

## LA 'BELENESTEBANIZACIÓN' DE LA SOCIEDAD

Israel Vacas Sánchez-Escribano<sup>1</sup>

### Resumen

El presente ensayo profundiza en el fenómeno de la 'belenestebanización' de la sociedad, expresión que alude a una forma premeditada de entretener a las audiencias de forma televisiva. En concreto, pormenorizaremos en la figura de Belén Esteban, una modesta chica madrileña que se convirtió en pocos años en todo un 'animal mediático' en España. El estudio realiza una aproximación a la construcción de la realidad en torno a este personaje analizando aquellos elementos que hacen de él una apuesta segura para las empresas mediáticas.

### Palabras clave

Televisión, programas de corazón, medios de comunicación, personajes mediáticos, entretenimiento, comunicación

### Summary

This essay explores the phenomenon of 'belenestebanización' of society, a term that refers to a premeditated way of entertaining the audience on television. In particular, we detailed in the Belen Esteban character, a modest girl from Madrid who became a Spanish celebrity within a few years. The study considers the construction of reality around this figure by analyzing those elements that make it a safe bet for media companies.

### Keywords

Television, talk shows, mass media, media celebrities, entertainment, communication

## 0. INTRODUCCIÓN: PAN Y CIRCO

Los medios de comunicación, y en particular la televisión por ser el más extendido en los hogares, son capaces de mover grandes masas en torno a una determinada construcción de la realidad. Esto se explica por varios motivos, pero quisiéramos destacar uno: el consumo diario e, incluso en algunos casos, masivo que hacemos de ellos. De hecho, según el estudio ‘Marco general de los medios en España 2011’<sup>1</sup>, elaborado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), el uso de los medios de comunicación, incluido internet, no deja de ir en aumento llegando a un promedio de 411,6 minutos –casi siete horas- por persona y día, de los cuales más de la mitad son captados por la televisión. Ello da una somera idea de lo expuestos que nos hallamos ante estas entidades que, más allá de las supuestas funciones de servicio público y de contrapoder, desempeñan otros papeles no menos importantes, aunque no tanto para la sociedad como para la red de intereses privados que las manejan.

En este ensayo nos centraremos, como su título indica, en la ‘belenestebanización’ de la sociedad, una expresión sugerida por un profesor de la UNED, Ángel Barbas. No se trata ni mucho menos de un fenómeno aislado o nuevo, ni siquiera pertenece al siglo de la invención del receptor de imágenes en movimiento. Fomentar las distracciones, los pasatiempos o los placeres de la ciudadanía siempre ha sido un recurso utilizado por el poder o los poderes para apaciguar cualquier conato de activismo. Durante el primer siglo de nuestra era, según la enciclopedia Wikipedia, los emperadores romanos solían regalar trigo y entradas para los juegos circenses como método para mantener al pueblo distraído de la política y garantizar su estabilidad en el poder. Sin embargo, ya había pensadores en aquellos tiempos remotos que alertaban sobre el mal inherente a esta clase de prácticas. Como nos recuerda César Vidal<sup>2</sup>, Juvenal denunció en una de sus célebres *Sátiras* que “el pueblo –en referencia a sus contemporáneos- del que en otra época dependían el gobierno, la justicia, las fuerzas armadas, todo, ahora se desentiende y sólo desea con ansia dos cosas: pan y circo”.

Pese a lo lejano del Imperio Romano, ese *panem et circenses* que inmortalizó el poeta al que acabamos de aludir sigue en boga hoy en día. Sólo ha cambiado la estrategia de diversión. De los contendientes subidos en carrozas tiradas por caballos, hemos pasado a otras vías de esparcimiento que, en su gran mayoría, son mediadas por la televisión.

Entre las más aclamadas se encuentran los espectáculos deportivos –herederos directos de aquellos juegos romanos- y los programas de cotilleos, que son los auténticos amos de las parrillas diarias. En ambos casos, se promueve una movilización de las masas ciertamente antitética, ya que por una parte implica que la audiencia actúe con el mando a distancia y tome partido por un tipo de programas televisivos y, por otra, que permanezca pasiva y seducida por los diferentes estímulos que en ellos se ofrecen.

A lo largo de este trabajo pormenorizaremos en lo que se ha dado en llamar el circo televisivo -¿otro guiño a los antiguos juegos romanos?- personificándolo en la figura de Belén Esteban. Aunque más adelante profundizaremos en las posibles causas de su atracción, quedémonos con un primer rasgo de este personaje: su capacidad camaleónica. Belén Esteban no es sólo la ex de un torero famoso, sino también el centro de las miradas de un *reality show*, la protagonista de una telenovela desgranada día a día en televisión, la concursante de un programa de baile, la representante política de la voz del pueblo, la madre que es capaz de matar por su hija, la encarnación de la crisis de los valores cívicos, la trabajadora que se gana un salario como mejor puede, el producto que responde a la demanda del mercado, la princesa con la que se identifica un sector de la ciudadanía y un larguísimo etcétera de roles que, a buen seguro, agotarían las páginas de cualquier publicación de papel cuché.

En todo caso, nuestra intención es realizar una aproximación a la construcción de la realidad que se lleva a cabo en la televisión, analizando las circunstancias bajo las cuales los grandes entes mediáticos erigen a personajes como Belén para lograr sus dos grandes objetivos: hacer dinero y tener influencia (Castells, 2009:541). Ello nos llevará, en primer lugar, a indagar en el poder del relato subyacente en esta mujer y en los porqués de su capacidad para despertar emociones y animadversiones en las personas que están al otro lado de la pantalla. En definitiva, lo que tratamos de aclarar es si, efectivamente, como sugiere Ignacio Ramonet<sup>3</sup>, la televisión está orientada a la distracción. Y si, como cantaba Freddie Mercury, “the show must go on” -en español, el espectáculo debe continuar-, sea con Belén Esteban o con cualquier otra figura catódica entre fogones, para que la televisión siga cautivando a una gran audiencia y cumpla los objetivos de sus gobernantes.

## 1. PAN Y MERCADOTECNIA

Antes de entrar en detalle con la figura de Belén Esteban, es conveniente contextualizar su actividad dentro de una determinada construcción de la realidad que hace del entretenimiento uno de sus principales baluartes. Si en tiempos de los romanos, eran los emperadores quienes recurrían al espectáculo para, de alguna manera, limitar las aspiraciones del pueblo, en la sociedad capitalista y globalizada en la que nos hallamos vemos cómo no han cambiado demasiado las intenciones pero el poder sí que ha pasado a otras manos: a las de redes de actores organizados (Castells, 2009:76) entre los que se encuentran los grupos empresariales mediáticos. Por tanto, asistimos a una redefinición de lo que antes se dio a conocer como cuarto poder, ya que hoy en día los medios de comunicación no están precisamente guiados por ejercer esa función de ‘perro guardián’ que se enseñaba en las viejas facultades de periodismo. En este punto, Ignacio Ramonet rememora que la prensa era ese poder que tenía “como misión cívica, juzgar y calibrar el funcionamiento de los otros tres” (1998:31), es decir, del ejecutivo, legislativo y judicial. Pero de ese cuarto poder entronado por Émile Zola quedan hoy pocos restos.

