

No me gusta la tele

Índice

Nota al lector

Introducción

Capítulo 1 – El patio de recreo en prime time

Parte 1 – Cotilleo como espectáculo nacional

Parte 2 – El morbo como forma de empatía artificial

Parte 3 – Aprender a burlarse viendo la tele

Parte 4 – Normalizar el acoso con risas enlatadas

Capítulo 2 – Realities que deforman la realidad

Parte 1 – Competencia emocional: llora más, gana más

Parte 2 – El reality como modelo de vida aspiracional

Parte 3 – Casting del comportamiento: quién entra, quién queda fuera

Parte 4 – Qué nos enseñan sobre el éxito, el cuerpo y la dignidad

Capítulo 3 – Noticias que no informan

Parte 1 – Sensacionalismo y miedo: la emoción por encima del dato

Parte 2 – Política convertida en talk show

Parte 3 – Las historias que no se cuentan

Parte 4 – ¿Y si apagamos el informativo?

Capítulo 4 – La tele como guardería emocional

Parte 1 – Infantilización del espectador adulto

Parte 2 – Televisión basura para adultos quemados

Parte 3 – Evasión disfrazada de entretenimiento

Parte 4 – ¿Quién decide lo que “nos gusta”?

Capítulo 5 – Víctimas y verdugos: cuando mirar también es violencia

Parte 1 – Gente real, vidas arruinadas por la audiencia

Parte 2 – El reality que se cuele en el instituto y el trabajo

Parte 3 – Periodistas que callan, víctimas que gritan

Parte 4 – ¿Cuánto valen 15 minutos de fama?

Capítulo 6 – La ingeniería emocional de la pantalla

Parte 1 – Música, planos y lágrimas: guion de emociones

Parte 2 – El espectador como cómplice involuntario

Parte 3 – Narrativas prefabricadas, emociones prestadas

Parte 4 – ¿Qué sentiríamos si dejáramos de mirar?

Capítulo 7 – La tele como política sin políticos

Parte 1 – Agenda mediática: lo que ves, lo que crees

Parte 2 – Lo que no se dice es más importante que lo que se grita

Parte 3 – La tele como herramienta de control blando

Parte 4 – El “espectáculo” como cortina de humo
Capítulo 8 – Si dejáramos de ver su espectáculo
Parte 1 – Qué pasa cuando apagas la tele (literalmente)
Parte 2 – Cómo cambia la conversación cuando no sabes quién se separó
Parte 3 – El aburrimiento como espacio de libertad
Parte 4 – ¿Y si la atención vuelve a ser nuestra?
Capítulo 9 – Nuevas formas de ver (o no ver)
Parte 1 – Consumo consciente: elegir qué, cuándo y por qué
Parte 2 – Alternativas: plataformas, documentales, silencio
Parte 3 – Aprender a aburrirse sin rellenar con basura
Parte 4 – Desintoxicación cultural sin moralina
Capítulo 10 – Reescribir el canal
Parte 1 – ¿Es posible otra televisión?
Parte 2 – Lo que sobra, lo que falta
Parte 3 – La crítica como sintonía
Parte 4 – Cambiar el mando por la palabra
Parte 5 – Si no cambia la tele, cambia el espectador
Epílogo – El zapping y el eco
Glosario y Apéndice documental

Nota al lector

Este libro no intenta convencerte de que odies la televisión, ni pretende tener la razón en todo lo que dice.

Solo intenta poner palabras a algo que muchos sentimos pero que rara vez se nombra: que hay una forma de mirar —y de hacer mirar— que nos afecta más de lo que creemos.

No todo lo que sale en la tele u otros medios de entretenimiento es malo. Pero no todo lo que se normaliza desde la tele es inofensivo.

A veces se nos cuelan ideas, emociones, formas de tratar a los demás... que no elegimos, pero repetimos.

Y este libro nace de ahí: de la sospecha de que, mientras cambiamos de canal, algo nos está cambiando a nosotros.

Si alguna parte te hace pensar, si en algún momento sientes que no estás solo al ver lo que otros callan, si alguna frase te ayuda a ponerle nombre a una incomodidad, entonces este texto ya cumplió su función.

No es un manifiesto. Es una conversación pendiente.

Una que podemos tener sin gritar, sin burlarnos, sin necesidad de apagar nada. Solo con ganas de mirar... distinto.

Gracias por estar aquí.

Gracias por leer.

— El autor.

Introducción

Siempre me molestó el cotilleo.

En el colegio, bastaba con que alguien inventara algo —una mirada, un comentario, una suposición— para que se propagara como pólvora entre los pasillos. La historia cambiaba con cada narrador. Se distorsionaba, se exageraba, se convertía en espectáculo. Incluso algunos profesores participaban en el “juego”. Y cuando alguien lo soltaba en voz alta, los demás reaccionaban en bloque con ese sonido tan característico:

“¡Uuuuuuuuuuh!”

Como si se hubiera dicho algo imperdonable, como si el aire se hubiera cargado de electricidad, como si acabaran de abrir un reality show en directo.

Lo más triste es que yo, por un tiempo, pensé que aquello era cosa de críos. Que era inmadurez, o falta de empatía, o simplemente aburrimiento. Hasta que llegaba a casa, y veía a mi madre —como millones de personas más— mirando un programa de televisión en el que adultos con traje y maquillaje hacían exactamente lo mismo: Inventar, distorsionar, exagerar, reaccionar.

Risas, ululaciones, acusaciones, lágrimas forzadas, reconciliaciones calculadas... y cámaras por todas partes. Y entonces entendí que no era casualidad.

El cotilleo no era solo parte del patio: era un guion que venía de más arriba. La tele enseñaba a comportarse así.

Este libro nace de ese cruce. De ese momento en el que uno se da cuenta de que la televisión no es solo un electrodoméstico ni una fuente de entretenimiento, sino una máquina de moldear comportamientos. De definir qué es “interesante”, qué merece nuestra atención y, sobre todo, cómo debemos reaccionar ante la vida de los demás.

No me gusta la tele.

No porque no haya buenos programas —que los hay—, sino porque los malos no son solo malos: son tóxicos.

Porque nos han enseñado a mirar el dolor ajeno como espectáculo, la intimidad como moneda, la manipulación como "contenido" y la ignorancia como rasgo entrañable.

Porque lo que parecía entretenimiento inofensivo, ha resultado ser una fábrica de actitudes.

Y porque mientras reímos o nos indignamos con la pantalla, tal vez no nos damos cuenta de que, poco a poco... nos parecemos más a ella.

Capítulo 1 – El patio de recreo en prime time

Parte 1 – Cotilleo como espectáculo nacional

Todo empieza con una historia.

Y a veces, con una mentira.

En el colegio, bastaba con que alguien inventara un rumor. Una mirada malinterpretada, una frase sacada de contexto, una tontería lanzada al aire. Alguien lo repetía. Otro lo exageraba. Y cuando menos te lo esperabas, la historia ya no te pertenecía. Había dejado de ser real para convertirse en contenido. Y tú, en protagonista involuntario.

Pero lo peor no era la historia. Era la reacción colectiva. Ese momento en que alguien la soltaba en voz alta y el grupo respondía con un "¡uuuuuuuuuh!" al unísono. Una especie de grito ritual, mezcla de burla y excitación. Como si se hubiera activado un botón emocional que todos reconocían.

Durante años creí que eso era cosa de críos. Una dinámica inmadura, propia de la adolescencia. Hasta que llegaba a casa, encendía la tele... y me encontraba con adultos haciendo lo mismo.

Programas de cotilleo en horario de máxima audiencia. Mesas redondas llenas de gritos. Gente adulta opinando —con vehemencia y superioridad— sobre la vida íntima de otras personas, mientras el público ululaba, se reía, aplaudía, se indignaba.

Y entonces lo entendí: **eso no era solo el recreo. Era un ensayo general.**

La televisión había convertido el cotilleo en espectáculo. Había profesionalizado el rumor. Le había puesto focos, escaleta, presentador y franja

horaria. Y nosotros lo habíamos aprendido. En el patio, en el comedor, en la oficina, en casa.

Lo que parecía un juego de niños era, en realidad, un reflejo de lo que habíamos visto y normalizado cada día.

La tele enseñaba a comportarse así.

No importa si hablas de una compañera de clase o de una cantante famosa. Lo que importa es el gesto, la dinámica, el código compartido: opinar sin conocer, reírse sin preguntar, juzgar sin contexto.

Y lo más inquietante es que todo eso se vende como entretenimiento. Como si observar y comentar la vida ajena fuera una forma legítima de pasar el tiempo. Como si el sufrimiento de otros pudiera envolverse en risas y música de fondo sin consecuencias.

Pero las tiene. Porque el cotilleo no es inocente. Es una forma de violencia suave. Una violencia que se disfraza de broma, de curiosidad, de costumbre. Pero que enseña a mirar a los demás como personajes, no como personas. A evaluar su vida sin permiso. A creernos con derecho a saberlo todo.

La televisión no inventó el chisme, ni el morbo, ni el juicio ajeno. Pero sí los convirtió en formato. Les puso nombre, audiencia y plató. Y una vez que algo se convierte en espectáculo, deja de cuestionarse. Porque si sale en la tele, debe de estar bien, ¿no?

Parte 2 – El morbo como forma de empatía artificial

Nos enseñaron que el morbo es humano. Que es natural mirar cuando hay un accidente, escuchar cuando alguien discute, querer saber “qué pasó” cuando algo huele a escándalo.

Y puede que lo sea. Pero lo que hizo la televisión no fue simplemente aprovechar esa curiosidad: fue convertirla en virtud.

Hoy, el morbo no solo se tolera: se premia. En los programas, en las redes, en los titulares. Si algo es escandaloso, si duele, si mancha, si expone... se convierte en contenido. Y si genera suficiente reacción, se convierte en éxito.

Lo más perverso es cómo se camufla. Porque ya no se presenta como morbo. Se presenta como preocupación. Como interés. Como “empatía”.

—Pobrecita, lo ha pasado fatal —dice alguien, con los ojos pegados a la pantalla.

Y mientras tanto, la cámara hace zoom en la cara de esa persona, que intenta contener las lágrimas por quinta vez en la semana.

—Qué valiente al contarlo todo —dice otro, mientras los colaboradores le preguntan con detalle casi clínico por su dolor, su infancia, su pareja, su trauma.

Como si empatizar fuera sinónimo de *exponer*. Como si compartir el sufrimiento ajeno nos hiciera mejores personas.

Pero no lo hacemos para consolar. Lo hacemos para sentir. Para vibrar. Para llenar el silencio de nuestras vidas con emociones prestadas. Y así el dolor ajeno se convierte en entretenimiento emocional. No queremos ayudar. Queremos *ver*. Ver cómo llora. Cómo se rompe. Cómo confiesa. Cómo se levanta. Cómo recae. Queremos el arco completo de redención. El guion emocional bien armado. Queremos emocionarnos... sin implicarnos.

Lo llaman empatía, pero es morbo disfrazado. Y la televisión lo sabe. Por eso no hay programas sobre personas que superaron un duelo sin drama. Por eso no hay tertulias sobre gente que fue feliz sin espectáculo. Porque eso no se vende. Lo que se vende es la herida abierta, repetida, exagerada. Lo que se vende es el dolor que llora bien en cámara.

Y mientras tanto, nos convencemos de que mirar es acompañar. De que ver sufrir a alguien en directo es una forma de conexión humana. Pero no es lo mismo mirar que cuidar. Y no es lo mismo sentir por alguien, que usar su sufrimiento para sentir algo.

Cuando el morbo se normaliza como empatía, lo que perdemos no es solo la intimidad. Es la capacidad de distinguir entre consolar y consumir.

Parte 3 – Aprender a burlarse viendo la tele

La televisión ha sido, durante años, una escuela informal de comportamiento social. No solo enseña lo que hay que admirar o desear, sino también lo que se puede ridiculizar sin consecuencias. Y uno de los aprendizajes más profundos, aunque raramente reconocidos, es la burla como mecanismo de pertenencia.

Los programas de entretenimiento han normalizado el uso del ridículo como recurso principal. Desde los concursos donde se editan intencionadamente los errores de los participantes para provocar la risa, hasta los late shows que construyen su éxito sobre la base de la humillación de personas famosas o anónimas, la televisión ha enseñado que burlarse del otro es una forma

aceptable —e incluso divertida— de relacionarse con los demás. Y esta burla no siempre está limitada a personajes públicos: también se utiliza hacia personas desconocidas, seleccionadas precisamente por su rareza, torpeza o falta de habilidades sociales, para convertirlas en blanco de mofa.

Esto tiene consecuencias. Diversos estudios en psicología social y comunicación han demostrado que el consumo repetido de contenido basado en la ridiculización refuerza comportamientos similares en la vida cotidiana. Un estudio de la Universidad de Ohio, por ejemplo, concluyó que la exposición frecuente a programas humorísticos basados en el desprecio hacia los participantes aumentaba la tolerancia al acoso escolar entre adolescentes. Se naturaliza la idea de que reírse de alguien, especialmente si se sale de la norma, es legítimo.

Además, este tipo de contenidos tienden a estructurarse con reglas claras: hay un "raro", un "torpe", un "excéntrico", y luego está el presentador o los colaboradores que lo ridiculizan para reforzar el rol dominante. Es una jerarquía simbólica que replica dinámicas de exclusión: quien no cumple con el guion social, quien no responde rápido, quien no es carismático o atractivo, es relegado al papel de payaso involuntario. Y al espectador se le ofrece una elección: empatizar con el marginado o reírse con el grupo que se burla. La mayoría elige lo segundo, porque es lo que ha aprendido a hacer para no quedar fuera.

Esto explica, en parte, por qué en muchos entornos sociales —especialmente entre jóvenes— la burla sigue siendo una forma común de establecer relaciones, jerarquías o complicidades. No es que surja de forma espontánea: es una forma de lenguaje que se ha entrenado desde la infancia, y que ha tenido como gran aliada a la televisión.

Aprender a burlarse no significa simplemente reírse. Significa asumir que hay tipos de personas que merecen ser objeto de risa, y que hacerlo te coloca automáticamente del lado "correcto". Esa lógica es profundamente violenta, aunque esté envuelta en luces, música y carcajadas. Y lo más grave es que se aprende sin que nadie lo enseñe explícitamente. Basta con encender la tele.

Ahora bien, esto no significa que el humor deba ser censurado, ni que toda risa implique crueldad. La risa tiene una función social valiosísima: nos libera de tensiones, nos permite observar nuestras contradicciones, nos ayuda a pensar desde otro ángulo. La libertad de expresión incluye, por supuesto, la libertad de bromear, de parodiar, incluso de incomodar. El problema aparece cuando el

humor se usa para perpetuar desigualdades, para reforzar jerarquías simbólicas o para encubrir formas de violencia disfrazadas de espontaneidad.

Reírse con alguien no es lo mismo que reírse de alguien que no puede responder. Y hay una diferencia importante entre un humor que incomoda por lo que revela... y otro que hiere para sostener el espectáculo.

El punto no es dejar de reírnos. Es preguntarnos *desde dónde* lo hacemos, *contra quién* se dirige esa risa, y si al terminar el chiste, hay alguien que no puede volver a hablar.

Parte 4 – Normalizar el acoso con risas enlatadas

A lo largo de los años, la televisión ha conseguido algo que en otros contextos sería impensable: hacer del acoso una fórmula rentable. Lo que en la escuela llamaríamos humillación, lo que en redes sociales podría ser etiquetado como bullying, y lo que en un entorno laboral se consideraría hostigamiento, en televisión se presenta como entretenimiento. No solo eso: se musicaliza, se coreografía y se acompaña con carcajadas para asegurar que nadie lo tome demasiado en serio.

Los programas que más éxito han tenido en la televisión generalista — especialmente en franjas de tarde o de noche— han explotado una fórmula sencilla: elegir a una persona vulnerable o caricaturesca, convertirla en personaje, exponerla a situaciones incómodas o humillantes, y envolverlo todo con risas enlatadas o públicos enardecidos. Ya sea un concursante que responde mal, una famosa con una caída viral o una “colaboradora” que hace de su vida personal un espectáculo, el esquema es el mismo: **quien pierde el control, genera audiencia.**

Este tipo de contenido genera efectos sociales claros. Cuando desde pequeños vemos que burlarse del otro en televisión no solo está permitido, sino recompensado con atención, likes y popularidad, interiorizamos que ese comportamiento está validado culturalmente. De hecho, estudios sobre representación mediática y aprendizaje social —como los de la investigadora estadounidense Joanne Cantor— muestran que la exposición continuada a contenidos donde el conflicto interpersonal se trata de forma humorística disminuye la sensibilidad del espectador ante el sufrimiento real. En otras palabras: reírnos de alguien en la pantalla nos entrena para minimizar el daño en la vida real.

