

12. DISCURSOS PÚBLICS: INSTITUCIONS INTERPRETATIVES.

TELESPECTADORS ASSOCIATS DE CATALUNYA

Después de que transcurran unos momentos de haberse sentado y empujar el botón que dice “encender”, los telespectadores dicen encontrarse más relajados. Puesto que tal estado ocurre con rapidez, la gente se ve condicionada a asociar el visionado con el descanso y la carencia de tensión.

Esta asociación se refuerza positivamente, puesto que los telespectadores permanecen relajados durante todo el tiempo del visionado.

El hábito de las drogas camina por senderos similares. Un tranquilizante que sale del cuerpo con rapidez, es mucho más probable que ocasione dependencia que el que se va despacio, precisamente porque el consumidor es más consciente de que los efectos de la droga están desapareciendo.

Article publicat a Carta de Ajuste, maig 2003, número 57

A continuació, oferim una descripció de les pràctiques associades a la resignificació del programa *Gran Hermano*, al significat i el sentit dels discursos fets per una associació de telespectadors (*Telespectadors Associats de Catalunya*, TAC) a través d'unes enquestes obertes i d'una entrevista en profunditat al responsable de l'entitat.

Demostrarem com el grup investigat articula tot un seguit de processos de resignificació que tenen per objectiu crear un significat i un sentit del programa d'acord amb les seves necessitats socials, culturals i emocionals.

12.1. Característiques generals de la comunitat

L'associació es va crear l'any 1985 i consta a l'actualitat de més de 15.000 socis. Forma part de la *Federación Ibérica de Telespectadores y Radioyentes*¹ (FIATYR) que acull diverses associacions de telespectadors de l'Estat i de Portugal (Andalusia, País Basc, A Corunya, Alacant..)

Els objectius de l'associació s'articulen al voltant de dues línies bàsiques: els productors i les emissores de televisió i els telespectadors: "TAC vol una televisió de qualitat i respectuosa amb l'espectador. Per això, té cura especialment de tot allò relacionat amb la programació infantil i el seu horari de protecció a la TV (de 6 a 22:00 hores, definit per la Directiva Europea de TV

¹ Podeu consultar l'ideari de la federació a l'annex 1: "Manifiesto de las asociaciones de telespectadores y radioyentes".

Sense Fronteres). TAC dóna suport i participa en la tasca del CAC (Consell de l'Audiovisual de Catalunya) a través de diverses comissions d'estudi i anàlisi".²

Entre els serveis que ofereix l'entitat als seus socis, en destaco els següents:

- Línia telefónica de servei a l'espectador
- El grup d'experts de TAC: psicòlegs, psiquiatres, pedagogs, publicistes, que imparteixen conferències i col·loquis sobre TV a escoles, centre cívics i altres col·lectius.
- Pàgina web, informació dia a dia de les activitats de l'associació, les seves anàlisis sobre televisió, les estrenes en cinema i vídeo, i articles de fons.
- La revista mensual, *Tele-objetivo*, on trobem les crítiques de les darreres estrenes en cinema, vídeo i programes de TV. *Tele Objetivo* també informa sobre l'actualitat televisiva i les activitats i fites de les associacions de telespectadors.
- *La Guía Familiar de TV, cine y vídeo*: és un servei per a les institucions educatives. En aquesta publicació se selecciona la millor programació de TV i els millors vídeos i pel·lícules d'estrena per a la família i els més petits. Actualment, arriba a més de 100 escoles i institucions educatives.

² TACONLINE. *Telespectadors Associats de Catalunya*. [En línia]. [Barcelona]: Portalmix. <[Hhttp://www.taconline.net/H](http://www.taconline.net/H)>. [Consulta: juliol de 2001]

- Els *GAP*: els grups d'anàlisi de programes, estudien les novetats televisives i col·laboren en la realització d'estudis en profunditat. Aquests estudis són de gran ajuda per als professionals de la TV, ja que els aporten dades i informació que ells no perceben per la pròpia dinàmica del mitjà.
- Seminari d'anàlisi de programes: hi poden participar totes les persones que vulguin aprendre uns criteris clars per analitzar la programació, així com el marc legal de la TV i d'altres factors que l'envolten.
- Els premis *Zapping*: el reconeixement del públic a la programació i als professionals de la televisió.

