

La McTele frente a los higienistas, los realistas y los demócratas

Víctor Fco. Sampedro Blanco

Víctor Fco. Sampedro Blanco es profesor de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid.

www.nodo50.org/victor-sampedro

McTele or McTV must be understood as the inevitable result of the postfordist logic which has been imposed on the television industry, a logic which was implanted with the end of the monopoly on public services, privatization and the subsequent need to reduce the cost of programming due to the greater competition among channels. As it is the audience who are being defrauded, it seems normal that the expression of reality television lends support to the complementary argument for trash-TV: it is a reflection of what there is, on and off screen, for those who make it and those who watch it. The defense of "neo-television of the viewers" or of teledemocracy is the new and exclusive armor of those with the power of assigning the label. This is expressed, better than in any other cultural feature, in the depauperation of public visibility and of the syndical-political rights which incarnate the "cathode servitude" to which the protagonists of McTele are condemned.

El Dios-Capital trae al mundo una moral nueva:
proclama el dogma de la Libertad humana; sabed
que la libertad no se alcanza mientras
no se conquista el derecho de venderse.

Paul Lafargue, *El sermón de la cortesana*, 1886¹

Demuestra su inmadurez la Academia que asume una terminología contaminada por los modismos, las valoraciones elitistas y las autopromociones para referirse a algunos de los formatos televisivos con mayor popularidad. En apenas una década hemos pasado de denostar “el sensacionalismo” o “el amarillismo”, “la prensa rosa” o “los programas del corazón”, para ocuparnos ahora de la “telebasura”. Los más ingenuos (o con más mala fe) la denominan “telerrealidad” y “teledemocracia”.

En trabajos anteriores he propuesto la palabra “McTele”, porque, refiriéndose a los imperativos industriales del máximo lucro, que son su verdadera razón de ser, proporciona un marco interpretativo que creo más riguroso y que permite calificarlo como un proceso de “McDonalización” que afecta a otros programas y medios.² En última instancia representa la tendencia principal en la televisión generalista y otros canales específicos de las clases populares. Hablar de McTV puede ayudar a aparcar los “pánicos morales” y a atemperar el “optimismo posmoderno”. Enfoques que aquejan a la mayor parte de la literatura, distorsionando nuestras capacidades para entender y explicar el fenómeno.

La McTele o la McTV ha de entenderse como el resultado inevitable de las lógicas posfordistas que se han impuesto en la indus-

¹ LAFARGUE, Paul. *El derecho a la pereza*. Madrid: Fundamentos, p. 191.

² Véase, por ejemplo, Sampedro, Víctor. “Telebasura: McTele y ETT”. *ZER. Revista de Estudios de Comunicación* (2002), núm. 13, pp. 29-44. O mi capítulo “La McTele’ como industria de identidades lucrativas y de consumo. Análisis de *Gran Hermano* y *Operación Triunfo*”, en el libro *La pantalla de las identidades*. Disponibles ambos textos en <http://www.nodo50.org/victorsampedro/McTele_ZER.pdf y <http://www.fsba.edu.br/dialogospossiveis/artigos/6/07.pdf>>. La información que aquí ofrezco y las afirmaciones críticas que sostengo han sido sustentadas en un informe para el Seminario de Expertos sobre “The European Convention on Transfrontier Television in an Evolving Broadcasting Environment”. Consejo de Europa, Estrasburgo, 6 de diciembre de 2001. “New Genres in Commercial Television and their Effect on Public Opinion”, disponible en <http://www.nodo50.org/victorsampedro/McTele_Council%20of%20Europe_English.pdf>, o su versión francesa <http://www.nodo50.org/victorsampedro/McTele_Council%20of%20Europe_French.pdf>.

tria televisiva. Lógicas que se habían implantado con el fin del monopolio de los servicios públicos, la privatización y consiguiente necesidad de rebajar los costes de los contenidos ante la mayor competencia de canales. Un posfordismo audiovisual que ha sido acelerado por las nuevas tecnologías, que, al igual que en otras industrias, permiten incorporar al público en los procesos de diseño, producción, promoción y distribución, antes reservados (y pagados) a los trabajadores asalariados. Las productoras de programas como *Gran hermano* y *Operación triunfo*, desde esta perspectiva, apenas se diferencian de empresas como McDonalds o Ikea, en las que impera una máxima que podría formularse así: “Hagamos trabajar al consumidor. Que él pague menos y nosotros ganemos más”.

