

5. La responsabilidad social empresarial en formatos televisivos con cariz publicitario

*Basilio Cantalapiedra Nieto*¹
*Pablo Aguilar Conde*²

La Ley General de Comunicación Audiovisual española establece, entre otros, el marco en que operan los prestadores de servicios televisivos desde el punto de vista publicitario, definiendo tanto sus derechos como sus obligaciones y límites. En este sentido, la emisión y reemisión del programa *El jefe infiltrado*, contenido regido por las reglas de los formatos de telerrealidad, deambula en un terreno ambiguo en el que lo publicitario se entremezcla con lo meramente televisivo, en pos de evitar las premisas legales que marca la normativa de comunicación audiovisual. Este trabajo analiza las entregas del programa *El jefe infiltrado*, estudiando su cariz publicitario dentro del ámbito de un contenido de entretenimiento, cuestionando la pretendida responsabilidad social empresarial.

55

1. Introducción

La Ley General de Comunicación Audiovisual formula en España la manera por la que los telespectadores pueden recibir comunicaciones comerciales a través del servicio televisivo. De igual forma enuncia el derecho de las entidades prestadoras del mismo a realizarlas y emitirlas, tipificándolas en diversas modalidades. Entre ellas se definen el patrocinio y el emplazamiento de producto, así como lo que se considera comunicación comercial audiovisual televisiva encubierta.

Por otra parte, la telerrealidad inunda las pantallas televisivas, buscando trasladar una sensación de verosimilitud al espectador, incluyendo una progresiva hibridación entre lo documental, lo informativo y la ficción (Oliva, 2013). Pero algunos de estos contenidos añaden lo publicitario a la ecuación. Ejemplo de ello es el programa *El jefe infiltrado*, adaptación hispana de *Un-*

1. Basilio Cantalapiedra Nieto, doctor por la Universidad de Burgos. Profesor del Área de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Burgos.

2. Pablo Aguilar Conde, doctor por la Universidad de Burgos. Profesor del Departamento de Economía y Administración de Empresas de la Universidad de Burgos.

dercover Bos, emitida por el grupo Atresmedia en sus diversos canales, en la que un responsable de una empresa protagoniza un recorrido por los diversos procesos que constituyen la actividad económica de su entidad. Para ello, y tras una caracterización física que permita ocultar su verdadero rol, acompaña a los trabajadores en su quehacer diario, en pos de detectar los posibles problemas de la empresa. El final de cada programa muestra el desvelamiento del secreto ante el personal laboral y su reacción.

2. Objetivo

El propósito de este trabajo es analizar un modelo de campaña comunicativa de las empresas, realizado a través de su inclusión en programas de televisión así como, en su caso, la evaluación de dicha comunicación ubicada dentro del marco de las políticas de responsabilidad social corporativa empresarial que operan a nivel global. Para ello, se realiza un análisis descriptivo de las entregas del programa *El jefe infiltrado*, que colabora con determinadas empresas en la confección del contenido.

La finalidad del análisis es doble. Por una parte se acomete el estudio del producto audiovisual como un contenido de cariz publicitario, dado el protagonismo de empresas cuyos bienes y servicios se dirigen primordialmente, como el programa, hacia un colectivo de espectadores potenciales coincidente con los posibles consumidores de la marca protagonista de cada entrega. En este apartado se analiza la normativa establecida en la Ley General de Comunicación Audiovisual, en cuanto al articulado referido a las comunicaciones comerciales. Igualmente se estudia la concordancia respecto de los compromisos habitualmente establecidos en cuanto a Responsabilidad Social Corporativa (RSC), analizando si las debilidades detectadas a través del programa televisivo están previstas en las políticas de las empresas analizadas, chequeando en su caso, si tras el descubrimiento de la problemática profesional de los empleados, las empresas se han aplicado en solventar los aspectos laborales y sociales que la provoca. En otro sentido, y no menos importante, se observa cómo la introducción de herramientas propias de la ficción en un programa, pretendidamente anclado en la realidad del proceso empresarial, refuerza el cariz publicitario del producto audiovisual, permitiendo entrever su carácter implícito de comunicación persuasiva, como una herramienta más de marketing empresarial.

3. Metodología

Se procede al visionado individualizado de las entregas del programa y al desglose del contenido en bloques uniformes temáticamente. Dentro del proceso analítico se focaliza el trabajo en la estructura que vertebrada cada contenido, la edición y planificación realizada, y el desarrollo y construcción del personaje protagónico (el jefe) así como el empleo de personajes reales (los

empleados) dentro del formato. De igual forma se estudia la hibridación de la realidad de las situaciones y marcas expuestas, con la labor de guion tendiente a confeccionar una trama general protagonizada por “el jefe” y cuatro subtramas que giran en torno a la vida laboral y personal o familiar de los empleados a los que se aplica la infiltración.

Posteriormente se procede al estudio del formato de manera global, en pos de encontrar un modelo constante de trabajo y confección del guion, que se repita en todas las entregas del programa.

Los resultados del análisis son pasados por el prisma del valor que tiene como producto publicitario dicho formato, para las marcas que protagonizan los diversos programas, así como el uso en estos contenidos de la persuasión publicitaria en pos de mostrar un programa de entretenimiento, pasado por el tamiz de la realidad, pero con un objetivo netamente publicitario.

