

Los concursos en la televisión: mama (sin tilde), ¡quiero ser famoso!

En este artículo ponemos de relieve el modo en que la televisión hace participar a los jóvenes en unos nuevos formatos de concursos, donde, además de concursantes y espectadores, son principalmente, público objetivo de grandes operaciones publicitarias y no menos grandes operaciones comerciales de las propias industrias de los medios audiovisuales. En el contexto de los cambios sociales y culturales que se han producido en la sociedad, dichos concursos televisivos transmiten valores que benefician el consumo y los jóvenes son el público ideal para transmitirlos, pues se aprecia sobremanera la eterna juventud, la belleza, el éxito sin esfuerzo y la fama.

Palabras clave: concurso - reality - televisión - audiencia - concursante - espectador.

Objetivo de las cadenas de televisión: los jóvenes.

La forma en la que los jóvenes ven el mundo, su percepción, comprensión e interpretación, se ve modificada por los medios de comunicación y obviamente el sector audiovisual ha cogido la sartén por el mango. La mayor parte de la juventud no tiene la suficiente formación/madurez para codificar todos los mensajes erróneos que recibe, y sucede que los modelos de conducta y actuación que les propone el programa de turno pueden ser adoptados como los correctos o los normales.

Nuestra forma de percibir la realidad, nuestros paradigmas, condicionan de forma poderosa nuestros modelos de actuación. Según Stephen R. Covey⁽¹⁾ en *Los 7 hábitos de la gente altamente efectiva*, "los paradigmas son poderosos porque son los cristales o las lentes a través de los cuales vemos el mundo, son inseparables del carácter. Ser es ver en la dimensión humana, y lo que vemos está altamente interrelacionado con lo que somos" (1990: pág 40). Aunque el planteamiento de Covey hace referencia al ser humano en todas las facetas de su vida, existe una relación directa con el tema que nos ocupa, ya que los niños y los adolescentes, al encontrarse en un proceso de formación y aprendizaje de su personalidad y de todo cuanto les rodea, son los más influidos - dañados por los contenidos televisivos. Son los que más consumen horas frente al televisor, y por lo tanto son el objetivo de las cadenas mediáticas. Si somos lo que vemos, quizá convenga saber que los españoles dedicamos tres horas y media diarias a la televisión.

Sin embargo nos encontramos en la actualidad con una contradicción: existen programas que no están dirigidos a los jóvenes como público objetivo sino a los adultos, pero que mantienen los mismos mecanismos de captación de espectadores que los utilizados en los juveniles: es lo que sube

(1) Covey, Stephen R. (1990). *Los 7 hábitos de la gente altamente efectiva*. Ed. Paidós Ibérica. Barcelona

la audiencia y lo que está de moda. En consecuencia muchos jóvenes afirman que la realidad que sobre ellos proyecta la televisión está distorsionada. Y razón llevan. Los concursantes de Gran Hermano han pasado cientos de castings y obviamente han salido victoriosos los que van a dar más audiencia, lo normal no vale. Y estos concursantes una vez convertidos en personajes pasan a formar parte de programas con otro perfil: Salsa Rosa, El programa de Ana Rosa, A tu lado, TNT (casualmente todos de Telecinco).

Al mismo tiempo, en la actualidad, los atributos de la juventud están asociados a edades que años antes nos hubiera parecido un chiste; ahora el término “joven” continúa en la treintena y en muchos casos la rebasa. Un claro ejemplo sería la cantante Madonna que con 47 años, más allá del bisturí y el botox ha creado un estilo de vida en el que se reinventa cada poco tiempo. En su último disco vuelve a los años ochenta. Inteligente operación de marketing: muchos jóvenes se sentirán atraídos por esta nueva estética (para ellos, claro está) y los más carrocillas recordaremos con melancolía esos tiempos de Abba.

La información da paso al espectáculo.

En la nota de prensa difundida por el Ministerio de Industria y Turismo el 29 de julio de 2005 en la que se convocaba la concesión de una televisión en abierto para la gestión de dos canales digitales y uno analógico (que sería de La Sexta) justificaban la creación del canal de la siguiente forma:

“Con el objetivo de impulsar, dinamizar y desarrollar la TDT, aumentar la oferta televisiva, reforzar la libertad de elección de los ciudadanos en su acceso a los servicios de televisión, incrementar el pluralismo informativo y consolidar un mercado de televisión más plural y competitivo...”

Entre las condiciones para ganar el concurso menciona:

“Las empresas licitadoras deberán concretar su aportación a la mejora del pluralismo informativo, describir las medidas que tienen previstas para evitar los abusos de posición dominante y las prácticas restrictivas de la libre competencia, y salvaguardar la pluralidad de ideas y corrientes dentro de su oferta televisiva...”.

La Sexta, ganadora, comenzó sus emisiones el 27 de marzo de 2006. Desde entonces ha emitido concursos, el mundial de fútbol, el de baloncesto, teleseries americanas, documentales, debates y cotilleo. Su programación ha carecido de informativos hasta el 11 de septiembre de 2006, fecha hasta la que el “pluralismo informativo” que justificaba su existencia se ha mantenido intacto..

La características del público se difuminan

Existe una homogenización tanto en el público como en los contenidos televisivos: hay que enganchar a los jóvenes, pero también a los abuelos y a los padres. Las series de producción nacional que tienen más audiencia han seguido la estela de Médico de familia: Cuéntame, Los Serrano, Aquí no hay quien viva... No se especializan en un público concreto como sucede por ejemplo en EE.UU. (las producciones de la HBO como Los Soprano, Deadwood, Roma...) porque necesitan cumplir sus objetivos presupuestarios.

