

Las Narrativas Populares Mediáticas en la ‘Esfera Pública Popular’: Estudio comparativo de la incidencia de Historias de Famosos en España y Gran Bretaña

María Lamuedra Gravan

Asistente de Investigación en Glasgow Caledonian University, Glasgow

RESUMEN

Este trabajo propone que narrativas populares mediáticas como las telenovelas o las Historias de Famosos, a menudo despreciadas como ‘entretenimiento banal’ o ‘telebasura’, constituyen canales de debate mediante los cuales los ciudadanos, consumidores de estos formatos, negocian las convenciones sociales. Esta argumentación se sustenta en un trabajo de campo consistente en entrevistas en profundidad y grupos de discusión con 91 seguidores de narrativas populares como Historias de Realidad e Historias de Famosos en España y Gran Bretaña.

Además, el análisis comparativo de los lectores de ambos países debatieron a partir de las Historias de Famosos en Gran Bretaña y España ilustra cómo los miembros de cada sociedad, con circunstancias socio-económicas dispares, usan las Historias de Famosos para canalizar un debate sobre los temas que más les preocupan: la incidencia del divorcio en el Reino Unido, y las leyes fácticas del mercado laboral en España.

ABSTRACT

This article argues that popular media narratives channel social debates in which citizens, and also consumers of these formats, negotiate social conventions. The notion of popular media narratives includes formats, which are often qualified as ‘trash’ and the consequence of a process of dumping-down in standards such as Celebrity Stories. This thesis is based in the results from the analysis of the data produced in depth interviews and discussion groups with 91 readers of certain popular narratives in Spain and Great Britain.

Moreover, the comparative analysis regarding the ‘talk’ produced about Celebrity Stories in Great Britain and Spain illustrate the fact that members of each society, with different socio-economic contexts, uses Celebrity Stories to channel a debate about the issues with concern them the most: the incidence of divorce in the UK and the conventions about the working culture in Spain.

Palabras claves: Narrativas populares/Medios de comunicación/Soap Operas/Telenovelas/Historias de Realidad/Historias de Famosos/Esfera Pública Popular/Convenciones sociales.

Key Words: Popular narratives/Media/Soap Operas/True Life Stories/Celebrity Stories/Spain/ Great Britain/Popular Public Sphere/Social conventions.

Esta pieza argumenta la importancia de los géneros mediáticos populares, y entre ellos, las Historias de Famosos, en la negociación de verdades y convenciones sociales. Parto del convencimiento de que, corrientes de pensamiento que tildan a los ciudadanos que consumen entretenimiento mediático de masas como seres pasivos e influenciables, están siendo superadas. Este artículo propone que los formatos mediáticos constituyen un foro de discusión y negociación de valores en el seno de la sociedad. A pesar del uso del término *negociación*, no se debe olvidar que todos los grupos sociales no cuentan con el mismo poder a la hora de incidir en la esfera pública, sino todo lo contrario.

Esta desigualdad es observable en las líneas editoriales mantenidas por cada medio o empresa periodística, que responden, en términos generales, a los intereses de cada grupo empresarial. A menudo, estas perspectivas editoriales se agudizan y dan lugar a un marcado sesgo, que queda perfectamente ejemplificado en el caso de la cobertura informativa que *TVE1* dio de la Huelga Nacional convocada por CCOO para el 20 de Junio del año 2003. El tribunal de la Audiencia Nacional ha constatado que los intereses de unos pocos fueron favorecidos en detrimento de la mayoría y así condenó a *TVE* el 23 de Julio de 2003 por ‘haber vulnerado derechos fundamentales y manipulado informaciones’.

Este proceso de negociación de verdades sociales en cuanto a la interpretación de la actualidad no solo ocurre con relación a las noticias que ocupan noticiarios y periódicos, sino también con relación a otros formatos, que pueden cualificarse como ‘de entretenimiento’. Con la finalidad de implicar a más profesionales en este análisis serio acerca de formatos de entretenimiento, este artículo quiere demostrar la imbricación de un género popular como las Historias de Famosos con asuntos de gran trascendencia social y política en España y Gran Bretaña. Esta pieza incluye los testimonios de lectores de Revistas Femeninas semanales de Gran Bretaña y España, que fueron recopilados durante un trabajo de campo que consistió fundamentalmente en entrevistas en profundidad y grupos de discusión con un total de 91 participantes entre ambos países.

Este artículo se estructura en tres partes. La primera sienta los cimientos teóricos del texto, y define el concepto de Esfera Pública Popular, adaptado de la Esfera Pública Burguesa habermasiana (Habermas, 1989).

La segunda parte, demuestra el peso que algunos tipos de formatos narrativos populares de entretenimiento (normalmente considerados femeninos) tienen en ambos países. En Gran Bretaña ‘la telenovela social’ o ‘soap opera’, los Relatos de Realidad de revistas y las Historias de Famosos, que se han abierto paso en país anglosajón en los últimos tiempos comparten protagonismo en la Esfera Pública Popular. En España las Historias de Famosos tienen una extraordinaria influencia social en la actualidad ‘nacional’ y puede argüirse que no hay ningún formato que tenga una influencia comparable a las de las historias rosas.

Y en tercer lugar demostraremos cómo, mediante la discusión de *Historias del Corazón*, los ciudadanos debaten los temas que les preocupan. Y así en Gran Bretaña se discute qué conductas son moralmente legítimas o ilegítimas en parejas con hijos que se divorcian, mientras en España se debate la legitimidad de ciertas conductas en el ámbito laboral.

1. Importancia de relatos populares en Esfera Pública Popular

Tradicionalmente teóricos e intelectuales han criticado los formatos destinados al entretenimiento popular. La crítica de los pensadores, eminentemente germánicos, de la Escuela de Frankfurt ilustra esta tendencia. En este grupo, por citar un ejemplo, Theodor Adorno culpaba al capitalismo de los supuestos males del entretenimiento de masas. Adorno consideraba que el trabajo en la sociedad capitalista es tan repetitivo y alienante que deja al trabajador con pocas energías para recrearse. El trabajador capitalista, entonces, ‘escapa’ mediante formatos de entretenimiento de masas, que consume pasivamente (Storey, 1997: 111).

