

Emilio Prado

Traficantes de emociones

Catedrático de la Universitat Autònoma de Barcelona,
Research Associate at University of California, Berkeley.
Director de EUROMONITOR y USAMONITOR (Observatorios
permanentes de la televisión en Europa y Norteamérica).
E-mail:ippu4@cc.uab.es

diálogos
de la comunicación

Traficantes de emociones

ESPECTACULARIZACIÓN DE LO COTIDIANO

La televisión de nuestros días está altamente connotada por la emergencia y proliferación de los programas que espectacularizan lo cotidiano, exhiben emociones, se recrean en el dolor y la desgracia y airean las miserias de todo orden. A este fenómeno se le ha bautizado con el paradigmático nombre de TV verdad, y con otra multitud de etiquetas como tele-realidad, telebasura o *reality show*.

En Europa este tipo de programas son un síntoma de las profundas transformaciones producidas en el último decenio en el escenario televisivo que está sometido a múltiples tensiones derivadas esencialmente de la desregulación y de las innovaciones tecnológicas. Ambos factores actúan concatenadamente promoviendo un aumento exponencial de la oferta, un cambio en las estrategias programáticas y potenciando transformaciones radicales en las formas de consumo televisivo y en el propio rol de la televisión.

En el entorno europeo la “desregulación” ha supuesto, en primer lugar, la irrupción de la realidad económica como factor dominante en el campo televisivo, frente a la tradicional consideración del mismo desde una óptica cultural, lo que supone un cambio radical en las reglas del juego.

El establecimiento de los sistemas de titularidad mixta pública/privada promueve un escenario competitivo que diluye la propia idea del servicio público y centra toda la actividad televisiva en torno a un sólo eje regulador de la confrontación entre todas las cadenas: **la ley del mercado**.

Esta lógica económica impone la búsqueda de una maximización de las audiencias e induce la dinámica dominante de confrontación programática, cuyo primer efecto es la homogeneización de la oferta o, para decirlo más llanamente, la oferta de más de lo mismo, represen-

tada a la perfección por la proliferación de los *info-shows*. El segundo efecto es la legitimación de todas las herramientas como medio para conseguir la máxima cuota de audiencia, sin reparar en medios y aún a costa de vulnerar cualquier principio ético.

EL INFO-SHOW CARACTERIZA LA NEOTELEVISIÓN

En medio de ese escenario de cambios, ocupando un lugar de privilegio en esta fase de neotelevisión, encontramos el *info-show*, un tipo de programas que supone la desaparición de las fronteras clásicas entre géneros, que se registraba en la etapa de *paleotelevisión*. El macrogénero *info-show* subsume en sus fórmulas elementos de los géneros informativos, de los de ficción y de los de entretenimiento. Representa una nueva forma de presencia de la información que se espectaculariza en sus formas y da cabida como protagonistas de las historias narradas a gente común, convirtiendo la televisión en el reino de los *cualquiera*. Este tipo de programas se ha ido enseñoreando progresivamente de las parrillas europeas (9.2), aunque en términos absolutos todavía no han alcanzado la presencia que tiene en las parrillas de los Estados Unidos, que casi supone el doble que en Europa (16.8%).

En general, el *info-show* es un macrogénero apreciado por las cadenas europeas, ya que está

● E m i l i P r a d o

obteniendo una amplia aceptación de público y en él recalcan tanto las estaciones de titularidad pública como las de titularidad privada, pese a los debates sociales que provoca.

La política programática de las cadenas públicas europeas, incluyendo en su programación una alta dosis de *info-shows* - (31%) aunque en la mitad de dosis que las privadas (69%)- da muestra de las peculiaridades de los sistemas televisivos europeos constituidos tras la ruptura de los monopolios públicos. Esta diferencia se evidencia en contraste con el mercado estadounidense, donde la televisión pública excluye por completo este macrogénero de sus parrillas.

