

Elementos para estudiar la telerrealidad en la educación secundaria

Ramon Breu

- *Esta es una contribución al análisis crítico de los medios de comunicación hecha desde la educación obligatoria, recogiendo la experiencia del día a día de las aulas. Se trata de ofrecer un ejemplo de propuestas didácticas – destinadas a secundaria– para educar en comunicación y, concretamente, para trabajar la telerrealidad en la aula; una práctica que se ha intentado que fuera motivadora, interdisciplinaria y con un claro contenido ético. He creído que la fórmula idónea, más atractiva y más rentable educativamente hablando era la de trabajar dos textos fílmicos (un documental y el film The Truman Show –1998–) y un escrito periodístico. A partir de aquí, se trata de ir desarrollando un trabajo de reflexión sobre la telerrealidad, desde los puntos de vista ético y comunicativo.*

Palabras clave

El CAC en la escuela; educación en comunicación; análisis crítico; telerrealidad; medios de comunicación dominantes, reflexión y ética.

Este artículo quiere ser un resumen del trabajo del mismo título que se presentó a la última edición de los premios El CAC en la escuela y parte de la preocupación creada al observar como el mundo educativo, en general y con honrosas excepciones, vive demasiado de espaldas a los medios de comunicación dominantes, a sus productos, a su influencia sobre los niños y niñas, sobre los chicos y chicas; y, sobre todo, vive de espaldas a la educación en comunicación, una área de conocimiento para cuya implantación ya hace años que buscan vías diversos países de nuestro ámbito y la propia Unesco.

Los medios de comunicación son el principal recurso contemporáneo de expresión y comunicación culturales. Probablemente, tienen razón quienes dicen que los medios han sustituido actualmente a la familia, a la Iglesia y a la escuela como principal fuente de influencia socializadora en la sociedad contemporánea. Los medios se sitúan en el centro de la experiencia, en el corazón de nuestra capacidad o incapacidad para encontrarle un sentido al mundo en que vivimos.

El trabajo a que hacíamos referencia consta de tres partes. En primer lugar, un rápido repaso a la evolución del género de la telerrealidad; después, un pequeño trabajo de campo sobre la percepción que tienen los jóvenes de este formato televisivo; y, finalmente, un conjunto de propuestas didácticas sobre la cuestión. Es justamente de este último bloque que a continuación presentamos una síntesis.

Desde el día a día de las escuelas e institutos, hemos podido observar en los últimos años como los nuevos *héroes* de muchos chicos y chicas (probablemente más de las chicas) emergían de estos universos sórdidos de la telerrealidad. Este es un primer paso para que otros proyectos de mayor envergadura desarrollen las cuestiones que apenas se apuntan aquí.

Ramon Breu

Profesor de secundaria y miembro de AulaMèdia

En términos generales, la educación todavía no se ha empezado a preguntar qué implicaciones tienen los medios de comunicación en la percepción del mundo por parte de los jóvenes. Como media, los países de la OCDE se gastan aproximadamente un 0,25% de sus presupuestos de educación en investigación y desarrollo. Consiguientemente, no sabemos casi nada sobre los efectos de los medios de comunicación en la ciudadanía.

Definición

Llama la atención que en la era digital, el placer de mirar, leer, saber de la vida privada se haya desplazado de los famosos a la gente de a pie, que está dispuesta a exponer sus miserias y alegrías a millones de desconocidos. Este fenómeno ha recibido el nombre de *TV verdad*, *telerrealidad* o *reality show*.

Su éxito y desarrollo se explican por el hecho de que los programas de telerrealidad son productos de bajo coste, capaces de generar muchos ingresos publicitarios y de nutrir de contenidos a otros programas. Por otra parte, los canales dominantes, a finales de los años noventa, llegaron a una cierta saturación de algunos productos ya tradicionales y se plantearon la necesidad de cambiar y renovar los antiguos géneros de ficción. Finalmente, se decidieron a crear un género narrativo de no-ficción.