Ocupando su lugar se levantan hoy unos colosos de la comunicación que, de acuerdo a su nivel de influencia y su expansión mundial, han subido un par de peldaños en la escala de poder, hasta situarse a la vera del poder económico. De hecho, autores como Ramonet creen que el poder político, en la configuración actual, “no es más que el tercer poder” (1998:164). Esto tiene unas grandes implicaciones con respecto a la conceptualización de los medios de comunicación. Tomemos, por ejemplo, la visión de Louis Althusser. Como nos comenta Aparici, Althusser percibía a los medios como aparatos ideológicos del Estado a través de los cuales “se nos socializa a fin de aceptar la ideología dominante” (2010:30). Pero, aquí, cabría hacerse una pregunta: ¿Cuál es la ideología dominante que apoyan en la actualidad? ¿La del Estado al que se refería Althusser, es decir, la de esa entidad política que incluía al Gobierno y la administración? ¿O más bien la suya propia? Siendo coherentes con lo que hemos dicho acerca del escalafón que ocupa el poder mediático en la sociedad red, nos inclinamos a pensar que la ideología que se manifiesta en la mayoría de los medios responde a los criterios internos de los grupos empresariales multimedia en que se inscriben. Por consiguiente, los medios de comunicación ya no son tanto el objeto que antes servía para legitimar el poder de la clase o cultura dominantes. En su lugar, aparecen como el sujeto protagonista de la dominación. Y para ser más exactos, de una dominación de

tintes capitalistas en la que la ideología particular es hacer números a favor de la misma empresa mediática. Consecuentemente, los productos de los medios no se rigen por un afán informativo, cultural o educativo, sino por uno crematístico en el que las ganancias son directamente proporcionales a la cantidad de consumidores que captan los medios.

Esta lógica de mercado que se ha instalado en el mundo de la comunicación (y muy especialmente en la televisión), consistente en lograr el máximo de audiencia con el mínimo coste posible, trae como consecuencia, además, varios efectos que no podemos pasar por alto en nuestro estudio de la ‘belenestebanización’. A modo de resumen, citaré los siguientes:

**a. La televisión trata de fidelizar al mayor número de clientes para luego vendérselos a las empresas anunciantes.**

Una de las tácticas de la televisión para obtener ingresos es ser distribuidora de audiencias a otros grupos empresariales que, en función de los productos que pongan en el mercado, decidirán anunciarse en una determinada franja horaria. En el caso que nos ocupa, es relevante señalar que ‘Sálvame’, el programa en el que participa Belén Esteban, se emite en dos horarios decisivos para atraer a clientes: la sobremesa y la noche del viernes, considerada como *prime time*, la franja horaria con mayor audiencia. Por tanto, resulta imprescindible que los contenidos que ofrezca la televisión en esos lapsos temporales susciten el interés de unos espectadores potenciales, sean más atractivos que los de la competencia y, como resultado, eleven el coste por insertar publicidad. En este sentido, Bourdieu comenta: “Impera, en la actualidad, una mentalidad de índices de audiencia. [...] En todas partes se piensa en términos de éxito comercial” (2005:36). De ahí que importe más la cantidad de telespectadores que puedan ver un determinado programa que la calidad que tenga esa producción.

**b. Para conseguir este objetivo, la televisión ha de buscar lo espectacular, las emociones, el sentimentalismo fácil.**

Vinculado con lo anterior, la televisión debe persuadir a la audiencia a la que se dirige con el fin de que ésta se mantenga fiel a los programas. ¿Cómo lo hace? Teniendo en cuenta que lo que se persigue es atrapar a un amplio espectro de televidentes, aplicará en su programación una de las normas generales en referencia a los mensajes

persuasivos: “A mayor número de personas es necesaria una menor densidad de conceptos y más amenidad” (Esteban en Aparici, 2009:238).

Esto explicaría la tendencia hacia el infoentretenimiento que se aprecia en los espacios informativos y la proliferación de productos elaborados única y exclusivamente para entretener a las masas. Sólo por poner un ejemplo que nos incumbe, ‘Sálvame’ supera los viernes las ocho horas y media de emisión (sólo interrumpidas por ‘Pasapalabra’ y los informativos) si unimos los tiempos de cada una de las dos versiones, la vespertina y la nocturna. En este sentido, nos parecen muy acertadas las palabras de Ramonet<sup>4</sup> que, en una conferencia celebrada en 2005, explicó que, debido a que los medios aspiran al máximo de audiencia, la información que van a proporcionar –y esto lo hacemos extensible al entretenimiento- “va a ser muy fácil, muy sencilla, muy digerible, muy sensacionalista, muy espectacular. Porque cuanto más sencilla, primitiva y maniquea sea esta información, más gente la podrá consumir. Cuanto más espectacular y sensacional sea, más gente estará interesada en ella”.

**c. La televisión, dada sus características y su nivel de penetración en los hogares españoles, se erige como el canal ideal para enganchar a un amplio público.**

Por último, también sería preciso aludir a la televisión como el soporte más recomendable para captar audiencia. Nuestra justificación se basa en dos argumentos de peso: por un lado, porque la televisión es el medio con mayor porcentaje de penetración en la sociedad (según el último Estudio General de Medios, consume televisión cerca del 88 por ciento de la población española) y, por otro, porque, por ser un medio eminentemente visual, permite reducir cualquier contenido, por complejo que éste sea, a la mayor sencillez, la que se forma a través de una imagen. Como nos dice Castells, “una audiencia masiva requiere un mensaje simple y el mensaje más simple con la que la gente se identifica es un rostro humano” (2009:271). Como muestra, el de Belén Esteban.

Sin embargo, por muy simple que sea esa imagen, en ella siempre subyace “una elaboración de la realidad, y no su reflejo o una reproducción” (Aparici, 2010:20). Aquí podríamos inferir que el propio hecho de elegir un medio de comunicación como la televisión ya constituye una primera construcción de la realidad, que antecede a la que luego difunde cada medio en virtud de sus intereses, basada en el poder inherente a la

imagen y en la esclavitud que ésta ejerce sobre nuestros sentidos más utilizados: la vista y, a un menor nivel, el oído.

A este respecto, creemos como Sartori que la televisión, más que fomentar una actitud racional y reflexiva en las audiencias, las retrotrae a algunos de los impulsos más básicos del ser humano (por ejemplo, la alegría, la envidia o la aflicción) desatados a partir de los sentidos que acabamos de mencionar. Y es que la imagen no puede en ningún caso igualar la capacidad de abstracción que se consigue con el lenguaje. Para el pensador italiano<sup>5</sup>, mientras el lenguaje “no es sólo un instrumento del comunicar, sino también del pensar”, la imagen “se ve y eso es suficiente; y para verla basta con poseer el sentido de la vista”. “La imagen”, sentencia Sartori en otro fragmento de *Homo videns. La sociedad teledirigida*, “es enemiga de la abstracción” (1998:45). Al proyectarse hacia nuestros sentidos, la imagen produce satisfacción y levanta pasiones en los telespectadores por el simple hecho de verla, lo cual deja en un segundo plano cualquier intento de transmitir conceptos mentales por vía sonora. De hecho, Sartori sostiene que “el acto de ver está atrofiando la capacidad de entender” (1998:115).