Los programas concurso también se han dado cuenta de este filón familiar: Gran Hermano, Operación Triunfo, Mira quién baila..., tienen como objetivo

sentar en el sillón a toda la familia en prime time (horario más buscado por los anunciantes) y luego si los niños se caen de sueño en el cole, pues que les motive su profesor. Fórmula mágica pero imprevisible ya que hay concursos que no han podido superar el 22% de cuota de pantalla y han desaparecido o acelerado su desenlace: La cocina del Infierno, El bus, Estudio de Actores, ...

CAMBIOS EN LA SOCIEDAD Y EN LA TELEVISIÓN

Desde la década de los noventa varios cambios sociales relevantes se han producido en nuestro país: Cambios en los sistemas educativos, llegada de inmigrantes, desarrollo tecnológico y económico, han cambiado el perfil de una población con más necesidades que antes.

La implantación de la LOGSE como sistema educativo en la década de los noventa, ha tenido como resultado el descenso del nivel de conocimientos y de esfuerzo exigido a los alumnos, lo que lanza un mensaje al alumno de que su trabajo se recompensará a largo plazo (larguísimo a los ojos de un joven) y su falta de esfuerzo no tendrá consecuencias negativas ni a corto ni a medio plazo.

El desarrollo económico de España ha convertido nuestro país en un lugar atractivo para la inmigración. España, además, por su situación cultural y geográfica, es la puerta de Europa para quienes vienen de África y de América Latina.

En los últimos diez años ha tenido lugar una colonización masiva de la telefonía móvil en nuestro país. Se crean nuevas necesidades y productos: Logos, vídeos descargables, sintonías, juegos, conexiones a Internet, contestadores, bromas... La mayoría de los jóvenes disponen de su teléfono móvil y cada vez más niños lo reciben como regalo de comunión, Navidad o cumpleaños. También el desarrollo de internet, tanto en implantación en el territorio español como en mejora de conexiones y capacidad de almacenamiento del correo electrónico y descargas e intercambio de archivos, ha cambiado el panorama audiovisual y de acceso tanto a información como a otra clase de contenidos que se pueden transmitir como la pólvora, manteniendo a padres y profesores en una feliz ignorancia (como las quedadas multitudinarias para realizar botellones sincronizados a lo largo de un país o la difusión de vídeos de palizas grabados con el móvil).

Este desarrollo económico posibilita que dentro del ámbito familiar existan por ejemplo, varios aparatos de televisión y más de un ordenador, situados muchas veces en las mismas habitaciones de los hijos.

Se ha producido un retraso en la edad de emancipación y por lo tanto una prolongación de la adolescencia y de la juventud como etapas de la vida. En un artículo publicado en la revista "Cifras"⁽²⁾, editada por el Instituto Nacional de Estadística (sobre los datos obtenidos en la última explotación de los Censos de Población de Viviendas 2001), del total de jóvenes de 25 a 37 años (casi 7 millones), el 37.7% todavía vive con sus padres. El carísimo mercado de la vivienda, que en diez años ha incrementado sus precios en un 150% y el encarecimiento de los productos en general, muy por encima de lo que indica el Índice de Precios al Consumo (esta subida de precios se ha enmascarado desde el año 2001 al incluir en el cálculo del IPC los precios de los productos rebajados) y la precariedad del mercado laboral, especialmente en el caso de los jóvenes, hacen que un sector amplísimo de la juventud, pese a estar trabajando, no pueda acceder a una vivienda y no

(2)

En el número de diciembre de 2004. Se puede acceder a ella a través de la web del instituto nacional de estadística www.ine.es, sección de prensa.

se pueda emancipar del hogar paterno. Un joven que gana 800 euros al mes no puede comprarse una casa ni hacer proyectos a largo plazo pero sí (teniendo sus necesidades cubiertas por sus padres) puede cambiar de móvil, comprarse unas deportivas de 120 €, viajar, pagar 12 € por una copa, asistir a festivales de música, tomar rayos UVA... Es decir, a pesar de la precariedad laboral y de su bajo salario (bajísimo, si lo comparamos con otros países de la Unión Europea, donde en lo relativo a precios estamos casi a la par) un joven es un jugoso potencial consumidor. Esta reflexión es extrapolable a la gran cantidad de inmigrantes llegados a España, que viviendo en un piso de hacinamiento compartido no se pueden plantear el ahorrar para la entrada de un piso pero sí el comprarse unas zapatillas de marca, un móvil...

Desde 1990 ha crecido el número de canales de televisión, cambiando el concepto de televisión existente hasta el momento. El nivel cultural e informativo se ha ido degradando en pro de la competencia y la lucha por la audiencia. Por ejemplo, hace algunos años, partidos políticos y asociaciones varias pedían que se dejase de emitir el programa Tómbola. Hoy día dicho programa parece totalmente inocente, ingenuo e infantil si lo comparamos con Aquí hay tomate, TNT, A tu lado, Salsa Rosa o Dónde estás corazón. A raíz de los ingresos del último año (los mejores de su historia), tanto Antena 3 como Telecinco han podido descubrir que la importancia de los contenidos es muy relativa: la gente ve programas de recortes, de zappings, tertulias sobre realities, prensa amarilla, personajes que acuden a programas para discutir y airear la vida privada de famosos... En noviembre de 2005 nació Cuatro y en marzo de 2006 La Sexta. Dos televisiones que prometen una forma de hacer televisión distinta pero que desde el principio han incorporado los programas del corazón a sus parrillas.

Creo que el apartado de "antecedentes" no se justifica en este artículo. Mi sugerencia es eliminarlo, pues queda muy alejado de todo lo actual y no se ve qué aporta aquí.

Algunos concursos de televisión en la actualidad (la relación premio-esfuerzo).

Podemos definir un Reality show como un programa de entretenimiento que contiene elementos de "realidad". Entrecomillo "realidad" porque lo que se nos vemos es la "realidad" que se quiere mostrar. En mi concepto de realidad, en invierno, en la sierra de Madrid no se viste con pantalones cortos ni camiseta de manga corta.