De hecho, los beneficios comienzan con “estudios de mercado”, a cargo de los propios consumidores. Estas empresas de comida rápida y de muebles nos instan a contestar un cuestionario-cupón de regalo, que les brinda datos mucho más valiosos que el regalo prometido, cuando nosotros contamos con ínfimas posibilidades de obtenerlo. Algo semejante ocurre cuando “votamos” por los concursantes de un *reality show*. Esos “plebiscitos” constituyen, en realidad, los primeros estudios de mercado que financia el consumidor (con el coste de la llamada o del SMS), en tiempo real y sin limitaciones legales de edad. No existe garantía alguna de que estos programas respeten la tan apelada “voluntad de la audiencia”. Tenemos constancia fundada, en cambio, de muchos casos en los que la “votación” no se acató, fue sólo una fuente de información sobre las preferencias de la audiencia, valiosísima para los guionistas y los publicitarios.

Siguiendo el paralelismo de la McTele con la oferta de otras compañías, como Burguer King o Leroy Merlin, también allí hacemos el pedido y recogemos los encargos. Llevamos la hamburguesa, “ponemos la mesa” y retiramos las sobras. Portamos el mueble a casa, lo montamos y arrojamos los restos a la basura. Ante la McTele nos postulamos en los castings (un sector en pleno crecimiento), hacemos (auto)promoción de nosotros y del programa; movilizamos seguidores, dentro y fuera del plató; aceptamos concursar o “participar”; enviamos información (y dinero por ingresos de llamadas) “votando” día tras día a los personajes más atractivos, proponiendo nuevos guiones, relaciones entre personajes o nuevos protagonistas..., y, ante todo, consumimos publicidad, vehiculada en casi todos los canales hasta ahora disponibles: TV (en abierto y codificada), CD y DVD con “selecciones de lo mejor”, revistas monotemáticas para los fans, *chats* y foros Internet; poli-

tonos, SMS o videos de la telefonía móvil..., lo que permite apuntar a todos los segmentos de la audiencia y convertirlos en *targets* publicitarios.

El sociólogo norteamericano George Ritzer (1993) conceptualiza el momento actual del posfordismo, que él ve encarnado en McDonalds y nosotros en *Gran hermano*, como la McDonalización, al referirse a la racionalización comercial de la vida cotidiana en pos del lucro corporativo.³ Los analistas de televisión, en cambio, se tapan las narices ante la *telebasura*, se deslumbran ante la *telexerrealidad* o proclaman la *teledemocracia* que emana de nuestras pantallas. Se erigen en guardianes de un “pánico moral”, muy propio de la cultura capitalista, cuyos sectores más conservadores son conscientes de que el lucro carece de moral y que, a la postre, su búsqueda sin límites socava todo principio ético. En los supuestos antípodas encontramos voces más (pos)modernas que ensalzan como la realidad cotidiana ha penetrado en una “neotelevisión”, democratizada por la presencia y el protagonismo del hombre común.

Ninguno de estos “analistas” parece consciente de la nulidad epistemológica que subyace a tales etiquetas ni de su carga propagandística, ora a favor de la industria ora de cánones estético-morales periclitados. Lenguajes promocionales y paternalismos que, por fortuna, son rebasados por las prácticas culturales de unas clases sociales cuyos patrones de consumo y visibilidad audiovisual, además de empobrecidos, resultan denostados o sublimados por una Academia que se dice interesada en la cultura popular.

Quienes hablan de “telebasura” coinciden casi siempre con quienes se consideran elites o, lo que es lo mismo, pretenden erigirse en padres de la patria. El paternalismo resulta obvio cuando esgrimen argumentos que ignoran las teorías de la recepción. Se dice de estos programas que transmiten, como miasmas pestilentes, sus valores a la audiencia; sobre todo, a la infantil. La “aguja hipodérmica” reaparece así en los discursos políticos sobre la necesaria regeneración de una televisión denostada como “opio” de ese pueblo al que hay que vigilar. Y los perros de Paulov se reencarnan en unos ciudadanos en minoría de edad perpetua: no saben la televisión que les conviene, no la usan bien y no conocen sus efectos. Repárese en que se trata de un discurso idéntico al de las drogas.

³ Este autor apenas hace referencia a las *McNews* de medios de consumo rápido como *USA Today*; en los escritos señalados antes he intentado aplicar sus teorías a los primeros concursos españoles de la *McTele*.