Es tracta, doncs, d'una associació, d'una multiplicitat de ciutadans davant la televisió, dinàmica i molt professionalitzada que aporta als seus associats, no només material informatiu, sinó, també, tot un treball pedagògic i polític, tota una sèrie de pràctiques informatives i reflexives al voltant de la televisió entesa com a proposta de continguts, que com destaca Orozco, “enfocan sus esfuerzos en atenuar los efectos ideológicos o axiológicos de la programación”.³

En relació al format GH, l'associació va iniciar tota una sèrie de campanyes de protesta,⁴ ja des de la primera edició del programa, amb l'objectiu de mobilitzar els seus associats i la societat en general.

³ Orozco, G. *Televisión y audiencias*. Madrid: Ediciones de la Torre, 1996, p. 144.

“TAC inicia una campanya con socios sobre *Gran Hermano* 2.

La asociación inició una campaña de protesta a la cadena Telecinco, tran anunciar el cásting para la segunda entrega de *Gran Hermano*. Desde la asociación se mandó una carta la director de la televisión responsable, y otra a sus socios para que pudieran hacer llegar su opinión directamente, y animar a amigos suyos a hacer los mismo.”⁵

En el cas que ens ocupa, l’expulsió de Carlos Navarro del concurs, l’entitat també es va pronunciar al respecte. Una notícia publicada per *Europa Press* recull les següents declaracions:

Gran Hermano.-Asociaciones de telespectadores consideran que era "previsible" que se produjeran ...
4 de abril de 2001
Europa Press

MADRID, 4 (EUROPA PRESS) La Federación Ibérica de Asociaciones de Telespectadores y Radioyentes (FIATYR) considera que el problema generado en el programa 'Gran Hermano' por la actitud violenta del concursante Carlos Navarro "no es justificable, pero es una consecuencia lógica de un programa así" .../... En declaraciones a Europa Press, Lourdes Domingo, de la Asociación de Telespectadores de Cataluña (TAC) y en nombre de la FIATYR, manifestó que "el concurso en sí mismo no debería emitirse en ninguna televisión seria". "No es serio que una televisión emita este programa, en el que se vende la intimidación por dinero, por su concepto mismo y por las imágenes que de ello se derivan", apostilló. Preguntada sobre la conveniencia de que este concursante sea expulsado, la portavoz de la ATC manifestó que "pedir que echen a Carlos sería como aceptar el programa, cuando se trata de un espacio que no tiene ninguna validez moral".

12.2. Descripció i justificació de l’estudi (enquestes i resultat)

D’altra banda, a la secció d’anàlisi de programes trobem una proposta de treball sobre el format GH, responsabilitat de Ignacio de Bofarull⁶. El text ofereix una anàlisi del programa des d’una perspectiva educativa enfocada a l’explotació didàctica des del cicle superior de Primària, l’ESO i el Batxillerat.⁷

⁵ *Tele-objetivo* [Barcelona] (2001), núm. 15, p. 18.

⁷ TACONLINE. *Telespectadors Associats de Catalunya*. [En línia]. [Barcelona]: Portalmix. <[Hhttp://www.taconline.net/H](http://www.taconline.net/H)>. [Consulta: juliol de 2001]

“.../... Las cadenas han ido explotando sucesivamente las flaquezas humanas para casi imponer lo más fácil, lo más rentable, lo más vulgar sin la más mínima voluntad de ofrecer una televisión exigente, sutil, creativa. Parece ser que esas apuestas que apelan a la inteligencia, a la sensibilidad estética y al buen gusto son demasiado arriesgadas: podrían fracasar y, por lo que se ve, la televisión sólo es un negocio. Hay que ir a lo seguro: mínima inversión y máximo beneficio. Sí, esa parece ser últimamente la única lógica. La televisión de calidad cede su paso, a buen ritmo, a la televisión-basura...”

Interés Según la perspectiva: -Para el telespectador poco exigente y ansioso de morbo: todo el interés.- -Para el telespectador exigente y amante de la televisión de calidad: ningún interés.- - Desde luego el interés no puede radicar en que nos encontramos ante un estudio antropológico, si acaso ante un estudio ‘primatológico’.”

Davant d'aquesta reacció contrària al concurs per part de l'entitat, i com a representants d'una associació de ciutadans actius davant els processos de comunicació televisius, vaig decidir iniciar una investigació més en profunditat: examinar les opinions, els arguments i els processos de resignificació dels socis del TAC a través d'una enquesta que es va fer arribar, durant el mes d'octubre de 2001, a 300 individus a partir d'una selecció aleatòria realitzada pel propi TAC.