El *info-show* también es apreciado por razones económicas, puesto que este género resulta más barato que la producción propia de ficción y alcanza cuotas de pantalla muy altas, lo que le hace doblemente rentable para las cadenas que optan por incluirlos en sus parrillas.

Por su parte en USA, durante la década de los ochenta, los costos de la programación se habían incrementado, mientras los ingresos se estancaban o decrecían. Esto llevó a los responsables de los networks a reemplazar los géneros de entretenimiento de alto costo, especialmente la Ficción, por programas mucho más baratos y con un gran gancho popular, como los *info-show*, que cuestan la mitad.

Pero las razones económicas no son suficientes para justificar el

éxito de una fórmula que ha conseguido ser el estigma de la televisión americana del fin de siglo, que ha extendido su influencia a otros macrogéneros, como la información que toma en préstamo los estilemas dominantes del *info-show* y que, dada la fuerza radiante de la industria audiovisual norteamericana, son importados en todas las latitudes del globo. Así que su persistencia como fenómeno radica en su capacidad para granjearse los favores de un público amplio, cautivado por la vida cotidiana desprovista de trascendencia grupal, como epifenómeno individual que no reclama esfuerzo alguno de interpretación. Los mismos sujetos muestran una desquercia patológica por la información macrosocial que juzgan lejana e inaplicable a su entorno.

Es un lugar común considerar este tipo de programas como algo original de los Estados Unidos, pero lo cierto es que hay un intercambio de fórmulas multilateral y este género se expande más por razones evolutivas del propio medio, que por la copia de modelos de éxito ya probado al otro lado del Atlántico, táctica muy común, por otra parte, para otros formatos.

Existen, no obstante, algunas dominantes diferentes entre ambos continentes. Se puede observar un mayor recurso a la emoción-acción en los *reality show* de matriz americana que en los europeos, que activan mayormente los mecanismos de la emoción-afecto, aunque esta última tendencia está en creci-

miento en los Estados Unidos en la actualidad.

EL DOLOR DE LOS COMUNES

El *info-show* toma elementos de los géneros informativos, ficción y entretenimiento, los combina en diferentes dosis y obtiene como resultado nuevas fórmulas de espectacularización de la realidad. Pero una buena porción de esas fórmulas, mayoritariamente las conocidas como *reality show*, se caracteriza por jugar con las emociones y por su forma descarnada de aproximarse al dolor y a la desgracia de los ciudadanos más humildes, de la gente común, en un espectáculo sin precedentes. En resumen, un género delimitado por las siguientes características básicas: se trata de un relato verosímil, planteado con una estrategia discursiva espectacular, protagonizado por un *don cualquiera* que responde a una llamada de participación y apela a la emotividad.

La televisión tenía tradicionalmente dos formas clásicas de aproximarse al dolor humano y para ser precisos al dolor ajeno. Una de enfoque realista, a través de la información, y otra de enfoque representacional, a través de la ficción.

Ambas formas, por su esencia genérica, se situaban (nos situaban también) distantes de la fuente del dolor, evidenciando la mediación con el *estábamos allí* de los informativos o

Traficantes de emociones

LA REPRESENTACIÓN DEL DOLOR

con la *actuación patente* de la ficción audiovisual.

EL DOLOR ANÓNIMO

Los informativos se asomaban al dolor ajeno de grandes magnitudes, sea por la cantidad de afectados (catástrofes, epidemias, accidentes, masacres, guerras, etc.) o por la relevancia de los sujetos concernidos (magnicidios, terrorismo, accidentes, etc.). Con muy poca frecuencia mostraban el dolor singular, individualmente identificado, de sujetos anónimos y, en estos casos, sólo cuando resultaba *útil* para estigmatizar la *desviación*.

bulación del autor. Este proceso de escisión entre la vivencia y su representación desconflictiviza la publicación, la difusión masiva.

canzado por programas que, vistos en público, producen rubor y vergüenza ajena y, vistos en privado, un gozo inconfesable que encaja con la más pura actitud voyeurística.