Aunque por sentido común y experiencia propia sabemos que la misma sustancia produce efectos diferentes en distintas personas. O, en referencia al consumo cultural, que no todos los lectores de Sade practican el sadomasoquismo. En buena lógica, tampoco tendría por qué extenderse el cuero y el látigo entre los seguidores de la McTele más extrema, a veces equiparable a una sesión de tortura (más o menos) consentida.

La carga elitista del término “telebasura” se percibe con claridad en aquellos para los que *Gran hermano* desprende peor olor, ensucia menos e intoxica más que la cobertura de la prensa “de referencia” española sobre el 11-M. No deben de tener en cuenta que, después de tres años, un tercio de los españoles consideraban que ETA había tenido algo que ver en la masacre (un 10% lo mantenía incluso tras el juicio). Pura basura e intoxicación informativa, arrojada sobre casi doscientos muertos, sin prueba alguna que la confirmase y un sinfín de evidencias y testimonios que la desmentían. ¿Será que los analistas de *Gran hermano* leen esa prensa con la fe del carbonero que presuponen en los telespectadores “enganchados” a la McTele? Pierre Bourdieu, en caso de seguir vivo, no tendría empacho en señalar que sus *habitus* y gustos culturales están a años luz de la audiencia que dicen representar. Sus crónicas televisivas apenas representan meros ejercicios de *distinción*, de menosprecio hacia las clases populares y su “mal gusto”.⁴

Los más elitistas (incurriendo, ¿cómo no?, en el racismo léxico) se han atrevido a distinguir entre la telebasura blanca (véase *Operación triunfo*) y la telebasura negra (*Gran hermano*). Porque, frente a la última, la primera transmitía los valores del esfuerzo, la sana competencia, la solidaridad de grupo... Por ello sus protagonistas fueron mencionados en los discursos electorales de todos los partidos (incluida la Conferencia Episcopal) como modelos de la juventud española “sana”. En un alarde de paroxismo patriota, la primera ganadora de *Operación triunfo* representó a España ante Eurovisión. Entonó el “We Are Living a Celebration”, en referencia a la implantación del euro. En síntesis: la telebasura negra ensucia porque de ella emanan efluvios maléficos, mientras que la telebasura blanca exhala lo políticamente correcto. El taxonomista de estas pigmentaciones era el productor de *Operación triunfo*. Su propósito residía en prestigiarlo ante *Gran hermano* y

⁴ BOURDIEU, Pierre. *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus, 1988.

avalar su emisión en una televisión pública. Las dos siguientes etiquetas, aunque de tintes más académicos, no desmerecen en cuanto a sus intenciones propagandísticas.

Muchos autores aluden a la telerrealidad, como si televisión y realidad tuviesen (pudiesen tener) una conexión evidente. O, peor aún, como si el realismo aportase un plus, un valor añadido a la programación, aunque es sabido que ésta no busca el encaje con la verdad o con las condiciones de vida de los espectadores sino, pura y simplemente, ajustar la oferta audiovisual a las cuotas de audiencia (a su capacidad adquisitiva), para gestionar mejor las carteras publicitarias.

Los realistas permanecen rehenes de la periclitada teoría del espejo, que, como la pantalla, refleja (ha de reflejar) lo que tiene enfrente. El realismo soviético cotiza a la baja entre los galeristas, pero no ante quienes celebran como la cotidianeidad, los personajes y los debates de la calle penetran en nuestros hogares gracias a la telerrealidad. Las loas realistas reflejan, muy a pesar del tono populista con el que se entonan, una innegable segmentación socio-cultural. Quizá sean estos “analistas” quienes, escindidos en sus estilos de vida de las clases populares, habiten una suerte de cápsulas espaciales, de realidades virtuales necesitadas de contacto con “lo real”.

30

Ante la telebasura, como ante la comida o la droga basura, la reacción más común de los telespectadores es, a falta de mejor oferta y más presupuesto, tragarla hasta que se atraganta. De ahí que estos programas sean los primeros que cuentan con una fecha de caducidad establecida de antemano. Los espectadores se conformarán con (tragarán) lo que sea. Pero aún demuestran capacidad para percibir el hedor que despide tanto reciclaje y tanta reiteración. Podría ocurrir que fuesen los propagandistas académicos de la telerrealidad los únicos que no percibiesen —por falta de referencias y de contexto vitales— su carácter construido, su muy escaso realismo. Algunos estudios disponibles revelan una audiencia bastante menos crédula, capaz de desarrollar juegos de la imaginación tan creativos como ante una telenovela y siendo conscientes de su carácter ficticio.⁵