Lo más llamativo es que muchas de estas dinámicas se producen con el beneplácito del lenguaje televisivo. La persona ridiculizada no es "víctima", es "colaborador". El conflicto no es una agresión, es "tensión en plató". Las humillaciones no son violencia simbólica, sino "momentos televisivos inolvidables". A través de este léxico cuidadosamente formulado, el sistema se protege a sí mismo: lo que se presenta como diversión colectiva no puede ser cuestionado sin parecer exagerado, sensible o fuera de lugar.

Y, sin embargo, el impacto es evidente. Hay personas que han perdido empleos, salud mental, vínculos personales y credibilidad pública tras pasar por este tipo de formatos. Otras simplemente desaparecen, olvidadas una vez dejan de dar juego. Pero el show continúa, porque siempre habrá otro rostro dispuesto a soportar lo que sea con tal de aparecer en pantalla, aunque sea brevemente.

¿Significa esto que no se puede hacer humor, parodia o sátira? En absoluto. El humor es una herramienta legítima para criticar el poder, para exponer contradicciones, incluso para incomodar cuando es necesario. Lo que diferencia un uso ético del humor de una forma encubierta de violencia es el contexto, la intención, y sobre todo, el lugar que ocupa quien es objeto de la broma. ¿Puede responder? ¿Puede defenderse? ¿Tiene voz o solo cuerpo? ¿Es una persona o un personaje reciclable?

El problema no es que haya risa, sino que haya impunidad.

Porque cuando reírse de alguien que sufre es parte de un guion, y cuando la única respuesta que se espera es que "aguante el tipo" o "se lo tome con humor", lo que se está normalizando no es la libertad de expresión, sino la jerarquía del que puede hacer daño sin consecuencias.

Y cuando eso se aplaude desde el sofá, también se entrena en la calle.

Capítulo 2 – Realities que deforman la realidad

Parte 1 – Competencia emocional: llora más, gana más

Pocas cosas han redefinido tanto la idea de "televisión real" como los realities. Nacidos con la promesa de mostrar la vida sin filtros, han acabado haciendo justo lo contrario: convertir las emociones humanas en un producto más. No

importa el formato —aislamiento, convivencia, retos, citas, reformas de casa, cambios de imagen— lo que define a los realities no es la temática, sino la estructura: una narrativa basada en la exposición emocional constante.

Desde el primer episodio, los concursantes aprenden que mostrar vulnerabilidad da resultado. El llanto, la confesión, el conflicto, la reconciliación, todo genera atención y minutos de pantalla. En muchos casos, incluso se establece una relación directa entre el tiempo de exposición y las oportunidades posteriores de fama, contratos o popularidad. En este modelo, la emoción deja de ser un lenguaje genuino para convertirse en estrategia.

Lo más problemático es que se nos presenta como espontáneo. Las cámaras están siempre encendidas, los micrófonos abiertos, los entornos artificialmente diseñados para provocar fricción. Pero se insiste en que todo es "real", cuando en realidad lo que vemos es una coreografía emocional cuidadosamente editada. Lo que se premia no es la autenticidad, sino la expresividad. Quien más siente, o mejor dicho, quien más *muestra* que siente, gana.

Esto tiene un impacto directo en cómo entendemos la gestión emocional en la vida real. Al convertir la emoción en espectáculo, los realities distorsionan profundamente lo que significa sentir. Por ejemplo, el llanto deja de ser una señal de vulnerabilidad legítima para convertirse en una herramienta de supervivencia mediática. En formatos como *Gran Hermano*, *La Isla de las Tentaciones* o *MasterChef*, se ha repetido sistemáticamente el patrón: la emoción intensa y dramática asegura continuidad en pantalla, mientras que las personas serenas, reservadas o emocionalmente complejas tienden a ser invisibilizadas o expulsadas.

Este fenómeno ha sido analizado en profundidad por académicos como Mark Andrejevic, quien acuñó el término "economía del afecto" para referirse a cómo los medios convierten las emociones humanas en capital mediático. La idea no es solo mostrar sentimientos, sino rentabilizarlos. Se crean arcos narrativos, se fabrican traiciones, se dramatizan rupturas. El público, por su parte, es invitado a elegir un bando emocional, a implicarse en tiempo real, a votar no tanto por habilidades o valores, sino por afinidades afectivas.

Todo esto construye un modelo educativo informal: aprendemos que expresar emociones es rentable, pero solo si lo haces según un guion reconocible. El sufrimiento debe ser explícito, el conflicto debe escalar rápido, la reconciliación debe ser visible. Cualquier otra forma de gestión emocional —la contención, la ambigüedad, la duda— no tiene cabida en el reality. Y como el reality se

presenta como “vida real”, el espectador interioriza que esa es la única forma válida de sentir.

En este contexto, el riesgo es claro: las emociones dejan de ser una forma de conexión humana para convertirse en recursos dramáticos que se activan a demanda. Y lo que se normaliza no es la sensibilidad, sino la exhibición emocional como forma de destacar. El dolor no se respeta: se mide en audiencia.

Parte 2 – El reality como modelo de vida aspiracional

Uno de los mayores éxitos del formato reality no ha sido solo captar audiencia, sino moldear expectativas. Lo que en un principio se presentaba como un simple experimento social, o una forma de entretenimiento basada en “gente real”, se ha convertido con el tiempo en un escaparate de aspiraciones prefabricadas. Hoy, para millones de personas, la participación en un reality no es un paso intermedio: **es la meta**.

Durante décadas, los relatos aspiracionales estaban vinculados a logros progresivos: formarse, trabajar, tener talento, construir algo a largo plazo. Pero la televisión cambió ese guion. A través de los realities, el éxito dejó de ser una consecuencia del esfuerzo sostenido para pasar a ser una recompensa por destacar emocionalmente, por tener una historia potente o una personalidad explosiva. En otras palabras, el objetivo ya no es lograr algo fuera del plató, sino *existir dentro* de él.

Este cambio ha sido progresivo pero profundo. Las primeras ediciones de realities como *Gran Hermano* vendían la idea de “personas normales en una casa”. Sin embargo, a medida que el formato evolucionó, el perfil de los concursantes también lo hizo: ya no se buscaban individuos representativos del público medio, sino personajes capaces de generar espectáculo. Esto cambió el foco de la audiencia. Ver el reality ya no era observar una experiencia ajena, sino **desear ser parte de ella**.

Los datos lo confirman: en encuestas realizadas a adolescentes españoles entre 2005 y 2015, la aspiración a “ser famoso” pasó de ocupar el sexto lugar al segundo, solo por detrás de “ganar dinero”. En muchos casos, ambos conceptos iban asociados a participar en televisión. Plataformas como TikTok o Instagram han reforzado esta lógica, pero los realities fueron los primeros en proponer un modelo de éxito inmediato y sin requisitos previos más allá del carisma y el conflicto.

La consecuencia más evidente es la sustitución de referentes. Para muchos jóvenes, ya no se trata de admirar a alguien por lo que hace, sino por lo que representa frente a una cámara. La exposición pública se convierte en un fin en sí mismo, no en un medio para difundir ideas, talentos o proyectos. Esto explica por qué concursantes de realities que apenas han pasado semanas en pantalla acaban acumulando millones de seguidores, contratos con marcas y entrevistas exclusivas, mientras profesionales con años de experiencia no logran ni una mención en prime time.

El problema no es que la fama exista, ni que la televisión dé visibilidad. El problema es cuando se presenta como la única vía válida de validación personal. Cuando un joven percibe que sus opciones de éxito pasan por "entrar en la casa", "dar el perfil" o "tener una historia triste que contar", el daño no es solo individual, sino cultural.

Los realities han contribuido a instalar la idea de que la notoriedad equivale al valor. Que quien es visible, importa más. Que quien es viral, merece más atención. Y que lo que no se graba, no existe. Así, el objetivo ya no es construir una vida con sentido, sino una narrativa impactante. Y esa narrativa tiene que poder ser empaquetada en capítulos, cliffhangers y reacciones.

En ese modelo, el espectador no solo mira: **aspira**. Aspira a participar, a triunfar, a ser visto. Y ese deseo, aunque parezca inocente, es una de las formas más eficaces de control: porque convierte el sistema en meta. Porque impide imaginar una vida valiosa fuera del plató.

Parte 3 – Casting del comportamiento: quién entra, quién queda fuera

Aunque los realities se presentan como una muestra de "vida real", en realidad están contruidos con un filtro previo muy claro: el del casting. El proceso de selección no es neutro ni aleatorio. No se elige a quienes representan mejor a la sociedad, sino a quienes encajan en roles narrativos prediseñados. El resultado no es una representación diversa, sino un catálogo de personalidades útiles para la televisión.

La lógica del casting está condicionada por lo que el formato necesita: tensión, conflicto, atracción, identificación y ruptura. Por eso se seleccionan perfiles que puedan ser fácilmente etiquetados: la persona polémica, la víctima, el gracioso, el seductor, el "líder natural", la "chica explosiva", el "misterioso", el "ingenuo", el "villano". Estos arquetipos no nacen de la realidad, sino de una

dramaturgia que necesita que cada concursante cumpla una función dentro de un relato mayor. Quien no encaja en ningún molde, simplemente no entra.

Esto tiene dos consecuencias relevantes. La primera es que **no todas las personas tienen las mismas oportunidades de ser representadas en televisión**. El casting discrimina, incluso aunque no lo reconozca. Quienes no responden a ciertos estándares de belleza, peso, edad, clase social, orientación sexual o salud mental suelen ser descartados, a menos que su presencia pueda insertarse como "caso" o "personaje atípico". Y cuando entran, no es para ser tratados con normalidad, sino para reforzar su excepcionalidad.

La segunda consecuencia es más sutil, pero más peligrosa: **el espectador aprende que sólo ciertos tipos de comportamiento merecen ser vistos**. La calma, la madurez emocional, la inteligencia crítica o el pensamiento complejo no funcionan en un formato que necesita fricción constante. En cambio, los gritos, las traiciones, los celos, las discusiones, las lágrimas descontroladas y los giros dramáticos encajan perfectamente. El sistema no recompensa la profundidad, sino la reactividad.

Este mecanismo se parece más al guion de una serie que a una observación antropológica. En lugar de descubrir cómo conviven distintas formas de estar en el mundo, se refuerza una sola forma: la que genera show. Por eso los realities tienden a parecerse entre sí, incluso cuando cambian de país, idioma o cadena. Porque no muestran la realidad: **la fabrican a medida de lo que ya saben que funciona**.

El público, por su parte, interioriza este modelo. Aprende a juzgar a los demás según su rendimiento emocional. A medir el valor de una persona según su capacidad para provocar reacciones. A evaluar su autenticidad en función de cuánto se expone o cuánto estalla. Y, sobre todo, a invisibilizar lo que no destaca.

Esto no solo afecta a los concursantes. También moldea nuestra percepción social. Se empieza a ver como aburrida o prescindible a cualquier persona que no cumpla con ese estándar emocional explosivo. Las relaciones humanas se evalúan como si fueran contenido: ¿hay drama? ¿hay tensión? ¿hay gancho? Si no lo hay, no interesa.

El casting de un reality no es solo una selección de concursantes. Es una selección de qué emociones importan, de qué cuerpos se muestran, de qué historias se cuentan... y de cuáles no. Lo que queda fuera del plató también

queda fuera del imaginario colectivo. Y eso, en una sociedad que aprende mirando, es una forma silenciosa pero poderosa de exclusión.

Parte 4 – Qué nos enseñan sobre el éxito, el cuerpo y la dignidad

Más allá de la trama, los giros y las polémicas, los realities tienen un efecto que a menudo pasa desapercibido: educan en valores. De forma implícita, construyen modelos de éxito, de belleza y de comportamiento que el espectador interioriza sin cuestionar, especialmente cuando la repetición y la exposición son constantes.

En primer lugar, los realities enseñan que **el éxito no depende del talento ni del esfuerzo, sino de la visibilidad**. Participar ya es una forma de triunfo. No importa si ganas o pierdes el concurso: si logras mantenerte en pantalla el tiempo suficiente, si generas reacciones, si consigues seguidores, entonces has ganado algo incluso más importante que el premio: notoriedad. Este mensaje, reiterado año tras año, reconfigura la aspiración colectiva. Ya no se trata de construir una carrera, sino de convertirse en personaje. De entrar en el circuito de programas derivados, exclusivas, colaboraciones y publicidad en redes. La televisión deja de ser un medio para pasar a ser un destino.

A esto se suma el ideal estético que promueven la mayoría de estos programas. Aunque algunos intentan incluir perfiles más diversos, la norma sigue siendo clara: cuerpos delgados, musculados, bronceados, operados, normativos. La imagen del cuerpo se presenta como capital: quien mejor se ajusta al canon tiene más tiempo de pantalla, más citas, más aprobación. Las cirugías, retoques y transformaciones se muestran sin contexto ni crítica, como si fueran parte del desarrollo personal de cada participante. El mensaje es directo: **tu cuerpo es un proyecto que debe responder a las expectativas del mercado**.

Esta presión estética no se limita a lo físico. También se aplica a la actitud. Se premia a quien "da juego", a quien expone su intimidad sin pudor, a quien reacciona de forma extrema. Y se penaliza —con edición, con invisibilización o con expulsión— a quienes no se ajustan al modelo emocional esperado. De este modo, los realities acaban transmitiendo que la dignidad, el derecho a proteger la propia intimidad o a mantener cierta reserva emocional, son obstáculos para tener éxito. No se dice explícitamente, pero se insinúa todo el tiempo: quien no se desnuda (física o emocionalmente) no merece ser visto.

Este tipo de contenidos no solo afectan a quienes los consumen pasivamente. También impactan en quienes quieren formar parte de ese mundo. Cada año, miles de personas se presentan a castings tratando de parecer más explosivas, más vulnerables o más “reales”, en el sentido televisivo del término. Y muchas de ellas lo hacen sabiendo que tendrán que sacrificar partes de su intimidad, de su dignidad, de su autonomía, con tal de acceder a la visibilidad prometida. Porque la televisión les ha enseñado que ese es el precio.

El problema no es que haya realities. El problema es cuando estos programas se convierten en **una narrativa cultural dominante**. Cuando sustituyen otros modelos posibles de éxito, de belleza o de valía personal. Cuando normalizan la idea de que para ser alguien hay que exponerse. Que para ser querido hay que ser deseable. Que para ser visible hay que ser útil al espectáculo.

Y si no encajas, no te transformas o no te vendes, entonces eres invisible.

Así, los realities no solo deforman la realidad. También moldean nuestra percepción de lo que merece atención, de lo que define el valor humano y de lo que estamos dispuestos a sacrificar por un minuto en pantalla.

Capítulo 3 – Noticias que no informan

Parte 1 – Sensacionalismo y miedo: la emoción por encima del dato

En teoría, el propósito de un informativo es simple: transmitir hechos relevantes para que el ciudadano pueda comprender el mundo y tomar decisiones fundamentadas. Pero en la práctica, la mayoría de los informativos televisivos han dejado de centrarse en los datos para convertirse en productos emocionales. Lo que prima no es informar, sino **captar y retener la atención del espectador**, y para ello, las emociones —especialmente el miedo y la indignación— son herramientas más eficaces que los hechos.

Una noticia objetiva, con contexto y matices, rara vez genera una reacción inmediata. Por el contrario, un titular impactante, un vídeo dramático o una declaración polémica pueden conseguir en segundos lo que una explicación rigurosa nunca logrará: activar una respuesta visceral. Y es precisamente esa respuesta la que busca el sensacionalismo: no informar, sino **afectar emocionalmente** al espectador para asegurar que no cambie de canal.

Este modelo de comunicación no es accidental. Forma parte de una lógica de mercado en la que los informativos compiten por cuota de pantalla, igual que cualquier otro programa. Por eso, las noticias no se organizan por importancia social, sino por impacto emocional. Un asesinato doméstico puede abrir el telediario por encima de una reforma laboral. Una discusión grabada en un instituto puede tener más minutos de cobertura que una crisis ecológica internacional. La jerarquía de lo noticioso no responde a criterios periodísticos, sino televisivos.

La consecuencia más grave de esta tendencia es la distorsión de la realidad. Al priorizar casos extremos, aislados o anecdóticos, los informativos dan una imagen del mundo más violenta, más peligrosa y más caótica de lo que realmente es. Por ejemplo, si durante una semana se emiten varias noticias de robos o agresiones, el espectador puede llegar a creer que se está produciendo una ola de criminalidad, aunque los datos estadísticos indiquen lo contrario. Este fenómeno ha sido ampliamente documentado en estudios sobre percepción pública del delito y medios de comunicación, como los realizados por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) en España o por el Pew Research Center en Estados Unidos.