LAS EMOCIONES SINGULARES

El *reality show* por el contrario, singulariza y ejemplifica las emociones de la gente corriente, aun partiendo de pretextos de matriz informativa, e integra hasta la saciedad el protagonista de lo *real* y el intérprete de la narración, les implica y por extensión nos implica. Encontramos dos formas genéricas de aproximación a los casos, una generalizante que obtiene un elevado grado de identificación entre la audiencia y otra extremadamente personalizada que obtiene la adhesión por mecanismos voyeurísticos.

Quizás convenga recordar que este espectáculo televisivo entronca con una larga tradición del entretenimiento popular que tiene diversas manifestaciones en la cultura occidental. Desde las ejecuciones públicas, con asistencias multitudinarias a los decuartizamientos, pasando por la caza de brujas y las exhibiciones de personas con terribles malformaciones, todo conecta con el espectáculo del dolor que practica la televisión basura, con la teledelación o la telehumillación.

Puede que en este entronque histórico se encuentre alguna explicación al éxito de audiencia al-

En general los *reality show* se proponen como programas de servicio, lo que opera como coartada para justificar la profanación de la intimidad, para hurgar en las emociones más primarias y privadas y convertirlas en sentimientos descarnados que se ofrecen como espectáculo.

EL REINO DE LOS CUALQUIERA

Entre los interrogantes más frecuentemente planteados ante el éxito de los *reality show* destaca la pregunta ¿qué empuja a los individuos a prestarse a aparecer en pantalla? La respuesta no puede ser única. No parece suficiente justificación atribuir esa disponibilidad al gozo narcisista, aun siendo un componente indiscutible. En muchos casos, empuja el intento de restablecer un equilibrio perdido, un lazo roto con la pareja, la familia, el entorno. Así los sujetos sociales que protagonizan estos espacios no lo hacen para hacernos partícipes de su visión del mundo sino de los episodios de ruptura de lazos que les atenazan, lo que da a los *reality show* esa dimensión psicologizante y esa imagen psicoterapéutica que a menudo se les atribuye. Funcionan como la tabla de salvación contra la pérdida, la soledad, la angustia, la incertidumbre ante la pobre-

za afectiva. Estos programas se ofrecen como mediadores para el restañamiento de los lazos fracturados.

En su mayoría no se trata de sujetos marginales entendiendo por ello excluidos de la integración laboral, la disponibilidad de vivienda, etc. Son marginados en un sentido puramente emocional respecto de los sentimientos y de las relaciones sociales. Solos e incomunicados, más allá del limitado círculo de la familia nuclear. El plató representa para ellos, además de la expectativa de restitución del equilibrio perdido o los lazos rotos, la plataforma de publicitación de su desgracia, desconocida incluso por los más próximos: familia (no nuclear), amistades, compañeros de trabajo, con los que no mantiene lazos de comunicación y socialización. Esta realidad descubre un fenómeno de soledad social de grandes dimensiones, cuya ruptura aparece, para estos sujetos sociales, como algo imposible sin la mediación televisiva.

En otros tipos de programas la televisión se propone como escenario para superar los desequilibrios que sufren los cualquiera por el mal funcionamiento de diferentes tipos de institución u organización. La televisión se hace cargo de los mecanismos sustitutorios para procurar remedio a los males que las mismas no son capaces de resolver. Los protagonistas son siempre gente corriente, no poseen un especial conocimiento sobre los dramas que protagonizan, no los analizan, los exponen, transmiten su experien-

cia personal. Los expertos raramente están en el panel de los invitados.

Por lo que se refiere a los protagonistas, su deseo de expresarse directamente en la televisión remite también a la falta de reconocimiento familiar, laboral o social. Durante unos minutos son la sustancia imprescindible, sin ellos no hay discurso, puesto que sus historias sólo eclosionan encarnadas en ellos. Un síntoma quizás de una cierta pérdida de la capacidad de abstracción que identifica la sociedad de nuestros días, que se muestra más capacitada para pensar a través de casos concretos.

