y la rentabilidad no es solo cuestión de obtener muchos ingresos=audiencia, sino también de tener los menores costes posibles. De ahí que, por ejemplo, el fútbol, aun siendo el espectáculo que más público congrega delante del televisor, no sea el género más rentable, ya que los costes que conlleva, sobre todo los derechos de retransmisión, son muy altos. Igual ocurre por ejemplo con la ficción o con los informativos. El modelo comercial de televisión necesita de géneros mucho más baratos de producir, y ahí la respuesta son los realities, los talk shows, los programas de corazón, etc., espacios capaces de atraer a una audiencia amplia y variada, y cuya producción resulta mucho más económica. Esto explica que hayan ido ganando espacio en la parrilla española hasta consolidarse en 2004 como el macro-género con mayor presencia. Si en 2001 estos espacios ocupaban de media el 10,6% del tiempo de emisión de las tres grandes cadenas nacionales —TVE1, Tele 5 y Antena 3—, en el verano de 2004 habían alcanzado el 18,5%. Si tenemos en cuenta solo a las dos cadenas privadas, ya que para esa última fecha TVE1 había comenzado un giro en su programación con el nuevo gobierno, el porcentaje alcanzaba de media el 23%. Casi la cuarta parte de la programación de estas dos cadenas está dedicada a este tipo de programas. Entre las tres, estos espacios se llevan el 15% del consumo total de televisión (4). Y en relación directa a esta alta presencia en pantalla, estos espacios son los que más puntos aportan a la audiencia media de cada cadena (5). Cifras que continúan en ascenso.

¿Cuáles son las claves de este tipo de producción que minimiza al máximo los costes?

2.1. Las claves de la producción

Para comenzar, como en cualquier empresa que tiene en la máxima rentabilidad su objetivo único, la primera clave es la explotación de sus trabajadores. Los propios profesionales relatan sus jornadas de trabajo interminables sometidos a condiciones deshumanizantes en aras de mantenerse en un mercado laboral salvaje donde otros cientos esperan su oportunidad, donde muchas veces se cobra por cada historia que se consigue colocar en el talk show de turno, convirtiendo al invitado en una mercancía a vender para conseguir llegar a fin de mes, y donde la supervivencia del programa se juega cada semana, sometidos a la presión permanente de jefes endurecidos a fuerza de años en esa profesión. Posiblemente estas condiciones les sean familiares, pues cada vez son más habituales en muchas empresas. Son las condiciones propias del capitalismo neoliberal.

La principal novedad frente a otras industrias es que este tipo de programas suma otra fuerza de trabajo aún más explotada (los profesionales del periodismo que trabajan en estos espacios al menos pueden llegar a obtener a fin de mes sueldos compensatorios, cuando existen —en ocasiones dedican meses de preparación para un programa por el que no obtienen ninguna remuneración si finalmente no sale al aire). Esta nueva figura no es otra que el propio concursante o invitado de turno. El ciudadano no solo alimenta a esta industria consumiendo estos programas desde casa, sino que además ahora se encarga de elaborarlos de manera prácticamente gratuita. El negocio es redondo. Por supuesto, hay grados dentro del mundo de los invitados. Los concursantes en espacios como «Gran Hermano» y «Operación Triunfo» obtienen cierta remuneración y la esperanza de extraer una rentabilidad futura, aunque los beneficios inmediatos que logran los empresarios son en comparación absolutamente desproporcionados. Algo similar ocurre en los programas del corazón, donde los famosos que acuden son remunerados sabiéndose partícipes de una industria que deben sustentar si quieren seguir alimentándose de ella. Pero frente a estas «explotaciones consentidas con fines lucrativos», la mayoría de los invitados anónimos a realities y talk

shows no cobran nada a cambio de su participación. ¿Se imaginan qué negocio para las productoras de cine si los actores de las películas no cobraran por su trabajo?