Son tantas las obviedades que se pueden recordar a los telerrealistas, que sonroja un poco transcribirlas. Nos limitamos a

⁵ Véase la muy interesante tesis doctoral de Daniel Aranda Juárez, *Estudis de recepció i consum cultural: comunitats interpretatives i fans. El cas de "Gran Hermano"*, Barcelona, Universitat Ramon Llull, dirigida por Josep Lluís Fecé.

señalar tres. (1) Todo proceso mediático, desde la fase de composición hasta la emisión, descansa en la selección. Es decir, la mayor parte de los contenidos posibles se queda fuera y cierta programación no se llega a emitir. (2) Con la McTele la porción de realidad que se exhibe surge de una ecuación muy simple (la que rige en toda televisión). Sólo se muestra la realidad necesaria para “conectar” con la audiencia y que ésta no se “desconecte”, recordando siempre que su precio económico y político debe ser mínimo en comparación con los ingresos estimados. Y (3) todo contenido televisivo puede ser tachado de manipulador porque es fruto de la acción de *manipulare*: las *manos* enfocan, montan, guionizan, sonorizan la realidad, que es “manoseada” o no aparece en TV.

La verdadera la manipulación se fragua gracias a los silencios o las exageraciones de quienes intentan hacernos creer que algo es acorde con nuestra forma de ver el mundo y nuestros intereses. Acabamos creyéndoles, pensando que siguiendo sus indicaciones somos fieles a nosotros mismos y satisfaremos mejor nuestras necesidades. Pues bien, descartada la ignorancia o el desconocimiento, esto es lo que persiguen quienes vocean la telerrealidad y la teledemocracia. Le cuentan a la audiencia que aquello que ve es más real, auténtico, documental e, incluso, más compartido y democrático, que las propias noticias. De ahí a calificar ciertos programas de “experimento sociológico” sólo hay un paso... para caer en el precipicio del ridículo.

Los anglosajones, con una tradición empírico-científica anterior y más implantada que la nuestra, al menos hablan de *docu-games* o de *socio-games*, señalando que la carga documental o sociológica de estos programas está matizada por (o, más bien, supeditada a) la necesidad de ofrecer una competición cuyo único sentido es lúdico y crematístico. Les falta añadir, en cambio, que frente al falso documental, que con coraje y de forma abierta recurría a la ficción para mostrar los aspectos más escondidos del ser humano y la sociedad, los falsos documentales no declarados son un fraude. Y la principal estafada, la audiencia. Toda la McTele, como toda la televisión, está guionizada. Si no partimos de esta premisa (de esta realidad), inducimos a que los públicos establezcan un pacto de credibilidad y de confianza en la McTele propio de lo que antes era la materia prima del debate cívico: el telediario, los reportajes y los debates.

De hecho, la expresión de telerrealidad induce a sostener el argumento complementario de la telebasura: refleja lo que hay, dentro y fuera de la pantalla, a quien la realiza y a quien la ve. Del

tono apocalíptico de los conductistas pasamos al posmodernismo que celebra la caída de los mitos encumbrados, la fragmentación de las grandes narrativas colectivas en historietas individuales, los debates de calado por el cotilleo banal, las argumentaciones racionales por la emotividad y la espontaneidad... De ahí a la apología de la “neotelevisión de los espectadores” o de la *teledemocracia* hay, otra vez, tan sólo un paso más. Tan fútil en el plano académico como en el político.

La teledemocracia es quizá la etiqueta más insigne y con mayor resonancia de las hasta ahora enunciadas. Máxime en un país donde, precisamente por su precaria cultura política, comenzamos a debatir negándole al adversario la condición de “demócrata”, convirtiéndose de forma casi inmediata en blindaje exclusivo de quien se arroga la potestad de asignar la etiqueta. La teledemocracia campea en un Occidente autocomplacido, para el que la advocación del “fundamentalismo democrático” (todo por la Democracia) le permite saltarse la legalidad internacional. Mientras los vídeos de las ejecuciones de Al Qaeda justificaron el bombardeo de las sedes de Al Jazeera en Bagdad, las fotos de Abu Ghraib avalaron la libertad de expresión de “nuestros” medios. Dejando al margen, claro está, cuándo se publicaron y con qué consecuencias. Las *snuff movies* de los asesinatos yihadistas y de las torturas del Ejército liberador, por cierto, recuerdan a la McTele más sadomaso. Pero las valoramos de forma antagónica. Una prueba más, por tanto, del doble rasero (en el que siempre se asientan los racismos y las xenofobias) que practican los ángeles custodios de la telebasura blanca y negra.