Por ello, es hasta cierto punto comprensible el triunfo televisivo de los programas que desatan emociones y sentimientos primarios en sus múltiples manifestaciones, ya sean agradables o penosas, sobre otras producciones que podrían llevarnos a entender las cosas que nos rodean y afectan. Bourdieu refleja precisamente esta situación en la escena francesa, comparando la televisión de los años cincuenta, que desarrollaba una misión pedagógica y cultural en su país, con la de los años noventa, cuyo objetivo es dar rienda suelta a los gustos del público “para alcanzar la audiencia más amplia posible ofreciendo a los telespectadores productos sin refinar [...], retazos de vida, exhibiciones sin tapujos de experiencias vividas” (2005:69). Incluso, este ‘chantaje de la emoción’, como lo denomina Ignacio Ramonet, ha impregnado de sensacionalismo la narrativa de los telediarios, que hoy por hoy andan más preocupados por causar impresión con imágenes espectaculares que por generar reflexión. Ni qué decir tiene que programas como ‘Sálvame’ basan gran parte de su éxito en provocar en la audiencia sentimientos, ya sean de admiración, aversión o simplemente de curiosidad, en torno a una serie de personajes conocidos o semiconocidos.

En definitiva, el hecho de que la imagen cobre un mayor protagonismo que la palabra posiciona a la televisión como un medio de comunicación perfecto para seducir a la audiencia con respecto a una determinada construcción de la realidad. Al estar la racionalidad supeditada al sentido de la vista, se puede colegir que los poderes mediáticos que operan en el sector televisivo encontrarán menos resistencias para modelar la mente de sus consumidores. Ante esto, Ramonet se lamenta de que “el nuevo sistema acredita la ecuación «ver es comprender». Pero la racionalidad moderna, con la Ilustración, se hace contra esa ecuación. Ver no es comprender. No se comprende más que con la razón. No se comprende con los ojos o con los sentidos. Con los sentidos uno se equivoca” (1998:50). Pero, acotamos nosotros, a los telespectadores en general les importa más la diversión. Los resultados del informe ‘Panorama Audiovisual 2010’<sup>6</sup> no dejan lugar a dudas: las emisiones más vistas en la última década correspondieron a partidos de fútbol (con la final del Mundial de Suráfrica como líder indiscutible) y a reality shows como ‘Operación Triunfo’ y ‘Gran Hermano’.

Dicho todo esto, comprendemos un poco mejor por qué la televisión es el medio preferido para que los grupos empresariales logren sus objetivos estratégicos y cuáles son las principales razones por las que interesa una construcción en especial: el espectáculo. A continuación, nos vamos a centrar en uno en concreto: los *realities rosas*, denominación que vamos a aplicar a ese género híbrido cuyo máximo exponente es ‘Sálvame’, programa que a su vez cuenta entre sus colaboradores habituales con Belén Esteban.

De cara a abordar la construcción de la realidad a través de este personaje, sería aconsejable poner el acento en un aspecto importante: la hiperrealidad, una representación con la que se pretende hacer verosímil una determinada realidad. Y es que, según Bettetini y Fumagalli, para la TV-verdad en la que se inscriben los *realities* “es muy importante hacer creer o, de cualquier manera, crear la ilusión, al menos momentánea, de que las historias son verdaderas” (en Aparici, 2010:119). En el caso de Belén, esto se consigue, entre otros procedimientos, recurriendo a la emisión en directo, que por sí misma, parafraseando a Gérard Imbert<sup>7</sup>, “funda una realidad que se legitima por su propia enunciación”.

Los telespectadores, cuando conectan con ‘Sálvame’, tienen efectivamente la sensación de que lo que está sucediendo en el plató es real, que los diferentes sujetos que intervienen en la emisión son personas y no personajes, y que se encuentran con toda naturalidad sumidos en un patio de corrala donde desmenuzan cualquier tipo de intimidades. La visibilidad de elementos técnicos como grúas y cámaras no hace sino reforzar esa impresión de que lo que ocurre es verídico y, al mismo tiempo, nos exhibe, sobredimensionándola, una realidad que permanecía oculta a los ojos del telespectador. Baudrillard afirmaba que nos encaminamos a un mundo copiado, donde se busca nada más que estímulos simulados. “No se trata ya de imitación ni de reiteración, incluso ni de parodia, sino de una suplantación de lo real por los signos de lo real” (Baudrillard en Estupiñán, 2010:78). En resumen, no es tan importante ser Belén Esteban como actuar y comportarse como Belén Esteban. El espectáculo del *reality show* obliga a que cada interviniente adopte su rol y lo lleve a efecto.

Deducimos, por tanto, que la hiperrealidad conlleva una primera construcción de la realidad en programas como ‘Sálvame’ donde lo verosímil se impone a lo verdadero, donde cuenta más una representación magnificada del personaje que el propio reflejo de la realidad.

## 2. PAN Y REALITIES

Mientras escribíamos este ensayo, llegaba hasta nosotros una buena nueva, promocionada a bombo y platillo en Telecinco, relacionada con *La Esteban*: la colaboradora estrella de ‘Sálvame’ aparecerá próximamente en un capítulo de la comedia de situación ‘Aída’, en la que protagonizará un breve cameo interpretándose, supuestamente, a sí misma. Remarcamos lo de supuestamente porque, con Belén, nunca se sabe cuál de sus múltiples facetas saldrá en la pequeña pantalla.

Uno de los aspectos más interesantes que definen a esta figura mediática es quizás su capacidad camaleónica. Pero, en vez de cambiar de color, lo que se alteran son sus registros: lo mismo aparece un día como la heroína de la propia telenovela que se ha creado en torno a ella, que salta en otros momentos al ruedo político y ejerce de vocera del pueblo. Son tantas y tantas las diferentes caras de Belén Esteban que instantáneamente nos viene a la memoria la figura geométrica de un poliedro.

Esta representación resulta, a nuestro modo de ver, muy apropiada para caracterizar, no sólo al personaje que es objeto de nuestra investigación, sino también al entorno en que se inserta. Y es que, si Belén es capaz de alternar diferentes papeles en cuestión de minutos, se puede achacar un desdoblamiento similar al programa que la tiene en nómina. Si hubiera que describir ‘Sálvame’, habría que acudir otra vez a ese poliedro que hemos imaginado o decir que es un baúl en el que cabe todo tipo de géneros televisivos. Viene a ser un batiburrillo espectacular en el que se mezclan las parodias irreverentes de los ‘late shows’, la animación de los concursos vespertinos, las confidencias propias de los ‘talk shows’, los relatos extraídos de las telenovelas, algunos elementos de los documentales y hasta recursos periodísticos como los reportajes y las conexiones en directo. Es, en resumen, el programa de variedades llevado al extremo. Además, no podemos olvidar las dos fuentes principales de las que bebe este formato híbrido: los programas del corazón, por cuanto los temas de los que se habla están mayoritariamente vinculados con famosos y con los que María Lamuedra denomina como ‘famosos-por-relación’; y los programas de telerrealidad, que han contagiado su planteamiento a buena parte de los contenidos de las diferentes cadenas. Por estos motivos, habíamos calificado ‘Sálvame’ de *reality rosa*.