Las características de los *realitys* son las siguientes:

- Cuentan con un amplio público que sigue la vida cotidiana de los participantes.
- Se trata de un relato-testigo de la vida de hombres y mujeres.
- Los concursantes-protagonistas son gente común.
- Este tipo de programas se supone que son una mezcla de los formatos o géneros tradicionales: los géneros de entretenimiento; los géneros amarillos (se insinúan culpabilidades, se seleccionan los sucesos que permiten el tratamiento morboso, las historias no acaban bien); la telenovela (los temas y los argumentos están de espaldas a la actualidad y son inespaciales).
- No se produce la espontaneidad pretendida, puesto que se manipulan las situaciones en el estudio de televisión.

El público es imprescindible. Se le convoca no para sugerir temas sino para sentenciar concursantes. En este contexto, los *realitys* apelan abiertamente a la participación y canalizan los deseos de intervenir, de solidarizarse, de hacer causa común. Los telespectadores votan, igual que en el circo romano, para eliminar participantes. El público de estos espectáculos de las emociones, del striptease psicológico, de las miserias, se identifica en algunos casos con los concursantes, se alegra, alimenta su curiosidad.

Cuando en cierta ocasión pedí a mis alumnos de 4º de ESO que opinaran sobre el programa *Gran Hermano*, uno de ellos, Pau, recuerdo perfectamente que me dijo que se trataba de un tipo de programa que sacaba de dentro lo peor de cada cual. Pido prestada a mi buen alumno su expresión porque la encuentro muy acertada y definitiva de este tipo de formato televisivo.

Probablemente, una personalidad como George Orwell, que denunció de manera firme la manipulación y la alienación teleprogramada desde el poder, en el difícil tiempo que le tocó vivir, ahora reaccionaría airadamente contra la utilización precisamente de un concepto suyo, el del poderoso *Gran Hermano* —es decir, los mil ojos de las sociedades autoritarias que tienen a la ciudadanía bajo libertad vigilada— para un formato televisivo que se basa en dar como normales las bajas pasiones y los contravalores cívicos, y que provoca alienación y embrutecimiento al público.

Propuestas didácticas para trabajar la telerrealidad en la aula de secundaria

Propuesta A

Título: *Estás nominado: cuando la realidad supera la ficción* (documental)

Producción: Canal + España. 2005

Dirección: Fernando Martín y Eva Catalán

Duración: 52 minutos

Sinopsis: Con un estilo muy ágil, Canal + presenta un reportaje sobre el fenómeno televisivo de la telerrealidad, en el que aparecen varios responsables de este formato televisivo de España, de Europa y de Norteamérica. Se trata de una panorámica de este nuevo género muy bien

tejida y articulada, donde se nos muestra una mínima historia de los *realitys*, así como su dinámica, su lógica comercial y las perspectivas de futuro. Un trabajo de crítica, de reflexión útil para preparar y educar a los telespectadores.

Actividades

1. Elaborad un esquema histórico breve de la telerrealidad.
2. En el inicio del reportaje se nos dice que el casting es fundamental para este tipo de programas. El director de casting de *Gran Hermano* dice que es lógico ser vanidoso y exhibicionista si sales en este programa. ¿Como valoráis estos extremos si pensáis en el deseo de los *realitys* de proclamarse ventanas abiertas a la vida real? ¿Serán representativos de la sociedad los participantes en estos programas?
3. ¿Qué significa que el primer *Gran Hermano* realizado en España por Tele-5 obtuviera el 50 % del *share*? ¿Qué es el *share*?
4. La presentadora de *Gran Hermano*, Mercedes Milà, dice que los atractivos de este programa son que refleja la realidad y que es imprevisible. Unos minutos más tarde, sin embargo, oímos como un guionista de este tipo de productos nos explica que si se observa que “no pasan cosas durante algunos días”, se interviene desde la dirección del programa para dinamizarlo; dice, además, que los guionistas de estos programas juegan con las emociones, que les interesa jugar con elementos de la narrativa clásica: el amor, el humor, el odio, el malo, la princesa, el gracioso... Opinad sobre estas dos posturas.
5. Mercedes Milà también nos dice que estos programas triunfan “porque la gente se aburre mucho”. ¿Creéis que es verdad? ¿Por qué? ¿Se podrían buscar otros productos televisivos por combatir el aburrimiento?
6. Josep Maria Mainat, de la productora Gestmusic, creadora de *Operación Triunfo*, nos dice que uno de los elementos a destacar de estos programas es la intervención del público, que como en un circo romano decide quién sigue y quién queda eliminado. ¿Se trata de un aspecto positivo o negativo, según vuestra opinión?
7. En dos ocasiones durante el reportaje, aparece Andy Denhart, un profesor de los Estados Unidos que imparte clases de telerrealidad. ¿Asistiríais a estas clases?