Además, al centrar la atención en el drama y la amenaza, se genera un estado de alerta constante que reduce la capacidad crítica del espectador. El miedo y la ansiedad, activados de forma reiterada, dificultan la reflexión pausada. Así, se consolidan prejuicios, se busca culpables rápidos, se exige mano dura, y se pierde la capacidad de analizar causas estructurales o soluciones complejas. El miedo es una emoción poderosa, pero también es **una herramienta política y mediática eficaz para moldear la opinión pública.**

El sensacionalismo no solo afecta al contenido, sino también al formato. Los ritmos acelerados, las músicas intensas, los vídeos con textos superpuestos, los presentadores que dramatizan con el tono de voz, todo está diseñado para mantener al espectador en tensión. Incluso los silencios están medidos. Lo importante no es comprender, sino sentir. Y ese sentimiento, cuidadosamente inducido, se convierte en hábito.

En este modelo, el dato deja de ser el protagonista. Lo que importa es la reacción que provoca. Y eso convierte a los informativos en una paradoja: se presentan como canales de verdad, pero operan bajo las reglas del espectáculo. Informan... para entretener. O peor aún: para manipular.

Parte 2 – Política convertida en talk show

La política televisada debería ser una herramienta para acercar el debate democrático a la ciudadanía. Sin embargo, en la mayoría de los canales generalistas, se ha transformado en un producto más del entretenimiento. Los informativos y programas de análisis político han asumido las reglas del espectáculo: confrontación directa, ritmo rápido, personajes reconocibles y conflicto constante. En lugar de promover la comprensión de ideas, **se han convertido en un *talk show* donde lo importante es ganar la discusión, no aportar argumentos.**

Un ejemplo paradigmático en España es el programa *El Gato al Agua* (Intereconomía), que se presenta como tertulia política pero estructura sus debates en base al enfrentamiento ideológico entre colaboradores que rara vez se escuchan. También *Al Rojo Vivo* (La Sexta), aunque con una línea editorial opuesta, reproduce la misma dinámica de confrontación constante, cortes de cámara rápidos, y urgencia dramática que deja poco espacio para la reflexión. En *Todo es Mentira* (Cuatro), la política se mezcla directamente con el humor y el espectáculo, donde incluso los errores o contradicciones de los políticos son tratados como gags o memes en potencia.

Lo que empezó como un intento de abrir el diálogo político al gran público pronto derivó en formatos donde se enfrentan representantes de ideologías distintas con tiempos de intervención limitados, moderadores que interrumpen constantemente, y una clara orientación hacia el show: quien grita más, quien lanza la frase más provocadora o quien deja "sin palabras" al contrario, se lleva los aplausos del público y las reacciones en redes sociales.

El caso del debate entre Pablo Iglesias y Esperanza Aguirre en *La Sexta Noche* es ilustrativo. Más que un intercambio de ideas, fue presentado como un combate verbal, con un montaje de vídeo previo, música épica y cortes estratégicos para recalcar los momentos de mayor tensión. De manera similar, cuando Santiago Abascal (Vox) apareció en *El Hormiguero*, no se le pidió desarrollar propuestas políticas complejas, sino que participó en una conversación relajada con tintes de espectáculo que evitó cualquier cuestionamiento de fondo.

La lógica televisiva exige simplificación: los temas deben caber en pocos minutos, las ideas complejas se reducen a frases hechas, y las posturas deben ser claras, firmes y sin matices. Esto elimina cualquier posibilidad de argumentación seria y convierte el diálogo en una sucesión de *soundbites* y slogans.

Este tipo de dinámica empobrece la percepción que el espectador tiene de la política. La convierte en una pelea constante, donde no hay espacio para la duda, el acuerdo o la construcción colectiva. Al presentar a los políticos como showrunners, y a los analistas como provocadores profesionales, se refuerza la idea de que todo se reduce a una guerra de bandos. Ya no importa qué se propone, sino cómo se dice, cómo se gesticula y a quién se consigue humillar públicamente.

Y los políticos lo saben. Pablo Iglesias, por ejemplo, fue pionero en utilizar los medios a su favor en *La Tuerka* y *Fort Apache*, pero también entendió que su presencia en platós generalistas le daba más alcance que cualquier documento programático. Isabel Díaz Ayuso ha capitalizado su estilo directo y provocador para convertir cada comparecencia en un evento mediático, más allá de su contenido político. En ambos casos, el rendimiento mediático es una herramienta de poder.

La consecuencia es clara: **la política se valora por su capacidad de generar espectáculo**, no por su contenido real. Se aplaude al que convence con carisma, se ridiculiza al que duda, se premia el enfrentamiento, se descarta el diálogo. Las redes sociales amplifican este fenómeno, viralizando los zascas y dejando fuera de foco los argumentos.

Cuando la política se convierte en entretenimiento, el ciudadano deja de ser sujeto activo para convertirse en audiencia. Y si la audiencia se acostumbra a consumir política como si viera una serie o un concurso, deja de ejercer su papel fundamental en democracia: el de comprender, cuestionar, y participar con pensamiento crítico.

Parte 3 – Las historias que no se cuentan

Uno de los mayores sesgos de los medios de comunicación no es lo que dicen, sino lo que **eligen no decir**. Los informativos de televisión, al priorizar el espectáculo y la urgencia, tienden a ignorar cuestiones fundamentales para la vida cotidiana de las personas, especialmente aquellas que no generan impacto visual, conflicto inmediato o dramatismo emocional. Esta selección editorial configura una realidad incompleta que condiciona la percepción del espectador: lo que no se muestra, **parece no existir**.

Es habitual, por ejemplo, que los telediarios dediquen largas piezas a sucesos trágicos individuales —un asesinato, un accidente, una desaparición— mientras ignoran cuestiones estructurales como la precariedad laboral, los

desahucios silenciosos, el sistema de cuidados o la situación de la sanidad pública. Noticias que afectan a miles de personas son desplazadas por relatos más fáciles de empaquetar emocionalmente. En lugar de informar sobre cómo el presupuesto en salud mental ha sido recortado o cómo se externalizan servicios públicos esenciales, se opta por mostrar la historia personal de una víctima en términos melodramáticos, sin entrar en causas ni soluciones de fondo.

Un ejemplo recurrente es el tratamiento de la vivienda. Mientras la subida del precio del alquiler y la especulación inmobiliaria afecta a millones de personas, la cobertura mediática suele limitarse a casos aislados o a datos sueltos, sin conectar los hechos con responsables concretos ni con decisiones políticas. Rara vez se explican los mecanismos financieros detrás de la gentrificación, ni se da voz a los colectivos que luchan por el derecho a la vivienda. Lo mismo ocurre con los contratos basura, la brecha digital, el cambio climático a nivel local o la situación de los trabajadores migrantes: **temas sistemáticos, pero sin espacio televisivo.**

También se silencia, en muchas ocasiones, el impacto de determinadas políticas públicas en sectores vulnerables. Mientras que los telediarios sí recogen manifestaciones ruidosas o disturbios, pocas veces contextualizan qué las provoca o quiénes son las personas afectadas. Se muestra el resultado —una protesta, una carga policial, una pintada— pero no se explica la raíz del problema ni se entrevista a los protagonistas desde su experiencia, sino desde el prejuicio.

Este fenómeno se agrava por la dependencia de las televisiones comerciales de sus anunciantes. Hay temas que no se abordan porque incomodan a los grandes inversores o a las instituciones con las que se mantienen alianzas estratégicas. Por ejemplo, las campañas publicitarias de grandes empresas tecnológicas o fondos inmobiliarios conviven con informativos que omiten sus prácticas laborales, fiscales o urbanísticas. La televisión informa hasta donde no molesta al poder económico que la financia.

No se trata de una conspiración organizada, sino de una **estructura de silencios funcionales**. Si un tema no da audiencia, si no encaja en el tiempo asignado, si no tiene imágenes llamativas, si puede incomodar a un patrocinador... simplemente se deja fuera. Pero esa omisión tiene un coste democrático: se priva al ciudadano de información clave para comprender el sistema en el que vive y para actuar sobre él.

Como consecuencia, el espectador construye una imagen del mundo fragmentada, distorsionada y profundamente emocional, donde los grandes procesos quedan en la sombra y la atención se dispersa en anécdotas. Así, mientras la pantalla se llena de ruido, **lo realmente importante permanece en silencio.**

Parte 4 – ¿Y si apagamos el informativo?

Durante años se nos ha dicho que ver el telediario es una forma de estar informados. Una rutina responsable. Un gesto que nos conecta con el mundo. Pero en la práctica, lo que recibimos al encender el informativo no siempre es información útil o veraz, sino una selección dramatizada de hechos diseñada para mantenernos enganchados y emocionalmente implicados. La pregunta, entonces, no es si vemos las noticias, sino *qué clase de mundo construimos al verlas así.*

Apagar el informativo —al menos durante un tiempo— puede ser un acto de higiene mental. No se trata de vivir en la ignorancia, sino de **romper con una narrativa única, repetitiva y condicionada por intereses comerciales y políticos.** Al dejar de consumir ese producto audiovisual, el espectador gana algo valioso: la posibilidad de buscar información por su cuenta, de comparar fuentes, de leer más allá del titular y de formarse una opinión menos reactiva y más consciente.

Diversos estudios sobre el consumo informativo han demostrado que las personas que diversifican sus fuentes —leyendo medios independientes, especializados o internacionales, por ejemplo— tienen una percepción más matizada y menos catastrófica de la realidad que quienes se informan exclusivamente a través de la televisión. Esto no significa que el mundo sea menos grave, sino que **no todo es tan urgente, tan polarizado ni tan violento como parece cuando se filtra a través del espectáculo informativo.**

Además, al dejar de ver el informativo tradicional, uno empieza a notar algo curioso: muchas de las conversaciones cotidianas giran en torno a los temas que la televisión ha decidido priorizar. La agenda mediática se convierte, sin que lo notemos, en la agenda social. Se habla de lo que “todo el mundo ha visto”, se opina sobre los mismos cortes de vídeo, se repiten los marcos narrativos sin cuestionarlos. Apagar el informativo, entonces, **también es una forma de recuperar autonomía sobre lo que pensamos y hablamos.**

Esto no implica desconectarse del mundo, ni encerrarse en una burbuja. Implica, más bien, **elegir cuándo y cómo queremos conectar con la realidad**, en lugar de hacerlo siempre a través de un producto editado con fines de rentabilidad. Existen alternativas: boletines independientes, medios de análisis profundo, periodistas de investigación, contenidos divulgativos que contextualizan en lugar de aturdir. Pero acceder a ellos requiere un gesto activo: no basta con encender la tele y elegir un canal.

Por supuesto, no todas las personas tienen el tiempo, la formación o los recursos para filtrar la información por sí mismas. Y ese es otro problema estructural: cuando el informativo convencional se convierte en la única fuente de contacto con el mundo exterior, **la ciudadanía queda atrapada en un guion ajeno, diseñado para entretener más que para empoderar**.

Apagar el informativo no es una solución mágica. Pero puede ser el primer paso para observar con otros ojos. Para desconfiar de los encuadres, de las urgencias, de los discursos que siempre señalan lo mismo. Para dejar de ser audiencia y empezar a ser ciudadanos.

Y, sobre todo, para recordar que hay vida —y verdad— más allá del plató.

Capítulo 4 – La tele como guardería emocional

Parte 1 – Infantilización del espectador adulto

Aunque tradicionalmente se ha considerado a la televisión como un medio principalmente para adultos, buena parte de su programación se basa en **una lógica de simplificación emocional, estímulo constante y recompensas inmediatas** que recuerda más a los mecanismos diseñados para mantener entretenido a un niño que para informar o formar a una persona adulta. Esta dinámica, lejos de ser casual, responde a una estructura diseñada para reducir el esfuerzo cognitivo del espectador y mantenerlo pasivo, cómodo y receptivo.

La televisión generalista, especialmente en sus franjas de tarde y de prime time, tiende a ofrecer contenidos con tramas muy simples, personajes estereotipados, argumentos hipersimplificados y un lenguaje emocional básico: amor, traición, miedo, indignación. Programas como *Sálvame*, *El programa de Ana Rosa*, *Supervivientes* o *First Dates* utilizan formatos narrativos muy parecidos a los de los cuentos clásicos o los dibujos animados: hay buenos y

malos, héroes y villanos, emociones intensas y resoluciones rápidas. Todo está diseñado para que el espectador no tenga que pensar demasiado, ni cuestionar lo que ve. Solo sentir, reaccionar y seguir mirando.

Este modelo de consumo genera un efecto preocupante: **la infantilización del criterio y del juicio adulto**. Cuando se acostumbra a la mente a contenidos sin complejidad, sin ambigüedad, sin grises, se pierde la costumbre de procesar la realidad de forma crítica. Se espera que todo sea claro, que alguien nos diga qué pensar, qué sentir, quién tiene razón y quién no. Así, la televisión sustituye la reflexión por el hábito, la búsqueda por la repetición y la madurez por el entretenimiento ligero.

Esta lógica también afecta al lenguaje. Muchos programas adoptan un tono paternalista o directamente condescendiente con el espectador. Los presentadores explican noticias como si estuvieran hablándole a alguien que no puede entender por sí mismo, reduciendo los acontecimientos complejos a frases cortas, emotivas y cargadas de juicio. En lugar de invitar a pensar, invitan a reaccionar. En lugar de preguntar, sugieren respuestas. El espectador no es tratado como un interlocutor maduro, sino como alguien que necesita guía constante.

Además, los ritmos televisivos replican los de un videojuego: recompensas inmediatas, cambios rápidos de escena, sobresaltos sonoros, gestos exagerados, música envolvente. Todo está pensado para mantener la atención sin pausa, evitando que el espectador desconecte... o piense demasiado. Es una estimulación continua que busca evitar el aburrimiento a toda costa. Pero el aburrimiento es también el espacio donde aparece la reflexión, la creatividad, la mirada crítica. **Una televisión que no deja espacio para el silencio, tampoco deja espacio para el pensamiento.**

Infantilizar no significa tratar de forma cariñosa. Significa **tratar como incapaz**. Y cuando esa lógica se repite cada día durante años, no solo se ve afectado el espectador individual, sino la cultura democrática en su conjunto. Porque una ciudadanía infantilizada es más fácil de entretener, de manipular y de mantener pasiva.

La pregunta, entonces, no es solo qué programas vemos, sino **qué tipo de relación con el mundo nos enseñan esos programas**. ¿Nos invitan a pensar por nosotros mismos, o nos infantilizan con estímulos y respuestas prefabricadas?

Parte 2 – Televisión basura para adultos quemados

Uno de los argumentos más repetidos para justificar la baja calidad de muchos programas televisivos es que la gente “necesita desconectar”. Se da por hecho que, después de una jornada agotadora, el espectador medio no quiere pensar ni profundizar, sino simplemente distraerse. Esta idea, aparentemente comprensiva, ha servido como excusa perfecta para llenar horas de parrilla con contenido superficial, predecible y emocionalmente pobre. El resultado no es solo una televisión banal, sino **una televisión que asume que el público está demasiado agotado como para merecer algo mejor.**

La televisión basura —un término polémico pero útil— no es solo aquella que carece de contenido cultural o intelectual. Es aquella que **explota el cansancio emocional del espectador para ofrecerle una dieta audiovisual baja en estímulos cognitivos, pero alta en recompensas inmediatas:** cotilleos, conflictos, risas fáciles, drama sentimental, simplificación ideológica. No invita a cuestionar nada, porque da por hecho que el espectador no tiene energía para hacerlo.

Programas como *Sálvame*, *El Chiringuito de Jugones* o incluso algunos *realities* disfrazados de concursos, como *La Isla de las Tentaciones*, no solo entretienen: **anestesian**. Ofrecen un espacio donde todo es previsible, donde las emociones están reguladas por el guion, donde se sabe de antemano quién va a gritar, quién va a llorar y qué tipo de conflicto se va a representar. Son rutinas de consumo emocional que no exigen atención sostenida ni pensamiento crítico, solo presencia pasiva frente a la pantalla.

Lo preocupante es que este tipo de televisión no es un problema aislado, sino la consecuencia de un modelo económico y social más amplio. Las jornadas laborales extensas, la precariedad, el estrés, la sobrecarga mental... todo contribuye a generar una audiencia exhausta. Y esa audiencia, en lugar de ser cuidada, es explotada. En vez de ofrecerle herramientas para entender su situación o espacios para el descanso real, **se le ofrece evasión sin profundidad**. Se le entretiene para que no piense en lo que le preocupa, se le distrae para que no cuestione por qué vive tan cansada.