Del conjunt d'enquestes enviades, vaig rebre un total de 73 respostes (que corresponen a 75 individus) que ens permeten demostrar com el significat i sentit d'un text, en aquest cas GH, ve determinat pels codis introduïts al text, però també pels codis amb els quals conviuen els diferents sectors de l'audiència investigada. En definitiva, demostrarem com el grup investigat articula tot un seguit de processos de resignificació que tenen per objectiu crear un significat i sentit d'acord amb les seves necessitats socials, culturals i emocionals.

El formulari, que podeu consultar a l'annex 1, consta de 9 preguntes referents, d'una banda, a les competències que els socis tenien sobre el format i, d'altra banda, a la seva opinió personal. L'enquesta també recollia les dades de

caràcter sociodemogràfic, com el sexe, l'edat, el nivell d'estudis, la professió i les activitats destinades al temps de lleure.

12.3. Competències respecte al text televisiu

He rebut una proporció gairebé del 50% de respostes d'homes i de dones. Concretament, 37 dones i 36 homes d'edats compreses entre els 81 i 25 (una mitjana entre els homes de 41 anys i entre les dones de 36) amb estudis universitaris de grau mig o superior en un 90% dels casos.

En referència a les dades sobre les professions, el 99% dels homes enquestats ocupen càrrecs de responsabilitat: metges, advocats, economistes i empresaris. Respecte a l'ocupació de les dones, l'única variable diferencial és l'aparició de, només, dues enquestades que es dediquen a les feines de la llar. La resta, ocupa també càrrecs de responsabilitat: biòlogues, gerents, directores i secretàries de direcció.

El grup enquestat descriu de manera general *Gran Hermano* com un programa "Basura; un bodrio; un espectáculo televisivo caracterizado por la ordinariez más absoluta y desagradable; como un programa anómalo; un programa malísimo que sólo aporta morbo y ningún valor positivo; una vergüenza; culebrón venezolano, un zoológico humano, desnaturalización del hombre; un programa para conseguir dinero; espectáculo lamentable; un triunfo

de la mediocridad; un programa de entrenamiento que explota lo más bajo del ser humano; una mercantilización programada del derecho constitucional a la intimidad; una mierda; una manera de perder el tiempo; un programa que atrae espectadores por su mediocridad y espectacularidad pero que sólo es telebasura y puede hacer mucho daño; como un desprecio a la dignidad de las personas en aras de obtener mayor audiencia; no enseña nada bueno; folletín; un programa de entretenimiento y cotilleo; voyerismo puro y duro; como un programa que no importa rebajar a la categoría animal a la persona humana con tal de ganar audiencia...”.⁸ Com he pogut comprovar, el 100% dels individus consideren, d’una manera o altra, *Gran Hermano* con un producte negatiu i fins i tot perjudicial.

Si el que volem saber són els arguments que justifiquen aquest posicionament negatiu davant el programa, ens trobem amb les següents justificacions: “morbosidad y falta de intimidad; poco respeto a la intimidad; no es constructivo, no aporta nada; pérdida de tiempo; libertinaje, sexo libre y ningún tipo de control; ordinario; destruye el necesario respeto que toda persona merece como tal; poco amor verdadero; falta de ética; auténtica miseria humana; fomento de la pasividad del telespectador; no aporta nada de nada; incultura, falta de educación, baja calidad; presenta un grupo de personas que deteriora nuestra propia imagen de los españoles; quizá si se tratara de personas sabias y buenas y en otras condiciones, tratándose de inmaduros, necios y viciosos, no tiene valor alguno; una basura que se da para comer a las bestias con falta de valores y

⁸ Extret de les enquestes rebudes que podeu consultar a l’annex 1.

formación...” únicament trobem una resposta que valora positivament algun aspecte del programa. Concretament, fa referència a la distracció com a valor en positiu i l’originalitat del format.

En relació a la pregunta sobre les activitats que omplen els seus espais de lleure, la majoria de socis, concretament prop del 90%, afirma que la lectura, l’esport i la família. De les possibles activitats relacionades amb l’audiovisual, únicament fan referència al cine o al DVD 11 socis (el 14,6%) i 2 a la televisió (2,6%).