Cito a Lolo Rico⁽³⁾, de su recomendabilísimo libro T.V., Fábrica de Mentiras (de 1998, hace casi diez años, donde todavía el boom de los realities, de los programas hechos de recortables y de la hegemonía de la prensa rosa-amarilla tirando a marrón era escasa y no había estallado): "La televisión no tanto distrae cuanto que construye permanentemente un mundo de apariencia tan inocente, neutra y natural como el real, pero ideológicamente muy activo, en el que se nos instala y en el que, aún más, se forja el órgano mismo de nuestra percepción de la realidad (...). La sociedad en que vivimos no es algo abstracto e inconcreto; hay quien la maneja y la gobierna a la medida de tiranías económicas (...) por lo que se impide que los niños y los jóvenes desnaturalicen la realidad en la que viven y, menos todavía, que se genere en ellos la idea de mejorarla; para que todo permanezca igual es necesario, diría que imprescindible, que la personalidad no se desarrolle, que el ser humano no se conozca sino en el espejo del televisor y que se acepte

(3)

Rico Oliver, D (1998). T.V. Fábrica de mentiras. La manipulación de nuestros hijos. Espasa Bolsillo. Madrid

pasivamente un mundo que se construye en otra parte y sin nuestro consentimiento” (1998: pág 56).

El mundo de “realidad” que nos proporcionan los realities no es “real” pero es la “realidad” ideal de unos escaparates que llegan a millones de personas mostrando no sólo el producto sino cómo se utiliza y lo beneficioso que resulta a sus modélicos (en un sentido vicario) usuarios.

Gran Hermano: En 1999 la productora holandesa Endemol realizó la primera edición de Big Brother (Gran Hermano), programa-concurso vendido a casi 70 países de todo el mundo. Como si de una novela de George Orwell se tratase un grupo de concursantes pasan 100 días totalmente vigilados por las cámaras. Este programa obtuvo un éxito que sorprendió a aquellos (me incluyo) que no entendían cómo podía ser interesante el ver a personas viviendo en una casa cuando en tu propia casa observar a tu familia aburre hasta la saciedad. Pero el programa se reinventa cada vez proporcionando altas dosis de provocación: Holanda buscó mujeres embarazadas dispuestas a dar a luz delante de las cámaras, Arabia Saudí suspendió su primera edición por indecente, los griegos hicieron un Big Mother (las madres acompañaban a sus hijos)... Gran Hermano fue un experimento de Telecinco con la colaboración de la fusionada Vía Digital y Quiero Televisión. Ricardo Vaca Berdayes⁽⁴⁾, en su libro El ojo digital. Audiencias 1. nos informa: “Gran Hermano viene determinada por las siguientes características: prevalencia de la mujer, de los jóvenes (43,7% de cuota), de clase media y alta (38,8 y 38,2 por ciento, respectivamente). El premio para el último habitante de la casa: 300.000 € (2004: 172 pág)”.

Operación Triunfo: Ideado por la productora Gestmusic, fue un rotundo éxito en su primera edición, que se fue apagando en las dos siguientes ediciones. Las tres primeras estaban a cargo de TVE, y la cuarta y que ha devuelto los buenos índices de audiencia y de ventas de discos ha sido emitida por Telecinco. En este concurso, jóvenes aspirantes a tener una carrera como cantantes, tras pasar un casting que consta de varias fases⁽⁵⁾, los elegidos entran en la Academia. Un lugar donde tendrán que convivir y aprender en tres meses los conocimientos y habilidades que les convertirán en cantantes. Cada semana tienen que realizar al menos una gala (en ocasiones son dos, debido a programas especiales) de la que saldrán los nominados y futuros expulsados. Hasta que sólo quede uno, que recibirá el premio de la producción de un disco. Concurstantes y público saben que ésta es la teoría pero no la práctica. En esta última edición varios concursantes (no sólo el ganador) han grabado un CD, realizado giras de conciertos y han visitado diferentes platós de televisión.

(4)

Vaca Berdayes, Ricardo (2004). El ojo audiovisual. Fundación Ex Libris. Madrid.

(5)

En la primera fase las cámaras de televisión recorren interminables colas de chicos y chicas que pasan la noche allí para guardar la vez. Para la próxima edición (la quinta) no se les proporciona una cita, han comunicado a través de su página web que acudan a la prueba a las 9.00 h., por lo que la cola para la primera prueba selectiva será más larga si cabe.

(6)

Eco, Umberto. (1968). Apocalípticos e integrados. Lumen. Tusquets Editores. Barcelona.

La fórmula ha sido exportada con más o menos éxito a otros países: Rusia, Grecia, Países árabes, Francia, Italia, Reino Unido, Chile, Brasil, Argentina, México y Portugal.

Umberto Eco, en Apocalípticos e integrados⁽⁶⁾ nos ayuda a reflexionar sobre el porqué del éxito de Operación Triunfo. En el mencionado libro cita al sociólogo Wright Mills (White Collar: The American Middle Class) al abordar el tema de la canción de consumo: “(...) En la sociedad de masas la fórmula sustituye a la forma (y la fórmula precede a la forma, a la invención, a la propia decisión del autor), el campo de la música de consumo se presenta como modelo típico...” Eco continúa: “En realidad, donde la fórmula sustituye a la forma, se obtiene éxito únicamente imitando los parámetros, y una de las características del producto de consumo es que divierte, no revelándonos algo nuevo, sino repitiéndonos lo que ya sabíamos, que esperábamos ansiosamente oír y repetir y que nos divierte.” (1968: pág 283-284).