Esto genera un círculo vicioso: cuanto más agotado está el espectador, más se le da televisión que no exige nada; cuanto más se le acostumbra a esa televisión, menos herramientas tiene para enfrentarse a contenidos más complejos. Poco a poco, la “desconexión” se convierte en norma, y la

capacidad de atención crítica se atrofia. No porque falte inteligencia, sino porque **falta espacio para cultivarla**.

Además, este modelo tiene una dimensión política. Una ciudadanía que solo ve televisión evasiva es una ciudadanía menos informada, menos exigente, menos movilizadora. Y eso es funcional para quienes prefieren una sociedad más dócil que activa. No se trata de una conspiración, sino de una comodidad estructural: **el entretenimiento fácil mantiene las cosas como están**.

Por supuesto, no todo lo que se emite tiene que ser denso o profundo. La evasión también es necesaria. Pero cuando se convierte en el único tipo de relación posible con la pantalla, cuando la tele solo ofrece distracción a cambio de pasividad, lo que se pierde no es solo la calidad de los contenidos: se pierde la posibilidad de crecer, de conectar, de comprender.

Y eso no es descanso. Es renuncia.

Parte 3 – Evasión disfrazada de entretenimiento

La televisión, como cualquier medio, tiene derecho a entretener. Nadie espera que todos los programas sean intelectuales o densos. Reír, relajarse o distraerse son necesidades humanas legítimas. El problema surge cuando el entretenimiento no es solo una opción entre otras, sino **la única vía que se ofrece al espectador para relacionarse con la realidad**, y además, se disfraza de algo más elevado de lo que es. Es decir, cuando la evasión se presenta como si fuera cultura, conexión social o incluso información.

En muchas parrillas televisivas, la línea entre el entretenimiento y la evasión ha desaparecido. Los programas de corazón dicen hablar de personas, pero solo muestran conflictos y escándalos. Los *realities* dicen mostrar la vida real, pero lo que enseñan son versiones extremas y artificiales de la convivencia. Las tertulias se presentan como debates de actualidad, pero están guionizadas en torno al conflicto más que a las ideas. Todo es presentado como contenido importante, pero en el fondo está diseñado para una cosa: **mantener la atención sin incomodar demasiado**.

La clave está en cómo se construye esa evasión. No es solo distracción. Es una distracción que sustituye, que ocupa el lugar del pensamiento, de la emoción auténtica, del encuentro con uno mismo o con los demás. Es una evasión tan bien integrada que se convierte en hábito, y como todo hábito, **se vuelve invisible**. Uno no dice “voy a evadirme de mis problemas viendo tele”, sino “voy

a ver algo para desconectar", sin preguntarse por qué está tan desconectado ya.

Esta evasión viene, además, con un envoltorio emocional. Los programas no son neutrales: están diseñados para que el espectador sienta cosas constantemente. Indignación, ternura, complicidad, superioridad moral... pero siempre emociones simples, directas, manipulables. La idea es que uno crea que está viviendo algo —un debate, una historia de amor, una injusticia— cuando en realidad solo está consumiendo una versión reducida de la experiencia humana, editada y empaquetada para no exigir esfuerzo.

En este sentido, el entretenimiento se convierte en una anestesia emocional, no en una celebración de la vida. Se nos entretiene para no tener que pensar en lo que duele, para no plantearnos preguntas difíciles, para no enfrentarnos a nuestros propios silencios. En lugar de generar reflexión o conversación real, los contenidos buscan saturar el espacio mental. Y cuando el cerebro está lleno de estímulos, no hay lugar para la crítica.

La televisión podría ofrecernos espacios de descanso que no impliquen alienación. Podría mostrar belleza, humor, creatividad, historias con sentido. Pero la lógica comercial lo impide: lo que cuenta es que el espectador no se vaya, no piense, no se levante. Y si para eso hay que llenar la pantalla de conflictos prefabricados, de historias falsas o de personajes manipulados, se hace sin problema.

Así, la evasión deja de ser un respiro para convertirse en norma, y lo que en principio era una forma de relajación se convierte en una forma de desconexión crónica: de uno mismo, del mundo, de los otros. No porque falten ganas de entender, sino porque la televisión ha aprendido a ofrecernos un simulacro perfecto de comprensión sin contenido.

No estamos descansando. Estamos huyendo. Y la tele nos prepara el camino.

Parte 4 – ¿Quién decide lo que "nos gusta"?

Una de las frases más repetidas cuando se critica la baja calidad de los contenidos televisivos es: *"Es lo que la gente quiere"*. Se presenta como una verdad incuestionable: si los programas tienen audiencia, es porque responden a una demanda real. Pero esa afirmación omite una pregunta fundamental: **¿qué parte de ese "gusto" ha sido moldeado previamente por lo que se ofrece?**

Los gustos no son innatos ni fijos. Se forman a través de la exposición, el contexto social y los estímulos culturales disponibles. Si durante años se nos bombardea con un tipo de contenido —reality shows con gritos y traiciones, tertulias cargadas de odio, concursos de preguntas triviales, docudramas morbosos—, es lógico que acabemos habituándonos a ellos. Lo familiar se vuelve cómodo, y lo cómodo, deseable. Así, lo que empezamos viendo con distancia, terminamos aceptándolo como parte del paisaje audiovisual. **El hábito genera preferencia, y la preferencia, consumo.**

Esto ha sido estudiado desde hace décadas por la sociología de la comunicación. Pierre Bourdieu ya advertía en *La distinción* que la industria cultural no solo responde a los gustos del público, sino que **los fabrica y luego se legitima diciendo que simplemente los satisface**. En otras palabras, primero se normaliza una estética, un ritmo, una manera de contar. Después, se mide la respuesta del público y se interpreta como una demanda espontánea. Finalmente, se construye una programación basada en esa respuesta, cerrando el círculo.

Además, las grandes cadenas de televisión no operan en condiciones de competencia cultural igualitaria. No ofrecen todo tipo de contenidos y dejan que el público elija con libertad, sino que **deciden qué mostrar, a qué hora, con qué frecuencia y bajo qué formato**. El espectador no elige entre infinitas opciones: elige entre lo que ya ha sido filtrado, producido y empaquetado para él. Incluso los programas que se venden como “rompedores” o “diferentes” siguen estando sometidos a la misma lógica de maximizar audiencia, reducir costes y evitar riesgos ideológicos.

En este escenario, la idea de que la televisión “solo da lo que el público pide” es una simplificación interesada. Sirve para desviar la responsabilidad de los programadores, productores y anunciantes, y coloca toda la carga en el espectador. Si el contenido es pobre, es porque “la gente es así”. Si triunfa el conflicto, es porque “nos gusta el morbo”. Si se repiten los mismos formatos, es porque “eso funciona”.

Pero no es cierto. Hay personas que piden otra televisión, que cambian de canal, que apagan el televisor, que buscan alternativas. Hay públicos diversos, con intereses distintos, que quedan sistemáticamente fuera de la oferta de las cadenas. Y, sobre todo, hay una pregunta que nunca se plantea en esos estudios de audiencia: **¿qué pasaría si se ofreciera algo diferente de forma sostenida? ¿Y si se apostara por contenidos que eleven, en lugar de acomodar?**

La respuesta es incómoda, porque obligaría a las cadenas a asumir su poder y su responsabilidad. A reconocer que no son un simple reflejo del gusto colectivo, sino una fuerza activa en su construcción. Que influyen, educan, moldean. Que no son meros proveedores de entretenimiento, sino actores políticos y culturales con un papel en la formación del imaginario colectivo.

Quizá por eso prefieren repetir la frase: *“es lo que la gente quiere”*.

Porque mientras parezca que decidimos nosotros, nadie se preguntará quién toma realmente las decisiones.

Capítulo 5 – Víctimas y verdugos: cuando mirar también es violencia

Parte 1 – Gente real, vidas arruinadas por la audiencia

En muchos programas de televisión, especialmente *realities*, talk shows y espacios de cotilleo, se presenta a los participantes como si fueran personajes de ficción. Se les da un apodo, una historia, una narrativa emocional, un rol. Pero tras esa construcción mediática, hay personas reales, con familias, trabajos, salud mental, inseguridades y pasado. Y cuando el foco se apaga, **son ellas quienes deben enfrentarse a las consecuencias de haber sido convertidas en espectáculo.**

La televisión tiene la capacidad de amplificar todo. Lo bueno, lo malo y lo falso. Una discusión menor puede convertirse en “el momento del año”. Un gesto mal interpretado, en motivo de linchamiento digital. Una frase sacada de contexto, en estigma perpetuo. Mientras tanto, millones de personas observan, juzgan, comentan, viralizan. Lo que para la cadena es contenido, para el protagonista puede ser una ruina personal.

Numerosos testimonios de exconcursantes de realities en España —como los de *Gran Hermano*, *Mujeres y Hombres* y *Viceversa* o *La Isla de las Tentaciones*— han revelado que, tras su paso por televisión, muchos sufrieron ansiedad, depresión, aislamiento social o acoso continuo en redes. Algunos no pudieron encontrar trabajo, otros vieron deteriorarse sus relaciones familiares, y más de uno denunció sentirse abandonado por la productora una vez terminada la emisión. La televisión los había convertido en personajes, pero luego los dejó solos con las consecuencias de haber sido observados sin piedad.

En 2019, el caso de Carlota Prado —concursoante de *Gran Hermano Revolution* — marcó un punto de inflexión. Después de denunciar públicamente que había sido víctima de una presunta agresión sexual dentro de la casa, la cadena decidió no emitir las imágenes del hecho, pero sí grabó y mostró su reacción al ver el vídeo por primera vez, sola, en una sala. La productora fue acusada de revictimización y explotación del trauma, lo que derivó en una oleada de críticas, boicots de anunciantes y un fuerte debate público. El caso evidenció con crudeza **hasta qué punto la televisión puede cruzar los límites de la dignidad personal con tal de mantener la narrativa del espectáculo.**

Estos casos no son excepciones. Son el resultado lógico de un sistema que prioriza la rentabilidad por encima del bienestar de quienes participan en él. Los contratos suelen incluir cláusulas que permiten el uso ilimitado de imágenes, incluso años después. No hay acompañamiento psicológico real ni seguimiento post-programa. Las personas son tratadas como contenido, no como sujetos. Y cuando dejan de dar juego, se les reemplaza por otra historia más rentable.

El espectador, mientras tanto, asume el rol de juez pasivo. Mira, opina, se ríe, condena o empatiza... pero pocas veces se plantea el impacto de su atención. **Ver televisión no es un acto inocente cuando el contenido se basa en la exposición de otras vidas,** y más aún si esa exposición no ha sido completamente libre, informada o consentida en sus consecuencias.

La televisión tiene un poder descomunal para construir y destruir. Puede dar voz, pero también puede silenciar con ruido. Puede mostrar la humanidad de alguien, o caricaturizarla hasta que ya no se le reconozca como persona. Y cuando millones de ojos están pendientes, **el peso de ser mirado puede convertirse en una forma sutil —pero constante— de violencia.**

No toda víctima es visible. A veces, la cámara enfoca... y borra.

Parte 2 – El reality que se cuele en el instituto y el trabajo

Uno pensaría que los *realities* empiezan y acaban en la pantalla. Que todo ese teatro emocional, esa lucha por la cámara, ese juego de alianzas y traiciones pertenece solo al plató. Pero no. El reality, con su lógica de exposición, juicio rápido y recompensa a quien genera espectáculo, **ha contaminado el día a día:** el instituto, la oficina, las relaciones personales. Y muchas veces, sin darnos

cuenta, replicamos dinámicas propias de esos programas aunque no los veamos.

En los institutos, por ejemplo, la presión por tener una imagen definida — atractiva, provocadora, emocionalmente explosiva— recuerda a la de los concursantes que deben “dar contenido” para seguir en pantalla. No basta con ser. Hay que parecer. Y para eso, se copian modelos de comportamiento vistos una y otra vez en televisión: enfrentamientos públicos, frases lapidarias, estéticas exageradas, teatralización del drama, y una obsesión por ser “relevante” en la jerarquía social del aula.

No es casual que, desde que los *realities* son omnipresentes, **la humillación pública se haya convertido en un recurso habitual**. Se graba con el móvil, se sube a redes, se viraliza. Y al igual que en televisión, quien “da juego” gana visibilidad, aunque sea a costa de su dignidad o la de otros. El lenguaje emocional aprendido del plató —llorar, gritar, acusar, reventar una amistad en directo— se traslada a las relaciones reales, vaciándolas de complejidad y llenándolas de impacto inmediato.

En el trabajo ocurre algo parecido. Cada vez más se premia a quienes dominan la puesta en escena: quienes hablan fuerte, gesticulan, se posicionan rápido, aparentan seguridad incluso cuando no tienen razón. La vulnerabilidad real, la duda honesta o el pensamiento pausado son vistas como debilidad. **El perfil de “concursante resolutivo” ha sustituido al de “compañero fiable”**. Y muchas personas, para sobrevivir en ese entorno, empiezan a comportarse como si estuvieran en una constante entrevista de expulsión.

Esto no es casualidad. Es consecuencia de haber normalizado durante años que **el valor de una persona está en cómo se muestra, no en cómo es**. Que el relato importa más que la coherencia. Que lo visible es lo valioso. Y así, lo que empezó como televisión acaba siendo pedagogía encubierta: aprendemos a vivir como si siempre hubiera una cámara, un jurado, una votación.

Los *realities* nos enseñaron que lo importante no es construir relaciones sanas, sino relaciones interesantes. No sentir de verdad, sino sentir fuerte. No conversar, sino posicionarse. Y cuando esa lógica se infiltra en la vida cotidiana, lo que perdemos no es solo privacidad: **perdemos la capacidad de habitar lo humano sin espectáculo**.

Parte 3 – Periodistas que callan, víctimas que gritan

Una de las claves del éxito televisivo de los realities, los concursos y ciertos programas de entrevistas es una fórmula tan simple como efectiva: **humillación seguida de recompensa**. Se expone a una persona a una situación límite, ridícula o emocionalmente dolorosa, y luego se le ofrece una compensación simbólica —un aplauso, una validación, una victoria o un momento de “reconstrucción” frente a las cámaras— que aparenta redimir el sufrimiento previo. El mensaje que se transmite es claro: **merece la pena pasar por la humillación si al final hay premio**.

Esta estructura responde a un patrón psicológico básico: primero se debilita la autoestima de la persona —mediante preguntas incómodas, retos imposibles, juicios crueles o exhibición pública de su vulnerabilidad— y después se le da una palmadita, un “qué valiente eres”, o se le permite quedarse un programa más. Lo importante no es lo que se siente, sino lo que se obtiene. Y así se justifica el maltrato con promesas de éxito.

Este tipo de lógica no se limita a realities extremos. También aparece en programas aparentemente más “positivos”, como concursos de talentos, makeovers o entrevistas a famosos. En todos ellos hay un componente de exposición emocional, donde el participante o invitado **debe confesar, llorar o mostrar heridas** para ganarse el afecto del público. Cuanto más se entrega, más “auténtico” se le considera. Pero esa autenticidad está condicionada: no es libre, es incentivada. Se convierte en moneda de cambio.

Este modelo es eficaz porque mezcla espectáculo con redención. El espectador se siente cómodo viendo cómo alguien es ridiculizado si sabe que luego va a ser “salvado”. El ciclo se repite: primero juzgamos, luego perdonamos. Y esa dinámica no solo mantiene la tensión narrativa, sino que tranquiliza la conciencia del público. No estamos siendo crueles —nos decimos—, solo estamos viendo cómo alguien supera sus límites.

Pero en realidad, la televisión ha aprendido a monetizar el sufrimiento humano. Y no solo el ajeno, sino el de personas reales que han aceptado exponerse a cambio de reconocimiento. La recompensa —fama, dinero, visibilidad, cariño masivo— actúa como justificación de todo lo anterior. Como si todo estuviera bien, porque al final “ha valido la pena”.

El problema es que esa recompensa es efímera. Muchos participantes relatan que, tras el momento de gloria, llega el vacío: contratos que no se cumplen, rechazo en redes, dificultades para volver a la vida privada. La televisión no cuida a quienes utiliza: **los consume y los descarta**. Y la audiencia,

acostumbrada al ciclo de emociones rápidas, rara vez recuerda a quienes no vuelven a aparecer.

Esta fórmula de humillación-recompensa se ha normalizado tanto que incluso se replica en redes sociales, entrevistas de trabajo, dinámicas de pareja. Aprendemos que hay que exponerse, aguantar, sobreactuar... para luego recibir afecto, likes, respeto. El espectáculo se infiltra en nuestras relaciones cotidianas, y acabamos creyendo que el dolor solo tiene sentido si genera algo visible a cambio.

