

TÓMBOLA Y LA TRANSFORMACIÓN DE LA VISIBILIDAD

JUAN PECOURT

DEPARTAMENT DE SOCIOLOGIA I ANTROPOLOGIA SOCIAL
UNIVERSITAT DE VALÈNCIA

Recepció: 20/04/2010; acceptació: 20/09/2010

RESUMEN

EL OBJETIVO DE ESTE TRABAJO ES ANALIZAR LA INFLUENCIA DEL PROGRAMA DE TELEVISIÓN *TÓMBOLA*, IMPULSADO POR LA TELEVISIÓN AUTONÓMICA CANAL 9, EN LA RECOMPOSICIÓN DE LA CLASE VISIBLE. SE ENTIENDE COMO CLASE VISIBLE AL GRUPO DE PERSONAS QUE POSEEN UNA VARIEDAD ESPECÍFICA DE PODER SIMBÓLICO: LA CAPACIDAD DE SER OBSERVADAS POR LOS DEMÁS Y OCUPAR EL CENTRO DE ATENCIÓN DEL ESPACIO MEDIÁTICO. EN ESTE SENTIDO, CANAL 9 ASUME FUNCIONES QUE ANTERIORMENTE HABÍAN REALIZADO LAS TELEVISIONES PRIVADAS ESTATALES E INTRODUCE, INCLUSO, NUEVAS INNOVACIONES EN EL GÉNERO DEL SENSACIONALISMO. SE ARGUMENTARÁ QUE EL PROGRAMA *TÓMBOLA* NO ES UN PRODUCTO ACCIDENTAL EN UN MOMENTO DETERMINADO DE LA HISTORIA DE LA TELEVISIÓN VALENCIANA, SINO EL RESULTADO DE LA CONSTITUCIÓN DEL CAMPO MEDIÁTICO, CARACTERIZADO POR SU ESCASA AUTONOMÍA Y SU GRAN DEPENDENCIA RESPECTO A PODERES EXTERNOS.

PALABRAS CLAVE:

CLASE CÉLEBRE, SENSACIONALISMO, PODER SIMBÓLICO, VISIBILIDAD

INTRODUCCIÓN

A veces, las instituciones no cumplen las funciones para las que fueron creadas y terminan por realizar tareas muy diferentes a las inicialmente previstas. Éste es el caso, a todas luces, de la televisión pública valenciana¹. En los últimos tiempos la lista de incumplimientos no ha cesado de aumentar, como recuerdan algunos de sus críticos: no se fomenta la lengua valenciana, no se impulsa el mundo cultural propio, no se apoya la industria audiovisual autóctona y, en definitiva, no se ejerce una política consistente de vertebración de la sociedad valenciana. Pero además de omitir actuaciones urgentes también se han activado otras acciones totalmente imprevistas. En este artículo no me centraré en denunciar los incumplimien-

tos, que ya se han tratado en otros lugares, sino en resaltar uno de los efectos simbólicos más sorprendentes e inesperados del ente público. Canal 9 ha impuesto una marca insospechada en la estructura social, cuyos efectos se han difundido, incluso, más allá del País Valenciano². La tesis básica que voy a mantener es que la televisión valenciana, a través de su programa sensacionalista *Tómbola*, ha sido un motor de cambio muy destacado en el sector de la sociedad que denominaré la clase visible, es decir, el grupo que tiene el poder de ser percibido por las mayorías (el colectivo popularmente conocido como *los famosos*). Mostraré cómo las características generales de este grupo social, claramente delineadas desde los años ochenta, se transformarán radicalmente en los años noventa, y cómo

¹ Quiero agradecer a Manuel S. Jardí la información aportada para la elaboración de este trabajo.

² Sobre el intrusismo político en Canal 9, ver Xambó (2001); y sobre la insostenibilidad del modelo de televisión pública, ver Mollà (2009).

Tómbola constituye un engranaje esencial en este proceso de cambio.

La gran dificultad de enfrentarse a una realidad social como ésta es que hay que comenzar dotándola de cierta dignidad teórica, porque el ambiente muchas veces impide observarla con el detenimiento y la consideración que merece. Hablar de programas de televisión como *Tómbola* es hablar de "telebasura" y ejercer una crítica de carácter semi-aristocrático. No es esa mi intención: lo que pretendo es utilizar las herramientas de la tradición sociológica para comprender una realidad que es importante a pesar de su aparente frialdad e intrascendencia, y que puede llegar a tener consecuencias insospechadas. En el mercado académico existen explicaciones diversas sobre la telebasura, pero me parece que el tema aún no se ha tratado con la profundidad requerida. Me enfrento, por tanto, a una realidad condenada de antemano que necesito transformar en un objeto de investigación respetable. Para ello, es inevitable que explique, aunque sea brevemente, la construcción teórica que voy a ensayar para identificar algunos principios ocultos (por su hipervisibilidad) de este fenómeno social.