4. Normativa y responsabilidad empresarial

El programa de televisión denominado *El jefe infiltrado* ha transcurrido a lo largo de cuatro temporadas, compuestas por ocho capítulos las dos primeras y trece la tercera y cuarta, que comenzaron su emisión en abril de 2014 en canales del grupo Atresmedia. En el mismo, una persona responsable de una empresa, identificado en el programa por su rol como “el jefe”, se infiltra en la estructura laboral de su propia entidad, adoptando el papel simulado de un mero trabajador.

Utilizando una excusa de guion que permita y justifique la presencia de unas cámaras que graben todo el proceso, y con el uso del artificio de un disfraz, que oculte mediante el vestuario, maquillaje y peluquería, la verdadera personalidad del “jefe” de la empresa ante sus trabajadores, se procede a una narración que entremezcla realidad y ficción, apoyándose siempre en una similar estructura de bloques de guion dividida por días y fase del proceso de producción, distribución, comercialización y servicio postventa del producto o servicio que presta la empresa. En cada bloque, el “jefe” se une como supuesto aprendiz al desarrollo de la labor habitual de uno de sus trabajadores, evaluando los problemas que acarrea su trabajo, en pos de una búsqueda de mejoras en cuanto al servicio final que pueda darse a los clientes potenciales de la empresa protagonista de la entrega correspondiente. También se repite en todos los programas un epílogo final en el que, en el despacho de las oficinas centrales de la entidad, cada “jefe” desvela su verdadera identidad, ante cada uno de los trabajadores con los que ha compartido un día de labor evaluándolo.

Las empresas protagonistas de cada una de las entregas, comparten un carácter similar, son entidades, generalmente prestadoras de servicios y no proveedoras de bienes, cuyos clientes potenciales finales no son otras empresas, sino el público que accede habitualmente como telespectadores a los servicios de una televisión generalista como la que conforma el grupo Atresmedia a través de sus canales. Por este motivo, y por el cariz del contenido emitido, que resalta la imagen de marca de manera constante, priorizando

un mensaje positivo de la misma generado por la propia persona responsable que protagoniza el programa, el tipo de formato se aproxima a un producto netamente publicitario aunque no se exhiba como tal. De hecho, aunque no se ocultan los problemas existentes dentro del proceso laboral o económico, siempre se resalta su aparente corrección, prevista a partir del propio me traje. A esto debe añadirse, el uso habitual de logos o imágenes propias de la marca, coherentes con el desarrollo del relato, pero que tienen un efecto colateral publicitario identificable como *product placement*. Como colofón, la inserción del *hashtag* con el nombre de la empresa en la esquina superior derecha de la pantalla durante la emisión, incide en la presencia constante de la marca comercial.

Por otra parte, el artículo 24 de la Ley General de Comunicación Audiovisual define como comunicación comercial audiovisual a aquellas imágenes o sonidos destinados a promocionar, directa o indirectamente, los bienes y servicios o la imagen de cualquier persona física o jurídica que se dedica a una actividad económica, produciéndose este intercambio a cambio de una contraprestación para quien presta el servicio. Dentro de este concepto se incluyen las prácticas del mensaje publicitario televisivo, el patrocinio o el emplazamiento de producto. La misma norma entiende como patrocinio la posible contribución de una empresa ajena al ámbito de lo audiovisual, a la financiación de programas cuyo fin sea la promoción del nombre, marca, imagen de la misma, o de sus actividades y productos.

58

Igualmente se define como comunicación audiovisual televisiva encubierta la presentación, directa o indirecta, tanto verbal como visual de las actividades de un prestador de servicios en un programa televisivo, distinta de la propia del emplazamiento de productos, cuando de manera intencionada se tenga un propósito publicitario, pudiendo inducirse a los telespectadores a considerar erróneamente el tipo de producto que se le oferta en la pantalla. A este efecto, el artículo 18 de la Ley General de Comunicación Audiovisual establece la prohibición de este tipo de comunicaciones comerciales encubiertas, así como las que usen técnicas subliminales.

Se parte de la idea inicial de que las empresas deben ser responsables, y concretamente en el área social relacionada con el bienestar de sus trabajadores (uno de sus principales grupos de interés); dando ya por superado el objetivo único empresarial de la generación de beneficios.

La responsabilidad social corporativa se considera como el proceso a través del cual las organizaciones asumen la responsabilidad por las consecuencias sociales, económicas y medioambientales de su actividad. Es voluntario, pero no es un solo un conjunto de procedimientos, ya que su correcta implantación permitirá a la compañía introducir mejoras en sus procesos, la integración natural de la empresa con la sociedad y entorno, y en último lugar, la potenciación de las ventajas competitivas.

5. El capítulo como unidad de análisis

La estructura de la unidad capítulo del formato sigue un esquema constante a lo largo de las diversas entregas. Cada programa puede dividirse en varios bloques, temáticamente uniformes, que se repiten a lo largo de las distintas temporadas del producto, pudiendo casi equipararse al modo de la tradicional secuencia cinematográfica, que sigue el modelo de tiempo, espacio y acción unitaria.