La isla de los famosos/ Supervivientes: La productora Strix produjo para Suecia en 1997, Expedition Robinson (Supervivientes), 16 concursantes en un entorno natural donde además de convivir tienen que sobrevivir. Se mantiene la fórmula de los otros realities de nominación a cargo de los concursantes, y expulsión a cargo del público (de sus mensajes y llamadas, mejor dicho). Se han realizado varias ediciones: una para TVE (en la que el gobierno temía que la opinión pública se le echase encima por su emisión) en Antena 3 y en la actualidad se está emitiendo en Telecinco. Varias versiones: de desconocidos, de famosos y de la mezcla. La última edición está compuesta por famosos. Premio de la última edición: 200.000 € y un vehículo todoterreno.

¡Allá tú! 22 concursantes intentan llevarse los 600.000 € del premio final (esto es lo anunciado, si llegan a ganarlo lo compartirían con un concursante que ha mandado un SMS, por lo que lo que se lleva son 300.000 €). Telecinco recupera un formato creado por Endemol titulado Deal or no Deal, ya estrenado con anterioridad en Italia, Holanda, Francia y Argentina. De los 22 concursantes, cada uno con una caja, se elige a uno mediante una pregunta de nula dificultad. El elegido gana lo que contiene su caja. Durante el desarrollo del programa irá abriendo las cajas de sus compañeros, de modo que, según los regalos que no gane recibirá ofertas por la suya. Comenzó discretamente el 26 de enero del 2004 y ahora en ocasiones supera el 20% de share. El programa afirma que "la capacidad de negociación y la habilidad emocional de un concursante de Córdoba hicieron posible que lograra el pasado 29 de abril el premio más alto (de momento) en la historia del programa: 120.000 €. "En este programa la correlación entre esfuerzo o habilidad y la cuantía del premio es cero. Además, la productora puede favorecer o no al concursante, por lo que está en su mano el publicitar el programa cuando sea necesario.

El casting de los concursantes está basado en la búsqueda de gente extrovertida, a la que le guste hablar. Curiosamente, dos de los concursantes de una edición de Gran Hermano fueron reclutados en ¡Allá tú!: Salva y Raquel, que se enamoraron entre caja y caja, se separaron, y los grandes hermanos les juntaron para carnaza catódica.

Saber y Ganar: Divulgación de la cultura de forma amena. Tres concursantes luchan en distintas pruebas en las que muestran sus conocimientos. En este caso el premio es mucho más reducido y está totalmente relacionado con los conocimientos y habilidad mental del concursante. El secreto de que haya cumplido nueve años en antena (en febrero de 2006) está en su ajustado presupuesto y en que se emite en La 2.

Los concursantes jóvenes en televisión: Los casos de OT y GH.

En la última edición de *Operación Triunfo*, de los 17 concursantes finales, 14 tenían menos de 26 años y todos eran menores de 30. La más joven tenía 17 y el mayor 29 años, por lo que todos entrarían dentro del concepto de juventud., tal como actualmente lo hace operativo el Injuve. No sólo tienen en común la juventud: si exceptuamos la primera edición donde participó Rosa, en todas las demás los concursantes son guapos y delgados (no quiero decir que Rosa no fuese guapa, lo que digo es que no era delgada). Perfectos maniqués vestidos de Nochevieja, ropa deportiva, productos alimenticios, cámaras digitales, relojes e incluso coches, con los que eran agasajados. Pese a que ninguno de la última edición estaba obeso, sí que a alguno se le recomendó realizar una dieta. La mayoría de estos jóvenes carecen de estudios universitarios y antes de entrar en la Academia

realizaban trabajos precarios, relacionados con la música o simplemente no trabajaban.

El ganador de la última edición, Sergio Rivero, cuando le preguntaron por qué se presentó al casting, contestó que porque no quería trabajar en Carrefour (donde ocupaba el puesto de cajero y donde meses después, llegaría en condición de concursante para firmar autógrafos, discos y dejar afónicas a sus fans). Este detalle creo que resume el espíritu de OT: "Triunfa en tres meses".

Aunque durante el programa, los profesores, conscientes de que los 17 no se van a convertir en cantantes, y con la buena intención de que los concursantes no se conviertan en juguetes rotos por la fama, intentan "poner los pies en la tierra" a los chavales, diciéndoles que la carrera como cantante es un camino muy largo y que la fama tiene sus facetas negativas, el programa Operación Triunfo (que no Operación Carrera de Cantante), expone a sus "triumfitos", que no "cantantitos", a una sobrexposición mediática en un periodo de tiempo muy corto que intenta exprimir al máximo los huevos de oro, siendo conscientes de que lo que ofrecen es en muchos casos humo. No es que los chicos canten mal, es que sólo cantan diez o quince versiones de canciones popularizadas por otros cantantes (con carrera).

Durante la emisión del programa lo que estos chicos y chicas venden es la realización de un sueño: tener juventud, belleza, fama, dinero, éxito y fans, añadido a un trabajo que les gusta, cantar. Unos chicos que hace unos meses trabajaban en un taller, alquilaban hamacas, eran cajeros de hipermercados... pasan a dedicar su tiempo a ensayar canciones y bailes, a ejercitar su cuerpo, a conocer a sus ídolos musicales, a recibir miles de mensajes de admiradores, a actuar frente a audiencias millonarias, recibir regalos y sentirse atendidos por un grupo de profesores que se preocupan de ellos en cuanto les ven mala cara.

En este programa es fundamental el esfuerzo para permanecer en él. La competencia se va haciendo más dura conforme quedan menos concursantes, pero en todas las ediciones se ha mantenido el valor de la amistad por encima de ganar el concurso. El tono de OT es positivo. Apenas se han mostrado imágenes de discusiones ni de enfados y, cuando se han emitido, también se ha visto su lógica resolución.

Resumiendo: Los concursantes de OT son jóvenes y guapos. En tres meses logran fama y dinero, y son adorados por el público que compra sus productos de forma masiva... Hasta que caen en el olvido... Y son sustituidos por la nueva generación de jóvenes exitosos.