Aquestes dades justifiquen el desconeixement del format, la competència sobre la seva dinàmica, les regles o el desinterès per les trames i els conflictes, però sobten les seves valoracions exhaustives, raonades i justificades al voltant de les patologies o els contravalors que transmet el programa.

En aquesta línia, de l’entrevista en profunditat que vaig realitzar al director general de l’entitat, Lluís Boza,⁹ es desprenen els mateixos arguments.

En referència a la pregunta sobre els criteris de qualitat que justifiquen les crítiques al format, Lluís Boza defensa, primer de tot, la qualitat tècnica per després recolzar els seus arguments en les finalitats constitucionals que ha d’acomplir tota televisió com a servei públic: informar, formar i entretenir.

⁹ Podeu consultar la transcripció a l’annex 1.

Sobre el contingut, el director constata la seva incomprensió sobre els conflictes i sobre, fins i tot, la incapacitat per poder seguir les converses dels concursants. Això es deu, principalment, a la pobresa cultural que ell associa als participants del programa. De manera general, els seus arguments, els justifica fent referència a la reacció contrària que han manifestat públicament crítics de diaris, de la ràdio, pensadors o assagistes: “tota aquesta gent ha fet una crítica molt en profunditat, com un producte distorsionador, com un producte dolent de la televisió”.

Es constata com el 100% dels enquestats i enquestades consideren el format com un producte negatiu, maligne i contraproduent. Els arguments en contra tenen a veure, no amb el domini sobre el contingut o l'ús, sinó en relació amb tota una sèrie de discursos que Ien Ang denomina ideologia de la cultura de masses. Aquest posicionament és una resposta en contra de la cultura de masses per part d'un determinat grup social.

Tal i com he explicat en capítols anteriors, John Harlley ens recorda que el concepte d'ideologia l'hem d'entendre com els productes, les representacions o els sabers característics d'una determinada classe o grup que s'expressen com a naturals.¹⁰ D'aquesta manera, la ideologia és una pràctica que permet reproduir les relacions socials de desigualtat dins l'esfera del discurs. És un concepte útil

¹⁰ O'Sullivan, T. [et al.]. *Conceptos claves en comunicación y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu, 1995, p.179.

en la mesura que ens explica que no hi ha significats/sentits únics, naturals, sinó que sempre estan orientats pel gènere, la classe o qualsevol altre interès.

La ideologia de la cultura de masses combina aquesta aversió “oficial” a *Gran Hermano* amb una teoria acadèmica estructurada que actua com a justificació d’aquest rebuig.

”But what can be questioned is whether it is really so logical to connect the experience of displeasure, which must in the first instance be an emotional reaction to watching *Dallas* (o GH), so directly with a rationalistic evaluation of it as a cultural product. Even if someone does like watching it, he or she can be aware of the ‘commercial’ o ‘stereotypical’ character of the programme. Thus, enjoying *Dallas* (o GH) does not preclude a political or moral condemnation of its production context or its ideological content.”¹¹

D’aquesta manera, i en la mateixa direcció que Ien Ang, es pot constatar com l’ús continuat de conceptes com “comercial” o estereotips” en les enquestes dels detractors de la sèrie tenen la funció de legitimar el seu rebuig fent-lo creïble i convincent.

John Storey ens explica que aquesta ideologia de la cultura de masses allibera i tranquil·litza: “Hace que la búsqueda de explicaciones detalladas y personales sea superflua, porque proporciona un modelo explicativo final

¹¹ Ang, I. Op. cit. (1985), p. 92.

convinciente, lógico y que irradia legitimidad”.¹² Això no vol dir, continua Storey, que no estigui bé que *Dallas*, o en el nostre cas GH, no ens agradi, sinó que aquestes manifestacions de rebuig sorgeixen moltes vegades d’un pensament irracional, d’una certa confiança en el pensament irreflexiu.

Ien Ang, destaca que “A theory fulfils an ideological function in people’s heads, to which the assertions contained in the theory are subordinated...In this theory some cultural forms – mostly very popular cultural products and practices cast in American mould – are *tout court* labelled ‘bad mass culture’... The dominance of the ideology of mass culture apparently even extends to the common sense of everyday thinking: for ordinary people too appears to offer a credible framework of interpretation for judging cultural forms like *Dallas*”.¹³

Tal i com s’anuncia a la introducció d’aquest apartat, el grup investigat articula tot un seguit de processos de resignificació que tenen per objectiu crear un significat i sentit del programa d’acord amb les seves necessitats socials, culturals i emocionals, però que en cap cas responen a un domini o coneixement directe sobre el programa. Ni tan sols podem arribar a afirmar que la televisió, per aquest grup, és o pugui arribar a ser un instrument de lleure i entreteniment.