Aun siendo una cuestión que se sale del apartado de producción que aquí estamos analizando, resulta interesante preguntarse por qué asisten estas personas a contar su vida a estos programas si no es a cambio de dinero. La principal hipótesis estaría relacionada con el poder que ejerce el mundo televisivo sobre un amplio sector de la audiencia, un público que tiene en la pequeña pantalla el centro de su relación con la esfera pública, y también su única vía de participación en la misma. Estos programas se convierten en el único espacio donde sus problemas parecen contar, unido al innegable atractivo que tiene «salir en la tele» para aquellos que, como decimos, otorgan a este medio un papel central en sus vidas. Cuando este atractivo no es suficiente como para vencer la vergüenza natural a desnudarse en público, los curtidos periodistas en busca de pieza que llevarse a la boca desplegarán su retahíla de recursos para vencer esta resistencia: se ganarán la confianza del potencial invitado, le acosarán sutilmente, le engañarán si hace falta («no te preocupes, ese tema nunca lo tocaremos en directo»), para una vez persuadido extraerle todo el rendimiento en el programa y abandonarlo como un «klinex» usado al terminar. «¿Cómo esa chica tan maja que trabaja en televisión me iba a engañar?». Las relaciones de poder y de clase siguen siendo en gran parte la base del funcionamiento de nuestra sociedad. Libros como el de Mariola Cubells están plagados de testimonios reales en este sentido (6). Por supuesto, estos mecanismos de funcionamiento no impiden que muchos de esos invitados puedan resultar favorecidos con su presencia en estos programas (recuentros con familiares, momentos inolvidables, etc.), pero aquí nos interesan los medios y los verdaderos objetivos de los programas, no los «fines colaterales».

Volviendo al tema que nos ocupa, mientras el primer tipo de participantes comparte en el fondo una lógica mercantil con los productores, en el caso de este otro tipo de invitados se entrecruzan lógicas diferentes. Retomaremos esta idea al hablar de las audiencias.

Con estos ingredientes se elaboran programas que son manejados por unas pocas productoras y presentados con presupuestos inflados a las cadenas de televisión, y que son aceptados por sus responsables aun a sabiendas de ello, porque los favores en televisión valen mucho y el negocio para ambas partes sigue siendo grande. Lo más sangrante es que en muchas ocasiones este dinero proviene de las arcas públicas, las cuales supuestamente deberían sufragar otros modelos de televisión.

2.2. De la racionalización a la deshumanización

Como bien señala Ritzer en la obra comentada, estos sistemas racionalizados de producción, donde todo se organiza para obtener la eficacia suprema en la consecución del máximo beneficio al mínimo coste, terminan cayendo paradójicamente en la irracionalidad al negar la imperfección e imprevisibilidad de la condición humana, convirtiéndose pues en sistemas deshumanizados. Este hecho es muy claro en lo que respecta a la producción de los programas que venimos analizando. Ya hemos mencionado cómo la necesidad de llenar de invitados programa tras programa lleva a considerar a éstos como meras mercancías, meros objetos a los que se manipula vilmente si es necesario con tal de que la maquinaria no se detenga (y el periodista no se vea en la calle). Se impone una racionalidad instrumental que produce una objetivación deshumanizante de las personas, a partir de la cual se explica el tratamiento descarnado y despreciativo dispensado en muchas ocasiones tanto hacia los invitados como hacia la audiencia. Son numerosos los testimonios que reflejan, por ejemplo, cómo mientras el programa está en antena, la presentadora se desvive por los problemas de la invitada, pero cuando llega el momento de ir a publicidad y la invitada se dirige a seguir contando su historia a quien hace un instante parecía tan interesada, ésta la evade con cierto desdén mucho más preocupada por el estado de su maquillaje. Véase como muestra el testimonio de una de estas presentadoras recogido por Cubells:

«Jamás me iría con ellos a tomar café. El equipo del programa me pone delante a las marujas, a esa panda de locos, para que les entreviste y les haga caso. Y yo lo hago, claro. Pero en realidad les desprecio. ¿Qué por qué? Porque no son como yo, supongo. Porque son inferiores, porque no tienen clase, porque son vulgares, porque vienen a la tele a hacer algo que yo jamás haría, contar mis problemas o mis veleidades. Pero aquí estoy, y les cojo de la mano, les apoyo. Les hago creer que somos iguales durante un rato. A veces, el equipo me pide cosas especiales como, por ejemplo, que atienda a alguien después del programa. Pero yo me niego, jamás les presto un instante de mi tiempo si no es bajo los focos. Seguro que están ustedes pensando que esto es miserable. No, esto es mi trabajo. Y mi material de trabajo es la gente. Como los coches para los mecánicos. Seguro que ellos no los besan después de repararlos». (Cubells, 2003).

Tampoco faltan declaraciones de profesionales que reflejan el desprecio absoluto que llegan a sentir los responsables de estos programas ya no solo por los invitados sino también por su audiencia, «pobres desgraciados que consumen unos productos televisivos de nula calidad», algo que ni ellos ni sus allegados harían jamás.

Esta mercantilización de las personas y sus experiencias muestra la deshumanización de unos sistemas de producción –y por ende en gran parte de una sociedad– que se dicen avanzados, explotando lucrativamente los miedos y las necesidades de invitados y público (7), miedos y necesidades que están en el origen de la participación y el consumo de estos programas, dando lugar a una suerte de canibalismo televisivo donde unos –audiencia– nos consumimos a otros –invitados–. Una deshumanización reflejada en los creadores de estos programas, que hacen gala de un absoluto desprecio y falta de respeto por ese otro sector de la población que en definitiva es el que hace girar su industria, un desprecio que se justifica en

gran parte precisamente porque consumen esos programas que ellos producen. El otro deja de ser un congénere para convertirse en medio de producción de nuestra riqueza. ¿Es este el modelo que queremos apoyar?

Por supuesto, la economía moderna sabe esconder muy bien los procesos de producción bajo el halo mágico del consumo. El mundo deshumanizado de la producción se recubre de un manto encantado cuando deviene mundo del consumo (Ritzer, 1999/2000). Igual que la asombrosa creatividad de la publicidad y la fascinación que producen los héroes del deporte ocultan las condiciones de explotación en que se han producido muchas de las prendas deportivas que pretenden vendernos; igual que la fascinación experimentada por el consumidor cuando puede redecorar su casa y su vida a precios aparentemente irrisorios nos nubla la razón de preguntarnos por qué es todo tan barato; de igual forma, la magia de las imágenes televisivas y el glamour de las estrellas nos impide ver la deshumanización del modelo de producción de estos programas. Si entendemos manipulación en un sentido amplio como toda aquella mediación que nos impide o dificulta acceder o crearnos una imagen lo más fiel posible de una realidad, sin duda el ocultamiento de los procesos de producción a través de toda una serie de herramientas fascinadoras puede ser considerada como la principal manipulación operada por estos programas.

3. Completando la visión: el análisis del resto de conceptos clave

En este artículo pretendíamos mostrar la validez del modelo de conceptos clave para el análisis de los productos mediáticos, reivindicando la necesidad de dar mayor atención al concepto de la Producción, normalmente poco atendido. Sin duda, este mayor énfasis en la Producción requiere de la colaboración de los profesionales de los medios, que son quienes mejor pueden conocer tales condiciones de producción.

Decíamos que la visión completa requiere del análisis del resto de conceptos clave. Debido a la falta de espacio, aquí solo apuntaremos brevemente algunas ideas a destacar en lo referido a los Lenguajes, las Audiencias y las Representaciones.

3.1. Los lenguajes en los «géneros de distracción masiva»

Cuestionarse por los lenguajes al analizar un producto televisivo implica hacerse preguntas del tipo: ¿cómo funcionan estos programas en cuanto géneros?, ¿cómo se proponen los significados, qué técnicas se utilizan para crearlos?, ¿qué códigos y convenciones son empleados, y cómo llegan a convertirse en familiares y, por tanto, aceptados?, ¿qué papel juegan las emociones, cómo se manipulan?, etc.