Entre la bibliografía existente sobre el tema destaca, por ejemplo, el libro del filósofo Gustavo Bueno *Telebasura y democracia* (2002). Para empezar, Bueno considera que el concepto clasificatorio de telebasura es poco adecuado porque se refiere a realidades muy diferentes. Su tarea consiste en una especie de disección filosófica de dicha noción. En su ejercicio deconstructivo identifica distintos tipos de telebasura, entre los que destacan la telebasura construida y la telebasura desvelada. La telebasu-

ra construida es aquella que tiene su origen en el proceso de producción de contenidos televisados. El proyecto deliberado de crear "basura" tiene su propia lógica, la racionalidad económica o política que pretende atraer grandes audiencias. Por el contrario, la telebasura desvelada no está fabricada por la televisión, ésta se limita a ofrecerla a la audiencia. La presentación en directo de las miserias del mundo y las devastaciones de la naturaleza sería basura desvelada. Desde el punto de vista ético, para Bueno, la telebasura construida es mucho más dañina que la telebasura revelada. En la modalidad fabricada introducimos los parámetros de la ficción en la realidad y hacemos pasar el acontecimiento por real (es decir, se produce un engaño); mientras que la telebasura desvelada se limita a comunicar realidades desagradables e incómodas para el espectador. En este caso, el mensaje no es manipulado por el programador, se limita a reflejar una realidad existente³. Bueno se muestra muy crítico con el primer tipo de telebasura y bastante más benevolente con el segundo.

El análisis de Bueno es sugerente, pero desde el punto de vista del análisis de la comunicación resulta muy poco satisfactorio. Se basa en una distinción de base, la diferencia entre telebasura construida y telebasura revelada, que me parece inadecuada. Desde Stuart Hall existe un consenso bastante general en que todos los mensajes de la televisión son contruados, presentan una visión manufacturada y organizada de la realidad, y ésta planificación no depende de fuerzas aleatorias sino de intereses ideológicos muy definidos. Desde una perspectiva sociológica, referirse a la telebasura desvelada es una ingenuidad, porque supone caer

³ Como ejemplos de telebasura revelada y telebasura construida cita los *realities* de *Gran Hermano* y *Operación Triunfo*. Bueno se sorprende de que las instituciones públicas encuentren virtudes sociales en *Operación Triunfo* y critiquen la ausencia de valores en *Gran Hermano*. Sucede precisamente al revés. *Gran Hermano* es un ejemplo de telebasura desvelada, que no es pernicioso ni está fabricada. En este programa pueden observarse los valores y contravalores de la vida cotidiana. *Operación Triunfo* es, sin embargo, un programa mucho más perverso. Los valores que plantea son la competitividad salvaje, la búsqueda del éxito instantáneo y la fama. Además, lo que es incluso peor, esa competitividad total es ocultada por muestras constantes y excesivas de cariño y comprensión entre sus miembros, como si fueran una perfecta comunidad orgánica. Para Bueno, *Operación Triunfo* es pura "basura ética", que no desvela los contravalores de la vida cotidiana sino que construye y difunde los propios contravalores perjudiciales para la sociedad. (Elías, 2003: 128-129). Bueno no tiene en cuenta que los habitantes de la casa de Gran Hermano están cuidadosamente seleccionados, habitan en un universo construido y pre-programado y su convivencia diaria tiene poco que ver con las formas de la vida cotidiana.

en las trampas del "efecto de realidad" que crea la televisión y que sirve de soporte a su transmisión social (Hall, 1981: 385-389). Los acontecimientos no significan, es necesario hacerlos inteligibles, o lo que es lo mismo, hay que codificarlos. Ésa es la función que cumplen los medios: situar los acontecimientos en el contexto que los hace comprensibles. Los medios no pueden desvelar, solamente pueden representar. Siguiendo su argumentación, el filósofo ovetense consideraría el programa *Tómbola* como un ejemplo de telebasura revelada, porque se limita a reflejar las conversaciones más o menos intrascendentes de un grupo de personas. Sería, por tanto, una forma legítima y éticamente aceptable de hacer televisión.

El objetivo de este trabajo es analizar *Tómbola* sin recurrir al concepto escasamente operativo de telebasura; no es esclarecedor desde las atalayas de la crítica aristocrática y tampoco es resolutivo en la versión más sofisticada de Bueno, que lo presenta como una forma de telebasura benigna. Estoy de acuerdo con Bueno en que el concepto de telebasura es genérico e inadecuado, pero no creo que la solución sea subdividirlo en conceptos menores para luego referirse a telebasuras mejores o peores. Para comprender *Tómbola* es necesario entender el contexto social que hizo posible este programa, las condiciones estructurales y los mecanismos ocultos que produjeron (paradójicamente) una de las innovaciones televisivas más recordadas en la corta historia del canal autonómico valenciano. En este trabajo, por tanto, introduciré nuevos recursos teóricos y situaré el programa *Tómbola* en el contexto del campo mediático valenciano, en las fracturas internas que lo caracterizan. Precisamente en la estructura específica de esta región, en el espacio de posibilidades televisivas que despliega, se encuentra la explicación de su origen.

El concepto de campo mediático está tomado, por supuesto, del sociólogo Pierre Bourdieu. Para el autor francés, un campo es un espacio estructurado entre diversas posiciones que se definen por los recursos que poseen. Los individuos y las organizaciones actúan en el contexto de campos sociales; recurren a los recursos que almacenan y tratan de utilizarlos para mejorar su posición en

el campo. En algunos casos estas posiciones adquieren una cierta estabilidad y se transforman en instituciones (Thompson, 1996). Canal 9 sería el ejemplo de una institución consolidada y preponderante en el seno del campo mediático valenciano. Las instituciones, una vez asentadas, dan lugar a nuevos subcampos en los que es posible ocupar nuevas posiciones y seguir nuevas trayectorias profesionales y vitales por parte de los individuos que forman parte de ellas.