Por tanto, podemos decir que ‘Sálvame’ y, por ende, Belén Esteban, que es su personaje central, son productos de su tiempo; productos que son aptos para una variedad de consumos y que están abiertos a la opinión de todos los públicos. En resumen, varios productos dentro de otro producto, como si de una matrioska rusa se tratara. Esa versatilidad parece ser una de las claves del éxito de Belén Esteban y el detonante para que se haya convertido casi en la imagen de Telecinco. En este sentido, Belén es equiparable a aquellos intermediarios populares, “muy estimados por la audiencia”, que son utilizados por empresas, instituciones y gobiernos para promocionar sus productos (Aparici, 2009:244). La sola presencia de Belén legitima el consumo de un gran número de los telespectadores. Por eso, cada vez la vemos traspasando las fronteras de más y más programas: de concursante en ‘Mira quien baila’ a presentadora de las campanadas o actriz en una serie de televisión. Y todo sin salir de la cadena para la que trabaja. Gem Romero<sup>8</sup>, director creativo de Bassat Ogilvy, cree que esta naturaleza polifacética de Belén “es interesante para mucha gente: desde personas mundanas que la toman como referencia de que se puede escalar en la sociedad y llegar a vivir mejor, hasta quienes sólo la ven para burlarse de ella y de su ignorancia; quienes hacen un consumo

vouyerista de una vida ajena a modo de *El show de Truman*, quienes no la soportan, la critican y la desprecian...”.

La segunda razón por la que consideramos que Belén Esteban y ‘Sálvame’ son productos de este tiempo posmoderno es porque ambos, personaje y programa, han sido legitimados por la única fuerza que parece regir ahora los pasos de la humanidad: el capital. Sobre esto, Jean François Lyotard sostenía en *La condición posmoderna* que en la posmodernidad se ha producido una crisis en los relatos y los valores que antes cimentaban nuestro progreso, entre ellos los que hacían creer al ser humano que la ciencia traería mejoras sociales y le haría más libre. Dada esa deslegitimación, sobrevinida por la falta de confianza en las instituciones (Estado, Iglesia, etcétera...) que tradicionalmente habían orientado el curso del ser humano, la incertidumbre extendida en casi todos los órdenes e instituciones, incluidas las políticas, y el advenimiento de la globalización y de la economía de consumo han determinado un nuevo estatus de poder liderado por los actores económicos organizados. Desde entonces, son éstos los que, a través de sus decisiones, tienen la potestad de legitimar o no. Esto hace referencia clara a los grupos mediáticos que, como vimos en el punto anterior, forman parte de la estructura del poder y lanzan productos pensados para captar la máxima audiencia posible con la mínima inversión requerida. Consecuentemente, Belén Esteban y ‘Sálvame’ estarán legitimados en la televisión siempre que produzcan beneficios y las audiencias respalden los estudios de mercado que se han hecho previamente. “Es la lógica de la mercancía mediática. Los mismos que la han encumbrado, la tirarán cuando no dé dinero”, sentencia el columnista de El País, Josep Ramoneda<sup>9</sup>.

Por otra parte, lo que nos interesa es identificar qué otros elementos hacen de Belén Esteban una diosa del entretenimiento en España y de qué modo se construye la realidad en cada uno de ellos. Para aproximarnos a nuestro propósito, nos referiremos a lo que tienen de atractivos, sugerentes o polémicos sus distintos roles en la pequeña pantalla.

## **2.1. BELÉN Y LA TELENOVELA**

Es el personaje con el que se dio a conocer a toda España, pero no por ser el primero se desprendió de él. De hecho, la telenovela que comenzó con el matrimonio entre Belén Esteban y un famoso torero sigue siendo seriada, día tras día y en riguroso directo, en el

programa del que es colaboradora. Una primera lectura de la historia personal entre *La Esteban* y Jesulín de Ubrique nos lleva a apreciar que ésta reproduce con cierta fidelidad la trama típica de las telenovelas: chica de condición humilde que vive un romance con hombre rico, pero que “sufrirá presiones para que se aleje y abandone a su amor” (Lamuedra, 2005:358).

Así pues, Belén Esteban, que también fue rechazada por la familia de su pareja en la finca Ambiciones, encarna a la perfección ese estereotipo atribuido a las heroínas de telenovela que aparecen como víctimas ante un entorno hostil. Además, comparte con ellas el hecho de pertenecer a un origen modesto y expresarse con un lenguaje espontáneo y directo, lo que hace que sintonice bien con un buen porcentaje de los telespectadores.

Si trasladamos todo esto a ‘Sálvame’, la telenovela deriva en una construcción en la que se intenta mostrar una imagen maniquea de la realidad, dividida entre un bando bueno que recibe la recompensa del público (es significativo, por ejemplo, que después de cada intervención de Belén Esteban en ‘Sálvame’, se dé paso a una ronda de aplausos) y un bando malo, del que formarían parte Jesulín y otros miembros de su familia, que normalmente resulta sancionado en el programa, ya sea por parte de colaboradores, espontáneos o la propia Belén. En breves palabras, la heroína popular contra los villanos.

Otro detalle importante en esta construcción es que expone al público una visión un tanto anticuada de las relaciones de pareja, en la que la realización de la mujer pasa por contraer matrimonio con un hombre que se haga cargo de ella. El hombre, según la historia de Jesulín y Belén, se ocuparía del trabajo (en nuestro caso, de los toros), y la mujer, de las labores del hogar. No hay duda de que esta suerte de telenovela encubierta llama la atención, cuando no la simpatía, de un sector de la audiencia. En concreto, el de las señoras de una cierta edad que, como deduce Lamuedra en su trabajo, “forman parte de una generación de corte patriarcal, en la que la mujer no trabajaba” (2005:361). Para Roig, el relato de Estebán tiene algo “netamente conservador, ya que ha construido su personaje como mujer abandonada por su pareja, un torero –figura conservadora y patriarcal por antonomasia- con el que vivía sin más función que estar junto a él y criar a la hija de ambos” (2010:82).

## 2.2. BELÉN Y LOS FINALES ABIERTOS

La telenovela que protagoniza Belén Esteban cuenta, sin embargo, con unos rasgos específicos que la hacen diferente de aquellas producciones que causaron furor en la tele. En contraposición con el relato cerrado de las telenovelas, que siempre desembocan en un final y, en su mayoría, feliz, la construcción de la historia de Belén no parece tener fin. La trama que envuelve a la madrileña siempre deja su evolución en el aire. En esto, recordaría a algunas producciones cinematográficas con final abierto. En ‘Inception’ (‘Origen’ en español), Christopher Nolan juega con la idea de que el espectador no sepa cómo cae una peonza en la última secuencia y, como resultado, no pueda determinar si Cobb, interpretado por Leonardo di Caprio, ya no sigue soñando o, en cambio, se ha perdido eternamente en el limbo. Sin el juego de espejismos de Nolan y otros directores, la vida que cuenta Belén Esteban en Telecinco invita al espectador a pensar continuamente en el qué sucederá, en cómo se resolverá mañana el conflicto que se ha planteado hoy. Su historia, por así decirlo, está en permanente construcción. “La audiencia”, comenta Roig, “sabe que todas las tardes puede pasar algo imprevisto: desde una pelea en directo entre la pareja del hermano del torero y Esteban, hasta ella aclarando su situación fiscal con Hacienda” (2010:59).