En el caso que nos ocupa deberíamos centrarnos en analizar la composición de ese envoltorio que tan buen resultado parece dar a la televisión actual, atrayendo a un número creciente de público y a la vez ocultando la realidad antes descrita.

3.1.1. De la simulación espectacular al conflicto emotivo

A pesar de que puedan existir modelos alternativos, no parece haber ninguna duda de que hoy el modelo comercial-lúdico ha triunfado y es absolutamente hegemónico en nuestras sociedades. No en vano, son muchos los autores que defienden que el gran éxito del medio fue cubrir –o generar– una amplia demanda de ocio hogareño y gratuito.

Hoy en día asistimos a una serie de tendencias de reconfiguración del tiempo del individuo, en tensión entre su vida pública y privada, con una reducción del tiempo de ocio y la consecuente búsqueda de obtener su máximo rendimiento, que después de una extensa jornada laboral, para la mayoría de la población se limita al consumo de televisión. Este contexto ayuda a explicar que el entretenimiento y la distracción sean los géneros de más éxito. Amplios sectores de la población buscan evasión de su aburrida realidad cotidiana, y la televisión, lejos de ayudarles a resolver las causas de esa insatisfacción en lo que sería un verdadero servicio público, les ofrece evasión a raudales. No en vano, preferimos utilizar el concepto de «distracción» frente al de «entretenimiento», pues pone el acento más claramente en la verdadera funcionalidad de este tipo de televisión: distraernos de las cuestiones realmente relevantes para nuestra vida. No queremos negar, por supuesto, las bondades del entretenimiento, el problema parece surgir cuando apenas se ofrece otra cosa que distracción escasamente nutritiva para nuestro desarrollo, pues el entretenimiento ofrecido por estos espacios es «un bien efímero, de consumo inmediato, desechable, no acumulable» (Imbert, 2003: 45); al igual que la comida rápida, no aporta nada más allá del placer instantáneo y efímero. Todo entretenimiento repetitivo termina por cansar, y la búsqueda de nuevas sensaciones cada vez más fuertes se hace imperiosa para llenar ese vacío. Todo debe ser cada vez más espectacular. El espectáculo, otro de los conceptos clave de nuestra sociedad actual, desborda sus límites naturales y se extiende a todos los espacios de nuestra vida. En televisión esto se traduce en que cualquier tipo de contenido debe ser espectacular para atraer a una audiencia cada vez menos impresionable.

Entretenimiento y espectáculo tienen su razón de ser en el alto poder emotivo del audiovisual, donde encontramos una sobreexplotación de nuestras emociones por parte de la televisión actual, con la presentación de conflictos vacíos que únicamente buscan la adhesión emocional y acrítica del espectador. Los programas aquí estudiados se han convertido en el paradigma de la explotación del efecto de realidad del audiovisual: lo que emociona es verdad.

Al servicio de esta, digamos, estrategia se pone el lenguaje de la imagen y el sonido: los decorados

simulando hogares agradables para hacernos sentir como en casa, para contar cosas que en principio solo contaríamos al vecino en la intimidad del hogar; las músicas incidentales para subir la tensión emocional cuando nos acercamos al clímax en el que el invitado nos va a desvelar «su secreto», acompañando a los zoom de cámara hasta cerrar en primer plano sobre su rostro lloroso y compungido, etc.