¿Las creéis importantes? ¿La educación en los medios de comunicación debería impartirse en las escuelas e institutos de nuestro país?

8. ¿Qué clase de valores o contravalores podéis observar en el planteamiento de programas como *The Bachelor*, *The Apprentice* o *The Swan*?
9. ¿Por qué es tan rentable para un canal de televisión este tipo de programas?
10. El reportaje finaliza hablándonos del programa *Big Brother Forever* (Gran Hermano para siempre), en el que aparece un pueblo con tres casas: una rica, una de clase mediana y una pobre, habitadas por varias personas. El público, desde casa, puede ir votando para cambiar a los concursantes de casa y de clase social. ¿Podríamos formular algún tipo de objeción moral a este planteamiento? ¿Deberían ponerse límites para poder realizar estos formatos televisivos?

Propuesta B

Título original: *The Truman Show*

Producción: Scott Rudin, Andrew Niccol. EE.UU., 1998

Dirección : Peter Weir

Guión: Andrew Nicol

Fotografía: Peter Biziou

Música: Burkhard Dallwitz y Philip Glass

Montaje: William M. Anderson y Lee Smith

Intérpretes: Jim Carrey (Truman Burbank), Laura Linney (Meryl), Ed Harris (Christoff), Natascha McElhone (Lauren/Silvia), Noah Emmerich (Marlon).

Duración: 102 minutos

Distribución: Universal Pictures International

Sinopsis-comentario

La película nos explica la historia de Truman, un hombre de unos treinta años que vive, desde que nació y sin saberlo, en un show televisivo. Truman nació en un estudio de televisión y su vida se retransmite vía satélite a todo el planeta. Todos los que le rodean, familia, amigos, vecinos, compañeros de trabajo, son actores. Truman se convierte en un auténtico “conejillo de indias” de laboratorio televisivo.

Llega un momento, sin embargo, que se enamora de manera inesperada de una actriz arrepentida de todo este macroespectáculo, y que le ayudará a descubrir la gran

mentira en que vive Truman. Poco a poco, el protagonista empezará a darse cuenta de la manipulación que le rodea y querrá huir de esta burbuja enorme en la que se encuentra atrapado.

El programa se emite las veinticuatro horas del día, los siete días de la semana. El público vive la serie como su propio universo familiar. Pese a la continuidad, hay una repetición constante de escenas breves y prácticamente iguales —el saludo de la mañana a los vecinos, el quiosco de prensa, los gemelos, etc.—, incluso hay un *Catálogo Truman* y una cinta de grandes éxitos, que contiene los momentos más importantes de la vida del protagonista: el primer día de escuela, el primer beso, etc. Pero el interés del público se mantiene porque siempre hay que esperar *nuevos y excitantes acontecimientos*, tal y como dice el enigmático realizador del programa.

El personaje que ha creado el show es un tal Christoff (un Ed Harris brillante como siempre). Él ha ideado un enorme plató con 5.000 cámaras, una enorme estructura que, según la publicidad, se ve desde el espacio (junto con la muralla china). Christoff juega a ser Dios. Él mismo, al final de la película, se define como el creador del programa que llena de esperanza y felicidad a millones de personas. Dice que “aceptamos la realidad del mundo tal y como se nos presenta”. La reflexión en torno a esta idea constituye la carga de profundidad que Peter Weir lanza contra la televisión, en este film. Un film que intenta poner al descubierto los mecanismos de emotividad que el medio televisivo utiliza para fascinar a los espectadores, así como el reduccionismo con el que explica los acontecimientos.

Las viejecitas que abrazan el cojín con la imagen de Truman, las camareras, la familia japonesa, etc. son el prototipo de la persona espectadora de nuestros días que, enajenada, se distrae, ríe, se preocupa y llora con el espectáculo que vive intensamente, pero que en realidad no existe.