No obstante, esa sensación de que la vida privada de *La Esteban* no se resuelve nunca obedece a una construcción de la realidad deliberada que, además, no se corresponde con la de la mayoría de los mortales. ¿O es que alguien tiene algo digno que contar de lunes a viernes y durante cuatro horas diarias? A diferencia del ingenuo personaje que interpreta Jim Carrey en ‘El show de Truman’, Belén sabe que sus peripecias y sus discusiones llegan a una audiencia, lo que la hace ser consciente de lo que cuenta y de lo que no cuenta. Lo mismo se podría decir de los responsables del programa que procuran, cada tarde, llenar de acontecimientos el presente de su estrella. Aunque ella pueda trabajar sin guión (algo que no podemos demostrar), lo que se pone en escena ante la pequeña pantalla responde a un cuidadoso proceso de edición y selección de una determinada realidad. La que deciden mostrar Belén y Telecinco. En este caso, una realidad instalada en las trincheras imaginarias que separan a dos bandos enfrentados. Las palabras de Jorge Javier Vázquez, presentador de ‘Sálvame’, en el reportaje publicado en El País Semanal, resultan esclarecedoras: “Belén sabe cómo y cuándo contar su historia. Lo hace a la perfección”.

Esta telenovela presuntamente inacabable pretende dar la impresión de que en la vida de Belén Esteban siempre está pasando algo nuevo que posiblemente se solucionará en el programa siguiente o quizás quede para siempre en el aire. Sea como fuere, la maquinaria mediática ya se encarga de explotar al máximo los titulares que su colaboradora deja de forma preconcebida, como quien pone carbón para beneficio propio, a diario. Lo importante es que el producto se reinvente cada 24 horas.

### 2.3. BELÉN Y LA POLÍTICA

Otro de los personajes contruidos alrededor de Belén Esteban es el de representante político del pueblo. ¿Para qué limitarse a que sólo cuente cosas sobre su vida privada? Como ya hemos visto con ocasión de la telenovela, la elección de un personaje popular como el que estamos analizando responde a unas pretensiones empresariales de captar a una determinada muestra de la audiencia potencial en horario de sobremesa y *prime time*. Esa misma razón es la que subyace en su elevación a la portavocía de un sector de la población. El pasado 3 de noviembre asistimos a la constatación de esta estrategia: Telecinco aplicó el formato de ‘Tengo una pregunta para usted’, programa emitido anteriormente en RTVE en el que una serie de ciudadanos formulan preguntas a responsables políticos o sindicales, a su diva particular. Resultado: 15,2% de la audiencia según los datos de la web FórmulaTV<sup>10</sup>.

Que el tirón mediático de Belén Esteban se traslade al terreno político no deja de ser una nueva maniobra para que Telecinco haga caja. De hecho, no hace mucho la cadena encargó un sondeo a Sigma Dos con el que intentaba apoyar esta nueva vuelta de tuerca en la trayectoria de su colaboradora. Las cifras avalaban su propuesta: Belén Esteban aparecía como la tercera fuerza política más votada en caso de presentarse a las elecciones generales, por encima incluso de Izquierda Unida.

¿Qué hay detrás de esta construcción de la realidad? Por un lado, un aprovechamiento comercial del momento posmoderno que vivimos, en que todo, salvo las fuerzas económicas y mediáticas que ponen y disponen a su antojo, parece deslegitimado para dar una respuesta segura a la sociedad que permitiera a ésta recuperar su bienestar y confiar en las instituciones. Como se pregunta Miguel Roig, “si en nuestro entorno los políticos se permiten exteriorizar exabruptos en el ejercicio de sus funciones, ¿cómo Belén Esteban no va a expresar comentarios políticos?” (2010:36).

Y, por otro lado, la presencia de una figura mediática con la que se identifica socialmente un nutrido grupo de televidentes. Gracias a su gancho, Telecinco ha establecido en torno a Belén Esteban una suerte de plataforma en la que ella, y sólo ella, transmite su postura acerca de diversos temas de interés general. Por poner un ejemplo, Miguel Roig se hace eco de una intervención en la que *La Esteban* hizo un llamamiento público al presidente del Partido Popular, Mariano Rajoy: “Lo que tiene que hacer usted y el señor Zapatero es hablar entre ustedes dos y arreglar el país y dejar de tirarse pedradas unos a otros. Quiero decirle lo que yo siento como ciudadana [...] Creo que se han quedado con usted en el caso Camps, en el caso del de los trajes” (Roig, 2010:37).

No obstante, sería conveniente preguntarse: ¿Hasta qué punto es esto dar la voz al pueblo? Es cierto que la llamada ‘princesa del pueblo’ representa el sentir de un conjunto de ciudadanos y que a través de ella se manifiestan ciertas inquietudes sociales, pero, al mismo tiempo, se personifica una construcción demasiado reducida de la expresión popular. Al fin y al cabo, no deja de ser la opinión de un votante entre muchos posibles. Pero esa representación individualizada sirve para hacer verosímil ante los telespectadores que sus distintos pareceres pueden ser atendidos.

En realidad, a los medios de comunicación les interesa más lucrarse con el poder de convocatoria de sus estrellas. Hay un episodio, mencionado por Miguel Roig en su libro, que resulta bastante sintomático de esta situación. El 26 de abril de 2010, Belén Esteban consiguió ser recibida por el viceconsejero de Vivienda y Suelo de la Comunidad de Madrid después de reclamar en ‘Sálvame’ que a una amiga suya aún no le habían entregado una vivienda que adquirió hace diez años. Sin embargo, nada más salir de su cita, *La Esteban* manifestó que la Comunidad no era responsable de ese problema y que “todo está en manos de una cooperativa y todo hay que hacerlo judicialmente y ellos lo único que hacen es ayudar al ciudadano”. Y finalizó: “Aquí puede venir todo el mundo a informarse” (Roig, 2010:38).

Es evidente, pues, que Belén, en su condición de asalariada del medio de comunicación y por tanto juez y parte en cualquier operación que éste lance al mercado, se convierte en una herramienta inocua para pedir responsabilidades políticas. Sin embargo, basta verla en acción para que los telespectadores piensen que Belén está en la Consejería o

en cualquier otro lugar para representarnos. Telecinco utiliza su imagen y su popularidad como recursos de dominación. El mensaje ideológico es que a lo más que podemos aspirar frente a las instituciones es a lo que consiga su delegada mediática. Ramoneda ve en esto una señal del “populismo fascistoide en la época de la televisión. No se trata de dar la voz a las clases populares, se trata de enardecerlas para que sigan calladas. Para que cedan su palabra al agitador que promete representarlas”.

Telecinco, en tanto aparato ideológico, satisface así, a través de este ejercicio de construcción manipulada de la realidad, los intereses estratégicos reseñados por Castells (ver ‘pan y circo’), además de “mantener”, como diría Chomsky, “el rebaño perplejo” (Chomsky en Agueda, Correa y Tirado, 2001). Por otra parte, dando la palabra a una única representante, que a la vez forma parte de la plantilla, Telecinco evita toda posibilidad de disenso en una audiencia que, tal vez ante la carencia de otras voces externas a los medios, considera a Belén Esteban como su *alter ego*. Así, en lugar de propiciar una mayor participación ciudadana acorde con la sociedad democrática, se canalizan todas las necesidades por medio de una sola voz, lo que no deja de tener un efecto homogeneizador y de fabricación de un falso consenso con el que medios como Telecinco preservan su estatus en el poder.