Más recientemente, un número de teóricos ha destacado la importancia que las narrativas populares- y entre ellas las contenidas en formatos mediáticos de masas- tienen en la formación de códigos sociales y políticos de una sociedad: Tom Harre (en López and Potter, 2001: 190) destaca la importancia de las historias de todos los días, de aquellas que pasan más desapercibidas en la configuración de nuestro universo social y político.

De la misma manera, Jordan y Morgan Tamosunas también enfatizan el papel que fórmulas culturales y narrativas juegan en configuración de nuestras subjetividades e identidades colectivas e individuales: ‘El tipo de historias que escuchamos y repetimos a otras personas contiene una mezcla de informaciones ciertas e inciertas, de rumores, clichés, estereotipos y mito, pero las utilizamos para construir no sólo nuestra visión de nosotros mismos sino de nuestra comunidad y la nación’” (Jordan y Morgan Tamosunas, 2000: 34, mi traducción). Y entre estas ‘historias pequeñas, se hallan las historias de gente corriente o de personas conocidas que los medios de comunicación de masas distribuyen.

James Curran considera que ‘formatos mediáticos de entretenimiento y materiales aparentemente apolíticos conllevan códigos éticos que yacen en el corazón de credos políticos como el egalitarismo, o la mutualidad (Curran, 1991: 34, mi traducción). De la misma manera Hugh O’Donnell argumenta que las telenovelas, entre otras formas de entretenimiento popular, constituyen un forum para las negociaciones de verdades sociales (O’Donnell, 2003: 11-13, mi traducción).

De esta manera, podemos argumentar que las narrativas de los medios de comunicación de masas juegan un papel muy importante en la configuración de un espacio público en el que se negocian las normas sociales de nuestra comunidad. En este contexto es conveniente definir la noción habermasiana de Esfera Pública

Según Habermas, la Esfera Pública se forma en el siglo XVIII en países como Gran Bretaña en torno a la clase burguesa emergente. Habermas sostiene que su germen está en las discusiones literarias que comienzan a surgir en los cafés de la época, en los que – en cierto grado- las clases sociales se obvian para dar lugar a un diálogo intelectual y pensamiento crítico. (Habermas, 1989: 48-52). Más tarde, esta capacidad crítica adquirida en torno a la discusión de textos literarios moralistas es aplicada a la política y esto, a su vez, hace posible la democracia.

Este artículo sostiene que junto a la Esfera Pública Política de hoy en día, está la Esfera Pública Popular, que no sólo sirve para ‘entrenar’ la capacidad crítica necesaria para ejercer como ciudadano de una democracia, sino que sirve como un foro dónde se negocia qué comportamientos y modos de actuación son legítimos y cuales son ilegítimos con relación a cuestiones como el trabajo, la vida en pareja, etc.

2. Importancia de algunos formatos de entretenimiento en España y Gran Bretaña: Soap Operas, Historias de Realidad, e Historias de Famosos

Las Historias de Famosos como género de masas de gran audiencia tiene una trayectoria más reciente en el Reino Unido que en España. Conviene recordar que la primera revista del corazón en aparecer en el país anglosajón es *Hello!*, en 1988 de la empresa española *Hola SA*, cuyo éxito ha inspirado un gran número de publicaciones como *OK* (1996), *Now* (1997), *Heat* (2000), *Closer* (2002) o *New* (2003). Las narrativas de famosos están experimentando un gran auge en el Reino Unido, y como el analista de mercados Jacob Howard estima, en el periodo 1997-2000 las revistas de famosos no sólo se han hecho un hueco entre otros tipos muy establecidos de revistas, que no conocen popularmente como *Domestic Magazines* (*Revistas Domésticas*), sino que han llevado todo el peso del crecimiento del sector de revistas femeninas semanales durante los últimos ejercicios y han sido el único tipo de revista que ha atraído a nuevos segmentos jóvenes de la población (Howard, 2001:14). Este *vigor de juventud* contrasta con medio siglo historia de Revistas del Corazón en España, que mencionaremos a grandes rasgos a continuación.

A pesar de la creciente presencia de Historias de Famosos en Gran Bretaña, no se debe olvidar que tres relatos populares, también gozan de gran favor popular, especialmente las telenovelas (*Soap Operas*) de producción nacional y de larga historia en pantalla, que tienen más protagonismo social que en España. Estos seriales tienen otra diferencia con respecto con las telenovelas hispanoamericanas, y es que mientras las telenovelas, tienen una duración finita y un final, que normalmente es feliz, las *Soap Operas* no tienen final. Y de hecho algunas llevan un gran número de años en las pantallas. Por estos motivos llamaré *Soap Operas* a este tipo de series, para distinguirlas de las producciones de corte latinoamericano.

Entre estas *Soap Operas* *Coronation Street* (ITV), lleva más de cincuenta años en pantalla, y es el programa de televisión emitido durante un periodo temporal más

largo en un canal europeo. Por su parte, *Brookside* se emite en Channel Four desde 1989 y *Eastenders* puede verse en televisión desde 1985 en la BBC. (O'Donnell, 1999: 193) Estas tres *soaps* pertenecen al grupo que cosecha mayores niveles de audiencia en la televisión británica. O'Donnell ofrece algunos datos que dan una idea de la gran popularidad de estas series: *Coronation Street* en 1996 tenía una audiencia media de 16.6 millones de personas, y su techo fue 29.9 millones de personas el ocho de Diciembre de 1989. En 1996, *Brookside* es el programa con mayor audiencia de Channel Four y *Eastenders* (BBC) era el más visto del Reino Unido, con audiencias medias de 15.7 millones de espectadores (*Ibid*).

O'Donnell argumenta que las narrativas de larga duración como las telenovelas británicas tienen una gran influencia en la negociación de verdades sociales (O'Donnell, 1999: 224-228). Y una anécdota muy curiosa, ilustra profunda conexión entre telenovelas, sociedad, política y moral en Gran Bretaña.

En Abril de 1998, uno de los personajes de *Coronation Street*, Deirdre fue condenada a una pena de cárcel por un crimen que no había cometido. Deirdre es uno de los personajes legendarios de la serie, con enormes gafas, se puede calificar como 'buena chica', y tanta fue la indignación popular acerca de la *injusticia* de su condena que llovieron cartas a los periódicos pidiendo su liberación, y estos, sobre todo los sensacionalistas emprendieron una campaña, que llamaron 'Liberar a Deirdre'. Tal fue el revuelo y la indignación de los británicos que incluso el Primer Ministro Tony Blair pidió que la liberasen. En España, las Historias de Famosos también gozan de gran tradición y muchas incluyen tres generaciones de la misma familia, un factor que trataremos más adelante.