El espacio de los medios valencianos, pues, puede entenderse como un campo de interacción entre diferentes posiciones mediáticas. Se trata de una región con unos intereses específicos, con sus propios criterios de actuación y organización, en donde son posibles diversos recorridos personales y colectivos. El campo está formado por individuos, organizaciones e instituciones de procedencia diversa (periodistas, publicistas, canales de televisión, estaciones de radio, productoras de televisión, periódicos, etc.), pero interdependientes. Las instituciones mediáticas, según Bourdieu, se dedican a la difusión del poder simbólico, a través de diferentes procedimientos (Bourdieu, 1997). Esta forma de poder se encarga de distribuir las distinciones y el reconocimiento social, realiza una labor simbólica de carácter clasificatorio que sirve para establecer nuevas jerarquías sociales y distribuir nuevas formas de privilegio. Algunas de estas organizaciones mediáticas tienen relaciones cercanas con el campo político y el económico, o están ligadas por nexos de dependencia mutua, pero no pueden fundirse con ellos, ya que están guiadas por principios y finalidades distintos. Otras pueden estar más alejadas del poder y funcionar con una relativa autonomía. Pero, en general, la relación entre los distintos sectores está abierta a múltiples conflictos y tensiones. La tesis básica de este trabajo es que *Tómbola* surge de la articulación específica del campo mediático valenciano en los años noventa, el cual que generó un caldo de cultivo afín a la promoción del entretenimiento sensacionalista. Asentadas las condiciones necesarias, *Tómbola* se convirtió en palanca de cambio para la subversión de la concepción tradicional de la fama, impulsando una forma inédita de éxito social y visibilidad pública basada

en la aleatoriedad, la instantaneidad y la fugacidad. El éxito de *Tómbola* consiste precisamente en su capacidad de imponer este "efecto de realidad" y la aceptación general que obtuvo. El ejemplo de *Tómbola* sería seguido más adelante por múltiples cadenas de ámbito estatal y autonómico y su influjo sigue muy presente en la realidad televisiva de la actualidad.

BAJO LA LEY DE LA DOBLE DEPENDENCIA

El campo televisivo valenciano de los años noventa es bastante complejo si lo comparamos con la década anterior. Se ha pasado de la televisión estatal a una multitud de cadenas de distinto signo. Encontramos canales estatales de titularidad pública (TV1 y La2), canales estatales de titularidad privada (Tele 5, Antena 3, Canal +) y canales autonómicos de titularidad pública (Canal 9, TV3, Canal 33, Punt 2). A estas referencias hay que añadir otras de carácter más residual, como las emisoras locales y municipales (Llavador y Solbes, 2000: 159). Estos canales ocupan diferentes posiciones en un espacio caracterizado por la lógica de la competencia: se trata de captar audiencia para de este modo lograr ingresos publicitarios. A la multitud de medios se añade otro factor muy importante: el campo televisivo valenciano se asienta sobre la intersección de dos campos mediáticos diferentes: el de procedencia estatal y el estrictamente local. Esta superposición estructural, que genera un espacio intermedio ambiguo y contradictorio, imprime al campo valenciano una lógica difusa que puede arrojar algunas claves sobre las características generales de Canal 9 y sobre productos culturales más específicos como *Tómbola*.

Dentro de esta superposición sistémica, la inserción de la televisión pública valenciana es incierta. El modelo de organización y funcionamiento se encuentra, desde su origen, en la corporación estatal RTVE (un elemento clave es la designación política de sus responsables, que depende del Consell y no de un órgano independiente). En realidad, ambas entidades se constituyen como empresas mixtas que combinan las subvenciones públicas con los ingresos publicitarios. Sin embargo, esta situación coloca a Canal 9 como institución mediática y periodís-

tica, en una situación delicada, ya que tiene que entenderse, desde una posición estructural débil, con influencias y presiones de distinta naturaleza. En general, los medios de comunicación aspiran a la autonomía, pero inevitablemente están sujetos a entornos sociales intrusos, y en particular a los centros de poder económico y político (Champagne en Benson y Neveu, 2005: 50). Esquemáticamente podemos identificar dos tipos de instituciones mediáticas: a) las que dependen exclusivamente del Estado y, por tanto, sirven directamente a estos poderes (éste es el ejemplo de los medios en los países comunistas, como el diario *Pravda*); y b) las empresas comerciales que dependen del mercado (el ejemplo aquí sería la prensa independiente, como el *New York Times*). La dependencia de un poder determinado implica la independencia respecto a otros, ya sea el Estado o el mercado. En el caso de Canal 9, como en otras corporaciones mediáticas de carácter público, se entremezcla de manera confusa la titularidad pública y la inserción en el mercado. Esta realidad produce una situación de doble dependencia en el sector periodístico: por un lado, están sujetos a los designios más o menos arbitrarios del poder y, por el otro, depende también de la lógica infalible del mercado y de la necesidad convulsa de obtener beneficios económicos. Esta contradicción, que como decimos se observa en muchas corporaciones públicas, y que en algunos casos se ha resuelto de manera habilidosa, es especialmente aguda en Canal 9. La aspiración a la autonomía institucional y profesional de los trabajadores de la televisión pública está lastrada por la poderosa pinza que ejercen tanto las fuerzas del mercado como las decisiones arbitrarias del poder.