Un primer bloque se destina a explicar las características globales del formato *El jefe infiltrado*. El segundo introduce a la persona física del jefe, figura que va a ser convertida en el protagonista real de la trama encubierta, explicando someramente las motivaciones que han llevado a la empresa a participar en la infiltración.

A este le sigue una secuencia de animación simple y esquemática, que con un tono caricaturesco proporciona un retrato amable de la historia de la empresa que vertebra el capítulo. Para ello la animación utiliza un trazo sintético que muestra tanto el origen de la empresa, el cariz emprendedor de quienes fundaron la misma, así como su evolución y expansión cuantificando visualmente su crecimiento. Para ello, una locución masculina acompaña unos dibujos humorísticos que sintetizan la historia de emprendimiento y desarrollo, usando técnicas sintéticas propias de propuestas como el *visual thinking*.

Finalizada la primera fase introductoria, se pasa a los bloques nucleares del formato. El primero recrea el proceso de camuflaje del “jefe”. La transformación física busca, aparte de la ocultación de la figura de autoridad, el “castigo” a su persona llevándole a una caricaturización estética mediante su conversión en alguien radicalmente distinto a lo que, habitualmente es. Para ello se utilizan elementos propios de vestuario, maquillaje y peluquería. Este proceso se complementa con la creación de la falsa biografía del personaje infiltrado mediante un nuevo nombre, la sinopsis breve de su supuesta vida previa, comúnmente caracterizada por la construcción de dos estereotipos en función de la edad real de la persona infiltrada. Si es joven se le identificará como una persona “sin oficio ni beneficio”, habitualmente mantenida por sus progenitores y sin trabajos previos conocidos. Si quien se infiltra tiene una edad madura, se construye la idea de un personaje en la fase final de su vida laboral, con una difícil reinserción profesional e incluso proveniente de un fracaso empresarial previo. Al modo de la interfaz de un videojuego, finalmente se expone en un mismo plano de la pantalla dividida verticalmente por la mitad, la figura estéticamente transformada del personaje y un índice textual sintético enunciando los caracteres del ficticio personaje. En el texto se avanza, verbalizándose con la locución, el título del falso programa que va a permitir al formato, tanto introducir a su protagonista en la situación laboral de su compañía, como justificar la permanente presencia de las cámaras siguiendo sus acciones en compañía de sus subordinados, convertidos eventualmente en compañeros. Durante el camuflaje y caracterización se produce una primera trama de “castigo”, en este caso a la figura jerárquica, median-

te la caricaturización estética del protagonista. El recorrido satírico culmina al situarle frente a su unidad familiar. Las reacciones sorprendivas de las personas de su entorno ponen el colofón a esta inicial fase de ridiculización del personaje recreado, un tramo del programa que discurre con una cierta comicidad, pero que puede entenderse sobre todo como una estrategia de guion dirigida a humanizar y desencorsetar a la figura autoritaria que va a actuar como conductor del programa y que, ante todo y eso es lo importante, es el personaje que va a representar al nombre de la marca durante todo el minutado del contenido. La segunda trama punitiva retornará al final del contenido, en la fase de las revelaciones, y en este caso ya no será meramente física o estética, ya que incidirá en la problemática laboral y personal de los empleados, que se verán sometidos a la presión real de la amenaza de la pérdida de empleo. Muy someramente, y en algunas de las entregas, en la introducción del programa se deja establecida una relación jerárquica adicional, la de la máxima figura de poder de la empresa, que ordena a un subordinado directo la labor de camuflarse en la actividad productiva de la entidad para detectar problemas y encontrar soluciones a los mismos. Estas situaciones no son constantes, ocurriendo tan solo en casos puntuales, pero definen una implícita y oculta cadena de jerarquías que otorga un tono pernicioso a la labor de infiltración. Repitiendo un esquema de género que se relatará más adelante, en estas situaciones suele ser una figura masculina la que detenta el poder máximo empresarial, delegando la acción de encubrirse en jefaturas subalternas femeninas.

Tras la reunión con su sorprendida familia se ubica al jefe en un alojamiento de palpable baja calidad, recalcando con ello la disminución del nivel de vida que va a sufrir el “abnegado” jefe, en un descenso a los infiernos que, no debe olvidarse, no es tal, pues simplemente le sitúa a la altura socioeconómica de sus trabajadores y trabajadoras. Existe cierto discurso paternalista que rebaja al nivel de los empleados al jefe, aspecto que puede leerse de una doble manera, primero como una humanización de la figura de autoridad, que se sacrifica por su marca, esa marca que sobrevuela permanentemente el discurso audiovisual para que el espectador la interiorice a fin de que, en su rol como consumidor, simpatice con ella, pero también puede entenderse como un mensaje por el que no se busca mejorar la situación de los empleados, sino ubicarse momentáneamente junto a ellos, descendiendo pedaleos para estar a su menor altura. Este camino persigue que el espectador empatice con el que va a ser el protagonista de la entrega, en pos de evitar una imagen autoritaria del mismo como jefe, huyendo de su imagen directiva empresarial.