Pero hay otra posibilidad: proteger la dignidad sin necesitar espectáculo. Reconocer que la exposición emocional puede ser valiosa, sí, pero solo si es libre, cuidada, y no sometida a las reglas de un guion que lo convierte todo en contenido. Lo contrario es aceptar que para tener voz, primero hay que sufrir en directo.

Y eso no es justicia. Es rating.

Parte 4 – ¿Cuánto valen 15 minutos de fama?

Andy Warhol predijo que en el futuro todos tendríamos nuestros 15 minutos de fama. Lo que no dijo es cuánto costarían. En el contexto televisivo, especialmente en los realities y programas de exposición personal, esos minutos de fama tienen un precio muy concreto: **tu intimidad, tu dignidad, tu imagen, tu tiempo y, en muchos casos, tu salud mental.**

Para millones de personas, aparecer en televisión sigue siendo un sueño. No por lo que la televisión es, sino por lo que representa: validación social, reconocimiento, posibilidad de ascenso. En un mundo donde la visibilidad es sinónimo de existencia, **ser visto se ha convertido en una necesidad emocional.** Y los medios lo saben. Por eso, ofrecen sus focos como moneda de cambio: “entra, muéstrate, déjalo todo en pantalla... y te recordarán”.

Pero ¿durante cuánto tiempo? ¿Y en qué condiciones?

La realidad es que la mayoría de los que aparecen en televisión por primera vez desaparecen igual de rápido. Salvo casos excepcionales, los concursantes, entrevistados o participantes anónimos solo mantienen la atención pública mientras resultan útiles para la narrativa del programa. Después, son desplazados por nuevas historias. Muchos intentan mantenerse a flote en el circuito de la fama: redes sociales, colaboraciones, exclusivas. Pero otros quedan marcados por la imagen que se creó de ellos, sin posibilidad de matizarla o superarla.

Hay exconcursantes que no consiguen trabajo porque solo se les identifica por un escándalo. Otros se ven obligados a explotar su personaje televisivo para sobrevivir, incluso si ese personaje ya no les representa. También están los que caen en depresión, ansiedad o aislamiento tras el subidón mediático. Algunos acaban recurriendo a nuevas formas de exposición —más extremas, más íntimas— para mantener la atención. Como si la fama fuera una droga que exige una dosis cada vez mayor.

Y mientras tanto, la televisión sigue adelante. La industria no se detiene. Los programas cambian de nombre, los formatos se reinventan, pero la lógica es la misma: captar, exprimir, olvidar. Para la cadena, aquellos 15 minutos de fama eran contenido. Para quien los vivió, pueden ser una cicatriz.

Esto no significa que la visibilidad sea intrínsecamente negativa. Hay personas que han sabido usarla con inteligencia, que han transformado su paso por la televisión en una plataforma para proyectos valiosos. Pero no es la norma. Y sobre todo, no debería ser el precio que se exige a cambio de ser escuchado, creído o recordado.

Porque si solo podemos existir cuando nos convertimos en espectáculo, entonces no estamos construyendo una cultura del reconocimiento, sino una cultura del consumo emocional.

Y cuando se trata de personas, eso tiene consecuencias.

Capítulo 6 – La ingeniería emocional de la pantalla

Parte 1 – Música, planos y lágrimas: guion de emociones

Uno de los grandes mitos sobre la televisión es que “muestra la realidad”. En verdad, lo que hace es **fabricar una experiencia emocional a partir de una selección de imágenes, sonidos y narrativas cuidadosamente construidas**. Nada de lo que se emite en un plató o en un reality es espontáneo en sentido estricto. Todo está enmarcado, editado y reforzado para provocar una reacción específica en quien lo ve.

La ingeniería emocional de la televisión opera en varios niveles. El más obvio es el uso de la música. Las emociones no se dejan al azar: se subrayan. Un plano con una persona en silencio puede transmitir ambigüedad, pero si le añades un

piano triste, esa ambigüedad se transforma en melancolía. Si en cambio colocas cuerdas tensas, se convierte en suspenso. Si pones música épica, parece superación. **La banda sonora no acompaña el contenido: lo interpreta por nosotros.** Y de paso, nos dice cómo sentir.

Otro recurso clave es el montaje. La forma en que se ordenan las escenas define la narrativa emocional. En un reality, por ejemplo, se puede mostrar a una concursante discutiendo, luego llorando, y después siendo consolada. Esa secuencia construye un arco que convierte el conflicto en catarsis. Pero lo que no vemos es todo lo que quedó fuera del corte: quizá hubo una conversación intermedia, un cambio de opinión, una disculpa privada. Eso no importa para el relato, porque **la emoción se construye como en una película: con inicio, nudo y desenlace, aunque la realidad no tenga ninguno.**

También están los planos cerrados, los zooms a los ojos llorosos, las repeticiones en cámara lenta, los silencios dramatizados. Cada elemento técnico está al servicio de una emoción previamente elegida por el equipo de edición. El espectador no siente en función de lo que ve, sino en función de cómo se le presenta. De ahí que muchas veces nos emocionemos con situaciones que, fuera de contexto, no nos afectarían en absoluto.

Esta manipulación emocional no es necesariamente malintencionada. Forma parte de la narrativa audiovisual desde hace décadas. Pero en televisión, donde el límite entre información y ficción es cada vez más difuso, **el uso sistemático de estas técnicas plantea una cuestión ética: ¿estamos sintiendo lo que realmente sentimos, o lo que se nos induce a sentir?**

La ingeniería emocional no es solo una herramienta técnica. Es una forma de poder. Porque quien controla el relato emocional, controla la interpretación de los hechos. Y si alguien puede decidir cuándo debemos indignarnos, cuándo llorar, cuándo perdonar o a quién odiar, entonces tiene mucho más control sobre nuestra percepción de la realidad de lo que creemos.

Lo preocupante no es que la televisión nos emocione. Lo preocupante es **que lo haga sin que lo notemos, y que nos acostumbremos a sentir solo cuando alguien nos da permiso para hacerlo.**

Parte 2 – El espectador como cómplice involuntario

Uno de los efectos más sutiles —y más poderosos— de la televisión emocional es que **nos convierte en participantes sin habernos apuntado.** Frente a la pantalla, no solo observamos: también juzgamos, tomamos partido, aplaudimos

o condenamos. Pero lo hacemos a partir de una historia previamente editada, de una emoción cuidadosamente construida por otros. Así, el espectador se convierte en **cómplice de un relato que no controla, pero al que reacciona como si fuera propio.**

Esto se ve con claridad en los realities, donde los concursantes son moldeados en la edición hasta convertirse en "la buena", "el manipulador", "la víctima" o "el traidor". Cada personaje tiene su función narrativa, y el espectador entra en el juego asignándoles valor moral en función de lo que ha visto. Pero lo que ha visto no es la vida de esas personas, sino una versión recortada, dramatizada y diseñada para generar conflicto. Aun así, comentamos como si los conociéramos. Emitimos juicios. Exigimos expulsiones. Y lo hacemos desde una convicción absoluta: *"yo he visto cómo es"*.

Ese es el verdadero triunfo del montaje televisivo: que hace que el espectador crea que su opinión es autónoma, cuando en realidad está profundamente condicionada. **Nos sentimos libres mientras reproducimos exactamente el comportamiento que el programa necesitaba de nosotros.** Esta ilusión de autonomía emocional es lo que mantiene vivo el negocio. Porque si el público supiera que está siendo guiado, quizá desconectaría. Pero si cree que se indigna por su cuenta, seguirá mirando.

Lo mismo ocurre en los programas de entrevistas sensacionalistas o en las tertulias de escándalos. Se muestra una parte de la historia —la más impactante, la más útil para generar respuesta— y se espera que el público se posicione. Y el público responde: con comentarios en redes, con mensajes en directo, con opiniones en el bar o en la oficina. El espectáculo sale del plató y se instala en la calle. Pero lo hace con una lógica binaria: o estás con este o con aquel, o crees a uno o al otro, o te ríes o te indignas. **No hay espacio para el matiz, ni para la duda, ni para la compasión compleja.**

Esta dinámica convierte al espectador en parte del engranaje. Ya no es un consumidor pasivo, pero tampoco es un ciudadano crítico. Es una pieza que reacciona cuando se le estimula, y cuyas reacciones alimentan la próxima temporada. La audiencia se mide en emociones, y cuantas más emociones genere un personaje, más tiempo estará en pantalla.

El problema no es solo ético, sino cultural. Cuando normalizamos esta forma de participación —emocional, inmediata, sin contexto—, acabamos aplicándola a todo lo demás. A la política, al periodismo, a las relaciones personales. Cada noticia debe generar una reacción rápida. Cada persona debe ser evaluada al

instante. Cada historia debe tener un bueno y un malo. **Y nosotros debemos elegir bando, aunque no entendamos el juego.**

La televisión no nos obliga a ser cómplices. Pero nos entrena para que lo seamos.

Parte 3 – Narrativas prefabricadas, emociones prestadas

La televisión no solo fabrica emociones. **También fabrica las historias que les dan sentido.** Y lo hace con una fórmula tan conocida como eficaz: una estructura simple, repetitiva y emocionalmente reconocible que permite al espectador anticipar lo que va a ocurrir y, sobre todo, cómo debe sentirse al respecto.

La mayoría de los realities, concursos, programas de entrevistas o incluso noticieros con enfoque sensacionalista operan con narrativas prefabricadas: el ascenso del desconocido carismático, la redención del personaje polémico, la víctima que se convierte en heroína, el villano que recibe su castigo, la reconciliación final entre dos rivales. No importa si lo que vemos es un fragmento de vida real o una ficción parcial: el esquema es el mismo. Y lo más inquietante es que el espectador **reacciona emocionalmente no a lo que pasa, sino a lo que espera que pase.**

Esto genera una paradoja: la televisión promete espontaneidad, pero entrega previsibilidad. Promete realidad, pero **nos cuenta versiones dramatizadas, editadas y musicalizadas de la vida**, que nos enseñan a emocionarnos con lo que ya hemos visto mil veces. La lágrima del concursante, el abrazo entre enemigos, la confesión inesperada, el escándalo con giro final. Todo está medido para que reaccionemos como se espera.

Y como el espectador busca sentir, acepta el pacto. Renuncia al análisis y abraza el guion emocional que se le ofrece. Lloro cuando debe, se indigna cuando toca, celebra la redención como si fuera real, aunque sea parte de un guion rehecho con tijeras de montaje. En ese momento, no estamos conectando con las personas, sino **prestando nuestras emociones a una estructura que necesita nuestras reacciones para seguir funcionando.**

Este modelo no solo afecta a lo que vemos, sino a cómo interpretamos la vida. Aprendemos que toda historia debe tener moraleja. Que cada persona tiene un rol fijo. Que los errores se pagan rápido y que el perdón llega en un momento exacto, acompañado de música y primer plano. Pero la vida real no funciona

así. Es contradictoria, desordenada, a veces sin justicia y casi nunca con cierre. **Y sin embargo, cuando no vemos esas estructuras en la vida, las echamos de menos.**

El riesgo es que nos volvamos emocionalmente dependientes de ese tipo de relato. Que necesitemos estímulos extremos, dramas evidentes y desenlaces claros para sentir algo. Y cuando eso no aparece en la vida cotidiana, entonces la vida nos parece aburrida, confusa, plana. Porque lo que hemos aprendido a sentir, lo aprendimos en un decorado con luces y cámaras.

La televisión no solo entretiene. **Moldea el modo en que vivimos las historias, incluso las nuestras.** Y si no somos conscientes de ello, corremos el riesgo de pasar por la vida como si siguiéramos un guion que no hemos escrito nosotros.

Parte 4 – ¿Qué sentiríamos si dejáramos de mirar?

Durante años, la televisión ha sido la mediadora principal entre lo que ocurre en el mundo y lo que sentimos al respecto. Nos ha enseñado cómo se ve el amor, cómo se gestiona el conflicto, cómo se muestra el dolor y cómo debe vivirse una alegría. **Y cuanto más tiempo pasamos mirando, menos tiempo dedicamos a preguntarnos qué sentimos de verdad, más allá del espectáculo.**

Pero ¿qué pasaría si dejáramos de mirar?

No se trata de apagar la tele por rechazo o superioridad moral, sino por curiosidad. Por ver qué emociones surgen sin que nadie nos diga cómo deben ser. Por comprobar si, sin estímulos constantes, somos capaces de emocionarnos con lo pequeño, con lo lento, con lo real. Por reconectar con sentimientos que no vienen envasados en narrativa de tres actos ni en planos con música de fondo.

Dejar de mirar no significa dejar de estar informados o entretenidos. Significa **dejar de sentir a demanda**, como quien pulsa un botón y recibe su dosis emocional. Significa recuperar el derecho a tener sentimientos propios, no inducidos. Emociones que no estén calibradas por un editor ni validadas por una audiencia.

Y también significa enfrentarse al silencio. A ese espacio incómodo que la televisión ha llenado durante décadas con ruido, gestos, tramas y decorados. Es en ese silencio donde reaparecen preguntas más honestas: ¿Qué me conmueve de verdad? ¿Qué me aburre y por qué? ¿A qué emociones me he vuelto adicto sin darme cuenta?

Lo que muchos experimentan tras un tiempo alejados del consumo televisivo es revelador: una sensación de claridad. No porque todo sea mejor, sino porque **por fin hay espacio para que la emoción no venga dictada desde fuera**. Se recupera la capacidad de observar sin juzgar tan rápido, de conmoverse sin necesidad de montaje, de aburrirse sin ansiedad.

Y también se recupera una forma más auténtica de empatía. Sin la presión del relato construido, podemos sentir con el otro sin tener que colocarlo en el papel de víctima o villano. Podemos vivir sin banda sonora, sin edición, sin ángulos favorables. Y quizá entonces entendamos que la televisión no solo nos enseñó qué sentir, sino **cómo dejar de sentir por nosotros mismos**.

Apagar la tele, por unos días, puede no cambiar el mundo.

Pero puede cambiar lo que sentimos al mirarlo.

Capítulo 7 – La tele como política sin políticos

Parte 1 – Agenda mediática: lo que ves, lo que crees

Cuando pensamos en política, solemos imaginar parlamentos, partidos, líderes, elecciones. Pero la política no solo se decide en las urnas. **También se construye en los medios**, especialmente en la televisión, que durante décadas ha sido la gran gestora de lo que entendemos —o creemos entender— como lo político. Y lo ha hecho no tanto por lo que dice explícitamente, sino por lo que **muestra, repite y omite**.

El concepto de “agenda mediática”, desarrollado por los investigadores McCombs y Shaw en los años 70, sostiene que los medios no nos dicen qué pensar, pero sí nos dicen sobre **qué temas debemos pensar**. En otras palabras, la televisión no impone opiniones directamente, pero **sí define qué cuestiones son relevantes y cuáles pueden pasar desapercibidas**. Y lo más interesante es que lo hace sin que lo notemos.

Basta con observar un telediario o una tertulia para ver cómo se construye esa agenda. Si durante semanas todos los programas abren con noticias sobre delincuencia, el espectador comienza a pensar que la seguridad es un problema nacional, incluso si los datos oficiales muestran una bajada en los índices de criminalidad. Si se repite que hay “un problema de inmigración”, pero nunca se explica el contexto legal, laboral o geopolítico que lo acompaña,

se instala la idea de amenaza. Si se enfoca obsesivamente en el precio de la gasolina pero se ignoran debates sobre educación, vivienda o precariedad, **la conversación política se desplaza hacia lo inmediato, lo emocional, lo puntual.**

Esta selección de temas no es neutra. Responde a intereses editoriales, líneas ideológicas, presiones económicas y, sobre todo, a la lógica del espectáculo: se prioriza lo que genera impacto, no lo que genera comprensión. Como resultado, la televisión no refleja la realidad política, sino que **construye una versión dramatizada y simplificada de ella**, donde los conflictos se reducen a frases breves y los problemas estructurales se camuflan como eventos aislados.

Además, la televisión rara vez da voz a todos los actores políticos. Algunos partidos tienen acceso constante a platós y cámaras; otros apenas existen fuera de los periodos electorales. Algunas protestas se cubren en directo, otras se ignoran por completo. Y cuando se da voz a ciertos colectivos —migrantes, feministas, trabajadores precarizados, activistas climáticos— muchas veces se les enmarca como radicales, disruptivos o “problemáticos”, en lugar de analizarlos desde sus argumentos. **No solo importa qué se muestra, sino cómo se encuadra.**

Este proceso es tan efectivo que muchas personas asumen como “opinión propia” lo que en realidad es **resultado de un marco repetido cientos de veces**. Se piensa que la política está llena de “unos y otros que se pelean”, que “todos son iguales”, que “no hay soluciones”. Esa percepción, que favorece la apatía y el escepticismo, también es una construcción mediática. Porque una ciudadanía desmovilizada es mucho más fácil de entretener... y de gobernar.