Esta situación, que es evidente desde la concepción inicial del proyecto (ya el primer director de la cadena, Amadeu Fabregat, insistió en la importancia de la rentabilidad económica), se intensificará aún más con el ascenso del PP al poder en 1995 y su peculiar concepción "privatizada" del ente público. Eduardo Zaplana se da cuenta muy pronto de la utilidad política de Canal 9 y se asegura la organización de un nodo de comunicación esencial entre el campo mediático (muy especialmente Canal 9) y el poder político de la Generalitat. Siguiendo

esta estrategia, en 1996 nombra director de la cadena a Jesús Sánchez Carrascosa, su responsable de campaña electoral en las elecciones que le llevaron al poder. Además, Carrascosa es el marido de María Consuelo Reyna, la todopoderosa directora del periódico conservador *Las Provincias*. El tándem Carrascosa-Reyna forma el nexo de unión perfecto entre el campo político y el campo mediático, sujeto a los patrones de Zaplana. La cercanía entre el mundo de la política y el de la comunicación supone una amenaza a la autonomía de la empresa televisiva, algo que emergerá más adelante con la aparición de conflictos constantes entre plantilla y dirección (Xambó, 2001: 149-158). El decisionismo político supone, por ejemplo, las sustituciones en la plantilla y la externalización de muchas producciones. Se provoca entonces el desembarco de productores, presentadores y periodistas procedentes de otras comunidades, que encuentran en el seno de Canal 9 una prometedora área de negocio. Este proceso migratorio, que no es natural sino dirigido, tiene unas consecuencias decisivas en la cultura periodística del ente y condicionará la orientación de sus producciones.

A las maniobras en el campo político hay que unir la intensificación de la competencia en el propio campo mediático. En sus inicios los resultados de audiencia de Canal 9 fueron positivos, pero hacia mitad de los años noventa empiezan a estancarse, situándose en torno al 18,5% de cuota de pantalla (Pérez Llavador y Solves, 2000: 169). En 1996, con la entrada de Carrascosa en la dirección de Canal 9, uno de los objetivos será rectificar esta situación y recuperar la audiencia perdida. Para ello plantearán apuestas innovadoras en la parrilla de programación, algunas con un alto coste económico para el ente. Las dos iniciativas más importantes fueron la compra de los derechos televisivos del Valencia C.F. y la introducción de nuevos formatos de entretenimiento, de contenido más escandaloso y agresivo, entre los que se encuentra *Tómbola*. La estrategia seguida conseguirá recuperar algo de audiencia, pero al mismo tiempo supondrá un aumento de los costes y el endeudamiento insoste-

nible de la empresa. Del mismo modo que la cercanía excesiva del poder político limita la autonomía de los periodistas, la inserción cada vez más profunda en el mercado económico, asumiendo los principios competitivos de las empresas privadas, neutralizará los intentos profesionales de impulsar formatos originales siguiendo los estatutos básicos del ente (esta impregnación de los principios empresariales es tan evidente que incluso se debatió seriamente la posibilidad de privatizar la compañía) (Xambó, 2001: 159). Las predisposiciones políticas y las presiones del mercado despejan el terreno para que se produzcan innovaciones televisivas de un signo muy diferente al planeado por los propios profesionales.

EL ESPACIO DE LA PRODUCCIÓN SENSACIONALISTA

Las condiciones institucionales para la aparición de *Tómbola* están dispuestas en 1997: Canal 9 es un ente público caracterizado por la escasa autonomía ante la intromisión creciente, en el ámbito de su gestión, de los poderes económicos y políticos. Pero la producción simbólica no depende solamente de condiciones estructurales generales, también se precisa la formación de una cultura periodística específica que impulse el cambio. En lugar de utilizar el término de telebasura, acepción común entre los críticos de este tipo de programas, o la versión más metafísica de Bueno, me referiré a ellos con el término más neutro de producción sensacionalista. Las emisiones televisivas al estilo de *Tómbola* las considero formas de producción sensacionalista por dos razones principales: a) se trata de productos de entretenimiento que apelan a las emociones y sensaciones del espectador, centrándose sobre todo en la vida privadas; y 2) estos productos no se centran en cualquier persona, su interés se focaliza en las celebridades, en las personas que son conocidas por el público gracias a la acción de los propios medios⁴.

El entretenimiento basado en el comentario de las andanzas de las celebridades tiene, por supuesto, una larga historia que va más allá de la televisión, y se puede rastrear incluso en los orígenes de los me-

⁴ Esta idea la matizaré más adelante, en la sección final del artículo.

dios de comunicación de masas (Darnton, 1996). A lo largo de las últimas décadas, sobre el soporte institucional que aportan los medios, las celebridades han consolidado su cohesión social, y se han constituido como un estrato relativamente cerrado definido por intereses comunes, que se diferencia del resto por su posición estructural ante los medios de comunicación y difusión. Podemos denominar a este grupo la clase célebre. Su importancia se encuentra precisamente en su capacidad de acumular y controlar una variedad importante de poder simbólico: el que permite formar parte de la *minoría visible* que se diferencia de la *mayoría invisible*. Esto supone una importante fuente de distinción y por tanto de estratificación social.

En los años ochenta y principios de los noventa, el espacio de la producción sensacionalista se caracterizaba sobre todo por la cultura del *glamour* y la discreción. Los estandartes del *glamour* tienen todas las características de una elite social: sus miembros suelen pertenecer a la realeza o la nobleza, ser maestros del toreo o artistas de éxito, y mantienen una evidente distancia social respecto al público consumidor. La clase célebre es un grupo muy reducido de la sociedad y presenta un mundo de sofisticación y ostentación inalcanzable para la mayoría. Esta inaccesibilidad genera un verdadero "mercado del deseo" que seduce a un público ávido de su consumo. En torno a la clase célebre glamurosa se genera una industria cultural sustentada principalmente por revistas semanales de alta difusión, como *Semana*, *Época* y *¡Hola!* Estos medios escenifican la presentación en sociedad del *glamour*, ofrecen una imagen positiva y respetuosa de los personajes retratados y se dedican a develar detalles de su vida privada que pueden ser felices (matrimonios, hogares, bebés recién nacidos) o tristes (divorcios, dificultades laborales, fallecimientos de familiares), siempre desde la reverencia. Las entrevistas de estas publicaciones se realizan en colaboración y complicidad con la celebridad en cuestión. Muchas veces realizan reportajes extensos, de seis a ocho páginas, con fotos a todo color, sobre la persona entrevistada (y su familia). En esta época, el paradigma de celebridad glamurosa es Isabel

Preysler, quien se convertirá en un ejemplo de elegancia y de comportamiento en sociedad.