La verdadera infiltración comenzará a partir de entonces. El núcleo del metraje se divide en cinco bloques, separados por rótulos sobreimpresos en la imagen que identifican numéricamente los cinco días consecutivos en que se divide la acción según la estructura de guion, cuatro de ellos en los que “el jefe” va a ir infiltrándose respectivamente en distintos estamentos de la empresa, procurando cubrir todos los procedimientos de trabajo que sigue la entidad en su actividad productiva y comercial, es decir, explicando la operati-

va de la marca a los espectadores, potenciales consumidores. El quinto día es dedicado a mostrar la verdadera cara del jefe a cada uno de sus, hasta entonces, compañeros y compañeras, siendo definido dicho bloque como “Revelaciones”. Finalmente, y en paralelo al discurrir de los títulos de crédito de cierre, el jefe explicita, mirando a cámara, sus sensaciones y reflexiones personales tras sus vivencias como jefe encubierto. Se incide en la utilidad que la experiencia ha reportado a la empresa, a la marca, para confirmar las excelencias de la misma, de sus procedimientos y trabajadores, así como los efectos positivos que va a tener en la marca, por la mejora de los procesos cara al consumidor final.

6. Construcción del relato

El formato tiene, primariamente, un objetivo compartido con el resto de las producciones televisivas de carácter similar, el del entretenimiento. A otro nivel, y por parte de las empresas protagonistas, existe el fin de exhibirse ante el gran público. Resulta poco creíble que esta mostración intencionada por parte de las empresas tenga una finalidad distinta de la de aportar valor comercial a la marca, pues enseñando los entresijos de la entidad resulta factible entender que, cuando menos, algunas de ellas consiguiesen el efecto pernicioso de mostrar sus defectos, salvo que haya una actitud intencionada de corregirlos antes de exhibirlos al potencial consumidor-espectador. Para ello será la entidad televisiva productora la que deba ocultarlos o maquillarlos empleando las técnicas habituales en el mundo del audiovisual, tales como la puesta en escena, el guion o la labor de edición o montaje. Por otra parte cada capítulo navega entre la aparente verdad de unas situaciones propias de la realidad de cada una de las empresas y el proceso de ficción que acompaña a cada una de las situaciones que acontecen. En definitiva, los objetivos de ambas entidades, la empresarial y la televisiva, convergen en el entretenimiento y para ello el producto deriva hacia la idea de espectáculo.

El primer paso para ello es la realización de un guion, repetido en todos los casos, en el que se mantiene la estructura en bloques enunciada anteriormente pero con un diseño definido. El inicio se destina a presentar a la empresa protagonista del programa. Durante la fase intermedia se muestra tanto el proceso de fabricación, como el de distribución, comercialización y venta del producto, usando esta parte del metraje como un inmenso escaparate que explica al espectador-consumidor potencial las bondades del servicio que se presta o el bien que se comercializa y como, en el caso de existir algún problema o incorrección, la empresa está concienciada y preparada para su inmediata detección y corrección, siempre con el fin de pensar en el consumidor y ofrecerle el mejor servicio y producto posibles. El tramo final, de revelaciones, persigue mostrar el cumplimiento de la responsabilidad laboral de la empresa para con sus trabajadores, premiando “caritativamente” a los mismos por su labor, en grado diverso en función de la actitud detectada en los empleados durante la infiltración, en cualquier caso, con un resultado

alentador siempre, mostrando la magnanimidad de la entidad. La imagen final de la empresa siempre es positiva, mutando las atemorizadas caras de sus trabajadores antes y durante la reunión con su jefe, una vez desvelada su verdadera cara, en satisfechos y aliviados empleados que, mantienen su trabajo, y obtienen un pequeño premio adicional.

El relato que soporta el guion se apoya en dos personajes, por un lado el individuo jefe, con un rol protagónico, y por otro el “trabajador” que se divide en cuando menos cuatro empleados/as que desempeñan papeles secundarios frente al primero. El jefe es un personaje que opera como ciudadano individual, cuando es presentado y caracterizado al inicio, pero también y lo que es más importante encarnando el poder y actitudes de la empresa a la que representa cara al espectador, no frente a los trabajadores entre los que se infiltra, para los que es simplemente la persona diseñada por el formato, inferior económica y socialmente a ellos por encontrarse habitualmente en proceso de búsqueda de empleo. Los secundarios son cada uno de los empleados con los que se infiltra acompañándolos en su labor. Estos personajes tienen unas características comunes:

- existencia de problemas previos por el desempeño de su trabajo, es decir, se aprovecha la infiltración para realizar un examen específico a un trabajador concreto del que se tienen quejas, reclamaciones o del que se sospecha. Esto es habitual en el caso de las personas responsables de una delegación franquiciada, que no cumple las premisas establecidas por la entidad para mantener una imagen de empresa concreta.
- una situación personal problemática por tratarse de personajes, habitualmente femeninos, alejados de su lugar de origen, normalmente Hispanoamérica. El reencuentro con algún familiar es el repetido premio en estos casos.
- una situación familiar compleja por explicitados problemas de salud padecidos por alguno de sus seres cercanos. La aportación económica para la resolución o paliación de la enfermedad será la contraprestación realizada por el jefe en nombre de la empresa.