Además, en el Reino Unido hay otro formato narrativo, que aparece en televisión y sobre todo en revistas femeninas que pueden denominarse Historias de Realidad (en España este formato tiene cierta predominancia en la programación televisiva de la tarde, pero no tanta en revistas). Son historias en las que 'gente corriente' cuenta sus experiencias en primera persona. Este formato, en revistas mantiene una serie de convenciones estilísticas que incluyen el predominio del estilo directo, una narrativa rápida, cierta emocionalidad, y una tendencia hacia mostrar el evento o conflicto narrado desde varios puntos de vista. Hay muchas revistas femeninas semanales que incluyen un alto porcentaje de este tipo de historias en sus páginas: *That's Life* (38%), *Chat* (34%), *Take a Break* (30%), *Woman* (31%), *Best* (22%)*Ietc.

Este tipo de historias tiene gran aceptación entre los lectores – eminentemente femenino – británico, sin embargo, la manera en la que inciden en la esfera pública parece ser indirecta, dado que según las lectoras que participaron en la investigación, las historias de realidad eran leídas ávidamente y luego a menudo se olvidaban. El trabajo de campo con lectores indicó que muchos lectores hablaban con más cotidianeidad de *Soap Operas* que de otro tipo de historia.

Entrevistadora: ¿Hablas de alguna novela con alguien?

Jean: Sí, en el trabajo, con la chica que se sienta al lado. Dice 'viste Eastenders anoche,? Y yo digo, no. Y ella va y me cuenta que pasó, porque ella si lo vio. Y algunos de los hombres que están por allí dice, No tenéis algo mejor de lo que hablar? Por dios, es solo una novela.

Entrevistadora: Entonces hablas más de novelas que de historias que aparecen en revistas [del corazón]

Jean: Si, puede ser. Es algo como 'viste esto qué pasó? En el trabajo siempre se habla más de qué ha pasado en televisión. (Jean, 55 años, Secretaria)

Las Historias de Realidad, según los informantes, sólo aparecían en una conversación cuando el tema debatido removía los recuerdos de una de las interlocutoras, que aportaba al diálogo la historia o pieza de información previamente leída.

Las Historias de Famosos se abren paso con fuerza en las conversaciones de los británicos, sobre todo de los más jóvenes. En Gran Bretaña los informantes también confesaban hablar de Historias de Famosos con amigos y familia, aunque no todos de una manera tan cotidiana como en España.

E: Hablas de Historias de Famosos con amigos y familia?

J: No, no a menudo. Recuerdo cuando Tom Cruise y Nicole Kidman rompieron, y de pronto, yo estaba almorzando con unos amigos y estábamos hablando de las cosas que ellos habían estado haciendo y de lo que yo había estado haciendo, y de pronto, sin venir de ningún sitio, me escuché a mí misma decir: '¿Habéis escuchado que Tom Cruise y Nicole Kidman han roto? ¿No es una pena? Cuando me escuché decir eso pensé que era ridículo. No los conozco, y mis amigos decían, si es ridículo, pero nos importa. Y nos importaba honestamente, y éramos plenamente conscientes de que no había ninguna razón para que realmente nos involucrásemos personalmente. Era curioso. (Jane, 30 años, Consultora de Marketing).

El siguiente fragmento de un grupo de discusión de estudiantes universitarios ilustra cómo aunque hablar de la actualidad mediática social sigue estando unida a las novelas, las Historias de Famosos se han abierto un hueco.

Entrevistadora: Me gustaría saber si hablas con gente de las historias [de Realidad en revistas] que leéis?

Susanne: En los intermedios de Eastenders.

Tracy: A veces venimos a la Uni, y es como '¿Habéis leído esto? ¿Habéis leído aquello? O con las soaps. Ah! Adivina qué va a pasar ahora. Leo historias de realidad pero no hablo de ellas al menos que en medio de una conversación digas: ' Eso lo leí en una revista'. ¿Sabes lo que quiero decir? Es más probable que hable de Historias de Famosos[que de Historias de Realidad, u otro tipo de género]

I: Y de Historias de Famosos qué decís?

(En este momento todas empiezan a comentar *Historias de Famosos* a la vez, con gran exaltación la conversación mas audible trata de Victoria Beckham, y la entrevistadora les pregunta por ella para canalizar la conversación) (Grupo de Estudiantes Universitarios Británicos, entre 18 y 20 años)

En España, es posible argumentar que las *Historias de Famosos* ocupan hoy un lugar muy relevante en la Esfera Pública Popular. De la misma manera que la telenovela *Coronation Street* comenzó a emitirse en 1960, las revistas del corazón, que contienen principalmente *Historias de Famosos*, llevan más de medio siglo de andadura. Y las historias- y me refiero a las historias mediáticas- de algunas familias como Los Rivera, los integrantes de La Casa de Alba o de la Casa de Mónaco incluyen *personajes* de tres generaciones.

La revista *!Hola!* fue pionera en 1944, con éxito instantáneo. *Lecturas* había nacido en 1921 como revista literaria y *Semana*, y *Diez Minutos* nacen en 1940 y 1951 respectivamente como revistas de actualidad. Estos tres cabeceros fueron modificando paulatinamente su contenido hacia las *Historias de Famosos*. Hacia mediados de los 60 estos cuatro títulos podían considerarse ya *Revistas del Corazón* y posteriormente en 1972 *Pronto* salió al mercado (Pizarroso y Rivera, 1994: 155-166).

Y la importancia de las *Historias de Famosos* se ha visto acrecentada recientemente, entre otros factores, por el aumento del tiempo dedicado a *Historias de Famosos* en televisión desde el éxito del espacio *¡Qué me dices!* (resultado de una aventura conjunta de *Telecinco* y la editora Hachette Fillipachi). El programa de televisión *¡Qué me dices!* comenzó a difundirse en *Telecinco* en 1995 con gran éxito de audiencia, coincidiendo con el lanzamiento de la revista de mismo nombre y concepto. El programa de televisión dejó de emitirse en 1998, pero inauguró una nueva tendencia en televisión, y la revista continúa a la venta. (Noticias de la Comunicación, n. 157: 4). *Sorpresa* (1998) ha sido la última publicación rosa que ha salido a la venta en España

Sólo el martes día 15 de Octubre de 2002 (en el periodo correspondiente al trabajo de campo de esta investigación) se emitieron 11 programas de televisión en Andalucía dedicados total o parcialmente a *Historias de Famosos*.