La mayor defensora de **Gran Hermano** es su propia presentadora, Mercedes Milá. Su defensa se basa en el altísimo número de espectadores que siguen el concurso y en que el valor que se persigue es el de "la convivencia". De modo que cuando los chicos -y chicas- de Mercedes se llaman hijos de **** y rompen las paredes a puñetazos, algunos espectadores la compadecemos y esperamos que la productora le pague lo impagable a la presentadora. Pese al noble objetivo teórico del programa, las imágenes que se emiten en los resúmenes están repletas de insultos, amenazas, discusiones y concursantes desprestigiando a sus compañeros a sus espaldas. Concurstantes y familiares se han quejado durante los programas semanales en los que se nomina y/ expulsa a uno de los participantes, de que las imágenes que se ofrecen están totalmente sesgadas, y que sólo corresponden a los momentos de peleas, y que no se corresponde con la forma de ser del concursante. Mercedes Milá

argumenta ante dicha acusación que las cámaras graban los actos de los concursantes y para ver todo contextualizado hay que ver el canal que lo emite durante 24 horas. El problema es que este canal puede emitir durante las 24 horas lo que ocurre en un lugar pero no en dos de forma simultánea.

En la séptima edición de GH, de los 14 concursantes sólo dos eran mayores de 30 años. La más joven tenía 20 años. Como anécdota comentaré que Beatriz Gómez, de 42 años fue calificada de “vieja amargada” por sus más jóvenes compañeras, que también dudaron de su capacidad de tener un hijo a su edad. Además, si bien en la mayoría los concursantes se pueden considerar personas atractivas (ojo: no todos) se busca una cierta polémica social. En GH han participado prostitutas, un transexual, una chica inmigrante que se casó con un señor para conseguir la residencia en España, una legionaria, gays y lesbianas,... Sectores de población que constituyen (junto con sus simpatizantes) amplias poblaciones de consumidores potenciales y de seguidores que envíen SMS para expulsar o mantener a quien consideren. Además, es frecuente en el concurso, el intercambio de un concursante de la versión española con otro de la versión argentina, mexicana o, simplemente de una persona de América Latina, lo que puede implicar la identificación a una gran bolsa de espectadores inmigrantes. También es normal en las últimas ediciones la participación de concursantes latinoamericanos (en esta última edición había un cubano y un mexicano).

Dentro de la casa, los concursantes son maniqués de un sin fin de productos: muebles, ropa, alimentos, películas... También sirven no sólo para introducir productos en el mercado sino a su vez para implantar y normalizar nuevas conductas: En las últimas ediciones de GH varios integrantes del sexo masculino se depilaban (incluso los que no lo habían hecho antes de entrar al programa) y usaban cremas, tratamientos de belleza y tintes para el pelo, un hábito todavía poco frecuente en nuestra sociedad.⁽⁷⁾

Según la prueba semanal (que si superan aumenta el presupuesto dedicado a comer, beber y fumar) unas veces tendrán que usar una cámara de vídeo, de fotos, o un karaoke. A veces tienen que cantar o bailar el CD o el DVD de baile que el programa ha proyectado lanzar.⁽⁸⁾

Al igual que en OT, en GH los concursantes también son un producto que se intenta vender: Los concursantes son un producto barato para la televisión que asegura audiencia y garantiza horas de contenidos. Aunque al comienzo del programa, en las primeras ediciones los concursantes decían acudir al mismo en busca de una experiencia y de convivencia, en esta última edición varias veces comentaron los concursantes su motivación no sólo hacia el dinero del premio (300.000 €) sino también al dinero que ganarían asistiendo a diversos programas para dar su opinión, pelearse o pedir perdón. De hecho, el dinero en metálico del concurso en sí sólo lo gana el que quede en primer puesto, lo que hace que personas que acaban de entrar en la casa amenacen con abandonar el programa o pidan al público que les expulse en primer lugar (como en el caso de Beatriz Gómez e Inmaculada Contreras en GH-7). El concursante expulsado, familiares y defensores acudirán a todos los programas de GH, al late night, y a los magazines matinales y vespertinos. Y, si el concursante es mujer, puede contar con los ingresos proporcionados por enseñar sus pechos en la portada de Interviu. Además, puntualmente acudirán a programas del corazón donde se encararán con otro concursante con el que se habrá insultado previamente en los anteriores programas.

(7)

En el telediario matinal de Telecinco el día 23 de mayo de 2006 se dijo que mientras se realiza la selección de los candidatos de GH-8, se está utilizando la casa para realizar estudios de mercado con personas cuyas pautas de consumo son observadas no por los telespectadores sino por publicistas.

(8)

A muchos anunciantes nos les preocupa que su producto se asocie a personas que se niegan a realizar las pruebas semanales para fastidiar a las personas con las que conviven, que se mean en la ducha para enervar a sus compañeros o que amenazan con pegar al concursante cuando se lo encuentre por la calle.

Los espectadores jóvenes de los concursos de televisión.

Siendo los concursantes del programa *Gran Hermano* en su mayoría jóvenes, la escasa ropa que lucen, lo que comen, lo que beben y la música que escuchan están dirigidas al consumo de quien sea y se sienta joven.

En primer lugar, la primera premisa que cualquier espectador recibe es que él podría estar concursando en GH. Quien quiera informarse del próximo casting tiene que llamar al 806 502 502 . Como informa la web⁽⁹⁾ de GH en Telecinco, “a lo largo de sus siete ediciones, más de 485.000 personas han contactado con el programa para formar parte del proceso de selección, dato que pone de relieve el gran interés y expectación que ha levantado el concurso en todas sus entregas” y que omite el dinero que se embolsarán con las llamadas ya que en la web no indican el importe de la misma.