El proceso de construcción sintética de los personajes que acompañan al infiltrado sigue los mismos parámetros, los individuos son identificados con su nombre propio o su apodo, sin apellidos, acompañados por una única palabra que asigna un carácter estereotipado a dicho empleado, calificándolo con alguna connotación habitualmente humorística, convirtiendo su persona casi en un cliché.

Cada uno de los cuatro bloques de infiltración se titula con un rótulo sobrepuesto en la imagen, que enuncia el número de día de infiltración con el texto “Día número 1,2,3 o 4”, acompañado de la descripción resumida del lugar de la infiltración y de la parte del trabajo que va a acometer en compañía del empleado especializado. Se presenta al trabajador individualizándolo del resto, con un plano que le otorga un rol protagónico, incluso mirando a cámara y adoptando una postura antinatural solicitada por el agente

creador televisivo. El empleado sale del anonimato de esta manera, con la inserción de su nombre y un brevísimo texto explicativo de su actitud ante el trabajo.

El protagonista, el jefe, también sufre un ligero proceso de caricaturización, colocándole en situaciones complicadas, que derivan habitualmente en la comicidad, estableciéndose un juego de relaciones de poder, en las que, por un día, la persona asalariada se sitúa por encima de su jefe máximo, aunque sin saberlo (pero sí el espectador). Incluso en ocasiones se llegan a situaciones casi cercanas a la vejación, o como mínimo al sometimiento directo, durante esa jornada el jefe es el trabajador. Tras la franja dedicada al desempeño laboral, el guion se dirige a lo personal, y esta será la parte vital para que en la fase de revelaciones final, pueda aplicarse una estrategia por parte del jefe (representando a la empresa, a la marca) en la que caritativamente se premie a los empleados, buscando la emoción y el sentimiento fácil, habitualmente desembocando en el llanto, que remarque el papel y la imagen positiva de la marca. En este apartado es en el que surgen los problemas familiares, escindidos en cuestiones de salud y/o de ausencia de seres queridos que permanecen en sus lugares de origen. En cualquier caso el trabajador se juega su futuro profesional en un único día, con los imprevistos propios de la jornada laboral y de su situación personal concreta.

Tras los cuatro días durante los que transcurre la historia condensada televisiva, se ha mostrado el tobogán emocional del responsable infiltrado, acompañando, conviviendo y conociendo a sus trabajadores y trabajadoras, incidiendo en el perfil personal de la marca, a pesar de tratarse de una entidad empresarial. También se ha enseñado como, a su vez, se detectaron los posibles problemas e incorrecciones del proceso de fabricación de su producto o prestación del servicio a su clientela, incluyendo la fase de postventa, es decir, se aporta una lectura positiva de la infiltración en cuanto a su rendimiento como instrumento para depurar los procesos comerciales, resaltando de esta forma una lectura positiva sobre el perfil de gestión como entidad empresarial de la marca.

El cansancio acumulado tras las cuatro jornadas de duro trabajo del jefe en su descenso a la realidad diaria de su empresa, conduce, en la soledad del hostel de baja categoría donde se aloja, a una fase de reflexión sobre como deberá ser su conducta, tanto en pos de resolver los errores detectados, pensando en la calidad de su producto o servicio, como ante sus empleados en la fase definitiva de revelaciones en la que podrá optar por premiar o castigar las conductas detectadas en sus trabajadores. El primer discurso opera hacia el espectador del formato, pero como potencial cliente de la entidad protagonista, remarcando la imagen de la marca desde el punto de vista comercial. El segundo, aparentemente se destina a sus empleados, pero tácitamente vuelve a dirigirse al espectador-cliente potencial, pues explicita una política responsable cara a sus trabajadores, que refuerza positivamente la imagen de marca.

El quinto día se dedica a las denominadas revelaciones. Como en el resto el concepto de jornadas consecutivas es una mera convención. Desde el

perfil profesional de producción de un contenido, lo previsible es que la confección del programa haya discurrido por el camino de un plan de rodaje, que divida el trabajo de grabación en jornadas, no necesariamente ordenadas consecutivamente durante la fase de infiltración. Si bien lo factible es que cada día compartido por el jefe con un trabajador concreto se haya grabado en continuidad, no necesariamente se deben rodar en el orden de emisión, ni transcurrir en cuatro jornadas consecutivas, más si cabe, cuando en muchas ocasiones existe un traslado físico del jefe, desplazándose de un punto a otro alejado de la geografía española. En cualquier caso tanto la presentación, como las revelaciones discurren al principio y al final de la línea de tiempo del rodaje y del relato. Pero el proceso de reflexión y de gestión de los premios y, menos habituales castigos, suaves generalmente para no dañar la imagen de la empresa, precisa de un tiempo mayor del que va del final de un día al inicio del siguiente. Con ello se acredita la inserción de técnicas propias de la ficción para la fabricación de este formato amparado por el adjetivo de la realidad.