Els discursos sobre la televisió i GH, rescatant les idees de David Morley, són el resultat de la participació d’altres missatges o discursos aliens, de manera

¹² Storey, J. *Teoría cultural y cultura popular*. Barcelona: Octaedro, 2002, p.206

¹³ Ang, I. Op. cit. (1985), p. 94-95.

conscient o inconscient. Aquest fet pressuposa que els processos de comunicació no són fets aïllats. Aquests participen dels interdiscursos que estan lligats als nostres rituals de la vida quotidiana, a les nostres diferències i similituds culturals. La tendència a la clausura del significat d'un text es negocia a partir dels sistemes de sentits i els modes d'expressió elaborats per grups situats en sectors particulars de l'estructura social.

En el cas que ens ocupa, una associació de telespectadors, es demostra com l'audiència, els socis de l'entitat, estan prèviament estructurats davant la cultura de masses, però no en relació a posicionaments decodificadors classificats com a dominants, negociats o d'oposició treballats per Stuart Hall, sinó en relació a una determinada postura, a un particular discurs respecte a la cultura de masses: la seva oposició i necessitat de desprestigi està basada en qüestions que tenen a veure més amb posicions emocionals, que ells mateixos rebutgen, que en criteris racionals i de coneixement efectiu del format.

Estem parlant també d'aquells discursos que tenen com a punt de partida criteris de sentit comú: aquella comprensió del món acceptada de manera general, on la cultura de masses es considera vulgar i desprestigiada: "You cannot learn, through common sense, how things are; you can only discover where they fit into the existing scheme of things".¹⁴

¹⁴ Morley, D.; Brunson, C. *The Nationwide Television Studies*. London: Routledge, 1999, p .104.

És així com l'associació d'espectadors, rescatant els arguments de Guillermo Orozco¹⁵, assumeix que la televisió és fonamentalment una proposta de continguts, una proposta, com ja hem comentat, vulgar. Els seus esforços se centren a atenuar els efectes ideològics o aixològics de la programació, en aquest cas de GH, sobre una audiència sense capacitat de resposta crítica. D'aquesta manera, si tenim com a interès central la programació, allò textual, i considerem que l'efecte es deu al contacte entre els missatges i l'audiència, el seu esforç va dirigit a tractar de modificar la programació, augmentant la seva qualitat, donant per sentat que aquest canvi transformarà també i de manera automàtica els efectes sobre l'audiència.

“En cierto sentido, se ha trasladado a la comunicación y específicamente al esfuerzo con la organización de asociaciones frente a los medios, el modelo económico del ‘Trile Down’, por el cual se postula en ciencias económicas que al generar capital, automáticamente éste va a ir permeando a la sociedad paulatinamente y a generar cada vez más riqueza”.¹⁶

Els espectadors de *Gran Hermano*, des d'aquest punt de vista, es consideren subjectes dominats per la ideologia del text sense capacitat de resposta ni resignificació. És així com l'única sortida consisteix a modificar el text, la seva lectura, proposant ideologies compatibles amb els discursos de la

¹⁵ Orozco, G. *Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo*. Madrid Ediciones de la Torre, 1996, 144.

¹⁶ Orozco, G. Op. cit. (1996), p. 146.

ideologia de la cultura de masses: la necessitat d'augmentar el nivell cultural dels productes i de la seva audiència.

Sense negar la importància de la programació televisiva, Orozco ens alerta de la no-existència d'una relació directa, unívoca i transparent entre mitjà, missatge i audiència: “sino una multiplicidad de subprocesos y mediaciones que convierten a la televidencia en un proceso impredecible y aun contradictorio¹⁷”.

És així com el professor destaca la necessitat d'estudiar les lògiques d'intercanvi televisiu, els aspectes referents a la negociació de significats, usos i reapropriacions per part de l'audiència. És necessària una crítica que aconseguixi distingir la manipulació del poder i les maniobres comercials del lloc estratègic que ocupa la televisió en les dinàmiques de la cultura quotidiana de les majories en la manera de construir imaginaris i identitats.

¹⁷ Orozco, G. Op. cit. (1996), p. 148.