Quizá convenga retomar la reflexión sobre las “democracias de las audiencias”, en las que según Bernard Manin vivimos. Nuestros sistemas políticos no toleran con facilidad (mucho menos cultivan) a los públicos participativos y autónomos. Sólo precisan espectadores que únicamente importan por el número en que apoyan a uno u otro equipo (electoral), o según su capacidad adquisitiva. Al igual que para la televisión, en nuestras democracias sólo cuentan (sólo se cuentan) los votantes y los financiadores de las campañas. Sumen los televidentes a los votantes y los publicitarios a los financiadores electorales. Obtendrán los réditos que rigen el negocio de la (tele)democracia.

Según Aristóteles, la democracia es el gobierno de los pobres. Frente a su invisibilidad y a su opresión bajo tiranos y oligarcas, en democracia, quienes menos tienen, sean mayoría o minoría, ven garantizados unos derechos mínimos. Estos dere-

chos, precisamente, están en trance de desaparición. El empobrecimiento de las clases medias vinculado al capitalismo del *low cost*⁶ y la precarización del trabajo (migrante o no, cualificado o no), sumados a la exaltación del consumo y el culto al lujo, han ahondado la brecha entre las clases sociales. Este fenómeno se plasma, mejor que en ningún otro rasgo cultural, en la depauperación de la visibilidad pública y de los derechos político-sindicales que encarna la McTele.

La televisión generalista actúa como una auténtica teletienda y una ETT (empresa de trabajo temporal), como he argumentado en otros textos. En contraste con la esfera pública habermasiana, que hasta ahora era la precondition democrática por excelencia, la McTele constituye una teletienda de “identidades lucrativas y de consumo”. Nacidas de la exposición a los medios, son los gestores televisivos quienes las alumbran, las perfilan y las rentabilizan. Transforman a personas comunes en personajes de culto, siempre asociados a prácticas y productos de consumo. Consecuencia de la maximización de los beneficios, la precarización de los trabajadores de los medios se convierte en lo que he calificado de “servidumbre catódica” de los protagonistas de la McTele.

De ahí la analogía con una ETT para jóvenes de clase media-baja, famosos de segunda o en declive, mayores de edad, feos y tullidos, niños y padres problemáticos, presidiarios, prostitutas y prostitutos... la lista es interminable. Esta corte de los milagros (pues esto es lo que promete la McTele, quimeras) la forman los sectores pasivos o marginados laboralmente. La televisión les ofrece lo más barato que posee: exposición mediática a cambio del estatus simbólico que confiere. La intensidad y el ritmo laboral resultan equiparables a los de un contrato a destajo, necesariamente temporal. Y los beneficios empresariales se blindan con contratos abusivos, al margen o en contra de la ley, pues contemplan derechos de autor y de imagen ínfimos o inexistentes. Fabrican, en suma, carreras estelares que, una vez rentabilizadas, suelen acabar en agujeros negros.

Es tanta la iniquidad del lenguaje publicitario inserto en los círculos académicos, que bajo su presión hemos concedido a ciertos programas el honor de encarnar una nueva categoría analítica o un nuevo género televisivo. Pero la McTele recicla y aún a géne-

⁶ GAGGI, Massimo; NARDUZZI, Edoardo. *El fin de la clase media y el nacimiento de la sociedad de bajo coste*. Madrid: Lengua de Trapo, 2006.

ros populares ya tradicionales (concursos, telenovelas, *sit-coms*, docudramas, *talk shows*, crónica roja y rosa...) en una fórmula industrial que se extiende a todos los medios y contenidos que, sin brida alguna, corren tras la lógica del mercado.

Si retomamos al autor que habla de la McDonalización, quizá nos atrevamos a aplicar el término “McTele” sin ambages. Y podamos, además, establecer grados en un proceso que por ahora parece imparable. Ritzer señala cuatro líneas de fuerza, cada vez más presentes en todo proceso productivo, que no es difícil percibir en la parrilla de las televisiones generalistas: eficacia, cálculo, previsibilidad y control.