En los años noventa empiezan a observarse cambios en la composición de la clase célebre y se produce el paso, al principio titubeante y luego definitivo, de la cultura del *glamour* a la cultura *trash*. Es difícil encontrar el origen del fenómeno, pero sí se pueden identificar diferentes momentos en el proceso de mutación. Uno de los primeros ejemplos será el programa de la periodista Nieves Herrero *De tú a tú* (Antena 3, 1990-1994). En 1993, el programa se traslada a Alcàsser para realizar un reportaje sobre tres niñas que han aparecido brutalmente asesinadas. Nieves Herrero entrevistará a los padres de las víctimas como si fueran verdaderas estrellas mediáticas. Esto supone un cambio cualitativo en la manera de hacer entretenimiento que tendrá consecuencias en la evolución posterior del sensacionalismo (Elías, 2003: 131). Hay que tener en cuenta que la productora de *Tómbola* y otros programas de Canal 9 de esta época (Producciones 52) es propiedad de Ángel Moreno, el marido de Nieves Herrero. Otro precursor importante es Pepe Navarro y su programa *Esta noche cruzamos el Mississippi* (Antena 3, 1995-1997), que además también sacó tajada de los crímenes de Alcàsser. Y, un poco más tarde, *Crónicas marcianas* de Javier Sardá (Tele 5, 1997-2005), en fechas coincidentes con las de *Tómbola*. En este momento, la modificación incipiente de la clase célebre se realiza sobre todo en las cadenas privadas de ámbito estatal. La lógica de este movimiento es económica, las audiencias se interesan por el contenido morboso y escandaloso de estas producciones, que dan cabida a personajes cada vez más estrafalarios y grotescos. La cultura *trash* impone una subversión creciente de los principios estéticos de la cultura del *glamour* y propone una batalla sobre el "buen gusto" que oculta una verdadera pugna entre grupos hegemónicos y ascendentes. Detrás del conflicto estético subyace la intención de subvertir las jerarquías social existentes (Bourdieu, 1988). Todos los programas que hemos nombrado tendrán espectaculares índices de audiencia.

En Canal 9 existen también precedentes a *Tómbola*, el más importante es *Carta Blanca* (1993-1997), conducido por el periodista Josep Ramón Lluch, el antiguo director de *El Temps*. Se trata de un espacio polémico que tuvo un gran éxito de audiencia. En sus emisiones, Lluch reunía a varias personas para discutir un tema de actualidad. Generalmente se trataba de temas polémicos (prostitución, drogadicción, transexualidad). La lista de invitados se compone de una extraña amalgama entre expertos y personajes extravagantes, como el Padre Apeles (que se dio a conocer en este programa). Inevitablemente, y pese a los esfuerzos del moderador, los debates solían terminar en la algarada. *Carta Blanca* introduce, por tanto, la combinación premeditada entre el debate y el altercado que luego *Tómbola* consigue perfeccionar. Posteriormente, Lluch realizaría un programa similar en Canal 9 denominado *Calle vosté, parle vosté* (1998-2000). Estos programas son producidos por Producciones 52, de Ángel Moreno, la empresa que poco después producirá *Tómbola*.

Una de las características de este sensacionalismo en vías de transformación es la sucesión fulgurante de celebridades. Así como las celebridades glamurosas de las revistas suelen tener una estabilidad importante (Isabel Preysler, Nati Abascal, Jaime Mora y Aragón), las nuevas celebridades aparecen y desaparecen con mayor frecuencia (Padre Apeles, Boris Izaguirre, La Veneno). Este factor se relaciona con otro aspecto que hay que tener en cuenta: la aparición de los *realities* de nueva generación como *Gran hermano* (2000) y *Operación Triunfo* (2001). Los mencionados programas se convierten en factorías de aspirantes a la fama instantánea, en engranajes que modelan personalidades en busca del reconocimiento inmediato. Aseguran las reservas humanas que alimentan la creciente maquinaria del sensacionalismo. Una vez salgan de sus encierros impuestos, los aspirantes a la fama se introducirán en los circuitos internos de la clase célebre. Estos programas multiplican los candidatos que quieren introducirse en un submundo que, por definición, está reservado a un número muy escaso de personas. Ante tal situación, sin embargo, en algunos programas de televisión (mayormente

pertenecientes a cadenas públicas) se seguirá manteniendo la cultura del *glamour*, como el *Corazón, corazón* de TV1.

EL EFECTO TÓMBOLA

En marzo de 1997, la televisión pública valenciana estrena un nuevo programa de televisión denominado *Tómbola*, centrado en el sensacionalismo y con las miras puestas en los medidores de audiencia. Antes de su emisión, la directora del programa, Carmen Ro, definía en el periódico *Las Provincias* los objetivos del programa: "queremos mostrar cómo son los famosos de verdad, que la gente les vea, y sepa cómo es su personalidad" (Mercado, 2005). Es decir, el programa dirigirá su atención hacia la clase célebre y, por lo que parece indicar la directora, se acercará a los famosos desde una mayor intimidad. Contra al artificio de la presentación glamurosa en sociedad se sugiere una aproximación más humana a los personajes entrevistados.