Otras técnicas netamente fílmicas son esenciales para la fase de las revelaciones. Estas son el montaje, la puesta en escena y la planificación. La edición tiende, durante la infiltración, a trazar una línea única en la que empleado y jefe caminan de la mano, conjugándolos incluso dentro del plano, aunque con escasos momentos en los que, particularmente, el responsable empresarial es fotografiado individualmente mientras se observan los efectos reflexivos surgidos de situaciones o confesiones concretas de algún empleado. Esta forma de editar el material cambia radicalmente durante las revelaciones. Mientras se muestra al jefe, retornado a su físico y vestimenta habitual en su despacho, en su centro de trabajo, esperando a lo que está por venir, cada uno de los empleados es grabado en el asiento trasero de un vehículo que se dirige a la central de la empresa de la que dependen laboralmente, mostrando su nerviosismo, dudas e inquietudes, acerca del motivo por el que han sido llamados sin más información. El temor a la pérdida de trabajo o a un posible castigo por algo, que desconoce, que haya hecho mal, impera en el pequeño habitáculo en movimiento. La tensión de la persona real contratada, y del espectador que asiste a su sufrimiento o incluso, posible sacrificio laboral, se incrementa. Dicha tensión se mantiene al llegar a un despacho vacío en el que la puesta en escena es simple, un plano frontal sobre una gran mesa central que separa físicamente a los dos estamentos de la misma empresa, una silla en el lado derecho de la pantalla muestra la nerviosa espera del trabajador frente a una silla, a la izquierda de la pantalla, vacía. La persona que accede por la puerta al despacho provoca la sorpresa en el empleado que, al verla, en algunas ocasiones la reconoce o sospecha por el parecido físico con quien compartió con el trabajador una jornada laboral.

Una vez sentadas ambas personas, una frente a otra, es el jefe quien lidera el diálogo o más habitualmente monólogo, comenzando con una pregunta tendente a averiguar si le reconoce o no, recordando que papel ha interpretado durante un día para su trabajador, y finalizando el discurso con la taxativa frase “soy tu jefe”. Esta demostración de la jerarquía existente entre

ambos, se acompaña con una planificación basada en primeros planos de la locución del jefe, montados con primeros planos ligeramente más cerrados sobre las respuestas, sobre todo faciales, del empleado sometido al potencialmente peligroso examen, trasladando la sensación opresiva y tensionada que padece el trabajador, no olvidemos, una persona real. El montaje es picado, apoyado en planos de corta duración, alternando con rapidez los cerrados planos y contraplanos sobre los personajes, que resaltan la oposición jerárquica. Tan solo se aligera con un plano máster frontal, pero que muestra la distancia jerárquica real entre ambos. La idea de “ruleta rusa” que aumenta la tensión en los espectadores se aplica desde el principio de la sesión, ya que se presenta un montaje con una sucesión de primeros planos de muy corta duración, en la que se ven el silencio y la espera de, tanto la cara del jefe como de cada uno de los trabajadores que van a verse sometidos a la evaluación, no sabiéndose con seguridad quien va a ser el primer empleado en resolver su caso, hasta que se aposenta el ritmo de montaje. En definitiva se propone una peligrosa escenificación de la humillación laboral, incluyendo el uso de los intimidatorios silencios. El orden en que se dispone la participación de los empleados, no sigue un criterio definido en función de su mayor o menor nivel de compromiso con la empresa o actitud laboral.

La imagen de marca es el eje de la fase de las revelaciones. Se mantiene una permanente connotación positiva, incentivando la idea de una empresa bondadosa, que premia a sus trabajadores y les ayuda a resolver sus problemas personales y familiares, pero sin olvidar su responsabilidad para con sus clientes solucionando, previsiblemente, las incorrecciones detectadas en la operativa empresarial. Pero el matiz negativo es obvio, la idea del mantenimiento del trabajo como ejercicio de la caridad por la empresa para con sus trabajadores.

En la mayor parte de los metrajes, aparece sobrepresionado un texto que alude a un *hashtag* en el que, pretendidamente se establece una vía de comunicación con los espectadores a través de las redes sociales pero, indefectiblemente la forma de identificar la entrega es mediante el nombre de la marca protagonista. Dicha denominación comercial es repetida insistentemente en los diálogos de los intervinientes y en la locución en off que acompaña a la emisión. La ya numerosa repetición del nombre de la marca, se multiplica durante las conversaciones de la fase de revelaciones, uniendo el término a la capacidad de premiar a sus empleados por parte de la empresa así como a la de mejorar sus procesos resolviendo los problemas detectados. La persistente presencia de la marca en el audio del producto, opera de un modo cercano al concepto de publicidad subliminal, martilleando al espectador con el vocablo identificativo de la entidad. A esto debe añadirse la masiva presencia del nombre y logo en la imagen en las instalaciones de la empresa, dentro de la lógica del relato durante la fase de infiltración.

La distribución de los géneros de quienes encarnan el rol de jefes muestra un claro desequilibrio primando en el desempeño de funciones de poder los hombres, en treinta y dos entregas, mientras que en tan solo diez casos fueron mujeres quienes desempeñaron el papel protagónico. En esta faceta

es destacable que en varias ocasiones, las mujeres que asumen la jefatura es fruto de la delegación de una figura de autoridad superior a ellas, habitualmente masculina.