Perdura la cuestión sobre la eficacia de este desnudamiento mediático, y la peculiar imperdurabilidad de la intervención televisiva permite dudar del impacto a largo plazo de las soluciones aportadas por los *reality shows* a las rupturas de los lazos, personales o sociales. La televisión tiene sus limitaciones temporales y por tanto difícilmente puede ocupar el lugar de la familia, la escuela, el medio social o el vecindario.

Así, el valor terapéutico se desprende más de la catarsis derivada del acceso a ese lugar, en el que pueden hablar y en el que por un tiempo efímero son escuchados los cualquiera, que de la influencia en el medio social, de la transformación de las condiciones causantes de la desgracia.

De hecho, la dimensión informativa de estos programas es muy

débil y prendidos de la palabra-emoción no bucean en los antecedentes, causas y consecuencias de los episodios narrados, y pese a ello tienen sus efectos y consecuencias sobre la escena pública. Entre otras, la puesta en cuestión del papel del secreto en nuestras sociedades. El testimonio desgarrado en primera persona, de los detalles de la vida íntima, saca esa parcela de sus santuarios reservados, sean las alcobas, los confesionarios o los juzgados.

En cada vivencia relatada hay, cierto, una soberanía de publicitación decidida por su protagonista, pero también el entramado de relaciones que dan cuerpo a esa vivencia y que se ven forzados a una descentración no buscada que afecta a otros componentes del entorno familiar, amistoso o profesional.

Por otra parte, en estos programas hay una dosis de refuerzo normativo. En la medida en que se centran en un equilibrio perdido, o en un lazo roto, y su vocación es mediar la restitución, refuerzan con su discurso las normas dominantes sin proceder a ningún cuestionamiento de su razón de ser o su perdurableidad.

Además los *reality show* proponen un *pacto comunicacional* de nuevo cuño, en el que se establece una relación entre los profesionales y los *cualquiera*, que suplanta la relación de estos con algunas instituciones sociales. Este pacto se colorea con el tinte de la participación y busca en el telespectador la identifica-

Traficantes de emociones

ESTRUCTURA DE LA COMUNICACIÓN

ción, la adhesión, no el deseo de información o gozo por el espectáculo.

Al no tratarse de problemas planteados en términos sociales sino individuales, tampoco se apela a soluciones sociales. Basta con identificarse con la desgracia de los protagonistas, contribuir modestamente a la solución del problema individual, para cumplir con lo que se nos propone en el nuevo *pacto comunicacional*.



Caretas de entrada: es la carta de presentación de un programa. En ella se intenta marcar los rasgos de identidad más definitorios y predisponer al público para establecer el contacto en el clima más favorable a la eficacia comunicativa. Se distinguen dos tendencias dominantes. La primera de tipo **evocativo** remite, a través de su línea gráfica y el tratamiento de imágenes y música, al campo de desarrollo del programa y la segunda, de tipo **informativo**, presenta explícitamente referentes al contenido, señales inequívocas del carácter del programa, y una composición de imagen y gráfica que, en combinación con la música, remiten al modelo informativo.

Plató: tiene una gran importancia en este tipo de programas en los que circularán abundantes emociones y un elevado núme-

ro de sujetos. Está compuesto por diversos sets en los que se construyen escenarios adecuados a cada *performance* y al carácter de la misma. Abrazando los diversos sets, las diferentes gradas para el público, con frecuencia distribuidas en U. El conjunto remite a diferentes estampas del imaginario colectivo: ágora, plaza pública, sala de estar, tribunal, despacho, etc. La iluminación juega una gran importancia en la creación de los clímax adecuados para la expresión de las emociones.

Es frecuente la presencia de artificios técnicos que connotan la modernidad, en casos sólo como decorado, en otros como parte de las tecnomutaciones que permiten la participación y la ayuda. Menudean también las grandes pantallas que se constituyen en set virtual por el que desfilan otras porciones de las historias que complementan la narración presencial; es un enfático subrayado de la **reality** a través de la *ventana abierta al mundo*.