Paradójicamente, el apelativo de ‘princesa del pueblo’ encierra una gran contrariedad: La representante popular con la que muchas personas se identifican no ha sido elegida por la sociedad, sino impuesta con fines ideológicos por los medios. Se hacen realidad las palabras de Umberto Eco<sup>11</sup>: “Donde la democracia entra en crisis, el poder acaba en las manos de quien controla los medios de comunicación”.

#### **2.4. BELÉN Y EL ESPECTÁCULO**

En un mercado de audiencias que cada día está más segmentado, muchos medios de comunicación como Telecinco apuestan por una huída hacia adelante para mantener la fidelidad de su público, lo que significa mayores dosis de espectacularización y mayor exposición de aquellos personajes que proporcionan espectáculo en sus diferentes programas. En esto último, Belén Esteban ha demostrado tener una capacidad asombrosa para adaptarse a los requerimientos cambiantes del mundo de la televisión; algo que la pone en sintonía con muchos trabajadores que, dadas las dificultades en el

sistema laboral, se ven obligados a desarrollar nuevas habilidades y asumir roles diferentes.

Sin embargo, detrás de esa omnipresencia, podemos percibir una clara intención ideológica de utilizar un modelo en el que se reconoce la gente para construir una cultura consumista en torno a programas de entretenimiento de bajo coste. El reportaje de El País Semanal que hemos citado antes nos recuerda que ‘Sálvame’ tiene un precio 15 veces menor que una serie de ficción como ‘Hispania’ o ‘Águila Roja’. En este panorama, Belén Esteban vendría a ser la imagen de ese producto al que le interesa más la cantidad de telespectadores que la calidad, la marca a través de la cual se legitima todo lo que en él se exhibe.

Asimismo, a través de esta cultura del espectáculo, se construye una realidad que aboca a la desinformación, paso imprescindible para que la audiencia siga adormecida y sometida al marco establecido por el poder mediático (Agueda, Correa y Tirado, 2001). Con su personaje, Telecinco se asegura que a las audiencias llegue un mensaje más enfático que verdaderamente informativo; una explicación simplista, fácilmente comprensible, pero parcial y limitada (Elías, 2003:132). Josep Ramoneda<sup>12</sup> lo denunció en su columna: “El esquema de esta frase [por mi hija mato] es el que utiliza Belén Esteban cada vez que descalifica a los políticos y que asegura que ella tendría solución para todo. No conocen al pueblo, sólo piensan en ellos, en vez de soluciones nos crean problemas, yo tengo respuesta para todo...”. Ese discurso más emocional que racional termina reduciendo todo a la máxima de ‘ver es comprender’, lo que constituye un obstáculo para que la audiencia realice un análisis más formado y profundo de los asuntos públicos.

Junto a esto, no hay que olvidar que el espectáculo en el que participa Belén Esteban suele orientar las preocupaciones de la audiencia hacia temas triviales, basados en la vida íntima de famosos y famosos-por-relación, con los que se configura una ‘agenda-setting’ en la que las historias de escándalo suplantán a otras quizás más relevantes para la sociedad. La propia página web de ‘Sálvame’ lo corrobora en la ‘carta de presentación’ del programa: ‘Desnudos parciales e integrales, abandonos de plató, discusiones, rumores, enfrentamientos...’. Aunque hay autoras como María Lamuedra que sostienen que esta clase de contenidos “instan a la reflexividad, al espíritu crítico y

a debatir temas sociales” (2005:370), también es cierto que la mayor parte del tiempo nos condenan a un mero entretenimiento delante del televisor, el ‘pan y circo’ de la sociedad actual.

### 3. PAN Y CONCLUSIÓN

De ser una chica normal y corriente a altavoz de un gran ente mediático. La metamorfosis de Belén Esteban, como hemos visto, responde a una serie de criterios en los que lo ideológico va de la mano de lo dinerario. Y es que la de San Blas no sólo es una pieza clave sin la cual no se podría entender el éxito de ‘Sálvame’ -que registró su mejor dato de audiencias (un 26% de cuota de pantalla o, lo que es lo mismo, más de tres millones de espectadores) con ocasión del ‘destape’ de su rostro tras una operación estética- sino también una puerta de entrada a esas mentes que pretenden modelar las fuerzas que ostentan el poder.

Al igual que la guerra de Irak fue posible, como reseña Manuel Castells en *Comunicación y poder* (2009:535), gracias a una campaña de desinformación, el letargo consumista en que se ha sumido un conjunto notable de telespectadores –“diana de la mayoría de consignas generadoras de pasividad, sumisión a lo establecido [...]” (Agueda, Correa y Tirado, 2001)- se explica, entre otros factores, por una construcción de la realidad basada en la espectacularización de sujetos como el que hemos analizado. El simple hecho de buscar las versiones extremas de personajes como *La Esteban* ya supone un intento de desvirtuar la realidad que aparece en la pequeña pantalla con el fin de captar a esos *Homo videns* que ven pero no comprenden.

También hemos comprobado cómo el poder de atracción de Belén Esteban ha legitimado su conversión en un producto híbrido y moldeable, que también se asocia a la inestabilidad de un tiempo de escasez de referentes en el que se ha impuesto el ‘todo vale’ con tal de que sea rentable. Esa faceta poliédrica la lleva a encarnar diferentes representaciones dirigidas, con la connivencia de los medios de comunicación, a sintonizar con un sector determinado de la audiencia: la mujer modesta y honesta que consigue la felicidad con un hombre, la víctima que se defiende de una familia contraria, la ‘madre coraje’ que saca adelante a su hija, la ‘princesa del pueblo’, la chica de barrio que ha conseguido trabajar en la televisión... Todas tienen en común que revisten de autoridad a la figura hacia la que se proyectan, lo que puede ser interpretado

como otro gesto ideológico con el que el entorno mediático construye interesadamente una visión desviada de su personaje para atraer aún más a la audiencia.

El nuevo rol de la ex de Jesulín como representante política de una buena parte de la sociedad ha sido el siguiente paso en esa estrategia empresarial de estandarizar el ideario público de los televidentes, exponiéndolo a diario al discurso reduccionista que manifiesta este personaje en particular. ¿Qué pasaría si, en vez de esa única voz populista, llegaran a una gran audiencia otras opiniones quizás más versadas? Puede que nunca lo sepamos, ya que, como ha quedado claro, los medios tradicionales siguen apostando, por su propia conservación en el poder, por un modelo de comunicación unidireccional y dominador. La libertad impúdica con la que Belén se expresa delante de las cámaras, además, nos confirma lo que ya es un hecho: que el poder mediático muchas veces pesa más que el político en este mundo capitalista y globalizado. De hecho, estamos apreciando una sumisión de la clase política a los espacios de entretenimiento, escenificada por ejemplos como la presencia de varios ministros en programas como ‘La Noria’.