(1) La *eficacia* reside en lograr los máximos ingresos con una mínima inversión, ajustando la oferta al gasto potencial de la audiencia. Si su capacidad adquisitiva es baja, los espectadores actuarán como “siervos católicos” (encerrados en una casa, un autobús, una isla, sin jornada ni contrato laboral legal), informantes lucrativos (encuestados voluntarios que pagan por expresar sus preferencias, sin control alguno sobre esos datos) o “cotillas” (propagandistas del programa en sus conversaciones diarias). En definitiva, un público que, consumiendo, trabaja para la empresa, dentro y fuera de ella. La audiencia evita pagar más y cobra “protagonismo”, pero a costa de varias contraprestaciones: realiza el trabajo de los antiguos profesionales, asume como propio el espacio público y los roles mercantilizados que se le asigna, y colabora en la precarización laboral de los trabajadores de los medios.

(2) El *cálculo* establece los números que representan los únicos parámetros existentes de calidad y popularidad. Cifras que se transforman en eslóganes promocionales, aunque sean un engaño (que *Gran hermano* fue el programa más visto de la televisión española, por ejemplo). Las elevadas cuotas de pantalla de Sofres y los ingresos del departamento comercial certifican de forma incontestable que “los espectadores tienen la televisión que se merecen” (según lo que puedan consumir o cuando el mérito se confunde con la cartera, cabría añadir). Además, los televidentes protagonizan la McTele y un gran número de ellos vota. Reproducen así el peligroso discurso de que es más demócrata quien más votos cosecha (¿a cualquier precio?, ¿incluido el más rastro del populismo demagógico?, cabría preguntar). El cálculo palmario de la McTele reside en los ingresos de programas concebidos, ante todo, como contenedores publicitarios y plataformas para realizar plebiscitos en los que se paga al votar y se generan datos de mercado cuando se opina.

(3) La *previsibilidad* impera en una McTele que busca concursantes disciplinados, valorados según su potencial lucrativo e insertados en un sistema de producción implacable. Se generan cientos de horas de grabación, que luego se formalizan según guiones que cuentan con la ventaja de que “la realidad siempre supera a la ficción”. Pero los guionistas trazan narrativas según las rutinas y los métodos validados por su éxito previo. Tan previsible es su contenido, que los “directos” se emiten con varios segundos de dilación, aunque su existencia se escamotea a la audiencia, de modo que se pone en evidencia el último rasgo definitorio de la McTele: afirma estar bajo control de los televidentes, pero su éxito reside en su enorme capacidad para controlar y gestionar sus gustos y patrones de consumo.

(4) El *control* impera en una McTele que de forma engañosa se presenta como el reino de la espontaneidad y la improvisación... Más aún, con la interactividad propia de una teledemocracia. De hecho, resulta pasmoso constatar en qué medida se ha escamoteado el potencial de retroalimentación y de interacción con la ciudadanía que conllevan las nuevas tecnologías digitales, para dirigirlas exclusivamente a los objetivos del lucro inmediato y la monitorización de los consumidores. Los *chats* y los foros de la red, las filmaciones digitales caseras, los SMS, siguen las “normas, regulaciones, guías, disposiciones, cadenas de mando y jerarquías” que, según Ritzer, imperan en la McDonalización. Su fin no es otro que garantizar los dividendos y la expansión empresarial. La participación del telespectador está, por tanto, limitada por lo que resulta económicamente gravoso y políticamente incorrecto. Aunque estos programas permitan ver cómo se cometen infidelidades matrimoniales o escuchar insultos racistas, emplean el escándalo y el “pánico moral” como trampolines promocionales, subsumiendo los debates sociales en el relativismo y el falso consenso.

Estas reflexiones nos llevan a plantearnos la conveniencia de examinar en qué medida la McTele se ha extendido más allá del formato de concurso, contagiando otros géneros. La forma de McTele más extrema ya ha llegado a las parrillas de las teles locales, en consonancia con su baja rentabilidad. Son los *chats* de “contactos” a través de SMS que se adjuntan a películas porno pirateadas y teléfonos eróticos. Su versión blanca serían los concursos de llamadas —con premio “seguro” y presentador(a) inasequible al desaliento— o los consultorios sentimentales, astrológicos y de cualquier índole esotérica o escatológica. Pero reparemos que las

formas más legitimadas de McTele se encuentran también en los géneros más prestigiados, como los informativos y la ficción de producción propia.