Esta cuestión nos confrontaría con otro concepto fundamental a la hora de preguntarnos por el Lenguaje: la narrativización de la realidad. Hablábamos páginas atrás de cómo la realidad es muy de lejos la materia prima de este tipo de programas. Debemos hablar más propiamente de ficción que asemeja ser realidad, diferenciándose del cine en que éste no se presenta como real, no pretende establecer esa relación con el espectador. En la construcción de la realidad, estos programas echan mano de las técnicas narrativas habituales en la ficción, desde la guionización de las historias –basta en pensar en espacios como «Gran Hermano» y similares– con sus planteamientos, nudos y desenlaces, sus conflictos, sus clímax, sus héroes y antihéroes, etc.; hasta el uso de todas las técnicas propias del lenguaje audiovisual como las anteriormente descritas.

3.2. Las audiencias en los «géneros de explotación de necesidades»

Trabajar el concepto clave de las Audiencia implica reflexionar sobre cuestiones como: ¿a quién se dirigen estos programas y por qué?, ¿cómo construyen sus audiencias?, ¿por qué consume la audiencia estos programas, qué buscan y encuentran en ellos?, ¿cómo construye la audiencia significados a partir de los propuestos?, ¿qué posibles efectos generan en sus audiencias?, etc.

Desde la EMC, solo podemos partir en este caso del reconocimiento de las audiencias como activos productores de significados (aunque ello no sea equivalente a una mera celebración de su «soberanía»).

Quién consume estos programas y por qué lo hace son sin duda dos de las preguntas más complejas de resolver cuando se trabaja el tema de las audiencias, por dos razones que son las dos caras de una misma moneda por paradójico que parezca: de un lado por la complejidad del funcionamiento de toda actividad humana, y de otro, por la simplicidad con que tendemos a solventar esa complejidad en busca de satisfacer nuestra necesidad de comprensión, de donde surgen expresiones del tipo «la gente se traga lo que le echen» o, simplemente, «el público es idiota».

Sin detenernos en exceso en los datos cuantitativos de audiencia, al menos en lo que toca al caso español sí queremos destacar que la única constante en todos los programas de este macrogénero es la variable sexo (tanto la edad como el estrato social presentan mayor fluctuación en función de los programas): las mujeres tienen una mayor preferencia por estos espacios que los hombres, tanto en el caso de los realities como en el de los talk-shows y los programas del corazón. Evitando caer en simplificaciones, este dato nos podría hablar de la importancia del mundo sensible de las emociones en la relación que se establece con este tipo de programas, tal y como comentábamos en el apartado anterior.

Esa inflación emotiva de las formas sobre el fondo responde a una tradición de cultura popular que ha estado más identificada con el género femenino, y que históricamente ha ido evolucionando desde el teatro popular hacia géneros mediáticos como la radionovela o la telenovela. Diversos autores latinoamericanos como Martín Barbero u Orozco han estudiado el éxito de las telenovelas desde estas matrices culturales, y explican por ejemplo cómo en estos espacios se entrecruzan el mundo de lo sensible de las clases populares (de alguna manera tanto pre como pos moderno) con la lógica mercantil de los productores (la racionalidad moderna), una convivencia difícil entre diferentes formas de vida (Martín-Barbero y Rey, 2004).

Espacios como los talk-shows conectan con la oralidad y los temas populares propios de esta tradición cultural, de tal forma que se produce una identificación por parte del espectador, aunque en el fondo lo que se le esté ofreciendo no sea más que un sucedáneo de relación mercantilizada que sustituye a la paulatina desaparición de espacios de relación interpersonal. La televisión deviene en un importante espacio de reconocimiento para una mayoría de la población ajena a otras vías de reconocimiento en la esfera pública. Un amplio sector de la ciudadanía parece encontrar exclusivamente en la televisión, mayormente en estos programas, el espacio donde se tratan realidades cercanas a las suyas, protagonizadas por personas que bien podrían ser ellos mismos o sus vecinos, y con importantes cargas dramáticas que ejercen una importante efecto de «comparación balsámica», alejadas de complejos argumentos racionales, un lenguaje mucho más comprensible para ellos. La empatía que se despierta es la base para la identificación. Y el conocimiento del día a día de ese tipo de contenidos –del devenir de los protagonistas de «Gran Hermano» o de «Operación Triunfo», o de los famosos de turno– cuentan con un valor de uso del que carece generalmente el conocimiento de las coyunturas económicas o los proyectos políticos, por más que en el fondo estos últimos influyan mucho más en nuestras vidas.