Al fin y al cabo, el estudio de la figura de Belén Esteban nos ha proporcionado la certeza de que la ‘caja tonta’, expresión que viene a remarcar la seducción que ejerce la televisión, es mucho antes una caja ideológica y representacional, con la que grupos importantes como Telecinco (propiedad a la vez de la italiana Mediaset, controlada por Silvio Berlusconi) tratan de preservar y extender su influencia cultural y económica con respecto a un sector específico de la población. Salvando algunas diferencias, parece, por tanto, que no nos encontramos tan lejos de aquellos entretenimientos romanos que servían para perpetuar a los emperadores en el poder. El cambio más notable radica en que ahora ese ‘pan y circo’ o, mejor dicho, ese ‘pan y *realities*’ es practicado por el estamento mediático y financiero.

Esta dominación, no obstante, no debe ser óbice para que, desde todos los ámbitos, pero en especial el educativo, desarrollemos los postulados asociados a la educomunicación, que se antojan esenciales para permitir “un cambio de actitudes y de concepciones” (Aparici, 2010:12) en la forma de entender y reflexionar críticamente sobre el imperio ideológico de la hiper-emoción construido en torno al espectáculo televisivo.

Sólo desde un espíritu crítico que vaya más allá de lo epidérmico de las funciones de informar, opinar y entretener, podremos lograr lo que el periodista de la CBS, Edward R. Murrow, recordaba, a colación de la televisión, en el epílogo de la película *Buenas noches, y buena suerte*: “Este aparato puede enseñar. Puede iluminar y, sí, puede incluso inspirar. Pero sólo puede hacerlo si los humanos están dispuestos a usarlo con ese fin”.

## PAN Y BIBLIOGRAFÍA / WEBGRAFÍA

### Bibliografía

AIMC (2010). Resumen general de resultados EGM. 3º Año Móvil. Febrero a Noviembre de 2010. Disponible en:

<http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html> [Última consulta el 30 de enero]

AGUADED, I.; CORREA, R.I. y TIRADO, R. (2001). El fundamentalismo de la imagen en la sociedad del espectáculo. En: *Anuario Ininco*, 14. Disponible en: <http://bit.ly/gkugn4> [Última consulta el 12 de febrero de 2011]

ALTHUSSER, L (2003). *Ideología y aparatos ideológicos de estado*. Buenos Aires: Nueva Visión.

APARICI, R. (2010). *La construcción de la realidad en los medios de comunicación*. Madrid: UNED.

APARICI, R. (2010). *Educomunicación: Más allá del 2.0*. Madrid: UNED.

APARICI, R.; GARCIA MATILLA, A.; FERNÁNDEZ BAENA, J. y OSUNA, S. (2009). *La imagen. Análisis y representación de la realidad*. Barcelona: Gedisa.

BOURDIEU, P. (2005). *Sobre la televisión*. Madrid: Anagrama.

CASTELLS, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.

CASTRO, C. y PORTILLO, M. (2002). Gran Hermano. ¿Ficción o realidad? En: *Revista do Pensamento Comunicacional Latino-Americano*, 3. Disponible en: <http://www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista11/artigos%2011-3.htm> [Última consulta el 9 de febrero de 2011]

CONTRERAS, J.H. (2009): La política y los medios de comunicación. Las advertencias de Giovanni Sartori. En: *Revista Latina de Comunicación Social*. Disponible en: [http://www.revistalatinacs.org/10/alma/02nov/Contreras\\_sobre\\_Sartori.html](http://www.revistalatinacs.org/10/alma/02nov/Contreras_sobre_Sartori.html) [Última consulta el 3 de marzo de 2011]

ELÍAS, C. (2003). Análisis del papel de los “invitados-profesionales” y de los expertos “florero” en la televisión basura española. En: *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 9. Madrid: Universidad Complutense.

Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=860263> [Última consulta el 16 de febrero de 2011]

ELÍAS, C. (2003). Los modernos alcahuetes mediáticos. En: *Sala de Prensa*, 2. Disponible en: <http://www.saladeprensa.org/art506.htm> [Última consulta el 13 de febrero de 2011]

ESTUPIÑÁN, O. J. (2010). *La narrativa de los reality show en España: representaciones de la hiperrealidad y la hiperficcionalidad*. Memoria para optar al grado de doctor. Madrid: Universidad Complutense.

Disponible en: <http://bit.ly/e1fLgC> [Última consulta el 11 de marzo de 2011]

KAPLÚN, M. (1998). *Una pedagogía de la comunicación*. Madrid: Ediciones de la Torre, 1998.

LAMUEDRA GRAVÁN, M. (2004). Las narrativas populares mediáticas en la esfera pública popular: estudio comparativo de la incidencia de historias de famosos en España y Gran Bretaña. En: *Ámbitos*, Revista andaluza de Comunicación, 11. Universidad de Sevilla. Disponible en: <http://sites.google.com/site/marialamuedra/> [Última consulta el 21 de marzo de 2011]

LAMUEDRA GRAVÁN, M. (2005). Formatos híbridos y melodrama en televisión: El caso de Belén Esteban como heroína postmoderna. En: *Estudio de Recepción*, Estudios sobre el mensaje periodístico, 11. Universidad Complutense de Madrid.

Disponible en: <http://sites.google.com/site/marialamuedra/> [Última consulta el 20 de marzo de 2011]

MERCADO, M. (1999). La información ‘del corazón’ en televisión. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, 21. Disponible en:

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999dse/49va2.htm> [Última consulta el 8 de febrero de 2011]

LYOTARD, F. (1984). *La condición postmoderna*. Madrid: Cátedra.

RAMONET, I. (2001). Comunicación contra información. En: *Sala de Prensa*, 2. Disponible en: <http://bit.ly/i5vYVg> [Última consulta el 12 de febrero de 2011]

RAMONET, I. (1998). *La tiranía de la comunicación*. Madrid: Temas de Debate.

RAMONET, I. (2005). La tiranía de la televisión. Convivencia entre los medios de comunicación y el poder. Conferencia dentro del ciclo ‘Televisió, política y poder’ organizado por el Ayuntamiento de Sabadell y la Lliga dels Drets dels Pobles.

Disponible en:

[http://www.dretsdelpobles.org/index.php?option=com\\_content&task=view&id=94&Itemid=30](http://www.dretsdelpobles.org/index.php?option=com_content&task=view&id=94&Itemid=30) [Última consulta el 11 de febrero de 2011]

ROIG, M. (2010). *Belén Esteban y la fábrica de porcelana*. Barcelona: Península.

SARTORI, G. (1998). *Homo videns: La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.

## Webgrafía

Belén la arma. Reportaje publicado en El País el 19 de diciembre de 2010.