La gran frase de la película es la final. Los vigilantes del parking que hemos ido viendo a lo largo de todo el film y que han ido siguiendo las vicisitudes de Truman, cuando acaba el programa dicen: *¿Y ahora, qué hacen?*, refiriéndose a qué programa podrán ver a continuación.

Actividades

1. En numerosas escenas del film observamos como la serie *El show de Truman* tiene especial interés en hacer

publicidad indirecta o encubierta: personajes que hablan de determinados productos y los enseñan a la cámara, actores secundarios que sitúan a Truman junto a un cartel publicitario para que la cámara recoja la imagen y los telespectadores lo vean claramente. ¿Se hace publicidad indirecta en las teleseries de nuestros canales de televisión? ¿Y en las películas? Haced una lista y opinad si os parece o no correcto.

2. En la película oímos frases del tipo: *¿Nunca has pensado que tu vida ha sido conducida en cierta dirección? El mundo gira a mi alrededor*. ¿Habéis sentido alguna vez esta sensación? ¿A qué puede ser debida?
3. La secuencia del reencuentro del padre, que se acaba con llantos muy emotivos por parte de los protagonistas y del público, es celebrada con euforia por los realizadores del show. Alguien dice: *Esto es televisión pura*. ¿Qué os parece esta afirmación? ¿A qué tipo de televisión se refiere? ¿Es el único tipo de televisión posible?
4. Valorad el comportamiento y trayectoria de los siguientes personajes: Truman, Meryl (la esposa), Marlon (el amigo), Silvia (la chica que defiende a Truman), la madre y Christoff.
5. La película está llena de símbolos: ¿Qué significa *True y Man* en inglés? ¿Y *Seahaven* (el pueblo artificial donde transcurre la acción)? El barco que Truman coge para huir se llama Santa María. ¿Qué significación tiene este nombre?
6. En la película se nos explica que Truman era un niño no deseado que fue adoptado por una corporación, y a partir de aquí fue utilizado para protagonizar, diariamente, el show. ¿Como lo valoráis?
7. ¿Qué significado tiene esta frase de Christoff: *Aceptamos la realidad del mundo tal y como nos la presentan?*
8. ¿Qué tipo de programas de televisión existen, actualmente, con un tema similar al argumento de *El show de Truman*? ¿Qué opinión os merecen?

Nuevo mercado publicitario televisivo

En *El show de Truman* observamos como los telespectadores han sido reducidos a meros clientes. No son ciudadanos, son consumidores. El show, nos dice Christoff, pone a la venta todos los objetos que salen en pantalla, hace publicidad encubierta (no tan encubierta, en realidad), edita un gran catálogo con toda clase de productos. A veces,

pensamos que las películas son una exageración, en las que se nos explican ideas o hechos algo delirantes. Pues bien, leemos a continuación esta noticia publicada en *La Vanguardia*:

*“Con el eslogan Producto visto. Producto vendido, una compañía de San Francisco permite a los televidentes comprar productos de sus programas favoritos, un concepto que podría revolucionar el futuro de la publicidad. Desde bolsos de piel de cocodrilo por cerca de 10.000 dólares que la sofisticada Kate luce en la serie Will and Grace, hasta un sencillo alfiler por 12 dólares con las siglas de Hospital General, los objetos que aparecen en las series televisivas o incluso películas están al alcance del televidente. A través de la web del programa en cuestión, la plataforma Delivery Agent permite acceder a la ropa, muebles, cosméticos o incluso automóviles que aparecen en las series más populares o incluso películas. Se trata, no obstante, de un concepto que levanta ampollas, ya que muchos consideran que este tipo de publicidad es subliminal y deshonesto y creen que hay que poner límites.”*Efe (2005, 16 de mayo). “Nuevo mercado publicitario televisivo”. *La Vanguardia*. Sección Barcelona (pág. 49).

Actividades

1. El planteamiento publicitario de *El show de Truman*, ¿se ha hecho realidad? Debatid si entre el público de Cataluña podría tener éxito esta iniciativa publicitaria. ¿Creéis que objetos aparecidos en las teleseries de TV3, de Tele-5, de Antena 3 TV o de TVE se podrían vender, vía internet, por ejemplo? ¿Qué consecuencias éticas tendría este hecho?
2. Investigad qué es la publicidad subliminal. ¿Qué clase de límites debería ponerse a la publicidad?
3. Hay quien dice que la televisión se ha transformado en un mecanismo tecnológico para poner a los telespectadores al servicio de los anunciantes. ¿Qué pensáis de esta afirmación?