Así pues, desde este marco de interpretación se pueden comprender muchas de las razones del consumo de este tipo de programas, buceando en esas matrices culturales populares de las cuales las mujeres de mayor edad y estrato social más bajo pueden ser las principales representantes pero que sin duda también están presentes en el resto de la sociedad en mayor o menor medida. Muchas de esas razones tienen un componente funcional claramente instrumental, si bien debe comprenderse en ese marco cultural.

Tampoco hay que olvidar el sustrato, digamos, individual que interacciona con el grupal y que dan

base conjuntamente a todas estas explicaciones incluyendo los usos aparentemente más utilitarios. Hablamos por ejemplo de la función de acompañamiento que realizan estos programas de televisión cuando nos encontramos solos en el hogar, especialmente los talk-shows. ¿Qué vacío interior pretendemos llenar con ese sucedáneo de compañía? Grupos de discusión realizados con el público de estos espacios confirman cómo los talk-shows matutinos han sustituido parcialmente la función de acompañamiento que tradicionalmente realizaba la radio, sin que la existencia de unas imágenes –poco relevantes en este género– impida seguir realizando el resto de tareas del hogar.

Podríamos preguntarnos también las razones profundas de esa necesidad no directamente expresada para seguir los programas del corazón de vivir vicariamente otras vidas que a nuestros ojos se presentan como mucho más glamurosas y excitantes. Y de esa otra necesidad de entretenimiento permanente, que sobre todo expresan los jóvenes, alejada de los temas «serios y aburridos», aun cuando la mayoría sean conscientes de la realidad manipulada que representan esos programas. O de esa otra que nos atrapa para ver cómo termina una historia a la que accidentalmente hemos prestado atención en un talk-show y que aun reconociendo que ni nos va ni nos viene no podemos por menos que ponerle un fin si no queremos quedarnos con cierta desazón. ¿De dónde nace esa necesidad por cerrar historias? ¿De dónde nacen el resto de necesidades? En un análisis crítico no nos debería bastar con afirmar que estos programas cubren ciertas necesidades de la audiencia. Una verdadera televisión al servicio de la ciudadanía debería contribuir a sanar esas necesidades, no simplemente a taponarlas, de igual forma que un verdadero servicio de sanidad pública debería preocuparse por buscar las causas de nuestros malestares en vez de atiborrarnos a pastillas que sólo consiguen aliviarlos momentáneamente. Claro que el negocio de las necesidades es una de las bases de la Sociedad de Consumo en que vivimos.

3.3. Las representaciones en los «géneros de simulación de realidad»

Por último, finalizamos este somero análisis atendiendo al último concepto clave que nos hemos propuesto, y que hace referencia a las representaciones que ofrecen los contenidos vehiculados por estos programas. Preguntándonos por las representaciones nos planteamos cuestiones como: ¿qué imagen de la sociedad construyen estos espacios?, ¿qué valores se proponen?, ¿qué estereotipos se reflejan?, ¿qué temas se tratan y cuáles no?, etc.

Al analizar los contenidos debemos ser cuidadosos con la tendencia generalizada a confundirlos con los efectos. No podemos en ningún caso transferir sin más las «cualidades» del producto al consumidor del mismo, máxime cuando hablamos de productos culturales. Cuando criticamos la calidad de una hamburguesa elaborada en un restaurante de comida rápida no podemos pensar que el organismo de quien la ingiere se va a contagiar inmediatamente de sus propiedades –ni tampoco que consume hamburguesas precisamente por esas propiedades–, si bien es verdad, siguiendo con el paralelismo, que el consumo continuado y casi exclusivo de tal producto de ínfima calidad terminará tarde o temprano pasándonos factura (independientemente, podríamos decir, de las motivaciones que nos lleven a consumirlos).