Gran parte de los entrevistados españoles declararon, sin ningún reparo, que veían al menos un programa de cotilleos al día. Muchos añadieron que ‘dada la cantidad de programas de este tipo hoy presentes en televisión, no tenían otra opción’. Otros miembros de la audiencia reconocieron que su dieta televisiva se nutría principalmente de programas del corazón:

Soledad: Yo soy Soledad y también veo en la tele todo lo que sea del corazón, me da coraje muchas veces, pero aguanto(...)

Gertrudis: Yo veo todo lo que puedo, me como todos los programas
(Asociación de Amas de Casa, ‘La Alegría’, mayores de 60 años)

La importancia que para la vida social diaria de gran parte de la sociedad tienen las Historias de Famosos es fenomenal, y así lo reconocen algunos de los lectores que participaron en la investigación:

Tenemos una manera de ver las cosas que todo gira en torno a [las Historias de Famosos], porque si te fijas el fútbol va con los cotilleos, porque se habla de un torero o un cantante que está liado con una actriz. El tema del cotilleo ahora mismo, se puede decir que gira toda la sociedad en torno a las relaciones amorosas a lo que fue, a lo que será, a lo que fue o a lo que no fue, creo. Pero que a mí, particularmente me gusta, me divierte bastante, me lo paso bien viendo los cotilleos. (Vicente, 26 años, Pequeño Comerciante)

El análisis de los testimonios de los lectores arroja la sensación de que mantenerse al día de las Historias de Famosos, es parte de 'estar al día' de lo que pasa en la 'comunidad nacional'. Es más, ver un programa de televisión rosa mientras se comenta con amigos o familia de las Historias de Famosos que aparecen es una práctica muy extendida, y a veces, una manera de socializarse:

Sin ir mas lejos, el otro día estaba en mi casa con unas amigas y teníamos el programa ese, pues no paramos de reír, y es que te pones y no paras. (Fátima, 25 años, Grupo de Trabajadores Sociales Españoles)

Aunque la relación de los lectores con este tipo de historias tiene una dimensión lúdica y a menudo jocosa, como se aprecia en el último extracto, mediante las Historias de Famosos se discuten y negocian asuntos que preocupan a la sociedad en general: De esta manera, en Gran Bretaña por ejemplo, que en 2002 era el país europeo con mayor índice de familias monoparentales y divorciadas (Jill Kirby, 2002: 1-2), las Historias de Famosos frecuentemente llevaban a los hablantes a discutir los principios éticos del divorcio en matrimonios con hijos.

Y durante las entrevistas y grupos de discusión que tuvieron lugar en España rara vez salió este tema de conversación. En cambio, los participantes españoles, en un país donde el paro y la precariedad laboral es un problema de bulto, los lectores tendían a evaluar a los famosos que aparecían en las revistas con relación a sus propios méritos como artistas (o falta de ellos) o a las exclusivas que venden.

En las próximas secciones analizaremos, cómo las Historias de Famosos canalizan y moldean un debate acerca del divorcio en gran Bretaña, y con más detenimiento, la cultura laboral en España.

3.1 Los lectores británicos, las Historias de Famosos y el debate del divorcio

No sólo las Historias de Famosos canalizan un debate acerca del divorcio en parejas con hijos, también otros formatos son foros de este discurso. Se trata de un

tema recurrente en las Historias de Realidad, y sin embargo nunca movió a los participantes en los grupos de discusión o las entrevistas en profundidad a discutir, porque no recordaba casos concretos. Y si he de admitir, que a pesar de que las *Soap Operas* no eran objetos de la investigación, los informadores a menudo aludían a tal o cual personaje de una soap, cuando discutían un asunto moral o el comportamiento de un famoso. Nos centramos en cómo las Historias de Famosos canalizan y moldean este debate porque el hecho de que este tipo de historias es popular en ambos países y favorece la discusión abierta es muy beneficioso a efectos comparativos.

Como ya hemos apuntado, el tema de conversación que se repitió más entre lectores británicos fue el de parejas con hijos en común que se divorcian. Este asunto salía a relucir cuando se hablaba del triángulo amoroso entre Tom Cruise, Nicole Kidman y Penelope Cruz, y también en relación con Kate Winslet (la actriz de *Titanic*, entre otras películas), que se divorció de su marido y pronto después comenzó una relación en el productor Sam Méndez. Los testimonios a continuación ilustran el debate popular acerca de esta cuestión.

En el siguiente extracto, el grupo de discusión de Universitarios Británicos coincide en un mensaje que podría parafrasearse de la siguiente manera: “Está mal romper un matrimonio con hijos de manera abrupta para vivir un nuevo amor, que tal vez se demuestre frívolo y pasajero”:

Entrevistadora: ¿Qué pensáis de Tom y Penélope?

Hazel: Ay, no! (todas hablan al mismo tiempo)

Alison: Oh! Yo le diría (como si le hablase a Tom). ‘Se te ha ido la olla, pero de verdad’. No me gusta el asunto Cruz- Cruise.

Susanne: ¡Cualquier hombre que haga eso a su mujer es un! Habían adoptado niños, habían formado el matrimonio, y ahora llega una cualquiera y ...No me gusta Penélope.

Todas: No me gusta nada Penélope.

Alison: Pobres niños.

Susanne: No es que se hayan enfadado y hayan intentado arreglarlo. Fue que un día, por las buenas, él dijo: ‘Oye, mira, que estoy con Penélope’ (...)

Entrevistadora: Entonces, os parece muy mal lo que pasó.

Todas: Sí

Susanne: No nos gusta Tom y no nos gusta Penélope porque ella lo sedujo y él era un hombre casado y con hijos. (Grupo de Estudiantes Universitarios Británicos, 18-20 años)

El mismo mensaje fue expresado por otros informadores y grupos. Por ejemplo el grupo de los Trabajadores Sociales Británicos terminó condenando la enorme incidencia del divorcio entre famosos:

Entrevistadora: ¿Y qué os parece Kate Winslet?

Elisabeth: Me gusta

Margaret: A mí me gustaba cuando estaba con su marido, pero desde que rompieron me siento diferente con respecto a ella. (...)