La televisión no necesita decirnos a quién votar. Le basta con decidir de qué se habla y de qué no. A quién se enfoca y a quién se deja fuera. Qué tipo de mundo se representa como problema... y cuál como fondo decorativo. Y al hacerlo, **hace política sin parecerlo.**

Porque en los medios, como en la política, el poder no está solo en hablar. Está en tener el micrófono.

Parte 2 – Lo que no se dice es más importante que lo que se grita

En televisión, el ruido es constante: debates, escándalos, titulares, entrevistas a gritos, exclusivas que prometen cambiarlo todo y que olvidamos al día

siguiente. Todo parece urgente. Todo parece importante. Pero en medio de ese bullicio, **hay algo aún más determinante que lo que se dice en voz alta: lo que no se dice en absoluto.**

Los medios de comunicación, y especialmente la televisión, tienen un enorme poder para marcar los límites de lo pensable. No solo porque seleccionan los temas de los que se habla, sino porque **deciden qué temas no existen** para la audiencia general. Esos silencios construyen tanto como las palabras. A veces, incluso más.

Un ejemplo evidente es el tratamiento de la desigualdad estructural. Rara vez vemos en televisión una explicación clara de por qué hay personas que no pueden acceder a una vivienda, a una alimentación digna o a un empleo decente. Se muestran los síntomas —un desahucio, una cola de comida, un paro juvenil elevado— pero rara vez se explican las causas. No se profundiza en las políticas fiscales, los efectos de la especulación, el poder de los lobbies empresariales o la precariedad laboral estructural. Se prefiere **mostrar el drama individual, que conmueve pero no incomoda al poder.**

Lo mismo ocurre con el cambio climático: cada vez más presente, pero casi siempre despolitizado. Se habla del calor, de incendios, de fenómenos extremos, pero sin nombrar a las empresas contaminantes, sin analizar el modelo económico que lo provoca, sin responsabilizar a quienes legislan. Se trata como una tragedia natural o una noticia meteorológica, no como una consecuencia política de decisiones humanas. **Y al no decirlo, se desactiva la posibilidad de actuar.**

Incluso en los programas políticos más explícitos, hay ausencias reveladoras. Hay partidos que nunca son invitados. Temas que solo se tocan superficialmente. Entrevistas que no se hacen. Documentales que no se emiten. Líderes de opinión que se repiten cada semana, aunque siempre digan lo mismo. Y expertos que nunca son llamados porque no "funcionan en cámara". Todo eso moldea el discurso público sin necesidad de censura directa. **La omisión es una forma sutil —pero muy eficaz— de moldear el pensamiento.**

El espectador medio no suele tener tiempo para contrastar, profundizar o buscar otras voces. Por eso, lo que no aparece en la tele **simplemente deja de existir** en su imaginario. Y lo más peligroso es que estos vacíos no se notan. No generan indignación. No provocan quejas. Son silencios que pasan desapercibidos porque se rellenan con ruido.

En democracia, se suele hablar del derecho a la libertad de expresión. Pero igual de importante es **el derecho a recibir información completa, diversa y contextualizada**. Sin ese derecho, la opinión pública se forma sobre una base débil, emocional y manipulable. Y cuando eso ocurre, la televisión deja de ser un medio de comunicación para convertirse en un **mecanismo de estabilización del sistema**. No por lo que dice... sino por lo que no se atreve a decir.

En televisión, los gritos pueden impresionar. Pero es en los silencios donde se esconde el verdadero poder.

Parte 3 – La tele como herramienta de control blando

Cuando se habla de control social, solemos pensar en mecanismos explícitos: leyes, policías, castigos, censura. Pero una de las formas más eficaces de controlar a una sociedad no es mediante la represión directa, sino **mediante la construcción de consensos, hábitos y creencias que parecen naturales**. En este contexto, la televisión juega un papel clave como herramienta de lo que muchos teóricos han llamado *control blando*.

A diferencia del control duro —el que impone normas por la fuerza— el control blando opera desde el deseo, la costumbre y la repetición. No necesita prohibir nada. Basta con mostrar una y otra vez ciertos valores, estilos de vida, modelos de éxito y formas de entender el mundo, hasta que el espectador los asume como propios. Es un tipo de control que **no se siente como tal**, porque se experimenta como entretenimiento.

El ejemplo más claro está en los mensajes que la televisión repite constantemente, incluso sin nombrarlos. La idea de que el éxito personal está vinculado al consumo. Que la belleza se basa en un ideal concreto. Que la pobreza es resultado del esfuerzo individual y no de desigualdades estructurales. Que los conflictos sociales se resuelven con una “buena actitud” y no con organización colectiva. Estos mensajes aparecen en realidades, concursos, series, informativos y programas de variedades, todos presentados como simples productos de ocio. Pero su repetición constante **fabrica una visión del mundo concreta, ideológicamente cargada**.

Este tipo de narrativa tiene una gran ventaja para el poder: desactiva la resistencia. No hace falta reprimir la crítica si nadie se la plantea. No hace falta callar las voces alternativas si ni siquiera se les da un espacio. Si lo único que se muestra como deseable es trabajar, consumir, destacar, y vivir sin hacer

muchas preguntas, entonces el control ya está hecho. No con uniformes, sino con programas de tarde.

El teórico italiano Antonio Gramsci lo explicó con claridad al hablar de hegemonía cultural: el poder más estable no es el que se impone por la fuerza, sino el que se **presenta como sentido común**. Y eso es lo que hace la televisión: construir un marco emocional y narrativo que hace que ciertas cosas parezcan normales, inevitables o naturales, aunque no lo sean.

Este control blando es más difícil de detectar que la censura directa, precisamente porque se esconde detrás de formatos agradables. La comedia, por ejemplo, puede ser profundamente ideológica sin que lo parezca. Un chiste recurrente sobre la inutilidad de lo público, la pereza de ciertos colectivos o la burla a cualquier movimiento social tiene más efecto político que muchos discursos. Porque hace reír. Porque baja las defensas. Porque convierte en *sentido común* lo que debería ser debatido.

La televisión no obliga a nadie a pensar de una manera. Pero **sí crea las condiciones para que pensar de otra resulte raro, incómodo o incluso ridículo**. Eso es control blando: no imponer una idea, sino construir el entorno donde solo ciertas ideas parezcan posibles.

Y cuando eso ocurre, ya no hacen falta censores. Solo falta una buena programación.

Parte 4 – El “espectáculo” como cortina de humo

La televisión no necesita mentir para manipular. A menudo, basta con distraer. En un contexto donde la atención es un recurso escaso y disputado, el espectáculo se convierte en una herramienta política en sí misma. No para convencernos de algo concreto, sino para mantenernos mirando hacia otro lado mientras ocurren cosas importantes que nadie quiere que veamos.

Esta estrategia no es nueva. Ya en la Roma antigua, se hablaba del “pan y circo” como fórmula para mantener al pueblo entretenido y alejado de la política. Hoy, el pan se ha precarizado, pero el circo sigue intacto. Lo que ha cambiado es su envoltorio: ahora viene en forma de *realities*, tertulias llenas de gritos, escándalos de famosos, concursos inacabables, noticias triviales disfrazadas de gran revelación... todo diseñado para mantenernos ocupados, comentando, opinando, enganchados.

El problema no está en el entretenimiento en sí, sino en **su saturación y su colocación estratégica**. Cuando una cadena dedica horas diarias a cubrir una

ruptura entre celebridades, pero apenas minutos a explicar una reforma laboral, no es casual. Cuando se convierten los debates políticos en shows emocionales sin profundidad, tampoco. Lo que se busca no es formar opinión crítica, sino ofrecer una ilusión de participación que no moleste a quienes toman decisiones reales.

Esta distracción masiva tiene consecuencias. Al concentrar la atención colectiva en conflictos diseñados para durar una semana (el nuevo concursante polémico, el político que insulta en redes, la frase fuera de contexto), se evita que el espectador conecte los puntos, que vea los patrones, que entienda lo estructural. Se le bombardea con tanto estímulo que **no queda espacio mental para analizar lo importante.**

Y mientras eso ocurre, se aprueban leyes, se privatizan servicios, se consolidan desigualdades, se toman decisiones que afectan la vida de millones... sin que casi nadie lo note. No porque se oculte —a veces se publica en letra pequeña—, sino porque el ruido tapa cualquier señal. La tele no necesita mentir: **solo necesita que estemos lo bastante entretenidos como para no hacernos preguntas.**

Esto no significa que todo esté orquestado. Muchas veces ni siquiera hace falta una intención clara. Basta con la lógica del mercado: si algo da audiencia, se mantiene. Y si el entretenimiento apaga la angustia o llena el vacío, la gente lo consume. Pero el resultado es el mismo: **una sociedad que vive pendiente del espectáculo mientras delega su capacidad de acción política.**

Y si el entretenimiento es constante, el pensamiento se vuelve fragmentado. Si todo es anecdótico, lo estructural desaparece. Y si solo reaccionamos a lo que vemos en la tele, dejamos de mirar a nuestro alrededor.

Cuando eso ocurre, el espectáculo no es solo una forma de evasión.

Es una **cortina de humo perfectamente funcional.**

Capítulo 8 – Si dejáramos de ver su espectáculo

Parte 1 – Qué pasa cuando apagas la tele (literalmente)

Durante años, la televisión ha ocupado un lugar central en nuestras casas, nuestras conversaciones y nuestras rutinas. Se enciende al llegar del trabajo, acompaña las comidas, llena silencios incómodos, y da estructura a los momentos de descanso. Forma parte de nuestra vida casi sin darnos cuenta. Pero ¿qué ocurre cuando alguien decide apagarla? No por desdén, sino por experimentar qué pasa cuando **dejamos de ver su juego**.

La primera reacción suele ser una mezcla de incomodidad y vacío. No tanto por lo que se echa de menos, sino por **la cantidad de tiempo y atención que quedan disponibles**. Ese espacio antes ocupado por programas, noticias, realities o zappings empieza a llenarse con cosas distintas: lecturas que se habían postergado, conversaciones más largas, momentos de silencio, aburrimiento, observación.

Y en ese nuevo ritmo, algo cambia. Las emociones se desaceleran. La indignación constante que generaban las noticias, el morbo de los escándalos, la tensión de los conflictos televisivos... todo eso se reduce. No porque el mundo mejore, sino porque **uno deja de recibir una versión exagerada y selectiva de la realidad**, diseñada para provocar. Se restablece una cierta paz interior que no depende de lo que está pasando en pantalla.

Lo más interesante es que también cambia la manera en que uno se relaciona con los demás. Al dejar de consumir los mismos contenidos que todo el mundo comenta, se produce un pequeño desplazamiento social: ya no se sabe quién ganó un reality, qué famosa se ha separado, qué tertuliano ha gritado más fuerte o qué frase recurrente es la que hace gracia esa semana. Y lejos de ser un problema, eso se convierte en una **forma de libertad**. De pronto, uno deja de estar a merced de la conversación impuesta, y empieza a recuperar el control sobre los temas que le importan.

A nivel cognitivo, apagar la televisión también tiene efectos concretos. Varios estudios han demostrado que reducir el consumo de televisión mejora la calidad del sueño, la concentración, la memoria a corto plazo y la capacidad de lectura sostenida. Es lógico: la televisión, con su ritmo rápido y su estimulación constante, entrena el cerebro para la dispersión. **Apagarla permite que otras formas de atención —más profundas, más lentas, más propias— vuelvan a desarrollarse**.

Esto no implica vivir al margen del mundo. Implica observarlo sin intermediarios que lo transformen todo en espectáculo. Significa informarse por otras vías, elegir qué ver, cuándo, cómo y por qué. No dejarse arrastrar por lo que "toca"

ver según la parrilla, sino establecer un consumo consciente, si es que se decide consumir algo.

Apagar la tele no es desconectarse del mundo.

Es **desconectarse de la versión que otros han construido para ti.**

Parte 2 – Cómo cambia la conversación cuando no sabes quién se separó

Una de las cosas más reveladoras de dejar de ver televisión —especialmente los programas de actualidad ligera, realities o prensa del corazón— es comprobar **cuánto del espacio social compartido se construye alrededor de información irrelevante**. Escándalos, rupturas de famosos, peleas en platós, declaraciones fuera de tono... forman la columna vertebral de muchas conversaciones cotidianas.

Cuando alguien decide no seguir ese flujo de contenidos, ocurre algo curioso: empieza a sentirse ligeramente desincronizado del resto. No porque haya perdido algo esencial, sino porque ya no comparte las referencias emocionales comunes que han sido marcadas por la tele. Y de repente, una pregunta aparece con fuerza:

¿Por qué estamos hablando de esto?

No saber quién se ha separado en un reality, quién ha “traicionado” a quién en una gala o qué tertuliano se ha enfrentado al político de turno no convierte a nadie en ignorante. De hecho, en muchos casos lo que revela es la banalización del espacio de conversación pública. El hecho de que millones de personas estén dedicando tiempo y energía emocional a historias prefabricadas, cuyos protagonistas ni conocen ni les afectan, habla más del sistema que de quienes las consumen.

Al salir de ese circuito de referencias, uno empieza a ver las conversaciones de otro modo. Muchas giran en torno a temas repetitivos, poco profundos, emocionalmente reactivos y que cambian cada semana según lo que la televisión y las redes marcan como “lo importante ahora”. Se habla con familiaridad de personas que solo existen en pantalla. Se juzga con contundencia a individuos cuya vida ha sido editada para entretener. Y se invierte una enorme cantidad de energía en conflictos ajenos, mientras los propios se posponen.

Esto no significa que las conversaciones sobre cultura popular no tengan valor. Compartir referencias puede ser una forma legítima de conexión social. El problema aparece cuando **esas referencias son impuestas, constantes, vacías de contenido real, y sustituyen otras posibles conversaciones más significativas.**

Al dejar de saber quién se separó —literal o metafóricamente— se abren otros temas. Aparece el silencio incómodo que pide ser llenado con algo distinto. Y muchas veces, ese espacio se puede convertir en una oportunidad: para hablar de lo que realmente nos afecta, para pensar en lo que deseamos, para escuchar sin distracciones, para recuperar la conversación como acto creativo, no solo repetitivo.

La televisión, al marcar la agenda emocional y temática del día a día, ha empobrecido la conversación sin necesidad de censurar nada. Solo ha hecho lo que sabe hacer: ofrecer estímulos fáciles, universales, adictivos. Y el resultado es que **hablamos mucho... pero no siempre decimos algo.**

Dejar de seguir ese ritmo, aunque parezca menor, puede ser un acto de resistencia íntima.

Y puede abrir la puerta a una conversación más lenta, más honesta, más libre.

Parte 3 – El aburrimiento como espacio de libertad

En una época donde todo compite por nuestra atención, aburrirse parece casi un fracaso. La televisión, al igual que las redes sociales, se ha convertido en una solución inmediata para evitar ese vacío. Si hay un momento libre, se enciende la pantalla. Si hay silencio, se rellena con estímulos. Si hay cansancio emocional, se anestesia con entretenimiento. **El aburrimiento ha sido expulsado como si fuera un síntoma de algo que hay que evitar a toda costa.**

Pero el aburrimiento no es un problema: es un espacio. Un umbral. Un terreno fértil que, cuando no se tapa enseguida, puede dar lugar a pensamientos que no llegarían de otro modo. En el aburrimiento, el tiempo se desacelera. Aparecen preguntas que estaban en pausa. Se recupera la capacidad de imaginar sin dirección. **El aburrimiento es una forma de libertad que la televisión no puede permitir, porque rompe su lógica de consumo continuo.**

El entretenimiento permanente no solo impide aburrirse: impide pensar. Porque pensar requiere tiempo sin estructura, sin guion, sin promesas inmediatas de recompensa emocional. La televisión, en cambio, ofrece un flujo constante de estímulos predefinidos, donde cada bloque de contenido viene con una

emoción asignada: aquí te ríes, aquí te indignas, aquí te emocionas. El espectador no decide. Solo reacciona. Y así, poco a poco, pierde la costumbre de crear sus propios relatos.

Cuando dejamos de ver televisión —o reducimos su presencia en nuestra vida — puede aparecer una sensación incómoda: el aburrimiento. Pero en lugar de evitarlo, conviene escucharlo. Porque **el aburrimiento nos habla de lo que no estamos haciendo, de lo que podríamos explorar, de lo que hemos postergado**. Nos obliga a enfrentarnos a la pregunta más difícil de todas: ¿qué haría si no estuviera llenando este tiempo con lo que otros programaron para mí?