El poder de los audímetros

Según se nos explica en el film, la serie ideada por Christoff, *El show de Truman*, tiene una gran audiencia y domina los audímetros de medio mundo. ¿Qué son y cómo

funcionan estos aparatos que condicionan tanto la programación televisiva? Veámoslo:

“Cada mañana, los gestores de las cadenas de televisión se despiertan con un veredicto implacable: los datos de audiencia, minuto a minuto, de sus programas. El audímetro, el aparato que desgrana el comportamiento de los espectadores, es el termómetro que determina la vida o muerte de una serie, de un espacio de cotilleos o de un concurso. Sirve de baremo a la hora de establecer las tarifas de los anuncios, en función del número de espectadores en una franja horaria concreta. En España, la audiencia está controlada por TNS Sofres, una multinacional de origen francés instalada en una veintena de países, China incluida. Se trata de una fuente aceptada por todo el sector: desde las cadenas a los anunciantes, pasando por las centrales de medios.

Sofres registra cada día el alud de datos procedentes de un panel compuesto por 3.305 hogares que registran las preferencias de casi 9.000 individuos. La compañía asegura que los estudios de audiencia tienen “precisión, rigor, transparencia e innovación” e insiste en la “fiabilidad” del sistema.

Los datos de audiencia son “una especie de dios”, comenta Jesús Sánchez Tena, subdirector general del Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual (GECA). “La audiometría no es la realidad, sino su representación. Un mapa para orientarnos. Refleja las calles pero no los árboles o los semáforos”. Es también una herramienta “muy precisa” en la investigación cuantitativa. “Sabemos a cada minuto lo que ve el público. Pero no conocemos su grado de satisfacción. El fanatismo del dato se ha convertido en un criterio tiránico a la hora de crear contenidos”, añade.

Quizá por eso, la directora general de RTVE, Carmen Caffarel, prefiere guiarse por las valoraciones cualitativas que el Ente lleva a cabo periódicamente para medir la aceptación de sus programas. Pese a todo, Sánchez Tena admite que no hay un sistema “mejor ni más fiable”.

Panel. *La muestra es representativa de la sociedad española. Andalucía y Cataluña (con 440 audímetros cada una) son las comunidades que cuentan con mayor número de terminales. El panel está constituido por hogares principales (no viviendas secundarias) radicados en*

la Península, Baleares y Canarias. Abarca espectadores de cuatro años y más. Su composición es uno de los secretos mejor guardados para evitar que cualquiera de los agentes del sector pueda ejercer algún tipo de influencia sobre el selecto grupo de hogares que dictaminan triunfos o fracasos.

Audímetros. Son aparatos similares a un vídeo doméstico y están instalados en todos los receptores del hogar. Controlan el televisor, el vídeo, los descodificadores analógicos o digitales y los sintonizadores de cable. Registran si el televisor está encendido o apagado —no si se atiende a las imágenes—, el canal que se está viendo y detectan si graba un programa o se ve una cinta de vídeo.

Mando a distancia. Es una de las piezas clave para determinar los espacios más vistos. Cada persona tiene asignada una tecla en el mando, que debe pulsar cada vez que enciende o apaga el televisor, se sitúa ante la pequeña pantalla o se ausenta. Otros botones están destinados a los invitados.

Envío de datos. La actividad registrada durante las 24 horas del día se transmite de madrugada al ordenador central de Sofres, que tabula los datos y los presenta de manera clara para sus abonados. El audímetro permite solicitar opiniones sobre los programas en situaciones concretas.

Controles. La actividad de Sofres está vigilada por dos organismos: el Comité de Usuarios y el Consejo de Control, en los que están representados operadores de televisión, anunciantes y agencias de publicidad, entre otros. Además, la Asociación para la Investigación y Medios de Comunicación (AIMC) realiza un control permanente.”

Gómez, R. (2005, 27 de marzo). “El poder de los audímetros”. *El País*. (pág. 76).