Entrevistadora: ¿Te gusta menos porque ella lo dejó?

Margaret: No se, es que tienen un niño pequeño y

Bett Es que te hartas de leer, 'si, este es el hombre de mi vida y bla, bla, bla', y al poco tiempo tantas cosas se terminan. Y piensas ¿Cuanto va a durar esta vez? Y te da coraje (Grupo de Trabajadores Sociales Británicos, 28-55 años)

Sin embargo no todos los lectores compartían la misma opinión. Por ejemplo, Jane, que había manifestado que Winslet era uno de sus personajes favoritos, se sorprendía de la mala prensa que la actriz se había granjeado a causa de su divorcio:

Entrevistadora: ¿Porqué te gusta Kate Winslet?

Jane: Al principio me gustaba porque creo que genuinamente es una gran actriz, es muy guapa y me encanta ver sus películas (...)

E: Alguna gente la ha criticado por dejar a su marido.

Jane: Esas cosas ocurren. ¿Quiénes somos nosotros para saber qué ocurre a puertas cerradas en una relación? Es muy triste que no funcionase, pero hubiera sido maravilloso si lo hubiera hecho. Parece que la mayor parte de la gente tiende a divorciarse, entonces parece un poco tonto o incluso irónico criticar a alguien que lo hace, porque hoy esa es la norma (Jane, 30 años, Consultora de Marketing).

Este debate aparece en un país en el que la tasa de divorcio en el 2002, era de 41.9 para hombres y 39.4 para mujeres. El hecho de que esta tasa había disminuido en los últimos siete años no se debía a un incremento de concordia conyugal sino a una disminución de casamientos en favor de parejas que conviven sin casarse. (Office for National Statistics, August, 2003) De hecho, en el 2002 (el año del trabajo de campo) tuvo la tasa más alta de divorcio y familias monoparentales en Europa (Jill Kirby, 2002: 1-2).

Esto sugiere que la gran incidencia del divorcio en la sociedad anglosajona es una causa de preocupación social. Consecuentemente, existe un debate acerca de cómo actuar frente a este problema y acerca de qué condiciones legitiman moralmente 'tirar la toalla' en una relación y pedir el divorcio y en cuales no.

3.2 Los lectores españoles, las Historias de Famosos-por-Relación y el debate acerca de la Cultura Laboral

En España, sin embargo, los lectores de revistas participantes en la investigación no debatieron la incidencia del divorcio mediante las Historias de Famosos. Preguntados por su opinión acerca de la manera en que Tom Cruise había dejado

a su mujer y poco después había iniciado una relación con Penélope Cruz, la mayoría de los informantes españoles se encogía de hombros y decía que no tenían información suficiente para juzgar asuntos privados de terceras personas.

Esta disparidad a la hora de enfocar una Historia de Famosos como la del triángulo Cruise-Kidman-Cruz tiene varias causas. Entre ellas se encuentran, una manera distinta de tratar los asuntos privados de terceras personas entre los británicos y españoles, que tiene como raíz una manera diferente de entender las relaciones entre identidad pública e identidad privada (véase Lamuedra, 2004).

Pero la causa que nos interesa más en este artículo, y que sirve para argumentar la función pública de formatos narrativos populares como las Historias de Famosos en la canalización (y hasta cierto punto también modelación) de debates en el seno de la sociedad, es que las circunstancias socio-económicas de diferentes sociedades favorecen diferentes preocupaciones. Mientras en Gran Bretaña, el desempleo, con una tasa en torno al 5% (*Office for National Statistics*, 2003) no es un gran problema, en la sociedad española, el mercado laboral, que soporta una elevada tasa de paro y de precariedad, parece constituir una preocupación mayor que en el país anglosajón.

El caso de las historias canalizadas (y modeladas) por la figura de Rocío Carrasco ilustran este caso. La narrativa sentimental de la hija de Rocío Jurado no es muy diferente a la de Kate Winslet en el sentido de que ambas se casaron, tuvieron descendencia, se separaron de sus cónyuges y al poco tiempo comenzaron una nueva relación amorosa. La diferencia es que a Winslet se le criticó por ello, y a Rocío no.

A Rocío, en cambio, los participantes en esta investigación la criticaron por otros muchos motivos, como 'ser una niña de mamá' y por vender exclusivas de su vida privada. Este caso ilustra el hecho de los informantes españoles no critican tanto por cuestiones sentimentales y privadas como por hechos relacionados con la manera en que cada uno utiliza las oportunidades que, ya sea por nacimiento o por intelecto, tiene para ganarse la vida.

En España la convivencia democrática es aun joven, las reglas del juego laboral y la cultura de trabajo están en plena discusión. Al mismo tiempo, la situación actual del mercado laboral español, que ocasiona graves dificultades de acceso a los jóvenes, es una fuente de preocupación para los españoles.

En el 2003, según la agencia de opinión pública Gallup tras el terrorismo el problema del desempleo es el que más preocupa a los españoles. Los entrevistados lo citan como un problema grave el 43,6% de los casos, prácticamente el mismo porcentaje que en 2000. (*Gallup.es*. consultado el 27/11/2003) A las mujeres, los universitarios y los mayores de 55 años el empleo les preocupa más que el terrorismo.

El análisis de los datos obtenidos mediante el trabajo de campo sugieren que las historias de aquellos personajes conocidos como '*Famosillos*' son utilizados para

canalizar y modelar (de una manera más o menos satisfactoria) un debate acerca de las reglas del mercado de trabajo y la cultura laboral.

En España, todos los entrevistados reconocían la existencia de ‘tipo de espécimen mediático aparece’ y se gana la vida mediante su participación en Historias de Famosos (Díaz , 2000: 19-20). La cita de Díaz trata de un grupo de personajes famosos que son conocidos por su (supuesta) relación, sentimental, sexual, familiar o amistosa, con otros personajes famosos, en vez de por su talento como artista o mérito profesional, un grupo al que yo me refiero como Famosos-por-Relación. A esta clase de famosos los participantes generalmente se referían como ‘los *Famosillos*’ (o menos frecuentemente ‘famositos’). Personajes como Belén Esteban, Nuria Bermúdez o Dinio generalmente eran percibidos como pertenecientes a este grupo:

Olga: Y hay que diferenciar entre los que verdaderamente son famosos, los que se van arrimando, como la Nuria Bermúdez, la Belén Esteban.