El programa está moderado por el periodista Ximo Rovira, pero las entrevistas las realizan cinco periodistas colaboradores del programa, expertos en el sensacionalismo. El núcleo duro del equipo lo forman Jesús Mariñas, Lydia Lozano, Karmele Marchante y Paloma Barrientos. En diversos momentos se incorporaron otros, como Antonio Sánchez Casado y Jimmy Giménez Arnau. Sin embargo, el líder indiscutible del grupo es Jesús Mariñas. El caso de Mariñas es muy interesante porque supone el engarce entre la cultura glamurosa del pasado y la nueva cultura *trash* ascendente. Mariñas es un conocido cronista de sociedad que ha trabajado en revistas como *Época* y *Semana*, y en el programa *Protagonistas* de Luis del Olmo, en donde tiene una sección fija sobre temas de sociedad. El periodista gallego, bajo la cobertura institucional y financiera de Canal 9, se convertirá en uno de los agentes fundamentales de la transformación de la clase célebre. Hay que recordar que, además de su trabajo en *Tómbola*, también colabora en otros programas de la cadena como *Matí, matí* o *Amb el cor en la mà*.

La emisión del primer programa es muy significativa y determina el desarrollo posterior de

los acontecimientos. La celebridad entrevistada es Chabeli Iglesias, hija de Isabel Preysler, el paradigma de la cultura del *glamour*, y el cantante Julio Iglesias. Chabeli es conocida en el ámbito de la prensa sensacionalista desde su nacimiento gracias a la prominencia social de sus padres, por lo que ha aparecido en muchas ocasiones en las revistas clásicas del género. Forma parte de las minorías visibles y está acostumbrada a un trato respetuoso y deferente con los periodistas. Sin embargo, la situación en *Tómbola* muestra una cara muy diferente. Los entrevistadores son más agresivos de lo habitual y sus preguntas y comentarios rozan en muchos casos la impertinencia. En un momento dado, Jesús Mariñas acusa a Chabeli de ofender a los valencianos: "por desconocer qué son las Fallas y no saber quién es el entrenador del Valencia C.F.". Chabeli se levanta indignada de su asiento y espeta al moderador del programa: "Me voy, me da vergüenza tu programa y esta gente es gentuza" (Mercado, 2005). La entrevista abortada duró apenas 20 minutos. Las imágenes del abandono del plató de televisión por parte de Chabeli Iglesias fueron repetidas una y otra vez en la cadena, y aparecieron también al día siguiente en las noticias. El escándalo de Chabeli aseguró a *Tómbola* el liderazgo en su franja horaria con un 28,2% de audiencia, con lo que superó a rivales anteriormente imbatibles como *Hotel Royal Manzanares* de Lina Morgan y *Esta noche cruzamos el Mississippi* de Pepe Navarro. Inmediatamente, otras cadenas autonómicas, como Telemadrid y Canal Sur, compraron los derechos de emisión del programa. El engranaje se había puesto en marcha.

Chabeli Iglesias consideró el programa indigno y no tuvo reparos en abandonarlo en medio de su emisión en directo. Sin embargo, como fueron demostrando las sucesivas emisiones, no todo el mundo pensaba como Chabeli y, en el largo periplo

de *Tómbola*, el equipo de periodistas entrevistó a más de 2.000 invitados, que se tradujeron en unas 1.500 horas de televisión. Durante este tiempo, lo que anteriormente era una impresión parpadeante se convierte en una realidad definitiva. *Tómbola* es uno de los momentos fundamentales en donde se materializa la transformación en la composición de las minorías visibles. Las celebridades glamurosas son desplazadas por el empuje creciente de las nuevas hornadas de aspirantes y periodistas. La presión exterior pondrá a las viejas celebridades en una difícil tesitura: acomodarse a las nuevas obligaciones de la visibilidad o desaparecer y volver a la invisibilidad. Algunas tomaron la primera opción, como la presentadora Carmen Sevilla, y otras como Isabel Preysler decidieron emprender una discreta retirada. En este sentido, en el ámbito de la clase célebre, *Tómbola* es un momento "revolucionario", porque aquí se transforman completamente los requisitos de entrada y las formas de reconocimiento que definen al colectivo. La sangre de la nobleza o el peso del pasado ya no aseguran la pertenencia al grupo, es necesario someterse al juego de las entrevistas televisivas, que implican en muchos casos la humillación pública de los participantes. En este juego puede participar un abanico cada vez más amplio de personas, no importa el origen social ni las habilidades personales. Lo importante es el sometimiento del individuo a las nuevas reglas del juego, unas reglas que son impuestas por la nueva elite periodística de la región⁵. El mundo antes inaccesible de la fama se muestra abierto a todo aquel que muestre el suficiente arrojo para exponerse, sin ningún límite ni pudor, a los ojos expectantes de la audiencia. Los beneficios de pertenecer a este colectivo son muchos: en primer lugar, los beneficios económicos que obtienen los participantes, y en segundo lugar, la posibilidad de utilizar *Tómbola* como plataforma para convertirse

⁵ En este artículo nombramos repetidamente a Jesús Mariñas por su vinculación a *Tómbola* y Canal 9. Pero él no es el único agente de este cambio. Otra periodista que tiene un papel fundamental en la configuración de las nuevas reglas del submundo sensacionalista es Ana Rosa Quitana, a través de programas como *Sabor a ti*, *Extra Rosa* o *Las mañanas de Ana Rosa*. Además, Ana Rosa apadrina al joven periodista Jorge Javier Vázquez, que continuará e intensificará esta tendencia con *Aquí hay tomate*, e impulsa la trayectoria de la celebridad trash por excelencia, la conocidísima Belén Esteban.

en miembro de pleno derecho de la clase visible⁶. Frente a la invisibilidad general de las audiencias, la visibilidad televisiva de la minoría se convierte en referente del éxito social.