Sin duda este apartado es el más habitualmente tratado tanto en la bibliografía sobre la materia como en los reportajes que periódicamente aparecen en prensa. Los contenidos y las representaciones que ofrecen suelen ser el objeto habitual de debate en torno al mundo de la «telebasura». Ya decíamos al inicio que no nos parece este el tema central, y que su conversión en eje único de la discusión deja de lado otros aspectos clave que consideramos prioritarios, como la producción o la audiencia.

Entre las cuestiones que nos parecen relevante destacar en este apartado están la perversa representación que se hace en el entorno de estos programas de conceptos como «democracia», «participación» o «representatividad». Se esgrime en defensa de estos espacios que dan cabida a ciudadanos anónimos que de esta manera tienen acceso a los medios de comunicación. Lo que no parece tenerse en cuenta es el cómo y el para qué se accede. Pensando en los talk-shows, sólo tienen acceso aquellos ciudadanos dispuestos a desvelar-inventar algún hecho macabro de sus vidas y en las condiciones estrictamente señaladas por la producción. Son habituales los casos en que invitados son atraídos al programa haciéndoles pensar que vienen a hablar de algún tema de interés para ellos o a mostrar alguna de sus habilidades, cuando la realidad es muy diferente. El shock que sufre el entrevistado al conocer el verdadero porqué de su presencia no parece importar a los productores. Siendo un caso extremo, ese shock llevó a un joven norteamericano a asesinar al pretendiente gay que se le había declarado horas antes y ante millones de espectadores en uno de estos espacios, tal y como recoge el documental «Talk shows, morbo en directo» (1996).

Por supuesto, tampoco puede acceder cualquiera que tenga un problema. Determinados grupos sociales no pueden aparecer en pantalla porque «no gustan». «Está prohibido traer negros, gitanos, bizcos, mellados o extranjeros. No quiero a gente que tenga acento», sentencia el director de uno de estos espacios en testimonio recogido por Cubells (2003: 79).

Otro tanto podríamos decir de la supuesta participación del público en los concursos a base de mensajes a móviles para eliminar a uno u otro participante. Los productores y demás apologistas del género no dudan en clasificarlo como un proceso democrático. En nuestra sociedad capitalista, la democracia se mercantiliza y la participación en ella está en función del dinero dispuesto a gastar, ya sea fabricando un candidato presidencial o mandando mensajes para que nuestro vecino sea el próximo vencedor de «Operación Triunfo». Para el mercado la igualdad se reduce a igualdad en el derecho de consumir, siempre

que se cuenten con los recursos adecuados. El consumo se instituye como factor clave de estratificación social en cuanto condiciona el acceso a esta supuesta democracia. Y en este contexto, como señalara Bourdieu, la televisión mercantil se constituye en «árbitro del acceso a la existencia social y política» (Bourdieu, 1996: 28).

Desde el punto de vista de la construcción de una Democracia participativa también es relevante destacar otros dos aspectos de las representaciones operadas por estos programas: de un lado, la inflación de contenidos superfluos genera un efecto de distracción sobre los temas verdaderamente relevantes para la vida en ciudadanía; de otro, el tratamiento frívolo y superficial que se otorga a estas cuestiones importantes cuando por fin son atendidas. Cuestiones como los malos tratos, la homosexualidad, la adopción, los problemas de pareja, etc. son tratados con la superficialidad propia de quien únicamente busca el espectáculo lucrativo, generando representaciones que calan en aquel sector de la audiencia que tiene en la televisión su único medio de información y de conexión con amplios ámbitos de la realidad social.