La tipología de las empresas que protagonizan el formato, muestra que las entidades partícipes del programa televisivo tienen primordialmente como posibles consumidores en su desempeño habitual, personas físicas como los telespectadores que potencialmente pueden ser también clientes. Es decir, en la mayoría de los casos, estas empresas no proveen de bienes o servicios a otras empresas o industrias, sino directamente a la ciudadanía que simultáneamente es telespectadora y clienta potencial. Es reseñable la abundancia de entidades protagonistas que multiplican su expansión territorial siguiendo el modelo de las franquicias, por lo que la marca no le es extraña a telespectadores-clientes potenciales de toda la geografía estatal. La distribución sectorial de las empresas es la siguiente:

- Restauración: 10
- Atención al cuerpo: 5
- Alimentación: 5
- Ocio: 5
- Servicios varios: 6
- Bienes varios: 4
- Mensajería y transportes: 5
- Otros servicios: 2

Como colofón reflexivo al análisis del formato *El jefe infiltrado*, debe aludirse a que el planteamiento de los primeros spots publicitarios, con escasez en cuanto a la oferta y búsqueda de una neta diferenciación en cuanto a los productos, buscaba la transmisión de una información sobre los atributos y características de los mismos, resaltando sus beneficios principales. Se pensaba en un funcionamiento de la publicidad por el que hallar un único argumento de venta, depositando el peso del mensaje sobre sí mismo, era la llave para llegar al cliente (Reeves, 1997).

En la época de la posverdad, donde la búsqueda de la emoción prima antes que la exposición racional de las motivaciones, productos ambiguos en cuanto a su propósito como *El jefe infiltrado*, encuentran un hueco para ofrecer a los telespectadores la mostración, aparentemente plena, de su aparataje, como uno de los caracteres definidores de la postelevisión (Imbert, 2008). La empresa protagonista miente, primero a sus trabajadores a los que fiscaliza en el desarrollo del espectáculo televisivo, con el consentimiento y conocimiento del proceso audiovisual de los que observan el programa, pero también a esos mismo espectadores a los que apela como testigos de su complaciente proceso de mejora de sus servicios, pero a los que influye trasladando las bondades de su imagen de marca, lo que es más grave, sin avisarles de que es éste otro objetivo real del contenido, posiblemente no menor, aparte del mero entretenimiento. Para ello se recurre además, a una de las vías de la persuasión publicitaria, la emocional, por la que se llama a la sensibilidad

del espectador (Kotler, 2010), al que se convierte automáticamente en potencial consumidor, introduciendo en todas las entregas una subtrama de guion, dentro de la aparente verdad de los trabajadores reales de cada empresa, que resalta situaciones personales complicadas de algunos de ellos desde el punto de vista de la salud, carencias económicas o problemas diversos de los personajes secundarios de la trama, que es su verdadero rol, o de los de algunos de los componentes de sus familias. Esto permite un alegato final en el que el “jefe” se muestra tal cual es, como el protagonista y responsable de la empresa, llamémosla anunciante, con el poder que le permite actuar caritativamente en nombre de su entidad, para resolver los problemas personales de sus trabajadores. Pero es la empresa protagonista quien lo hace, trasladando un mensaje siempre positivo que refuerza doblemente la imagen de la misma. Por un lado solventa, y así lo muestra a sus espectadores-clientes, las carencias de procedimiento detectadas, resaltando la idea de eficacia racional como entidad económica, mientras que por otro lado apela a la emoción que provoca la vida real de sus trabajadores, con la que empatizan los espectadores, y a su capacidad magnánima de solucionar dichas situaciones, tocando el sentimiento de quien contempla el programa, y de nuevo reforzando con ello la imagen de la empresa.

El programa *El jefe infiltrado* se mueve en un terreno ambiguo entre el *brand placement* y las diversas acepciones que pueden definirlo como ubicación de una marca en el ámbito del audiovisual (Del Pino y Olivares, 2006) y la más restringida del emplazamiento de producto (Bouton y Yustas, 2012), que como tal concepto sí que está definido taxativamente por la Ley General de Comunicación Audiovisual, estableciendo límites en cuanto a su utilización. Cuando el poder de las marcas se apoya en el poder mágico de las imágenes (Eguizábal Maza, 2007) debe asumirse la obligación del respeto a la normativa para que dicha magia no se convierta en engaño ilusorio, no sobre las características del servicio prestado por las empresas protagonistas, sino del carácter real del formato que se ofrece al espectador. Tanto las entidades que muestran su interior mediante el relato televisivo, como las propias cadenas que lo generan y emiten, que han de asumir su responsabilidad como garantes de la alfabetización mediática (Gómez Aguilar y Martínez García, 2009), por la que un telespectador debe saber que es realmente aquello que está viendo.

Debe destacarse que en el análisis realizado, todos los capítulos emitidos acaban con un final feliz global, lo que genera dudas acerca de la selección de “los anunciantes” protagonistas del contenido. Puede presumirse que si no existiese dicho final feliz, alguno de los telespectadores, potenciales clientes, podrían verse defraudados y eliminar una posible compra o transacción económica con la empresa anunciada. Es coherente pensar que este remate satisfactorio del programa debiera tener una clara repercusión en las políticas sociales de la empresa; pues no hay que olvidar que el objetivo del formato *El jefe infiltrado* es encontrar deficiencias para buscar soluciones en el futuro inmediato. Sin embargo, no se localizan apenas evidencias de la inclusión de esas deficiencias en la política social de la empresa; o al menos, no es visible en el análisis realizado de sus páginas web.