Existen muchos elementos sorprendentes en el fenómeno *Tómbola*, pero uno de los más llamativos es que este programa surgiera de las entrañas de la televisión pública valenciana. Hasta ese momento, el fenómeno creciente del sensacionalismo irrevolvente era un producto casi exclusivo de las televisiones privadas destinado a maximizar las audiencias y obtener mayores ingresos publicitarios. Sin embargo, las condiciones estructurales de la televisión valenciana ofrecen también esa posibilidad. Se podría decir que, en el caso concreto de *Tómbola*, la televisión pública hace dejación expresa de funciones y se sumerge en el meollo de la batalla por la audiencia. Aún así, esa dejación se produce sin excesivos sobresaltos colectivos (e incluso llega a celebrarse como un éxito de la industria audiovisual local del que hay que estar orgullosos). Por una parte, desde la dirección se asume como una necesidad inevitable la inmersión completa en la lucha por el *share*. Esta lucha supone olvidarse de muchas de las bases del proyecto fundacional. Dentro de la mentalidad empresarial de sus dirigentes, *Tómbola* es el espectáculo que la audiencia demanda, el que sostiene la posición de Canal 9 frente a las demás cadenas. Por otra parte, la dirección asume también la necesidad de recurrir a profesionales externos, aunque en muchos casos la excelencia profesional no sea la justificación. Como hemos hecho notar, el campo televisivo valenciano se articula en torno a la oposición entre el polo estatal y el polo local. El segundo se encuentra en una clara posición de subordinación respecto al primero, debido a su incipiente gestación y su menor alcance social. Esta heteronimia, en lugar de mitigarse con la aplicación de políticas específicas, se acentúa durante la era de Zaplana con la contratación indiscrimina-

da de productores y presentadores procedentes del polo dominante. La introducción de nuevos actores supondrá inevitablemente la transformación de los contenidos televisivos. Entre los efectos de este cambio de orientación destaca la ruptura entre la producción simbólica de Canal 9 y la realidad social circundante (no existe conexión en el ámbito de la producción ni en la identidad de los participantes o el contenido de los temas). En el fenómeno *Tómbola* se percibe un extraño desplazamiento espacial, una sensación difusa de invasión alienígena, que no deja de sorprender. Esta impresión no aparece, por ejemplo, en *El show de Joan Monleón*, un programa de similares características que también gozó de un cierto éxito. Mientras que el primero es una implantación externa sobre la realidad local, el segundo es un intento local de copiar formatos externos. La diferencia es importante.

LA ORGANIZACIÓN SOCIAL DE LA VISIBILIDAD

Para finalizar, en este último apartado voy a proponer (de forma muy provisional) una taxonomía de la clase célebre. Como vengo sosteniendo, la estratificación social puede identificarse en las posibilidades individuales para ser percibido por los demás, y en las condiciones generales en que se produce esa percepción. La clase visible es un sector de la sociedad que se diferencia del resto por la posesión de un recurso muy valioso: la capacidad de ser vista y escuchada por la mayoría y estar en el foco de atención. Este recurso es importante porque se vincula a toda una serie de privilegios asociados: recursos económicos, relaciones sociales, posibilidades laborales, etc. Sin embargo, la clase visible no es un grupo homogéneo, se trata de un colectivo diverso y convulso que presenta diversas fracturas internas. Tomando como referencia el trabajo de Jarvis (2001), introduciré algunas pinceladas sobre la organización social de la clase célebre.

⁶ La gran incógnita de *Tómbola* es el coste económico del programa. Se han desvelado algunas cifras sobre los cobros de periodistas y entrevistados, pero la cadena se ha negado siempre a desvelar oficialmente el costo económico total del programa. Según cifras no confirmadas, el coste de cada programa pudo estar en los 16, 5 millones de pesetas. Algunos invitados, como Coto Matamoros, Mar Flores, Alessandro Lecquio o Antonio David podrían haber cobrado hasta 6 millones de pesetas por dejarse entrevistar.

A) LA VISIBILIDAD ARISTOCRÁTICA

Esta forma de visibilidad es propiedad sobre todo de la aristocracia y la nobleza y tiene unas características distintivas respecto a las demás. La asignación de la visibilidad aristocrática se basa en su transmisión de generación en generación (como el patrimonio económico, se trata de un recurso que puede transmitirse de generación en generación o a través del matrimonio). Este sector de la clase visible suele instalarse en la cultura del *glamour* y rechazar las formas alternativas de visibilidad. Los medios de comunicación suelen mostrar una gran deferencia hacia este colectivo. En nuestro caso, los Reyes de España y los Príncipes de Asturias son los grandes ejemplos de visibilidad aristocrática.

B) LA VISIBILIDAD HEROICA

La visibilidad heroica tiene una lógica de funcionamiento muy diferente de la aristocrática; se sustenta en la competencia individual y el éxito personal dentro de ámbitos específicos de actuación. La visibilidad heroica se asigna cuando una persona destaca en alguna parcela profesional, con lo que obtiene el reconocimiento colectivo. Esta sección de la clase visible es bastante diversa y podemos distinguir, según las categorías profesionales, entre distintos subgrupos. Los más importantes serían: los *artistas* y *cantantes*, los *deportistas*, los *empresarios* y los *políticos*. En este sector también se han producido mutaciones internas destacables. Si en los años sesenta y setenta el colectivo preponderante eran los cantantes y artistas (las estrellas de cine y los músicos pop y rock), desde los años ochenta los deportistas han adquirido un protagonismo creciente (especialmente los futbolistas). Por otra parte, también se puede identificar una *visibilidad antiheroica*, que sería la que ostentan determinados individuos demonizados por la sociedad, y que gracias a ello obtienen una gran notoriedad. Generalmente se trata de criminales, terroristas, etc.