En ese espacio empiezan a surgir ideas, deseos, intuiciones. A veces se llenan con lectura, música, conversación, descanso real. Otras veces simplemente se sostienen como están: tiempo sin ruido, sin historia, sin drama. Tiempo sin televisión.

La industria del entretenimiento necesita que nos aburramos... pero solo si la solución es volver a encender la pantalla. Lo que no soporta es que aprendamos a habitar ese aburrimiento sin necesitarla. Porque entonces se rompe el ciclo.

Porque entonces recuperamos algo que parecía perdido: **el derecho a decidir qué hacer con nuestra propia atención**.

Parte 4 – ¿Y si la atención vuelve a ser nuestra?

En los últimos años, se ha dicho con razón que **la atención es el nuevo petróleo**. Todo el sistema mediático —y en especial la televisión— compite por capturarla, retenerla y convertirla en beneficios. Cuanto más tiempo pasamos mirando, más datos se generan, más anuncios se consumen, más se justifica la existencia de contenidos diseñados no para enriquecer, sino para mantenernos enganchados.

Pero ¿qué pasaría si la atención volviera a ser nuestra?

Recuperar la atención no significa vivir al margen del mundo, ni abandonar toda forma de ocio. Significa **volver a decidir activamente en qué ponemos nuestra mirada, con qué frecuencia, con qué intención y con qué consecuencias**.

Implica dejar de reaccionar automáticamente ante lo que nos ofrecen, y empezar a preguntarnos: ¿esto me nutre? ¿me informa? ¿me conecta con algo real? ¿me ayuda a comprender, o solo a evadirme?

Cuando la atención se convierte en un acto consciente, todo cambia. Cambia lo que consumimos, pero también cambia cómo lo hacemos. Un mismo contenido puede vivirse de forma muy distinta si lo elegimos con criterio, si lo vemos sin ruido, si lo comentamos desde la reflexión y no desde la inercia. En ese sentido, **recuperar la atención es también recuperar la libertad emocional.**

La televisión, como muchos medios, ha prosperado alimentando la dispersión. Nos ha acostumbrado a ver sin observar, a sentir sin comprender, a opinar sin pensar. Pero ese modelo necesita que nuestra atención sea dócil, que no se escape, que no se cuestione. Por eso, el simple acto de apagar la tele, o de verla de otra manera, **es también un gesto de resistencia íntima.**

No se trata de rechazar todo lo audiovisual. Se trata de no regalarle el mando a un sistema que ha demostrado más interés en entretenernos que en respetarnos. Porque en esa atención que regalamos sin pensar, se juegan muchas cosas: nuestra capacidad crítica, nuestro tiempo libre, nuestra salud mental, nuestras conversaciones, incluso nuestras emociones más profundas.

Recuperar la atención es un acto político. Y puede empezar por algo tan simple como **decidir a qué le damos pantalla y a qué no.**

Capítulo 9 – Nuevas formas de ver (o no ver)

Parte 1 – Consumo consciente: elegir qué, cuándo y por qué

Después de tanto ruido, tanta programación impuesta y tantos relatos emocionales fabricados, **la idea de elegir qué ver, cuándo y por qué puede parecer revolucionaria.** Pero en realidad, es algo básico: retomar el control sobre nuestro propio tiempo y atención. No se trata de dejar de ver televisión para siempre, sino de ver desde otro lugar, con otra intención, con otro filtro.

La diferencia entre el consumo automático y el consumo consciente está en las preguntas. En lugar de encender la tele por costumbre o por llenar el silencio, el consumo consciente empieza preguntándose:

- ¿Quiero ver esto o simplemente *no quiero* enfrentar el aburrimiento?
- ¿Este contenido me informa, me enriquece o solo me distrae?
- ¿Estoy decidiendo yo, o estoy repitiendo una rutina programada por otros?

Elegir no es solo decidir qué programa poner. También es decidir **cuándo** y **para qué**. Hay una enorme diferencia entre ver una serie con interés y verla para dormirte. Entre ver un documental con curiosidad y dejar que te acompañe de fondo mientras haces otra cosa. **No es lo mismo estar expuesto que estar presente.**

En la televisión tradicional esto puede parecer difícil: la parrilla impone horarios, los bloques publicitarios interrumpen, la oferta está limitada. Pero hoy existen plataformas, repositorios y contenidos bajo demanda que permiten recuperar el ritmo propio. Lo importante es **pasar de ser audiencia cautiva a ser espectador activo**. No por elitismo, sino por respeto a uno mismo.

Además, el consumo consciente también implica revisar el contenido más allá de su formato. Hay programas "culturales" que refuerzan prejuicios, y realidades que muestran dinámicas humanas reales si se miran con atención crítica. No todo lo "serio" es valioso, ni todo lo "ligero" es descartable. Lo importante no es el género, sino **qué plantea, qué naturaliza, qué silencia**. Y qué hace con nuestro tiempo.

Al consumir conscientemente, se puede transformar la televisión en algo útil. En lugar de escapar de la realidad, puede servir para observarla. En lugar de dictar emociones, puede ser una excusa para conversarlas. En lugar de adormecer, puede despertar.

Pero para eso hay que tomar una decisión: dejar de mirar porque "está puesto" y empezar a ver **porque tiene sentido**.

Parte 2 – Alternativas: plataformas, documentales, silencio

Cuando alguien decide ver menos televisión —o dejar de verla por completo— lo más natural es buscar alternativas. Documentales, plataformas de streaming, canales de YouTube, pódcast, incluso redes sociales con contenido educativo. Y sí, muchas veces se gana en calidad, profundidad y diversidad. Pero no conviene bajar la guardia: **la lógica televisiva ha extendido sus tentáculos a casi todos estos espacios**.

Porque el problema no es solo el televisor como aparato, ni el canal tradicional con su programación cerrada. **El problema es una forma de construir contenidos, de captar atención, de simplificar emociones, de inducir consumo**, que hoy se ha adaptado perfectamente a las plataformas más modernas. Lo que antes se llamaba "televisión basura" ahora puede

presentarse como "contenido viral", "serie original" o "documental true crime" de alto presupuesto.

Plataformas como Netflix, Amazon Prime, Disney+, HBO y otras ofrecen una oferta inmensa, pero también operan con algoritmos que priorizan el enganche, la adicción, la inmediatez emocional. Cada capítulo está diseñado para que no quieras parar. Cada historia tiene su propio esquema emocional milimétrico. Incluso los documentales, en muchos casos, están pensados más para generar impacto y conversación en redes que para informar con rigor. **Y lo que parecía una alternativa libre, acaba reproduciendo la misma lógica que supuestamente se estaba dejando atrás.**

Lo mismo ocurre en YouTube: hay divulgadores excelentes, contenido cultural de primer nivel y materiales realmente transformadores. Pero también hay dinámicas calcadas a las de la televisión: vídeos con miniaturas sensacionalistas, títulos que prometen revelaciones que no llegan, contenido rápido, emocional, lleno de cortes, música y repetición de patrones. **Muchos creadores acaban atrapados en la lógica del algoritmo, igual que los canales tradicionales lo están en la lógica del share.**

Incluso en los contenidos más reflexivos, uno debe hacerse la pregunta: ¿esto me lo ofrece alguien que quiere que piense... o alguien que necesita que me quede hasta el final? ¿Me está informando o entreteniendo? ¿Estoy sintiendo algo auténtico o estoy cayendo en una emoción prefabricada con estética más cuidada?

Por eso es importante no romantizar las alternativas. No basta con apagar el televisor si se enciende otra pantalla que reproduce lo mismo con mejor diseño. **La verdadera alternativa no está solo en qué plataforma elegimos, sino en cómo nos relacionamos con lo que consumimos.** Se puede ver una serie con criterio, se puede disfrutar de un documental sabiendo detectar su montaje, se puede escuchar una charla en podcast sin perder el filtro.

Y a veces, la mejor alternativa no es otra pantalla. Es el silencio. El tiempo sin estímulo. El paseo sin auriculares. El aburrimiento sin red. El momento en el que no hay narrativa ajena, y podemos conectar con nuestra propia voz. No para idealizar el vacío, sino para recordar que **la atención es un recurso finito, y vale más que cualquier capítulo nuevo.**

Las alternativas existen. Pero también están atravesadas por la misma lógica que intentamos dejar atrás. Y eso no las invalida, pero **nos obliga a verlas con los ojos bien abiertos.**

Porque el riesgo no es solo volver a encender la tele. Es encender algo peor creyendo que hemos cambiado de canal.

Pasarse horas mirando Reels o TikToks es la evolución natural del zapping.

Parte 3 – Aprender a aburrirse sin rellenar con basura

En una cultura donde todo se mide en productividad y estímulo, aburrirse parece un lujo inútil o, peor aún, una amenaza. Pero el aburrimiento —el real, no el que se llena automáticamente con una pantalla— **es una herramienta poderosa de reequilibrio personal**. Nos obliga a parar, a observar, a reordenar la atención. Y sin embargo, lo hemos convertido en algo que hay que evitar a toda costa.

Cada vez que sentimos un mínimo de vacío —un rato libre, una espera, un momento sin actividad clara— acudimos a lo mismo: encendemos algo. Ya no siempre es la televisión: puede ser una serie, un vídeo corto, un pódcast, un directo en redes. La lógica es idéntica: **no soportamos el silencio y lo llenamos con contenido, aunque sepamos que no aporta nada**.

El problema no es entretenerse. Es hacerlo como mecanismo automático, sin criterio, sin propósito, solo para evitar estar a solas con el pensamiento. En ese contexto, **el entretenimiento basura se convierte en parche emocional**, como la comida ultraprocesada lo es para el hambre. Sacia, pero no alimenta.

Rellena, pero no nutre. Y cuanto más lo usamos, menos toleramos estar sin él.

Aprender a aburrirse —de verdad— es una habilidad que cuesta recuperar, porque la hemos desentrenado. Pero al hacerlo, empiezan a aparecer cosas que no surgen cuando estamos sobreestimulados: ideas, recuerdos, intuiciones, emociones pendientes, necesidades reales. No siempre es cómodo, pero sí es honesto. Es un espacio que no exige nada y, por tanto, **nos permite escucharnos sin ruido**.

Esto no significa rechazar todo estímulo ni caer en una especie de purismo ascético. Significa reconocer que no todo vacío debe ser llenado de inmediato, y que **no todo lo que entretiene nos hace bien**. A veces, dejar que el tiempo fluya sin contenido permite descubrir qué nos interesa de verdad, qué nos emociona sin guión, qué nos hace falta sin promesas de dopamina rápida.

Por eso, el aburrimiento no debería combatirse con basura. Debería abrirse como un espacio de elección. Se puede estar aburrido sin correr a encender algo. Se puede dejar que la incomodidad se asiente y, desde ahí, construir otra

forma de ocupar el tiempo. Leer. Dormir. Escribir. Pensar. Observar. O simplemente no hacer nada sin , que es también una forma de estar.

En ese acto simple —esperar sin estímulo, no rellenar cada hueco, resistir el impulso de abrir una aplicación o prender la tele— se produce un pequeño pero profundo cambio: **recuperamos el derecho a no consumir**. Y eso, en una cultura saturada de contenidos, es un gesto revolucionario.

Parte 4 – Desintoxicación cultural sin moralina

Cuando se habla de dejar de ver televisión, consumir menos entretenimiento superficial o desconectarse del ruido mediático, es fácil que el discurso derive en tono moralista: como si hubiera una manera correcta y otra incorrecta de ver el mundo. Pero esa no es la intención. No se trata de juzgar lo que se ve, sino de **recuperar la posibilidad de elegir cómo vivir con lo que se ve... o sin ello**.

La desintoxicación cultural no es una dieta estricta. No consiste en eliminar por completo todo lo que no sea “elevado” o “formativo”. A veces necesitamos contenidos ligeros, evasión, risas sin profundidad. Y eso también es parte de una vida equilibrada. **Lo tóxico no es el contenido en sí, sino el consumo sin conciencia, sin pausa, sin criterio, sin alternativa**.

Por eso, más que renunciar a la televisión, lo importante es aprender a relacionarnos con ella de otro modo. Igual que aprendemos a comer mejor sin dejar de disfrutar de algún capricho, o a usar el móvil sin volvernos esclavos de las notificaciones, **podemos aprender a ver sin quedar atrapados**.

Esto requiere observar nuestros propios hábitos con honestidad. Preguntarnos: ¿cuándo veo algo porque realmente quiero, y cuándo lo hago por inercia? ¿Qué programas me dejan vacío y cuáles me despiertan algo? ¿Qué conversaciones mantengo solo porque “toca” ver lo mismo que el resto? ¿Qué emociones estoy evitando con cada capítulo que empiezo sin ganas?

A veces, hacer pequeños cambios es suficiente: apagar la tele media hora antes de dormir. No dejar que suene de fondo todo el día. Elegir un contenido a la semana con intención y verlo sin distracciones. Alternar consumo con espacios de silencio, de lectura, de reflexión. Darle al aburrimiento la oportunidad de existir sin pánico. **No como castigo, sino como descanso**.

Y sobre todo, no hacerlo desde la culpa. La televisión ha ocupado un lugar central porque respondía a necesidades reales: compañía, información,

evasión, emoción. Negarlas no tiene sentido. Pero tampoco lo tiene **seguir alimentándolas con productos que ya no nos nutren.**

Una desintoxicación cultural no debería hacernos sentir mejores. Debería hacernos sentir más libres. Con más opciones, más matices, más tiempo para nosotros. Sin necesidad de apagar todo para siempre, pero con la fuerza suficiente para saber cuándo encender y cuándo no.

Y si alguien nos dice que es exagerado, que “no pasa nada” por ver lo de siempre, que exageramos... basta con responder con una pregunta sincera: **¿Cuánto de lo que ves lo has elegido tú?**

Capítulo 10 – Reescribir el canal

Parte 1 – ¿Es posible otra televisión?

Después de todo lo analizado —la manipulación emocional, la espectacularización de la política, la normalización de la burla, la adicción al estímulo, la invisibilización de lo importante— puede parecer que la única opción sensata es apagar la tele y no volver a mirar. Pero ¿es realmente inevitable que la televisión funcione así? ¿O existe la posibilidad de construir otra televisión?

La respuesta corta es: **sí, es posible. Pero no fácil.**

La televisión, como medio, no es intrínsecamente perversa. Es una herramienta. Una tecnología con una enorme capacidad para conectar, informar, emocionar y educar. A lo largo de su historia, también ha sido un canal para documentales que abrieron mentes, entrevistas profundas, transmisiones culturales, pedagogía pública, incluso humor inteligente. El problema no está en la herramienta, sino **en la estructura que la sostiene: el modelo económico, los intereses políticos, el formato publicitario, la competencia por el tiempo del espectador.**

Cambiar la televisión implicaría revisar esas bases. Significaría crear espacios donde el tiempo no esté supeditado a la publicidad, donde el éxito no se mida solo en audiencia, donde la prioridad no sea retener al espectador a toda costa, sino **ofrecerle algo valioso.** Significaría apostar por narrativas más lentas, más complejas, menos sensacionalistas. Dar espacio a voces que no gritan. Respetar el silencio. Cuidar la intimidad.

Algunas iniciativas ya lo intentan. Existen canales comunitarios, proyectos documentales independientes, plataformas culturales sin fines de lucro, programas públicos que todavía apuestan por la divulgación rigurosa. También hay experimentos narrativos que mezclan arte, periodismo y participación. Pero todos ellos operan con presupuestos mínimos, fuera del radar comercial, y a menudo sin el alcance necesario para marcar tendencia.

Y sin embargo, **existen. Y eso es suficiente para demostrar que otra televisión es posible.** No una que compita en los mismos términos, sino que ofrezca una alternativa real. Que demuestre que se puede emocionar sin manipular, entretener sin banalizar, informar sin gritar. Que invite a pensar, a conversar, a mirar de otra manera.

El reto no es solo técnico o económico. Es también cultural. Porque incluso si mañana se ofreciera una televisión diferente, habría que ver si estamos preparados para verla. Si sabemos sostener una conversación sin conflicto. Si aguantamos un silencio sin música de fondo. Si aceptamos que no todo tiene que ser inmediato, emocional, adictivo.

En ese sentido, el cambio no depende solo de lo que se emite, sino **de cómo estamos dispuestos a mirar.**

Sí, es posible otra televisión. Pero para que exista, no basta con pedirla. Hay que aprender a recibirla.