Referencias

- BOURDIEU, P. (1996): Sobre la televisión. Barcelona, Anagrama.
- BUCKINGHAM, D. (2003): Media Education. Literacy, learning and contemporary culture. Cambridge, Polity Press.
- CUBELLS, M. (2003): ¡Mírame, tonto! Las mentiras impunes de la tele. Barcelona, Robinbook.
- IMBERT, G. (2003): El zoo visual. De la televisión espectacular a la televisión especular. Barcelona, Gedisa.
- MARTÍN-BARBERO, J. y REY, G. (2004): Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva. Barcelona, Gedisa.
- QUINTÁNS, R. y SÁNCHEZ, A. (2000): Gran Hermano. El precio de la dignidad. San Sebastián, Ardi Beltza.
- RITZER, G. (1993/1999): La McDonalización de la sociedad. Un análisis de la racionalización en la vida cotidiana. Barcelona, Ariel.
- RITZER, G. (1999/2000): El encanto de un mundo desencantado. Revolución en los medios de consumo. Barcelona, Ariel.
- SAMPEDRO, V. (2003): «La McTele como industria de identidades lucrativas y de consumo. Análisis de Gran Hermano y Operación Triunfo», en SAMPEDRO, V. (Ed.): La pantalla de las identidades. Medios de comunicación, políticas y mercados de identidad. Barcelona, Icaria.
- TUCHO, F. (2005): «Géneros de simulación de realidad o el negocio del canibalismo televisivo», en APARICI, R.; DIEZ, A. y TUCHO, F. (Eds.): Medios y manipulación en la Sociedad de la Información. Madrid, De la Torre.

1 Para una visión completa del análisis de este género, véase el texto del autor «Géneros de simulación de realidad o el negocio del canibalismo televisivo» (Tucho, 2005). El artículo aquí presentado está basado en dicho texto.

2 Véase a este respecto, por ejemplo, Quintáns y Sánchez, 2000.

3 Proponemos esta denominación dentro del uso establecido de dar nombre a los géneros en función de sus contenidos, aunque no creemos que sean precisamente los contenidos los que mejor definan la idiosincrasia de este tipo de programas. Al analizar los elementos clave de este género en las siguientes páginas propondremos otras denominaciones que nos parecen más acordes a su realidad.

4 Datos extraídos del reportaje «¿Dónde está el límite, corazón?». El País Domingo, 12/09/2004.

5 Según datos elaborados por la consultora Corporación Multimedia, magazines, talk-shows y telerrealidad aportaron a Tele 5 en 2004 casi un 40% de su audiencia anual.

6 Sirvan de ejemplo las palabras de una redactora que, tras confesar la manipulación que hacen de sus invitados anónimos, concluye: «Y, si son listos, al marcharse sentirán que los has defraudado, tú, el periodista que los buscó, que los escuchó, que les hizo promesas que no va a cumplir. Conservo una carta árida de un transexual que me escribió después de un programa al que yo lo había llevado medio engañado. Lo infravaloré (algo habitual) y no creí que se fuera a dar cuenta de todos mis trucos; al fin y al cabo, nadie lo hacía. Pero él lo hizo. Era transexual pero no imbécil (nosotros damos por sentada la imbecilidad), y en la misiva quedó claro quién era el más listo y el mejor de los dos» (Cubells, 2003: 173).

7 Así lo expresa la redactora de un talk-show al referirse al tipo de invitados habituales en su programa: «Trato con gente que necesita amor, dinero, ayuda; gente trastornada, inadaptada, solitaria, que ansía hablar; gente que está deseando que la llames y que se muestra encantada cuando lo haces, porque necesita contar aquello, lo que sea. Y se equivoca de lugar, claro. A algunos les llamamos carne de diván: gente débil, baja de moral, con nula autoestima, a quien, durante una noche, tú conviertes en protagonista, en un programa de máxima audiencia, popular, con un presentador reconocidísimo que les mira a los ojos. Y una vez allí, en las salas de espera, aceptarán cualquier imperativo» (Cubells, 2003: 171).

*miembro del Grupo de Estudios Avanzados de Comunicación y secretario general de Aire Comunicación -
Asociación de Educomunicadores (fernando.tucho@urjc.es).*