Miguel Ángel: A mí me divierten, yo me río mucho cuando salen estos personajes, pero hay que diferenciar entre el mundo del corazón y el petardeo, que hay muchísimo petardeo: yo me he acostado con no sé quién, yo creo que está pisando mucho y enturbiando un poco a los que verdaderamente deben de brillar. (Grupo de Trabajadores Sociales Españoles, 22-26 años)

En la discusión de Famosos-por-Relación, la conversación generalmente versaba sobre la manera de este grupo de ‘ganarse la vida’: en otras palabras los lectores tendían a establecer una discusión moral acerca de si vender exclusivas es una manera legítima de trabajar. Y había cierto grado de aceptación de que algunos famosos, especialmente los jóvenes, tenían necesidad de recurrir a este medio para ganarse la vida u obtener un puesto de trabajo en los medios de comunicación.

T: Es que ella (Belén Esteban) ha tenido que vivir de eso, ¿no? Es como si mañana me ofrecen tanto por decir esto, pues a lo mejor cuento lo que me parece a mí, pero tú me estás pagando y yo te cuento. Ha sido un modo de vivir para ella, pues yo pienso que ha hecho requetebién, ¿no? (Tere, Grupo de Mujeres de El Rompido, 24-50 años)

Esta creencia coincide con el sentimiento general de estar viviendo un periodo social duro, especialmente con relación al trabajo. En estas circunstancias no es sorprendente que los ciudadanos sueñen con hacer dinero fácil mediante la venta de exclusivas:

Lo digo con el corazón en la mano. A mí me dicen ahora mismo, Alejandro Sanz está ahí abajo, yo salgo pitando, me engancho a él, y yo soy su novia, soy su

novia, su amor platónico (...) Si me pagan (Susana, Grupo de Madres con Hijos Pequeños, 32-40 años)

De esta forma, hemos establecido que los discursos que circulan por los medios de comunicación ayudan a estructurar una Esfera Pública Popular. En concreto, las Historias de Famosos, con su destacada presencia en los medios de comunicación y conversaciones cotidianas, modelan y canalizan algunas inquietudes sociales. Entre ellas, que se manifestaron como más persistentes en las conversaciones de los informantes están relacionada con cuestiones laborales.

Desde los años 80 España ha vivido una situación difícil con relación a las condiciones de trabajo. En los años 90 las rigideces del mercado de trabajo hicieron que la tasa de desempleo en España fuera el doble de la media europea (Rigby y Lawlor: 2001, 168). La Reforma Laboral de 1984 hizo posible la proliferación de una variedad de contratos temporales. Como resultado, en 1990 el 30% de todos los contratos eran temporales, una figura que se sitúa un 9% por encima de la media europea en el mismo año. Y por si no fuera poco, muchas pequeñas compañías están creadas para la sub-contratación, una práctica común en España, que tiene como finalidad evadir las políticas de protección laboral (*Ibid*).

A pesar de algunas mejoras destinadas a controlar este fenómeno, conocido como ‘cultura de temporalidad’, las condiciones laborales en España se han deteriorado en los últimos veinte años, y esto afecta especialmente a los jóvenes (*ibid*). El 2000 todavía un 32% de los contratos laborales era temporales (*Ibid*: 171). Bajo estas circunstancias inciertas de trabajo en precario y condiciones laborales deterioradas mucha gente fantasea con la idea de hacerse famoso y tener una vida más fácil.

Tradicionalmente en economías mediterráneas y latinas el éxito laboral ha estado ligado a las relaciones interpersonales como mínimo en la misma medida que al trabajo en sí. Con el rápido crecimiento económico experimentado en España desde la democracia, la sociedad de consumo evolucionó a gran velocidad, y como consecuencia en los años 80 y 90 se dieron muchas fortunas rápidas hechas por personajes públicos como Mario Conde. Frecuentemente estos casos se conocían popularmente como ‘pelotazos’, y muchas de estas fortunas - como luego se demostró - habían estado amasadas mediante medios ilegales.

La expresión ‘cultura del pelotazo’ de finales de los 80 y principios de los 90 designaba una nueva tendencia que consistía en la rápida ascensión social y económica de una persona o grupo mediante un simple movimiento. ‘Pegar un pelotazo’ frecuentemente se refería a realizar la elección correcta en un ambiente especulativo que cambiaba a gran velocidad. ‘La cultura del pelotazo’ fue fuertemente criticada durante la recesión económica de 1993, hasta que se alcanzó un cierto consenso social acerca del destacado papel que este tipo de cultura había tenido en la crisis.

Esta tendencia a sacar partido de maneras poco legales no se veía como una característica restringida a aquellos en los círculos de más alto poder económico y social, sino que gran parte de los españoles asumían que cualquier persona en un cargo de responsabilidad utilizaría su posición para su propio interés (Gibson, *Sunday Times*, 1992, citado in Richardson: 2001, 140).

Estas prácticas, frecuentemente ilegales, de los especuladores, que incluyeron a políticos con acceso a información confidencial, no eran muy diferentes de aquellas que se ponían en práctica durante la dictadura de Franco con impunidad. Con una diferencia, ahora en democracia los que habían delinquido fueron detectados, y así, algunas personalidades de las altas esferas políticas y económicas fueron encarceladas en los años 90.

Algunos de los ejemplos más destacados fueron Juan Guerra, hermano del vicepresidente del gobierno, o Luis Roldán, director general de la Guardia Civil. (Richardson, 2001: 41, 138-140). Algunos famosos fueron también denunciados por evasión de impuestos, por ejemplo Lola Flores, una práctica que había sido bastante común y que parece ahora en vías de ser corregida.

Este artículo argumenta que en España se está dando un proceso de cambio en la cultura laboral en la que ciertos valores como ‘mérito’, ‘ascensión mediante redes interpersonales’, ‘trabajo duro’, ‘legalidad’ y ‘picardía’ están luchando por un lugar más destacado en la sociedad. Parece haber un debate social acerca de qué es lícito y qué ilícito bajo las reglas que condicionan la presente atmósfera laboral. A continuación ilustraremos dos posturas discursivas, que ha sido posible aislar entre los informadores con fines analíticos. Por una parte, una postura que puede describirse como ‘pragmática’, y otra, como ‘idealista’. A continuación explicamos el porqué de estos adjetivos:

A. Posición Pragmática: Capitalismo, Relaciones Sociales y *Sálvese Quién Pueda*

‘Vender exclusivas’ es una manera de hacer dinero rápido y fácil mediante el uso de las relaciones interpersonales que parece perfilarse con gran fuerza en el imaginario social español.