Parte 2 – Lo que sobra, lo que falta

En un modelo de televisión más consciente y responsable, lo primero que sobraría sería la **emoción fabricada**, el “drama” artificial. Ese tipo de contenido que se monta para generar reacciones rápidas, que se alimenta del escándalo, la humillación y el conflicto fácil. Los *realities* diseñados para enfrentamientos, las entrevistas en las que se busca una reacción visceral más que un análisis profundo, los titulares exagerados que presentan tragedias humanas como espectáculo... **todo eso sobra.**

Lo que sobra es la **superficialidad**. Las narrativas que no cuentan nada profundo. Los programas que no aportan más que entretenimiento vacío, que no enriquecen la cultura general ni ofrecen algo significativo más allá del minuto de distracción. En lugar de estar llenos de historias prefabricadas, la televisión alternativa debería apostar por contenidos que den contexto, que profundicen en los temas sociales, que reflexionen sobre lo que nos define como individuos y como sociedad.

También sobra el **conformismo**. La idea de que la televisión debe ser solo un reflejo de lo que el público quiere ver sin cuestionarlo. El público no siempre sabe lo que necesita, pero tiene la capacidad de aprender, si se le ofrece algo diferente. Cuando la televisión solo da lo que ya sabe que genera "tráfico" o "likes", se está subestimando al espectador. En una televisión alternativa, el contenido debe ser tan desafiante como atractivo, invitando al público a ampliar su perspectiva, a cuestionar lo establecido, a no conformarse con lo que ya conoce.

Por otro lado, lo que falta es **contenido que valore la inteligencia y la complejidad**. Falta una televisión que no se adapte solo a los clics rápidos y las respuestas inmediatas, sino que fomente la reflexión, que invite a la comprensión profunda de los problemas y las emociones humanas. Programas que exploren las realidades sociales sin simplificarlas ni dramatizarlas excesivamente. Documentales, reportajes y entrevistas que no se queden en la superficie, que investiguen las causas y no solo los efectos.

Falta también **espacio para la diversidad**. No solo en cuanto a representaciones de grupos, etnias, géneros y culturas, sino también en las perspectivas ideológicas. La televisión alternativa debería dar cabida a voces no solo marginalizadas, sino también a aquellos pensadores que se desvían de la corriente principal, que ofrecen enfoques innovadores, que desafían lo convencional sin caer en el extremismo.

Lo que falta es **tiempo y espacio para escuchar**. No más shows de 30 segundos con titulares sensacionalistas, sino programas largos, sin interrupciones comerciales, donde se pueda hablar con profundidad, donde las historias se desarrollen de manera pausada y con respeto por la complejidad humana. Programas que dejen que la conversación fluya, que generen preguntas y que abran más que cierren horizontes.

Lo que sobra es ruido. Lo que falta es sentido.

En lugar de emitir lo que nos mantiene distraídos, la televisión debería ser un espejo de nuestra capacidad de pensar, de sentir con autenticidad, de conectarnos con lo que realmente importa. No debe ser solo un medio que nos informe sobre los hechos, sino que también debe **formarnos como sociedad, desafiarnos y permitirnos crecer juntos**.

Parte 3 – La crítica como sintonía

A menudo se asocia la crítica con el rechazo, el desprecio o la desconexión. Se dice que quien critica mucho ya no disfruta, que se aleja, que se vuelve “intolerante con lo popular”. Pero en realidad, **la crítica es otra forma de sintonizar**. No sintonizar con la frecuencia de un canal, sino con nuestra propia conciencia, con nuestras ideas, con el tipo de mundo que queremos alimentar con nuestra atención.

Ser crítico no significa odiar la televisión. Significa **no tragárselo todo sin masticar**. Es una manera activa de ver: observar cómo se cuenta lo que se cuenta, por qué se elige una historia y no otra, qué patrones se repiten, qué emociones se activan, qué silencios se mantienen. La crítica no interrumpe el placer de ver televisión; lo transforma. Lo convierte en una experiencia con sentido, donde el espectador no es un objeto pasivo, sino un sujeto con criterio.

La televisión tradicional nos ha enseñado a consumir sin preguntar, a opinar sobre lo evidente, a indignarnos rápido y olvidar aún más rápido. La crítica, en cambio, **nos invita a permanecer**. A detenernos, a observar, a dudar. A desconfiar del ritmo y a mirar el montaje. A notar qué se está omitiendo, qué se está exagerando, qué se da por hecho. No para sentirnos superiores, sino para no ser arrastrados por una corriente que no elegimos.

Ejercer una mirada crítica no requiere estudios de comunicación ni un manifiesto ideológico. Requiere atención. Voluntad de no reaccionar por reflejo. Capacidad de reconocer patrones. Preguntarse: ¿quién gana con esta narrativa? ¿Quién queda mal parado? ¿Por qué me están contando esto ahora, con este tono, en este contexto? **La crítica es una forma de sintonizar con el poder que tiene cada imagen.**

En una televisión alternativa, el espectador no debería ser tratado como alguien a quien hay que retener a toda costa, sino como alguien capaz de pensar, de desconfiar, de valorar. Una buena televisión no teme a la crítica: la incorpora. La provoca, incluso. Porque entiende que solo a través del debate se crece, y que la confianza no se gana con adicción, sino con coherencia.

Ser críticos no es amargarse. Es no dejar que nos alimenten sin saber con qué. Es mirar con más profundidad y, a veces, con más ternura. Porque cuando uno entiende cómo funciona la maquinaria, **puede empezar a elegir qué hacer con ella**. Y eso también es una forma de reescribir el canal.

Parte 4 – Cambiar el mando por la palabra

Durante décadas, hemos vivido con la sensación de que cambiar de canal equivale a tomar una decisión. Como si con un gesto tan simple como apretar un botón estuviéramos ejerciendo libertad. Pero la mayoría de las veces, ese gesto no es elección real: es una ilusión de autonomía dentro de una oferta ya filtrada, diseñada, medida, **controlada desde estructuras de poder político, económico o ideológico.**

Cambiar el mando por la palabra significa **romper esa ilusión y empezar a hablar de lo que no se ve, pero determina lo que sí aparece en pantalla.** Significa mirar más allá del contenido para analizar quién lo financia, quién lo aprueba, quién lo manipula y por qué. Porque la televisión no es un espacio neutral: es un territorio atravesado por intereses, pactos y silencios impuestos.

En muchos países, incluyendo España, **los grandes medios televisivos — públicos y privados— han estado implicados en episodios de censura, manipulación informativa y corrupción estructural.** Las cadenas públicas, como RTVE, han sido históricamente utilizadas por los gobiernos de turno para modelar la información política, seleccionar tertulianos afines y maquillar datos sensibles. Ha habido denuncias internas, comunicados de trabajadores, dimisiones en bloques de periodistas por no poder ejercer con libertad. Y no se trata de errores puntuales, sino de **una cultura del control informativo disfrazada de pluralidad.**

En las privadas, la presión viene del mercado. La línea editorial de muchas cadenas está supeditada a los intereses de los grandes anunciantes, los grupos de inversión y los conglomerados empresariales que poseen varios medios a la vez. Esto se traduce en contenidos que **evitan incomodar a ciertos sectores, que silencian conflictos laborales, que protegen a determinadas marcas, bancos, empresas energéticas o partidos afines.** No hace falta mentir: basta con no cubrir ciertas huelgas, con dar voz a determinados expertos y no a otros, con colocar el foco en el escándalo individual para evitar hablar del problema estructural.

También existen pactos informales entre cadenas rivales. Cuando un grupo mediático tiene varios canales y productoras, reparte a sus colaboradores estratégicamente, prioriza los programas que generan más retorno económico aunque vulneren códigos éticos, **y acalla críticas internas para no romper la narrativa dominante.** A veces incluso hay acuerdos entre medios para no cubrir determinados temas hasta que sea inevitable hacerlo, o para presentarlos con un marco compartido. El espectador, desde su casa, cree

estar viendo opciones diferentes, cuando en realidad está navegando dentro del mismo acuario, decorado con distintas luces.

Y si esto ocurre con las noticias, también pasa con el entretenimiento. La autocensura está integrada en los procesos de producción. Hay temas que no se tocan, porque no "funcionan". Invitados que no vuelven, porque no se ajustan al perfil. Formatos que se abandonan, porque invitan a pensar demasiado. **Las decisiones no siempre las toma un censor con traje: muchas veces las toma un algoritmo, una productora que teme perder patrocinio o un responsable de parrilla que ya sabe qué se puede emitir... y qué no.**

Frente a todo eso, cambiar el canal no basta. Lo que hace falta es **cambiar la conversación**. Hablar de quién decide. Preguntar qué se está callando. Reclamar transparencia en las televisiones públicas. Exigir pluralidad real. Apoyar medios independientes. Construir espacios de pensamiento colectivo sobre lo que vemos, y por qué lo vemos. Despertar la conciencia crítica, no como elitismo, sino como supervivencia democrática.

Cambiar el mando por la palabra es **dejar de ser audiencia y empezar a ser interlocutores**. No espectadores silenciosos, sino ciudadanos con criterio. Porque la televisión no va a cambiar por sí sola. Y si no la señalamos, si no la nombramos, si no rompemos el relato, seguirá funcionando con normalidad. **Y la normalidad, muchas veces, es el verdadero problema.**

Parte 5 – Si no cambia la tele, cambia el espectador

Puede que la televisión no cambie. Puede que sigan los mismos formatos, las mismas narrativas, los mismos intereses. Puede que los grandes grupos mediáticos no suelten el control, que las cadenas sigan priorizando el conflicto sobre la conversación, el espectáculo sobre el análisis, la rentabilidad sobre la ética.

Pero incluso si la televisión no cambia... **el espectador sí puede hacerlo.**

El cambio más radical no siempre empieza en el contenido. A veces empieza en **cómo se lo mira**. En dejar de asumir que todo lo que aparece en pantalla tiene valor por el simple hecho de estar ahí. En aprender a filtrar, a cuestionar, a decir "esto no lo quiero en mi cabeza, ni en mi casa, ni en mi tiempo". Porque el mando está en la mano, pero **el poder real está en la atención**.

Un espectador que cambia ya no se traga cualquier narrativa. Ya no necesita el drama para emocionarse, ni la simplificación para entender, ni el ruido para

sentirse acompañado. Un espectador que cambia **elige qué ver, pero también elige no ver**. Y al hacerlo, le pone un límite a la maquinaria.

Cambiar el espectador no significa convertirse en un asceta cultural. No implica rechazar todo lo popular, ni encerrarse en una torre de marfil intelectual. Significa tener **criterio**, no superioridad. Significa poder disfrutar de una serie sin que eso te impida detectar su ideología. Significa reír con algo ligero sin que eso bloquee tu capacidad de análisis. Significa poder ver sin ser tragado. Y sobre todo, significa **darse cuenta de que el espectáculo no tiene sentido si no hay quien lo mire**.

La televisión, como cualquier otra herramienta cultural, se redefine a través de quien la usa. Si cada vez más personas miran con conciencia, exigen calidad, piden transparencia, construyen alternativas o simplemente **dejan de ver lo que no les hace bien**, el sistema tendrá que adaptarse. No por convicción ética, sino por pura supervivencia.

Porque aunque no parezca, **la televisión también depende del espectador (aunque no en la manera que nos dicen, como hemos hablado antes)**. Y cuando ese espectador ya no es pasivo, ni obediente, ni predecible... entonces el canal se empieza a reescribir desde el otro lado.

Tal vez la tele no cambie nunca del todo. Pero si cambia la mirada, ya habrá cambiado lo más importante.

Epílogo – El zapping y el eco

Durante décadas, el mando a distancia fue símbolo de poder doméstico. Con él, saltábamos de canal en canal, creíamos elegir, creíamos controlar. Pero la mayoría de las veces, ese gesto era solo un zapping entre versiones distintas de lo mismo. Distinto decorado, mismo guion. Mismo ruido, distinta voz.

Y en medio del salto constante, **nuestra atención se deshacía**.

Hoy, ya no zappeamos con botones. Lo hacemos con clics, con scroll, con toques de pantalla. Pero el gesto es el mismo: evitamos el vacío, saltamos de estímulo en estímulo, **sin quedarnos el tiempo suficiente en nada como para entenderlo de verdad**. Y mientras creemos estar explorando opciones infinitas, lo que oímos, una y otra vez, es un eco.

El eco de una cultura que premia lo inmediato.

El eco de una industria que vive de la repetición.

El eco de emociones prestadas, conflictos reciclados, silencios tapados.

El eco de una televisión que ya no se limita al aparato del salón, sino que **nos habita**.

Porque lo más inquietante no es lo que vemos en pantalla.

Es cómo la pantalla se ha metido dentro.

Nos ha enseñado a mirar, a reaccionar, a hablar. A construir lo que es "interesante", lo que "vale la pena", lo que "merece atención". Y a olvidar todo lo que no genera impacto, aunque sea lo más real que tenemos. Por eso este libro no propone apagar la tele como solución mágica. Propone **encender otra forma de conciencia**. Mirar lo que vemos, notar lo que sentimos, cuestionar lo que se nos da por hecho. Y a partir de ahí, decidir.

A veces será cambiar de canal. A veces, apagarlo. A veces, crear uno nuevo. Pero sobre todo, será dejar de ser eco para empezar a ser voz.

Glosario y Apéndice documental

Agenda mediática

Teoría que sostiene que los medios de comunicación no determinan lo que pensamos, pero sí de qué hablamos. Al seleccionar ciertos temas y omitir otros, los medios condicionan la percepción pública de lo que es importante.

Control blando

Forma de influencia social que no opera mediante represión directa, sino a través de la normalización de valores, costumbres y creencias presentadas como naturales. Se basa en la repetición, el deseo y la identificación emocional.

Consumo consciente

Actitud activa frente a los contenidos que consumimos. Implica elegir qué, cuándo y por qué vemos algo, en lugar de dejarnos llevar por la programación o el hábito.

Espectáculo mediático

Transformación de eventos reales (políticos, personales o sociales) en productos emocionales y simplificados para el consumo masivo, priorizando el impacto por encima del contexto.

Hegemonía cultural

Concepto de Antonio Gramsci. Describe cómo las clases dominantes imponen sus valores como “sentido común” sin necesidad de violencia, a través de medios, educación y cultura.

Ingeniería emocional

Conjunto de técnicas audiovisuales (música, edición, ritmo narrativo, montaje) utilizadas para dirigir las emociones del espectador de forma premeditada y muchas veces inconsciente.

Narrativa prefabricada

Historia emocional estructurada de antemano por los medios para encajar con arquetipos conocidos (víctima, villano, redención, traición...), más allá de la realidad de los hechos.

Realities

Formatos televisivos en los que personas reales (anónimas o famosas) son expuestas en situaciones supuestamente espontáneas, pero altamente estructuradas y editadas para generar drama, conflicto o identificación.

Televisión basura

Término popular —aunque polémico— para referirse a aquellos programas centrados en el morbo, la espectacularización del conflicto, el cotilleo y la banalización de la cultura.

Zapping emocional

Cambio constante de estímulo o contenido, ya sea con el mando a distancia o con el scroll digital, que impide la atención sostenida y nos acostumbra a sentir sin profundizar.

A continuación se listan algunos de los estudios, casos reales, obras y recursos que han inspirado, respaldado o sido citados indirectamente en este libro. No son citas académicas, pero ofrecen contexto para quienes quieran profundizar:

- **Informe del Consejo de Informativos de RTVE** sobre manipulación y censura en informativos (varios años).
- **Caso Carlota Prado – Gran Hermano Revolution (2017)**: denuncia de presunta agresión sexual y revictimización mediática.
- **Estudio de McCombs y Shaw (1972)** sobre *agenda-setting* en medios.
- **Pierre Bourdieu – La distinción (1979)**: análisis sobre el gusto cultural como construcción social.

- **Mark Andrejevic – *Reality TV: The Work of Being Watched* (2003):** cómo los *realities* industrializan la intimidad.
- **Joanne Cantor (1998)** – estudios sobre la relación entre contenidos televisivos, desensibilización emocional y efectos en jóvenes.
- **Informe del Pew Research Center** sobre percepción de la violencia frente a estadísticas reales.
- **Informe *The Real Cost of Reality TV* (UK, 2022)** sobre consecuencias psicológicas de la fama mediática efímera.
- **Antonio Gramsci – *Cuadernos de la cárcel*:** concepto de hegemonía cultural.
- **Documentales recomendados:**
 - *La teoría sueca del amor* (Erik Gandini)
 - *HyperNormalisation* (Adam Curtis)
 - *The Social Dilemma* (Netflix, 2020)
 - *The Century of the Self* (BBC, 2002)
- **Canales de youtube recomendados:**
 - Rimembah
 - La filмотeca maldita
 - Mozo Yefímovich
 - Mente Humana