En cualquier resumen o en los programas de GH se indica a los espectadores que para conocer qué pasa en la casa y estar puntualmente informados visiten la página web del mismo. En esta página se encuentran links con webs de contactos, de videoclubs virtuales, de videoclubs para adultos, de cómo conseguir premios seguros (mandando 3 SMS, a 0.90 € el sms, para conseguir una clave), servicios de horóscopos previo pago...

¿Qué es lo que puede buscar el espectador de GH? La película *Danzad, danzad, malditos* (Sydney Pollack, 1969) mostraba cómo los participantes de un maratón de baile van desfalleciendo según pasaban los días bailando sin parar (sólo disponían de breves descansos). En un momento dado, una bella joven aspirante a actriz (Susannah York) tiene un as en la manga: todavía guarda un vestido de fiesta que la hará destacar entre los demás bailarines, ya demacrados, sucios y apoyándose en sus parejas para no caer y ser desclasificados. Bien, pues el bonito vestido desaparece. La aspirante a actriz no lo entiende, comienza a buscarlo, habla con los organizadores... La señal de que el descanso ha finalizado suena y debe volver a la pista de baile..., con lo puesto. La razón de la desaparición del vestido la da uno de los organizadores: el público que asiste al maratón paga para verles sufrir y así olvidarse de sus penas (la película está ambientada a principios de los años 30, en plena depresión económica de los Estados Unidos). Creo que el espectador de estos programas lo que busca es un entretenimiento fácil, que no le haga pensar pero sí olvidarse de sus problemas cotidianos. En la película, el público elegía a su concursante favorito. Apostaban por uno. Algunos concursantes obtenían patrocinadores. Todo al precio de mostrar sus miserias a un público que si bien no comparte el que se insulte, se amenace y se humille (como ejemplo de humillación recordaré que un concursante en la última edición dijo de su compañera de equipo que “no valía ni para sacar al perro”) a la gente a sabiendas de la alta audiencia que lo estará viendo. Que no lo comparte pero que le gusta verlo y comentarlo y ver cómo unos terceros desmenuzan la carnaza en otros programas. El espectador de GH es un voyeur que puede ver lo que a él mismo no le gustaría mostrar: mentiras, traiciones, discusiones, estrategias, injusticias manifiestas... Además de observador, el programa le otorga otro poder: el de ejecutor. Los que deciden quién se va y quién se queda de la casa son los espectadores que mandan SMS para apoyar o echar a un concursante.

El aspecto más preocupante no es el bombardeo de productos publicitarios al que el joven espectador se ve sometido. Este programa cada vez lanza un mensaje más perverso: Los comportamientos antisociales se ven

(9)
<http://www.granhermano.telecinco.es/>

recompensados. Los concursantes saben que cuanto más polémica creen y provoquen en la casa más trabajitos surgirán cuando termine el programa. No quiero decir que todos los concursantes realicen comportamientos antisociales para ir a Salsa Rosa, a A tu lado y al Programa de Ana Rosa, pero sí que los que los realizan (provocar peleas, insultar, amenazar, mentir y robar) se ven recompensados ante los espectadores que lo ven.

Lolo Rico, conocida por ser la creadora de La bola de cristal pero con una larguísima trayectoria en TVE, cuenta en el libro antes mencionado (T.V., Fábrica de Mentiras) cómo cuando ella dirigía la Producción Ejecutiva de Programas Infantiles y Juveniles, presentó algunos programas en los que había estado trabajando a una agencia de publicidad, donde la escucharon de mala gana y finalmente le pidieron algo más “original”, como juegos y concursos sencillos con presentadores y niños en el plató. Los programas propuestos por la directora finalmente salieron pero sin publicidad, y fueron rechazados por el marketing a los cuatro días de emisión. Las razones que le dieron: falta de un líder, falta de niños en el plató y falta de luz y de color. Ha llovido bastante desde entonces. Si recordamos cualquier gala de la última Operación Triunfo encontramos al líder y modelo juvenil, luz y color a raudales y público en el plató, en los hogares españoles y en el polideportivo del pueblo del concursante.

Podríamos decir que el programa Operación Triunfo no es un programa explícitamente dirigido a jóvenes y niños; podríamos definirlo como un programa familiar, de hecho es seguido por una población tan numerosa como heterogénea. Pero si mantenemos la teoría de que el programa puede estar dirigido (y diseñado) hacia quien está dirigida su publicidad, pensemos que definitivamente es un programa dirigido a jóvenes. Dentro de OT (de las galas y de los contenidos referidos a la Academia) se muestran y comentan varios productos que son regalados a los concursantes y al mismo presentador (relojes, coches, ropa...) pero también anuncian su propio producto: los concursantes (luego serán contratados para giras, conciertos, bolos, inauguraciones de bares...), los CD de las versiones que cantan en las galas, los DVD tanto de batuka (un baile con el que se entrenan entre gala y gala) como de sus galas, los CD de los especiales, los CD de los finalistas, los CD y giras de los artistas invitados tanto en las galas como en la Academia, las páginas web de los programas, la revista oficial de OT... Si consultamos la página web (e imagino que la revista, pero no creo que la compre para comprobarlo), ésta es la llave a otro grupo de productos: descargas para el móvil de sintonías y actuaciones de los concursantes. Si nos centramos en el programa que muestra los resúmenes de la Academia vemos cómo los concursantes inducidos para ponerse a dieta consumen productos ligeros ante las cámaras (como sucede en los anuncios comerciales tradicionales comen estos productos quienes no lo necesitan o quienes buscan mantenerse como están). También se les viste y se les ve elegir ropa para algunos eventos (como ir a la piscina).