Los informadores de mi investigación también parecían conscientes del hecho de que la sociedad española ha pasado en las últimas décadas de ser una sociedad de producción para convertirse en una de consumo: es decir que, de acuerdo con el nuevo sistema, el valor de un producto está ligado a su popularidad en el mercado en mayor medida que a su ‘calidad intrínseca’.

Y en estos momentos laborales difíciles, en el que el valor de los productos en el mercado en general y el de ‘los famosos’ en particular es solamente parcial a la demanda popular, se reconoce como vital reconocer el favor del público (un hueco en el mercado) y sacar partido de un momento de ‘buena fortuna’ para medrar. El eslogan de ‘si tienes una oportunidad, aprovéchala’ recuerda a la ‘la cultura del

pelotazo’, en la que los especuladores veían una oportunidad de hacer una fortuna mediante medios legales o ilegales y la tomaban. Domingo, Inspector de Seguros, ilustra esta ideología en el siguiente extracto:

Entrevistadora: Y Belén Esteban, ¿qué os parecía?

D: Uy, una burracona, una burracona pero que ha sabido aprovechar su momento para ganar pasta, una cosa que yo veo muy bien, está claro.

Entrevistadora: Entonces así el hecho de que una persona aproveche la publicidad para montarse (en el dólar) ¿no te parece mal?

D: No, porque si hay gente que consume eso. Estamos en una sociedad de consumo, entonces si hay gente que sabe aprovecharse en ese momento de las circunstancias y demás y saca dinero, pues mira, siempre que lo haga casi legalmente.

Entrevistadora: ¿Casi legalmente?

D: Si, porque después están los montajes y estas cosas (...)

(Domingo, 34 años, Inspector de Seguros)

En la continuación de este extracto, Domingo, se manifiesta incluso preparado para justificar el arreglo de ‘montajes’(acuerdos entre periodistas y famosos para publicar una historia falsa) bajo las leyes capitalistas de la oferta y la demanda:

Entrevistadora: ¿Pero los montajes ya no te parecen bien?

D: Hombre ahí, ya se mete mucho la mafia del periodista, de la otra que quiere cobrar, pero bueno, aquí estamos, si yo hago un montaje es porque alguien lo compra. Si tu me pagas lo que yo estoy dispuesto a pedirte, ¿por qué no?

Domingo considera la ‘lógica del mercado’ como las reglas ‘de hecho’ del ‘juego’ económico, y consecuentemente, sugiere de manera pragmática que uno ha de jugar - y sacar partido si es posible - de acuerdo a estas leyes ya establecidas. Estos extractos de la conversación con Domingo parecen indicar la existencia de dos ‘niveles’ en este debate: el ‘moral’ de cómo deben de ser las cosas, y el ‘fáctico’, de como las cosas son y funcionan. Domingo parece sugerir que un juicio moral acerca de unas leyes del mercado que son indiferentes a su voluntad moral está, sencillamente, fuera de lugar.

B: Posición ‘Idealista’: La Meritocracia como eje del Juego Laboral.

Por otra parte, muchos informadores se oponían frontalmente a este tipo de ética y declaraban que ellos mismos habían dejado de comprar revistas y ver programas de televisión porque no querían formar parte de un sistema que permitía a personas sin profesión o mérito claro (Famosos-por-Relación) ganarse la vida sin esfuerzo alguno.

Este tipo de respuesta se compromete a ‘nivel moral’ para actuar modestamente en el nivel ‘fáctico’.

Entre estos informadores, Sara, Secretaria de Ayuntamiento, se declaraba totalmente en contra de una sociedad que permitía que la colocación profesional se realizase por motivos ajenos al mérito y esfuerzo profesional.

Hay algunos [personajes] que no son nada en la vida, que se ganan la fama y el dinero a costa de la cara dura, y creo que comprando [revistas] colaboramos a eso y a mí me ha costado mucho trabajo ganar el dinero que gano, y no estoy dispuesta a que otros lo ganen por la cara dura. (Sara, 31 años, Secretaria de Ayuntamiento)

Mediante el acto de dejar de consumir noticias y artículos de famosos, estos ciudadanos utilizan su poder como consumidores en el juego capitalista de la oferta y la demanda para tomar partido en este debate acerca de la cultura laboral que circulaba en los medios de comunicación

Yo creo que todo esto que salió hace un año o dos años, de los sin trabajo, y me voy a hacer famoso porque soy el más cutre de España, eso ya gracias a Dios esta desapareciendo (...) yo dejé de ver los programas por ese tipo de cosa (Mari Valle, 33 años, Restauradora de Arte)

Es posible argüir que los valores expresados por informadores como Sara o Mari Valle están relacionados con una tendencia general hacia el cambio de la mentalidad trabajadora. De hecho, algunos autores han señalado recientemente que ciertas deficiencias del sistema económico latino tradicional basado en las relaciones interpersonales están evolucionando en favor de prácticas laborales meritocráticas de influencia anglosajona, con importantes efectos en la cultura laboral (Cannon y Rollin, 2001: 133).

El análisis de las conversaciones producidas durante el trabajo de campo sugerían que factores socio económicos inciden en las posiciones a las que me refiero como ‘pragmáticos’ o ‘idealistas’. Y utilizo estos adjetivos porque todos los informadores admitían que en el plano de lo normativo, la meritocracia es el criterio a seguir. La diferencia entre las dos posturas es estratégica, es decir, frente a la constatación de que la meritocracia no siempre funciona, los pragmáticos abogan por sacar el máximo beneficio del sistema tal y cómo es, mientras los ‘idealistas’ toman posiciones morales, y ofrecen cierta medida de resistencia.