En el plató se descubre la realidad discursiva, mientras que la ventana nos introduce en la realidad exterior, cuya veracidad es enfatizada en el justo momento en que algún protagonista de la narración filmada en el exterior aparece en el plató.

El público: se ha convertido en un elemento casi imprescindible en este tipo de programas. Su presencia cumple diferentes facetas. En primer lugar, como paisaje, forma parte del decorado. Son los testigos de la realidad que circula ante sus ojos,

testimonios de excepción del dolor que se destila, de las emociones que *viven los cualquiera* en el ritual oficiado por el presentador. Son también una especie de delegación del gran público, al que se dirigen estas emisiones y que son llamados a participar en diversos grados y a través de diferentes medios, según el tipo de programa.

Cuando el público juega algún rol esto se enfatiza, sea con recursos de realización, utilizando planos cortos que personalizan e individualizan al público, y en ese caso el público cumple una función narrativa. Pero también se le atribuye una participación exterior, que se destaca como signo de cooperación, solidaridad y ayuda, sin la cual no sería posible para el programa cumplir con sus objetivos de servicio.

El presentador/a: predomina la figura del presentador solitario, que asume toda la responsabilidad pública, y no suele utilizarse la fórmula de tandem. Es una figura central en la estructura de los *reality show* y con su carisma imprime carácter al programa, ya que se produce una fuerte personalización. Mayoritariamente son sujetos que se implican en la ceremonia y no simples presentadores o facilitadores de la comunicación. Durante el espacio opinan, comentan y reflejan su creencia en el sentido de la trascendencia de esta actividad. Son a la vez actores y directores de actores. Su actividad entraña tan directamente con las emociones de los *cualquiera* que protagonizan las historias que se convierten en personajes

familiares entre la audiencia y adquieren una gran notoriedad.

Se produce también una connotación de la figura del presentador con la imagen de cadena, lo que les otorga mayor relieve para las empresas.

Los protagonistas: una característica ya subrayada marca poderosamente a los protagonistas de las historias de las que se ocupan los *reality show*. su anonimato. Son personas *cualquiera* que se encuentran ante un problema afectivo, familiar, social, etc. lo que supone una desestabilización de su posición, una ruptura de su equilibrio o una quiebra de lazos sociales o personales.

Son sujetos que buscan en la televisión una ayuda personal que no encontraron en su medio social o familiar, ni en las instituciones. Se acogen a esa ayuda sin reservas, entregando a cambio, también sin reservas, su intimidad, sus desgracias, sus vivencias y sentimientos para suministrar argumento a las *performances* televisivas. Son también sujetos que aparecen para ejercer su solidaridad, aportar su ayuda a la resolución de los conflictos o transaccionar la solución con los damnificados.

Estructura narrativa: las claves narrativas de matriz cinematográfica son dominantes en la puesta en escena. Tanto en las dramatizaciones y reconstrucciones de casos, como en los reportajes de planteamiento, como en el engarce narrativo entre las diferentes piezas de la his-

toria, nos remiten a este tipo de métodos.

El objetivo es conmover, provocar la emotividad del espectador, para ello no se ahorrarán recursos, como la cámara subjetiva, la *ralentización* de las imágenes, los montajes sincopados, el uso de las músicas de *suspense* o eclosivas, la proliferación de primeros planos de las reacciones, los efectos especiales, los desenfoques e imágenes movidas, y para las reconstrucciones, gran parte de los recursos del cine de catástrofes.

En el plató se crea un clima que promueva el fluir de las emociones y los sentimientos. El presentador administra con sabiduría los elementos de tensión y dis-tensión que favorezcan el progreso de la narración con sus momentos de intriga, tensión y resolución, que las cámaras están prontas a reflejar con progresivas aproximaciones al rictus de dolor, las lágrimas, las emociones del reencuentro, los reproches del desencuentro, o la explosión de júbilo. Una combinación adecuada de planos cortos caracteriza este tipo de realizaciones que se complementa con un adecuado juego de luces y colores y un uso estratégico de la música.