C) LA VISIBILIDAD ACCIDENTAL

La visibilidad accidental es un fenómeno muy reciente, en cuya génesis hispánica Canal 9 ha tenido un destacado papel. En los años sesenta Andy

Warhol dijo que en el futuro todo el mundo tendría diez minutos de fama. En cierta medida su profecía se está cumpliendo. La transformación y liberalización de los medios en los años noventa ha tenido consecuencias culturales sorprendentes, como esta nueva forma de reconocimiento social. En el caso de la visibilidad accidental, ya no hace falta pertenecer a la nobleza o realizar hazañas heroicas para ser percibido por los demás, basta con un golpe de suerte. Los criterios de selección de la visibilidad accidental son bastante arbitrarios: una persona puede hacerse famosa repentinamente por ser muy extravagante o ser anodina, por producir simpatía o antipatía en la audiencia, por tener un comportamiento ejemplar o completamente antisocial. De todas formas, aunque los mecanismos organizativos parecen bastante aleatorios, pueden reconocerse diversas instancias de selección y consagración: a) los profesionales anónimos que seleccionan a determinados candidatos, según criterios variables, para que formen parte de los programas de entretenimiento; y b) los periodistas sensacionalistas que se convierten en los porteros y los responsables de otorgar los carnés de pertenencia. La visibilidad accidental se logra accediendo a determinados programas de televisión y sometiendo a las normas establecidas por la nueva elite periodística. Se trata de una versión posmoderna del Panóptico de Bentham, en la que el famoso es constantemente monitorizado y disciplinado por los periodistas expertos, y también por la audiencia. Es el precio de la fama. Sin embargo, una condición esencial de la visibilidad accidental es su caducidad. A medida que pasa el tiempo resulta más difícil mantener el interés de la audiencia, siempre predispuesta a novedades más interesantes.

D) LA INVISIBILIDAD

El último grupo es el de los invisibles, o sea, los que están excluidos de la clase visible. Recurriendo a una expresión marxista en desuso, constituyen el proletariado de la sociedad del espectáculo. Su relación con los medios de comunicación se basa solamente en el consumo. Muchos grupos sociales tienen vetado el acceso a las formas tradicionales de visibilidad (aristocrática, heroica); su única for-

ma de acceder a ese mundo es mediante los canales que ofrece la visibilidad accidental. Dentro de las multitudes invisibles, podemos distinguir entre los permanentemente invisibles y los que, en algún momento, alcanzaron la visibilidad, pero luego han vuelto al anonimato. Éstos últimos presentan rasgos problemáticos y muestran los efectos colaterales de la visibilidad accidental. Muchos de ellos terminan convirtiéndose en "juguetes rotos".

BIBLIOGRAFÍA

- BENSON, R. y E. NEVEU (coords.) (2004): *Bourdieu and the journalistic field*, Cambridge, Polity Press.
- BOURDIEU, P. (1988): *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*, Madrid, Taurus.
- BOURDIEU, P. (1997): *Sobre la televisión*, Barcelona, Anagrama.
- BUENO, G. (2002): *Telebasura y democracia*.
- CHAMPAGNE, P. (2004): "The 'double dependency': the journalistic field between politics and markets", en R. Benson y E. Neveu (coords.): *Bourdieu and the journalistic field*, Cambridge, Polity Press.
- CURRAN, J., M. GUREVITCH y J. WOOLLACOT: *Sociedad y comunicación de masas*, México, Fondo de Cultura Económica.
- DARNTON, R. (1997): *The forbidden best-sellers of pre-revolutionary France*, Nueva York, HarperCollins.
- ELÍAS, C. (2003): "Análisis del papel de los 'invitados-florero' y de los 'expertos 'florero' en la televisión basura española", *Estudios sobre el mensaje periodístico* 9, pp. 125-138.
- ELÍAS, C. (2004): *Telebasura y periodismo*, Madrid, Ediciones Libertarias-Prodhufi.
- MERCADO, T. (2005): "Un formato de éxito en una cadena inadecuada", comunicación presentada en el XX Congreso de Comunicación, Universidad de Navarra.
- HALL, S. (1981): "La cultura, los medios y el efecto ideológico", en J. Curran, M. Gurevitch y J. Woollacot: *Sociedad y comunicación de masas*, México, Fondo de Cultura Económica.
- LAGUNA, J. (coord.): *La comunicación en los 90. El mercado valenciano*, Valencia, Universidad Cardenal Herrera-CEU.
- MOLLÀ, T. (2009): *Quina televisió pública?*, Valencia, Bromera.
- PÉREZ, J. y J. SOLVES (2000): "El mercado de la televisión: la lucha por la audiencia", en *La comunicación en los noventa: el caso valenciano*, Valencia, Universidad Cardenal Herrera-CEU.
- ROJEK, C. (2001): *Celebrity*, Londres, Reaktion.
- THOMPSON, J. B. (1996): *Media and modernity. A social theory of the media*, Cambridge, Polity Press.
- TURNER, G. (2004): *Understanding celebrity*, Londres, Sage.
- XAMBÓ, R. (2002): *Comunicació, política i societat. El cas valencià*, Valencia, Tres i Quatre.