Pero aquí el joven espectador-consumidor no es pasivo en absoluto. Desde el programa se le anima a participar, a echar al cantante que no le guste, a mantener al que le guste, a informar sobre quién es su favorito, a dar su opinión durante la gala o a preguntar lo que desee para que los concursantes le respondan en un programa post-gala en el que los concursantes participan en el encuentro interactivo. Todo esta participación por sólo el precio de un mensaje de texto (creo que viene indicado en letras minúsculas mientras anuncian el número al que enviar el mensaje). Durante

las últimas galas de la pasada edición de OT muchas personas se quejaron y pusieron en duda la seriedad del programa al respecto, de que mensajes que (aparentemente) no podían enviar (su teléfono móvil les indicaba que se había producido un fallo en el envío) sí que eran cobrados. Las personas con tarjeta prepago lo descubrían al quedarse sin dinero y los de contrato se daban cuenta al ver la factura.

También el programa ofrece a los vecinos del concursante el animarle desde la plaza o polideportivo de su pueblo luciendo camisetas y pancartas de apoyo. Una jugada publicitaria ante la que me quito el sombrero: Los mayores consumidores potenciales, que mandan mensajes y compran los CD, recorren su ciudad con un coche haciendo publicidad del concursante en cuestión, confeccionan camisetas, van al centro comercial de turno para que el concursante le firme el o los CD, acuden a hacer bulto ante las cámaras del programa para gritar el nombre del concursante (no olvidemos que los propios concursantes son un producto más de los que se anuncian en el programa). En la primera edición de OT, el alcalde de San Vicente de la Barquera, Julián Vélez, puso a disposición de los fans de Bustamante la línea de teléfono del ayuntamiento para votar a favor del concursante (de Bustamante, no de los otros). El artículo de La Luna del siglo XXI del que me he ayudado a concretar el dato⁽¹⁰⁾ (no recordaba qué alcalde era) menciona también que otros ayuntamientos de poblaciones más grandes, como las de Granada y Almería, siguieron la iniciativa. En resumen, chapeau por los que se reparten el dinero de las llamadas y mensajes.

El público que acompaña en plató es predominantemente joven. Entre este público se encuentran los padres y allegados de los concursantes cuya imagen se intercala durante la actuación del concursante. El público del plató grita, llora, baila, pone en duda al jurado..., aportando una sensación de que el concursante ya ha alcanzado su objetivo de ser cantante y que está disfrutando de la fama y éxito que los anunciantes sueñan con asociar a sus productos.

A modo de conclusiones.

Los jóvenes dedican muchas horas a ver televisión, en las cuales reciben muchos mensajes. A los mensajes publicitarios, consumistas, que invitan a disfrutar ahora (¡qué miedo dan los mensajes de los créditos concedidos al momento y de tarjetas de crédito destinadas a jóvenes!) con el posible esfuerzo del futuro, se les añaden otros casi igual de perversos: (LAS DOS LÍNEAS ANTERIORES CREO QUE NECESITAN UNA REVISIÓN)La juventud y la belleza se relacionan con el éxito. El éxito no se traduce en reconocimiento, el éxito es fama, es dinero. Y para conseguirlo todo vale. Los programas de televisión calan con mucha rapidez en la sociedad hasta cambiar su propio lenguaje (“triumfitos”, “edredonin”, “quien me ha puesto la pierna encima para que no levante cabeza”, “placa-placa”), elevan a sus protagonistas a la categoría de famosos que no tienen nada que ofrecer pero que se ganan la vida discutiendo en televisión e inaugurando y animando discotecas. Mensajes peligrosos para la mente de una persona que se está formando y que está en un momento de su vida donde el esfuerzo del presente es determinante en su futuro.

(10)

De los Ríos, Eugenio. “Ultrafans”. (15 de febrero de 2002). “La Luna del siglo XXI” nº 162 (suplemento del diario El Mundo).

Por supuesto no he comentado concursos de televisión en los que suelen participar jóvenes, que siguen la tradición pre-reality de los concursos: varios concursantes compiten entre sí respondiendo preguntas más o menos fáciles y ganando premios más modestos: En la Sexta: No sabe/ no contesta,

Apuesta en 20´´ ; en Cuatro: Soy el que más sabe de tv. del mundo, Alta Tensión; en Antena3: Quiere ser millonario, Pasapalabra... El motivo de mi omisión es que no creo que sean programas tan comercialmente agresivos ni que tengan la capacidad de desprender mensajes negativos como en el caso de GH y OT.

Lo que nos vende la tele.

Gillian Dyer⁽¹¹⁾ en su libro “Advertising as Communication” clasificaba los anuncios publicitarios en relación a los temas, actitudes o sentimientos apelados de la siguiente forma: 1) Familias felices, 2) Estilos de vida ricos y pobres, 3) Sueños y fantasía, 4) Romance de éxito y amor, 5) Celebridades, expertos y gente importante, 6) Lugares con glamour, 7) Éxito en la carrera o el trabajo, 8) Arte, cultura e historia.

Y Vance Packard en su libro “The Hidden Persuaders” nos indicaba que lo que nos tratan de vender es: 1) Seguridad emocional, 2) Afirmación del propio valor, 3) Satisfacción del propio yo, 4) Escapes creadores, 5) Objetos de amor, 6) Sensación de poder, 7) Sensaciones de arraigo, 8) Inmortalidad.⁽¹²⁾

Esta clasificación de anuncios nos sirve perfectamente para ver las distintas partes que componen las fórmulas de GH y OT:

1) Familias felices. En OT es habitual que los concursantes reciban una visita semanal de un familiar o de su pareja. En GH también es habitual que el programa regale a modo de sorpresa el ver a su familia al otro lado del cristal o estar cerca de un amigo. Momentos que producen lágrimas, alegría y emociones variadas. Una nota curiosa, Mariola Cubells en su libro ¡Mírame tonto! menciona que en el contrato que firmaban los padres de Rosa, Bisbal, Bustamante, Chenoa y demás con Gestmusic, existían un par de cláusulas que advertían que por el bien de sus hijos y la evolución de su carrera musical, toda intervención televisiva debía de ser consultada y aceptada por la productora.