En muchos casos se produce un maridaje entre las piezas realizadas en el exterior y en el interior, que siempre se muestran articuladamente. Frecuentemente los reportajes, reconstrucciones, o planteamientos temáticos filmados juegan en el conjunto narrativo el papel del planteamiento, mientras el nudo y el des-

enlace se sirven en el plató. En estos casos con frecuencia la pieza filmada cumple una doble función: provocar las emociones de los telespectadores y promover el clima emotivo con que se desenvolverá la actuación de los protagonistas en el plató, después de observar-observarse en la *performance* mediática.

Pero también hay ocasiones en las que las piezas filmadas contienen el nudo y el desenlace, mientras que en el plató se hace el planteamiento.

En algunos de estos programas se juega también con estrategias narrativas que beben de la fuente de la serialidad, sea en aquellos casos en los que se recurre a una ruptura de las piezas, segregando el planteamiento del nudo y del desenlace mediante la intercalación de historias en una misma edición, sea en un sentido serial, repartiendo las partes del cuerpo en diferentes programas. En estos casos se tiende a segregar especialmente el desenlace.

CLAVES DE UN FENÓMENO

Matriz sociológica

La primera se refiere a la etapa del pensamiento débil que caracteriza a las sociedades desarrolladas en los últimos 10 años. Perdidos los grandes ideales globales, se registra un deslizamiento de los intereses de los ciudadanos de lo colectivo a lo individual, de la esfera pública a la privada. En ese contexto las grandes cuestiones se plantean

Traficantes de emociones

más desde la perspectiva de los deseos y necesidades específicas que desde una visión sistémica y global. Los *reality show* encuentran en esa tónica social el terreno abonado para germinar y recoger una buena cosecha de particularismos, que en ningún caso son interpretados en su contexto, ni se trata de explicar las causas profundas y estructurales; basta con el regocijo en las consecuencias individuales o microgrupales. La estructura narrativa suple la falta de incardinación en la estructura social y da coherencia a las historias que se presentan sistemáticamente con una estructura de planteamiento nudo y desenlace que crea el espejismo de la efectividad, un valor en alza en los momentos actuales.

Matriz solidaria

Algunos de estos programas apelean directamente a la participación del público, una participación que se hace cada vez más difícil y episódica en lo social. La sociedad compleja de la economía de mercado, o economía global, tiene cada vez menos mecanismos de participación e intervención para los ciudadanos comunes y se combina con una crisis de las estructuras de encuadramiento social: asociaciones, partidos, sindicatos, organizaciones civiles. En ese contexto el *reality show* apela abiertamente a la participación y canaliza los deseos de intervenir, cooperar, solidarizarse, hacer causa común para dar una solución concreta o simbólica al conflicto planteado y recibir a cambio la recompensa del desenlace servido en directo, subrayado con la explosión emotiva del protagonista y destinatario de la colaboración.

Matriz mediática

La televisión ha adquirido una centralidad exacerbada en nuestros días y puede decirse que lo que no circula por la televisión no existe. Esto explicaría en alguna medida la facilidad con la que los *reality show* encuentran materia prima entre los ciudadanos corrientes que se prestan a un ejercicio de exhibicionismo que les desposee de sus pertenencias más preciadas -en muchos casos las únicas- sus sentimientos, pasiones, vivencias, en resumen, su intimidad. Ciertamente el espejismo de la capacidad afectiva de la televisión para procurar soluciones a sus cuitas está en la raíz que impele a los *cualquiera* a prestarse al juego, pero también la posibilidad de existir, de gozar de su momento de *gloria* cumpliendo el aserto de Andy Warhol.

Matriz psico-social

Estas emisiones activan la sensación de seguridad que es uno de los valores más presentes y sentidos en las sociedades desarrolladas y algunos *reality show* refuerzan la idea de control y la transmiten como algo efectivo, garantizado por las instituciones destinadas a ello. Adonde las mismas no llegan por sí solas, llega la televisión que apela a la participación del espectador para integrarlo en la red de protección frente al delito y la desviación.