Actividades

1. ¿Como sabrá una firma comercial qué precio tendrá que pagar por un anuncio sobre sus productos emitido, por ejemplo, a las 21 h en TV3?
2. En el reportaje se nos dice que los datos de audiencia son “una clase de dios”. ¿Qué quiere decir esto?
3. ¿Qué inconvenientes y qué ventajas veis en este sistema de medición de audiencia?
4. Que los telespectadores vean un programa no quiere

decir que los satisfaga plenamente. ¿Qué otro tipo de mecanismo de análisis de la audiencia propondrías?

Gran Hermano para siempre

Las cadenas alemanas RTL II y Premiere (esta última de pago) estrenaron en marzo de 2005 la sexta edición alemana de *Gran Hermano* (*Big Brother Forever*), con una peculiaridad: no tiene final previsto y podrá durar una eternidad. Así que la vida en este microcosmos televisivo que es el *Gran Hermano* parece sacada de una novela de ciencia-ficción o de un laboratorio gigantesco de experimentos psicosociales. Los abonados de Premiere pueden comprar entradas diarias (cinco euros) o mensuales (quince euros) para ver el programa.

El refugio de 25.000 metros cuadrados (4.925 metros cuadrados de vivienda), en los que se alojan los 16 concursantes y varios animales, está situado en las afueras de Colonia. Aquí empezaron una nueva vida, que es observada por millones de espectadores, hasta que la emisión de *Big Brother Forever* deje de ser rentable. Cada año estarán en juego un millón de euros, y la persona concursante que quiera continuar vigilada durante las 24 horas del día por 100 cámaras, lo podrá hacer.

La nueva edición de este concurso tiene, además, la novedad de que los participantes están divididos en clases sociales: una clase pobre, una *normal* y una rica, según informó la misma RTL II. “Es como la vida real. Con la lucha de clases, envidias y oportunidades de ascenso y descenso social”, afirma la cadena alemana en la publicidad del programa.

Las edificaciones son de madera y mezclan varios estilos arquitectónicos. Los pobres viven en un taller. Se lavan con agua fría y disponen de cinco euros para comer. Pequeños trabajos para los ricos les ayudan a sobrevivir. Los *normales* reciben quince euros al día. Norman, un chico de 25 años y miembro de la clase *media*, dijo cuando entraba en el programa: “Si alguien me pide que cargue mierda por dinero, lo haré.”

Los concursantes que pertenecen a la clase media trabajan como asistentes de los ricos, los responsables. Todos tienen entre 20 y 30 y tantos años de edad, y la mayoría no sabe qué hacer con su vida, aunque muchos tienen una profesión. Las insatisfacciones les llevan a soportar tareas como por ejemplo aguantar varios días atados de piernas,

tomar muchos litros de alcohol o permanecer días separados del grupo.

Las primeras críticas no se hicieron esperar. La Asociación Federal Protectora de Animales ha denunciado que el pueblo “es una prisión para animales disimulada con paja”, y aseguraron que las dos vacas, dos cabras, dos cerdos y dos gallinas sufren dolores y estrés en la zona de granja. Según ellos, “el pasto tapa el hecho de que se trata de una prisión para animales”. Un portavoz del programa replicó que los animales están vigilados por especialistas. [Redacción del autor a partir de varias informaciones.]

Actividades

1. ¿Por qué creéis que son rentables este tipo de programas?
2. Antes de criticar la situación de los animales en el programa *Big Brother*, ¿haríais otro tipo de crítica?
3. ¿Cómo valoráis la división de los concursantes por clases sociales? ¿Veis la transmisión de alguna clase de contravalor?
4. ¿Participaríais en este tipo de programa? ¿Por qué? ¿Y en otro? ¿Cuál?

Propuesta C

Mainat i Cruz: los magos de la audiencia

Josep Maria Mainat y Toni Cruz son dos de los antiguos componentes del grupo musical La Trinca. Alquimistas de éxito, de su productora Gestmusic-Endemol salió un fenómeno social como *Operación Triunfo*, que rompió todas las cifras de audiencia. Su lista de programas es espectacular. Además de *Operación Triunfo* y de *Crónicas marcianas* encontramos *No te rías que es peor*, *Lluvia de estrellas* o *El bus*.