Disponible en:

[http://www.elpais.com/articulo/portada/Belen/arma/elpepusoceps/20101219elpepspor\\_10/Tes](http://www.elpais.com/articulo/portada/Belen/arma/elpepusoceps/20101219elpepspor_10/Tes) [Última consulta el 4 de marzo de 2011]

Bienvenidos al desierto de lo hiperreal. Artículo publicado en El País el 1 de noviembre de 2008. Disponible en:

[http://www.elpais.com/articulo/opinion/Bienvenidos/desierto/hiperreal/elpepiopi/20081101elpepiopi\\_4/Tes](http://www.elpais.com/articulo/opinion/Bienvenidos/desierto/hiperreal/elpepiopi/20081101elpepiopi_4/Tes) [Última consulta el 20 de febrero]

Entrevista a Umberto Eco. Publicada en El País el 25 de abril de 2010. Disponible en:

[http://www.elpais.com/articulo/portada/Umberto/Eco/Desgraciadamente/futuro/Europa/sera/Italia/elpepusoceps/20100425elpepspor\\_8/Tes](http://www.elpais.com/articulo/portada/Umberto/Eco/Desgraciadamente/futuro/Europa/sera/Italia/elpepusoceps/20100425elpepspor_8/Tes) [Última consulta el 7 de febrero]

Entrevista al periodista y crítico cultural Miguel Roig en el portal Rebelión.org  
<http://www.rebellion.org/noticia.php?id=117259> [Última consulta el 12 de febrero de 2011]

Fútbol y ‘realities’, lo más visto de la década. Artículo publicado en Público el 27 de diciembre de 2010. Disponible en:

<http://www.publico.es/televisionygente/353461/futbol-y-realities-lo-mas-visto-de-la-decada> [Última consulta el 9 de febrero de 2011]

Gustavo Bueno y la telebasura. Artículo publicado en el diario ABC el 23 de febrero de 2002. Disponible en: <http://www.fgbueno.es/hem/2002b23.htm> [Última consulta el 14 de febrero de 2011]

La construcción cultural del fascismo. Artículo publicado en El País el 17 de noviembre de 2010. Disponible en:

[http://www.elpais.com/articulo/opinion/construccion/cultural/fascismo/elpepiopi/20101117elpepiopi\\_12/Tes](http://www.elpais.com/articulo/opinion/construccion/cultural/fascismo/elpepiopi/20101117elpepiopi_12/Tes) [Última consulta el 15 de febrero de 2011]

Ocho horas en ‘Sálvame’. Reportaje publicado en El País el 16 de octubre de 2009. Disponible en:

[http://www.elpais.com/articulo/portada/horas/Salvame/elpepitsupep3/20091016elptenpor\\_4/Tes](http://www.elpais.com/articulo/portada/horas/Salvame/elpepitsupep3/20091016elptenpor_4/Tes) [Última consulta el 12 de febrero de 2011]

Panem et Circenses. Artículo publicado en el blog de César Vidal. Disponible en:

[http://www.cesarvidal.com/index.php/CesarVidal/ver-blog/panem\\_et\\_circenses/](http://www.cesarvidal.com/index.php/CesarVidal/ver-blog/panem_et_circenses/)  
[Última consulta el 6 de febrero de 2011]

Página web de ‘Sálvame’ en Telecinco:

<http://www.telecinco.es/salvame/indiceSite/indiceSite1661.shtml>  
[Última consulta el 10 de febrero de 2011]

<sup>1</sup> Licenciado en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid, Máster en Periodismo Audiovisual por la Escuela CES y en Formación del Profesorado de Educación Secundaria, especialidad Lengua Castellana y Literatura por la Universidad de Alcalá. En la actualidad, desarrolla el Trabajo Fin de Máster para el Máster en Comunicación y Educación en la Red por la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED). Ha realizado trabajos de investigación sobre la aplicación de las TIC en el proceso de enseñanza-aprendizaje, así como en las prácticas comunicativas empleadas por los entes mediáticos españoles. Sus líneas de investigación actuales son la educomunicación en el ámbito de la Educación Secundaria, la metodología constructivista y el uso de los recursos 2.0 en el área particular de Lengua Castellana y Literatura.

Periodista con más de 8 años de experiencia en diversos medios de comunicación españoles. Hoy en día, ejerce de redactor freelance para el grupo editorial Alesport, especializado en publicaciones de temática deportiva y del mundo del motor. Profesor de español, dentro del marco del programa europeo Grundtvig dirigido a la enseñanza para personas adultas, en el Belfast Metropolitan College (Irlanda del Norte, Reino Unido) durante el año académico 2010-2011.

[israelvacas@hotmail.com](mailto:israelvacas@hotmail.com)

Blogs: <http://www.lenguaelemental.blogspot.com>

<http://diariodeinformacionaudiovisual.blogspot.com/>

<http://diariodegeneracionnet.blogspot.com/>

<http://digitalnarrativa.blogspot.com/>

<http://didacticaeducomunicativa.blogspot.com/>

<sup>2</sup> César Vidal: [http://www.cesarvidal.com/index.php/CesarVidal/ver-blog/panem\\_et\\_circenses/](http://www.cesarvidal.com/index.php/CesarVidal/ver-blog/panem_et_circenses/)

<sup>3</sup> Ramonet, I (2001): *Comunicación contra información*. Sala de Prensa. Año III, Vol. 2.  
Disponible en: <http://bit.ly/i5vYVg>

<sup>4</sup> Ramonet, Ignacio (2005): *La tiranía de la televisión. Convivencia entre los medios de comunicación y el poder*. Conferencia dentro del ciclo ‘Televisió, política i poder’.  
Disponible en:  
[http://www.dretsdels pobles.org/index.php?option=com\\_content&task=view&id=94&Itemid=30](http://www.dretsdels pobles.org/index.php?option=com_content&task=view&id=94&Itemid=30)

<sup>5</sup> Contreras, J.H.: *La política y los medios de comunicación. Las advertencias de Giovanni Sartori*.  
Disponible en: [http://www.revistalatinacs.org/10/alma/02nov/Contreras\\_sobre\\_Sartori.html](http://www.revistalatinacs.org/10/alma/02nov/Contreras_sobre_Sartori.html)

<sup>6</sup> Datos del informe ‘Panorama Audiovisual 2010’. Disponible en:  
<http://www.publico.es/televisionygente/353461/futbol-y-realities-lo-mas-visto-de-la-decada>

<sup>7</sup> Imbert, Gérard: ‘Bienvenidos al desierto de lo hiperreal’. Publicado en El País en noviembre de 2008.  
Disponible en:  
[http://www.elpais.com/articulo/opinion/Bienvenidos/desierto/hiperreal/elpepiopi/20081101elpepiopi\\_4/Tes](http://www.elpais.com/articulo/opinion/Bienvenidos/desierto/hiperreal/elpepiopi/20081101elpepiopi_4/Tes)

<sup>8</sup> Gem Romero aparece citado en ‘Vota Esteban’, reportaje publicado en La Vanguardia en diciembre de 2010.

<sup>9</sup> Ramoneda, Josep: ‘La construcción cultural del fascismo’. Publicado en El País en noviembre de 2010.  
Disponible en: <http://www.lavanguardia.es/gente/20101204/54078928278/vota-esteban.html>

<sup>10</sup> ‘Los rebeldes de ‘Hispania’ ganan a Belén Esteban con nuevo récord’. Artículo publicado en FormulaTV en noviembre de 2010. Disponible en: <http://www.formulatv.com/noticias/17030/audiencias-rebeldes-hispania-ganan-belen-esteban-nuevo-record/>

<sup>11</sup> Entrevista a Umberto Eco en El País. Publicada en abril de 2010. Disponible en:  
[http://www.elpais.com/articulo/portada/Umberto/Eco/Desgraciadamente/futuro/Europa/sera/Italia/elpepusoceps/20100425elpepspor\\_8/Tes](http://www.elpais.com/articulo/portada/Umberto/Eco/Desgraciadamente/futuro/Europa/sera/Italia/elpepusoceps/20100425elpepspor_8/Tes)

<sup>12</sup> Ramoneda, Josep: ‘La construcción cultural del fascismo’. Publicado en El País en noviembre de 2010.