Matriz psicológica

Ahí entramos nosotros, los espectadores del espectáculo de las emociones, del *strip-tease* psicológico, del dolor, de las *meriñas*, de las desviaciones, identificándonos en unos casos, regocijándonos en los demás, al ver cómo entre tantas miserias nosotros y los nuestros no estamos tan mal. Alimentamos nuestra buena conciencia con una mezcla de curiosidad y compasión o participación e intrusión, que enfatiza la seguridad de nuestro refugio, un ámbito a preservar a despecho de lo que pasa en el mundo.

EXPANSIÓN DEL FENÓMENO

Este conjunto de razones, además de las ya mencionadas de matriz industrial (bajo costo de las emisiones), nos permiten pronosticar que este fenómeno no es episódico sino que acrecentará su presencia en una gran diversidad de fórmulas. Una muestra de ello es el último ensayo con un nuevo género dentro del *info-show* que hemos bautizado como *Docu Soap*, un formato que fusiona la mirada del documental y sus estilemas identificativos, con la estructura narrativa serial. Esta modalidad, introducida en Europa por la televisión británica, con programas como *Driving Schools*, *Airport*, *Airline*, que pueden llegar a alcanzar cuotas de audiencia de hasta el 50%, está cosechando grandes éxitos también en España, con programas como *Bellvitge Hospital o Vidas Paralelas* y tiene también su manifestación en Estados Unidos, concretamente en la parrilla de la MTV con el programa *The Real World*.

Pero la expansión de las características dominantes de los *info-show* impregna a nuevos géneros como una metástasis. Las primeras muestras las tenemos en los programas de juegos y concursos que someten a los protagonistas a todo tipo de humillaciones, de momento sólo psicológicas, pero pronto también físicas, en los programas de cámara oculta que han perdido su candidez para zambullirse en la ridiculización, la humillación y las bromas de mal gusto, o en los programas científico-médicos que ponen cara a la *carnicería* abandonando la asepsia de los tratamientos tradicionales.

Sólo vemos dos hipotéticos frenos a su expansión. El primero podría derivarse de la saturación por abuso del estímulo que obliga a un crecimiento exponencial del espectáculo, a la búsqueda de lo nunca visto. Pero ya sabemos que los márgenes de tolerancia se incrementan con el hábito. El otro podría derivarse del constante *derrapage* ético de estas emisiones que configurase un público numeroso, pero cada vez menos atractivo, para la publicidad. En la actual situación de competencia que vive la televisión en Europa se ha producido una cierta perversión del mercado publicitario, con la adquisición de espacio en paquetes y por tanto escasamente selectivo, pero esta es una situación que dia a día resulta más insostenible por razones de eficacia. En Estados Unidos, donde las agencias no compran espacio publicitario indiferenciado sino inserciones concretas en programas concretos, la discriminación es posible. Así, la cadena CBS

anuló hace unos años dos de sus *reality shows*, *Scandals IIy Crimes of Pasión*, ya que ningún anunciante compró espacios publicitarios en los mismos. Pero esta conducta fue excepcional y, pese a la continuada manifestación de las dudas morales y los debates de la opinión pública, las audiencias siguen fieles a estos programas y los anunciantes sucumben a los datos por encima de sus manifestaciones "éticas". Véase si no la supervivencia del programa de la Fox *Jerry Springel*, que a la violencia moral con sus invitados suma la confrontación física de los mismos, sin que el rechazo de los programadores afecte a su permanencia en las parrillas, ni el rechazo alborozado de la opinión "publicada" haga mella en sus altas tasas de penetración.

REFERENCIAS

Los datos y el material para el análisis empleados en este trabajo proceden de EUROMONITOR (Observatorio permanente de la Televisión en Alemania, España, Francia, Gran Bretaña e Italia) y USAMONITOR (Observatorio permanente de la televisión norteamericana) ambos dirigidos por el autor.