¿Operación Triunfo (OT) parte de algún modelo ya existente o es un producto de cosecha propia?

J.M.M. Parte de fórmulas que siempre han existido. Por un lado, queríamos hacer un musical de televisión, y por otro, está el género reality o como quieras llamarlo, que consiste en asistir a un acontecimiento minuto a minuto con interacciones del público que va interviniendo en su evolución.

¿Podría aplicarse el esquema argumental de OT a otros ámbitos de la actividad humana?

T.C. Tenemos un formato titulado *The peoples club*, que está a punto de salir, que es parecido a la academia, pero aplicado a un equipo de fútbol modesto y en el que el público también podrá tomar decisiones sobre alineaciones, por ejemplo.

¿Existe la telebasura?

J.M.M. Existe la telebasura si un programa es racista, por ejemplo.

Una de las constantes de su biografía es que los críticos nunca han sido demasiado favorables a su trabajo. Cuando cantaban, les acusaban de frívolos, y cuando han hecho televisión, de sensacionalistas. ¿Lo llevan con resignación, con rabia o con indiferencia?

J.M.M. Tenemos la piel muy curtida. Lo que es curioso es que las críticas se referían siempre a programas de mucho éxito, lo cual demuestra que la crítica y el público no siempre coinciden.

La única manera de valorar la televisión parece ser la audiencia, un criterio cuantitativo. ¿Es suficiente?

J.M.M. Hay otro parámetro. La gente puede mirar la tele con orgullo o sin confesarlo. Hay programas con grandes audiencias que nadie presume públicamente de haber visto.

T.C. La televisión es lo más democrático del mundo. Si no te gusta, hay una cosa negra llamada mando a distancia, la aprietas y se apaga. En lugar de indignarte o de escribir cartas a los periódicos, apagas y te vas a dormir.

J.M.M. Que un programa tenga mucha audiencia sólo significa que gusta.

T.C. Y si gusta, la cadena tiene ingresos de publicidad, gana dinero y el programa continúa. O sea: es un negocio.

J.M.M. Y esto permite que haya una continuidad en la industria. No olvidemos que el objetivo de la televisión es precisamente éste: entretener y no dejar ningún rastro.

T.C. La televisión es un electrodoméstico. Y sirve para entretenerse cuando te aburres. [Pàmies, S (2002, 24 de febrero). “Mainat y Cruz: los magos de la audiencia”. En: *El País. Suplemento* (pág. 16-19).

Actividades

1. Investigad las características del programa *Popstars*. ¿Es anterior a *OT*? ¿Por qué los entrevistados no hablan de él cuando el entrevistador les pregunta si *OT* parte de un modelo ya existente?
2. Según vuestra opinión, ¿los índices de audiencia deben ser el único criterio para hacer programas de televisión?
3. ¿Por qué hay personas que no dicen públicamente que han visto un determinado programa?
4. Desde vuestra perspectiva de telespectadores, ¿estáis de acuerdo con la afirmación de que la televisión es *la cosa más democrática del mundo*? ¿Cómo sería una televisión verdaderamente democrática?
5. ¿Estáis de acuerdo con la afirmación de que el objetivo de la televisión es entretener y no dejar rastro? ¿Es un electrodoméstico cualquiera, como por ejemplo un lavaplatos? ¿Creéis que la televisión tiene otros objetivos y posibilidades?
6. Haced una valoración general de la entrevista y llegad a unas conclusiones sobre los planteamientos de los creadores de *OT*.

Bibliografía

BREU, R. "Análisis crítico de los medios de comunicación". En *Aula*. (Barcelona), Ed. Graó, octubre de 2005, núm. 145, p. 45-47. ISSN: 1131-995X

BUCKINGHAM, D. *Educación en medios*. Barcelona: Paidós, 2005. (Paidós Comunicación 158) ISBN 84-493-1661-8

FERRÉS, J.; OBACH, X.; SERRANO, L. *Com veure la TV? Altres formats*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2005.

SALÓ, G. *¿Qué es eso del formato?* Barcelona: Gedisa, 2003. (Estudios de televisión). ISBN 84-7432-954-X

<<http://www.cinescola.info>>