Debido a la falta de espacio no es posible desarrollar argumentalmente cómo diferentes segmentos sociales mantiene distintas posturas acerca de los *Famosillos*, dependiendo de si su estrategia es ‘pragmática’ o ‘idealista’, pero si apunto que entre los informantes jóvenes se observa la mayor tensión entre posturas ‘pragmáticas’ e ‘idealistas’. El tono en el que muchos informantes jóvenes hablaban de famosos por relación era jocoso, y presentaba grandes cantidades de cinismo. Por una parte se identifican con estos Famosos-por-Relación, porque como ellos se buscan la vida

como pueden, y por otra los desprecian por hacerlo de una manera diferente al mérito. Esto sugiere un desfase entre expectativas acerca de 'lo que debe ser', y constatación de 'lo que es', un abismo al que parecen responder con un humor desilusionado que descargan sobre los Famosos-por-Relación, que encarnan algunas de las contradicciones con las que convive la juventud actual.

A modo de resumen, los datos del trabajo de campo en España han hecho posible analizar cómo mediante la discusión acerca de los Famosos-por-Relación o *Famosillos* se canaliza y modela un debate acerca de prácticas laborales legítimas e ilegítimas de ganarse la vida. Es un debate acerca de si las redes de contacto o la meritocracia han de ser el criterio para la colocación y el ascenso laboral, y también un debate acerca de si debemos aceptar las 'cosas como son' y tomar partido en el juego, o comprometernos en la medida de lo posible con una sociedad mejor.

Conclusión:

Este artículo ha argumentado que en el seno de países diferentes y con situaciones socio-económicas y tradiciones culturales dispares como Gran Bretaña y España los ciudadanos- consumidores utilizan formatos narrativos populares para canalizar debates sociales. En el país anglosajón, tanto las *Soap Operas* como, de manera creciente, las Historias de Famosos, ocupan un lugar destacado entre los formatos mediáticos de masas que producen negociación de valores. En España, se puede argüir que hoy en día, las Historias de Famosos son el formato mediático que más conversación y debate genera entre los ciudadanos.

Estas narrativas populares se entremezclan con las informaciones de los noticiarios y con las pequeñas historias acerca de experiencias propias y ajenas que los ciudadanos intercambian y que ayudan a explicar el orden de las cosas. Estas micro narrativas populares mediáticas, tienen una incidencia directa en las teorías, a menudo personalizadas y flexibles, mediante las que los ciudadanos explicamos nuestra relación con el mundo y nuestra experiencia diaria. En este caso, las narrativas populares mediáticas constituyen elementos de obligado estudio y análisis por parte de académicos y periodistas.

Este artículo parte de la base de que los ciudadanos-consumidores de historias mediáticas no son receptores pasivos, sino que tienen la capacidad, al menos hasta cierto punto, de utilizar creativamente las narrativas populares para tomar parte en el proceso de negociación social.

Con relación al caso español, si las discusiones acerca de los Famosos-por-Relación canalizan y modelan un debate acerca de la cultura laboral, las profesionales que se dedican a la reproducción social como profesores, políticos y periodistas deberían tomar partido en esa discusión en favor de modos de actuación que no abandonen el compromiso por una sociedad mejor y tengan como base los principios democráticos de igualdad, solidaridad, civismo y meritocracia.

Este análisis no pretende ser exhaustivo sino sugerir una serie de preguntas que urgen ser contentadas: ¿Realmente ha calado tanto la desilusión en la democracia y en el cambio social hacia sistemas más meritocráticos que hace poco eran erigidos como modelos a aspirar? ¿Es este fenómeno un síntoma de un estancamiento en el proceso de democratización de la cultura laboral que ha de ser corregido?

Son preguntas que apuntan a la existencia de un debate popular provocado por una situación laboral crítica, que provoca grandes dificultades hacia los jóvenes. Creo que es fundamental dedicar más esfuerzo y atención a analizar los debates que propician las historias populares en la Esfera Pública Popular en general, y en particular, en el caso español, al debate acerca de la cultura laboral que tanto parece preocupar a los jóvenes y que provoca respuestas que sugerían una tendencia discursiva que aboga por la renuncia al compromiso por las ideas meritocráticas, para que regulen el plano de lo ‘que es’ y no solo reinen en el limbo de lo ‘que debería ser’ .

*1 porcentajes aproximativos obtenidos mediante análisis de contenido de un ejemplar de cada revista en otoño de 2000.

Gracias a Javier Paniagua Domínguez por sus acertados comentarios.

Referencias Bibliográficas:

- CANNON, JACKIE AND ROLLIN, HILARY. 2001. ‘Business Culture and the Labour Market in Spain and Portugal’. *International Journal of Iberian Studies*, volume 14, number 3, Bristol: Intellect.
- CURRAN, James. 1991 ‘Rethinking the Media as a Public Sphere’, in Dahlgren, P. ed. Sparks (ed), *Communication and Citizenship: Journalism and the Public Sphere in the New Media Age*. London: Routledge.
- DÍAZ, Lorenzo. 2000. Informe sobre la Televisión en España 1989-1998: la Década Abobinable. Barcelona: Ediciones B.
- HABERMAS, Jürgen. 1989. *The Structural Transformation of the Public Sphere*. Cambridge: Polity Press.
- HOWARD, Jacob. 2001. *Market Report 2001: Consumer Magazines*. Hampton, Middlesex: Key Note.
- LAMUEDRA GRAVÁN, María. 2004. *Readers, Storyworlds and the Popular Public Spheres: Women’s Magazines in Spain and the UK*. Glasgow: Glasgow Caledonian University (Tesis Doctoral)
- JORDAN, Barry and Morgan-Tamosunas, Rikki (eds). 2000. *Contemporary Spanish Cultural Studies*. London: Arnold.

- Kirby, Jill. 2002. *Family Decline and the Consequence for Society. A Broken Hearts Report*. London: Centre for Policy Studies.
- LOPEZ, Jose and Potter, Garry (eds). 2001. *After Postmodernism: An Introduction to Critical Realism*. London and New York: The Athlone Press.
- Noticias de la Comunicación, n. 157
- MARSHALL, David. 1997. *Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- O'DONNELL, Hugh. 1999. *Good Times, Bad Times*. London: Leicester University Press.
- O'DONNELL, Hugh. 2003. Someone Else's News-Someone Else's Truth? The News and the Structures of Modernity. Ponencia en el congreso—. San Diego.
- PIZARROSO, Alejandro y RIVERA, Julia. 1994. *Corazones de Papel: Sensacionalismo y Prensa del Corazón en España*. Barcelona: Planeta.
- STOREY, John. 1993. *Cultural Theory and Popular Culture*. Cornwall: TJ International LTD.

(Recibido el 15-1-04, aceptado el 20-2-04)