2) Estilos de vida ricos y pobres. Tanto en OT como en GH se muestra cómo es la vida de origen del concursante, frente a las comodidades a las que acceden en el programa (sauna, jacuzzi, gimnasio...). La profesora de protocolo enseñaba modales en la mesa a los concursantes de OT, mientras éstos le hacían preguntas con la boca llena de comida.

3) Sueños y fantasía. En los castings y entrevistas de OT y en las confesiones de GH se les pregunta por su vida después del concurso, cómo quieren que sea su vida, se les pregunta por sus sueños.

4) Romance de éxito y amor. En todas las ediciones de GH han surgido parejas, en OT, pese a que también han funcionado, no se han mostrado las imágenes, ya que afectaría la imagen positiva que se ha querido desprender del programa (sobre todo en sus primeras ediciones).

5) Celebridades, expertos y gente importante. En OT es frecuente que visite la Academia un cantante de éxito (o alguno que sin serlo, el programa quiere promocionar) para compartir con ellos sus experiencias y finalmente cantar todos juntos. En el caso de GH, también han recibido la visita de cantantes promocionando su disco (Chenoa, en la última).

6) Lugares con glamour. En GH han dispuesto de piscina, jacuzzi, sauna, una sala vip... En OT no se hace tanta ostentación del lujo pero sí que en las galas aparecen con trajes de fiesta.

7) Éxito en la carrera o en el trabajo. Salir en tv. es sinónimo de fama, lo que gracias a estos programas se está convirtiendo a su vez en sinónimo de

(11) Gillian Dyer (1982). “Advertising as Communication”. New York, Methuen.

(12) Vance Packard “The Hidden Persuaders”. New York. Washington Square Press, 1957-1980.

éxito. Los concursantes son invitados a programas y a fiestas a los que cobran (y antes pagaban) por ir.

8) Arte, cultura e historia. En OT, consultando su planificación semanal podemos ver que hay clases de preparación física, de vocal training, expresión corporal... En GH, varias pruebas semanales han intentado que los concursantes aprendiesen inglés, geografía o cultura general, con mayor o menor éxito.

¿Estamos viendo programas formados por anuncios comerciales?

El concepto de servicio público asociado a la televisión (las concesiones de las licencias de televisión es un servicio público que el gobierno adjudica) está cambiando al de negocio privado de una empresa o grupo de empresas. Actualmente varias televisiones privadas cotizan en bolsa y los dueños de las mismas pertenecen a grupos empresariales (que cada vez están en menos manos). Lo importante es la audiencia, que condiciona los ingresos publicitarios. El criterio que siguen los directivos de las cadenas privadas (y cada vez más en las públicas) de televisión para mantener un programa es el de la audiencia. Si es alta se mantiene, si es baja el programa desaparece o se pasa a un horario de madrugada donde muy pocos espectadores pueden producir un share (es el porcentaje de espectadores, no el número de los mismos) elevado. Y es que las cadenas de televisión viven de los ingresos publicitarios y éstos están condicionados a su vez por las audiencias. Durante la redacción de este texto y pensando sobre las políticas de las televisiones y productoras, he recordado una película que pude ver recientemente (muy recomendable documental) llamada *The Corporation* (Mark Achbar, Jennifer Abbott, 2003), en la cual se compara el comportamiento de las grandes empresas (personas jurídicas) con el de una persona (física) psicópata. Conclusión: las grandes compañías cumplían todos los criterios diagnósticos para ser evaluados como psicópatas (La corporación es egoísta, inmoral, cruel y dañina, destruye límites y estándares morales y legales para conseguir sus objetivos, no sufre en absoluto de sentimiento de culpa o culpa, ni puede responder con las cualidades humanas de empatía, cuidados/ preocupación o altruismo).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- **Baggaley, J. - Duck, S.** (1979). Análisis del mensaje televisivo. G. Gili. Barcelona.
- **Covey, Stephen R.** (1990). Los 7 hábitos de la gente altamente efectiva. Ediciones Paidós Ibérica S.A. Barcelona.
- **Cubells, Marjoala.** (2003). ¡Mírame, tonto! Ediciones Robinbook S.L. Barcelona.
- **Doelker, C.** (1979). La realidad manipulada. Radio, televisión, cine, prensa. Gustavo Gili. Barcelona.
- **Eco, Humberto.** (1968). Apocalípticos e integrados. Lumen. Tusquets Editores. Barcelona.
- **Eco, Umberto.** (1986). La estrategia de la ilusión. Lumen. Barcelona.
- **Gil Calvo, Enrique.** (1985). Los depredadores audiovisuales. Juventud urbana y cultura de masas. Tecnos. Madrid.
- **Guillian Dyer.** (1982). Advertising as Communication. New York, Methuen.
- **INE** (2004): Censos de Población y Viviendas 2001. Cambios en la composición de los hogares. (Diciembre de 2004). Cifras INE. Boletín informativo del Instituto Nacional de Estadística.
- **McLuhan, M.** (1972). La galaxia Gutemberg. Aguilar. Madrid.
- **Rodríguez, Félix.** (2002). Comunicación y cultura juvenil, Editorial Ariel. Barcelona.
- **Rico Oliver, D.** (1998).T.V., Fábrica de mentiras. La manipulación de nuestros hijos. Espasa Bolsillo. Madrid.
- **Ríos, Eugenio de los. "Ultrafans".** (15 de febrero de 2002). La Luna del siglo XXI nº 162 (suplemento del diario El mundo).
- **Vaca Berdayes, Ricardo.** (2004). El ojo audiovisual. Fundación Ex Libris. Madrid.
- **Vance Packard.** (1957-1980). The Hidden Persuaders. Washington Square Press. New York.
- **Vílches, L.** (1993). La televisión. Los efectos del bien y del mal. Paidós Comunicación. Barcelona.