Los telediarios “serios” parecen inundados periódicamente por los vídeos que los partidos elaboran en campaña y cuelgan de Internet. La cobertura electoral se realiza con retransmisiones de mítines, que corren a cargo de las productoras de los candidatos en liza y son enviadas directamente a las emisoras. El costo (ya que la producción ha sido externalizada) resulta mínimo. El conflicto que genera su recepción, máximo, por la atención social que despierta su tono antagonista. Su eficacia se mide también en el número de descargas de Internet (más engañosas aún que las cifras de Sofres) y la dureza de las “reacciones” de los oponentes. La previsibilidad y el control, por tanto, no pueden alcanzar mayores cotas, aunque todo ello se disfrace de democracia digital.

La aludida teoría de la conspiración del 11-M, enmascarada como periodismo de investigación, es otro buen ejemplo de McDonalización: testimonios pagados que se presentan como originales, distorsiones de la realidad anunciadas como verídicas, guionización dramática a partir de elementos descontextualizados, personalización maniquea, reciclaje de datos en argumentos contradictorios..., todo el pos del lucro y del favor político (de la oposición con opciones de gobernar, si llegase el momento). Aparte de los medios “de prestigio”, las McNoticias imperan en la prensa gratuita: puro contenedor publicitario, trufado de píldoras informativas y contenidos promocionales. Es, precisamente ahí, donde primero se ha hecho presente el llamado “periodismo ciudadano”:⁷ los *blogs* y la participación telemática de los lectores, en forma de concurso, denuncia o exhibicionismo.

Sumidos en las McNoticias, corremos el riesgo de intentar debatir sobre nuestro nivel de salud democrática con tan precario fundamento. Un despropósito equivalente a si intentásemos determinar la dieta más correcta para nuestros niños a partir de los anuncios de comida infantil. Las simplificaciones y distorsiones propias de la publicidad se transmiten a una deliberación colectiva que se nutre del autobombo y la descalificación, según el nivel de antagonismo político y competitividad mediática. La versión pobre de los vídeos partidistas son los que el tejido social exhibe

⁷ <http://es.wikipedia.org/wiki/Periodismo_ciudadano>.

en Indymedia o en YouTube. En este caso, sirven para un mero corta y pega en la mesa de edición. Servirán para legitimar las reivindicaciones ciudadanas en la medida en que encuentren portavoces institucionales y las recojan como propias. Se trata de un ejemplo próximo al “periodismo ciudadano” que han incorporado algunas versiones digitales de la prensa “seria”. Los insumos del público experimentan los mismos filtros que se han aplicado siempre a las llamadas de la audiencia televisiva o radiofónica. Sufren la censura —previa o en directo— que salvaguarda una línea editorial “coherente”, es decir, previsible y controlada.

La *infosátira*⁸ de formatos muy valorados como *Caiga quien caiga* o *Los muñecos del guiñol* está trufada también con los ingredientes de la McTele. El primer programa tiene la desfachatez de incluir en sucesivos programas a varios reporteros “voluntarios”, que han de costearse todos los gastos, excepto el traje y las gafas —que son de alquiler—. Ni un regalo, ni una dieta por desplazamiento o comida. Esas intervenciones sirven de casting “en directo”, precedido de otros que se graban con dejación absoluta de los derechos de imagen para la productora. Son anunciados como una vía para involucrar a la audiencia y fomentar la participación, aunque el guiñol está cerrado de antemano y los reporteros “del público” carecen de control alguno sobre la emisión final. Por su parte, *Los muñecos del guiñol* han intentado trufar la parrilla de su emisora compareciendo en otros programas, tal como hacían los protagonistas de la primera McTele. Tanto *CQC* como *El guiñol* hacen del reciclaje (zapping, parodias...) uno de sus contenidos principales y más económicos. *Los muñecos del guiñol* fueron pioneros en los programas-pirata de “Zapping”, otra de las expresiones máximas de la McTele, con sucedáneos y variantes que incluyen doblajes más o menos ingeniosos, capturas de material de Internet, vídeos domésticos o sensacionalistas a precio de saldo...

El recurso al reciclaje se encuentra, finalmente, en las series de producción propia, que acostumbran a despedirse con descartes de “tomas falsas”. Podrían considerarse una brecha interesante de la ficción en aras del realismo, aunque sus funciones no son semióticas sino más perentorias: seguir promocionando la serie y cubrir tiempo con material de desecho. Esta valorización del descarte no

⁸ Término que propone José Luis Valhondo, de la Universidad de Extremadura, en su tesis doctoral *Estudios sobre formatos autorreferenciales en televisión e implicaciones derivadas del medio como esfera pública*, dirigida por Víctor Sampetro.

sólo aminora costes, sino que adquiere su función publicitaria cuando, por ejemplo, en las *sit-coms* se insertan anuncios protagonizados no se sabe bien si por los actores o por los personajes de la serie. ¿Docu-anuncios? No faltará en nuestros pagos quien intente inventar ese término, confiriendo sentido sociosemiótico a lo que es puro negocio. Por lo que respecta a las series de producción extranjera (y más cuanto más elevado resulte su precio), la McTele recurrirá a la repetición de episodios, la combinación de capítulos de distintas temporadas... en fin, a saldos varios.