Así, de las 42 empresas visionadas, sólo 5 de ellas tienen alguna referencia a acción social o responsabilidad social corporativa. Del resto, otras 6 empresas ni siquiera tienen página web, mientras que en la mayor parte de ellas, dicha página web no deja de ser sino un mecanismo “vendedor” sobre todo teniendo en consideración el elevado número de franquicias que se analizan a lo largo de la programación. También debe destacarse que el hecho de utilizar a los propios empleados como actores de esta programación televisiva, además de posiblemente vulnerar la normativa que protege la intimidad de los trabajadores y probablemente la legislación de protección de datos, lo que sí incumple es la responsabilidad social de la empresa al utilizar a estos empleados con argucias y siempre faltando a la verdad.

Por último puede enunciarse que este formato recuerda a otros del panorama televisivo como *Pesadilla en la cocina* (del mismo grupo mediático) o *Hecho en Castilla y León...* (a nivel de proximidad de las televisiones con cariz autonómico), donde se publicita a una empresa, y habitualmente con el final feliz, o al menos esperanzador, que se comentaba anteriormente.

Como posibles líneas futuras de investigación, surgen vías como las del análisis de los costes surgidos para la empresa protagonista que aparece en estos formatos de la programación, en comparación con el coste de la publicidad ordinaria, recordando mucho este modelo de trabajo mediante la televisión al patrocinio publicitario de otros eventos como por ejemplo, la “Vuelta Ciclista a España”, con aportaciones públicas por ser sede de salida o llegada de cada etapa, y la consiguiente publicidad obtenida a través de la difusión de imágenes de la localidad seleccionada.

7. Conclusiones

El programa *El jefe infiltrado* discurre por una ambigua línea que le permite ofrecer un contenido amparado en el formato de la telerrealidad, aunque su presumible objetivo sea el publicitario, trasladando una imagen positiva de una marca, usando para ello lo racional a través de la resolución de problemas, como lo sentimental en cuanto a la problemática personal de sus intervinientes, persuadiendo con ello de sus bondades como marca a los espectadores, convertidos en posibles clientes. Sería deseable y necesario que, como establece la normativa legal del sector mediante la Ley General de Comunicación Audiovisual, se informase a los telespectadores de la doble esencia real del producto, un contenido de telerrealidad y entretenimiento, combinado con un carácter netamente publicitario, para que sea el público quien decida contando con todos los datos que exige la ley.

Por otro lado, este programa propone una peligrosa propuesta por convertir el mantenimiento de un trabajo en un mero espectáculo, por el que la amenaza de la pérdida de un empleo genera el suspense del contenido, apoyada en el uso del sentimentalismo y la emoción causada por las situaciones familiares de los empleados. Resulta particularmente grave que sea el concepto de la caridad practicada por la empresa, la que permita liberar la ten-

sión gracias al mantenimiento de un trabajo, así como considerar que esta práctica es utilizable como un valor añadido publicitario para la marca.

En definitiva, este producto conjuga dos objetivos empresariales, el de la cadena televisiva buscando el entretenimiento de los telespectadores y el de la entidad protagonista que convierte furtivamente a dichos telespectadores en clientes potenciales. La consideración del formato, y su forma de presentarlo ante los posibles telespectadores, unido al marco legal en el que debe moverse todo producto televisivo en el sector audiovisual español, permite inferir un uso incorrecto de la norma que, bajo el paraguas de la telerrealidad, esconde la emisión de un producto publicitario que oculta su verdadera esencia como tal, aspecto en el que incide explícitamente el articulado de la Ley General de Comunicación Audiovisual, pudiendo conducir al telespectador a la idea de contemplar un simple contenido de entretenimiento, cuando lo que se hace es reforzar la marca e imagen de la empresa que protagoniza cada entrega, situándose peligrosamente cerca de la consideración de comunicación audiovisual televisiva encubierta.

Bibliografía

- Bouton, C. & Yustas, Y. (2012). *Product placement*. Madrid: Pirámide.
- Del Pino, C. & Olivares, F. (2006). *Brand Placement: integración de marcas en la ficción audiovisual*. Barcelona: Gedisa.
- Eguizábal Maza, R. (2007). De la publicidad como actividad de producción simbólica. En M.I. Martín Requero & M.C. Alvarado López (Coords.), *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI* (pp. 13-33). Sevilla: Comunicación Social.
- Gómez Aguilar, A. & Martínez García, A. (2009). La responsabilidad social de la televisión en el nuevo ecosistema mediático convergente de la sociedad del conocimiento. En B. León (Coord.), *Telerrealidad. El mundo tras el cristal* (pp.184-191). Sevilla: Comunicación Social.
- Imbert, G. (2008). *El transformismo televisivo*. Madrid: Cátedra.
- Kotler, P. (2010). *Principios del Marketing*. Madrid: Prentice Hall.
- Ley 7/2010, General de la Comunicación Audiovisual, de 31 de marzo.
- Oliva, M. (2013). *Telerrealidad, disciplina e identidad. Los makeover shows en España*. Barcelona: Editorial UOC.
- Reeves, R. (1997). *La realidad en la publicidad: un acercamiento a la teoría de la USP*. Barcelona: Delvico Bates.