Los higienistas, los realistas y los demócratas llevarían razón sólo si revertiésemos sus argumentos. La telebasura sería un término aceptable si, al mentarlo, no impusiésemos nuestros estándares de excelencia moral o estética. Y, en cambio, estableciésemos un paralelismo con los contratos-basura (temporales y precarios, como la mayoría de los nuevos empleos), con los petroleros-basura (*Prestige*), con los aviones-basura (Yak-42) o con la comida-basura (rápida y barata). Porque así, al menos, esbozaríamos una crítica. Señalaríamos lo nocivo que puede resultar socialmente ofrecer lo mínimo posible a quien menos tiene. Denunciaríamos que el capitalismo actual ha logrado trasladar todos los costes posibles a la población, al tiempo que blindo sus beneficios y se irresponsabiliza de sus disfunciones sociales. La McTele, en cambio, no llama a engaños. Reconoce que pervive de contratos basura entre el personal asalariado, impone contratos fraudulentos a los protagonistas anónimos y estafa a los telespectadores escamoteándoles su carácter fabricado.

Algo semejante podríamos aducir respecto a la telerrealidad, ya que con mayor realismo (ahora sí) que ningún otro producto cultural expresa el recorte de derechos laborales y ciudadanos que estamos experimentando. La McTele plasma a las claras esta situación (ya que la sindicación está prohibida en McDonald's y en empresas de servicios semejantes). La McTele se nutre de sectores desfavorecidos, que luego convierte en fugaces celebridades, para explotarlas con una eficacia mayor que los regímenes de esclavitud. Sus siervos (sin jornadas de cuarenta horas semanales) dicen vivir experiencias "impagables". O que pagarían por seguir encerrados, aislados, operados, filmados, espionados..., sin anhelar comprar su rescate, la libertad. La McTele evidencia, bajo esta mirada, no ya una degeneración estética o moral, sino de la civilización, por lo menos respecto a los siervos de la Grecia clásica.

De igual manera, la teledemocracia apenas puede encubrir su carácter antidemocrático, al menos si tomamos en serio la defi-

nición aristotélica en *La política*. La McTele ha devenido en la única plataforma de expresión, apenas una teletienda, en la que los concursantes “se venden” a cambio de prestaciones que debieran ser asumidas por las instituciones públicas (buscar a desaparecidos, ofrecer vivienda o trabajo dignos, arreglar disfunciones familiares o médicas...). Intercambian su intimidad (aquello que si se vende o se expone en público pierde su valor original y definitorio) por visibilidad mediática. El reconocimiento público no se corresponde con los esfuerzos y logros colectivos. Se les concede ese estatus protagónico a cambio de imágenes que quisieran rentabilizar en un entramado industrial que no controlan, sino que les explota. La McTele, en cambio, es diáfana en sus propósitos: segmenta las vías de acceso a la esfera pública, prima sólo el intercambio económico con la audiencia y, en última instancia, empobrece el discurso accesible a los segmentos menos favorecidos. Sería, por tanto, correcto afirmar que vivimos en (tele)democracias siempre y cuando recordásemos que también los sufragios se sufragan. O que, como Paul Lafargue (cuñado de Marx y uno de los panfletistas revolucionarios más divertidos del siglo XIX) pareció vaticinar, el Dios-Capital nos concederá la Libertad tras ponernos a la venta en la McTele.

BIBLIOGRAFÍA

- BOURDIEU, Pierre. *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus, 1988 [1979].
- GAGGI, M.; NARDUZZI, E. *El fin de la clase media y el nacimiento de la sociedad de bajo coste*. Madrid: Lengua de Trapo, 2006.
- MANIN, Bernard. *Principios del gobierno representativo*. Madrid: Alianza Editorial, 1998.
- RITZER, George. *La McDonalización de la sociedad. Un análisis de la racionalización en la vida cotidiana*. Barcelona: Ariel, 1993.
- . *El encanto de un mundo desencantado. Revolución en los medios de consumo*. Barcelona: Ariel, 2000.