

Telerealitat a l'era dels *reality shows*

Miquel Garcia Horcajo

Miquel Garcia Horcajo

forma part de TV3 des del 1984 i ha treballat, entre d'altres, als serveis informatius i als programes *30 minuts* i *Actual*. Des de l'any 2000 és el responsable de l'Àrea de Nous Formats de Televisió de Catalunya, una unitat especialitzada en programes innovadors de caràcter social, de proximitat o de divulgació. Alguns dels trets característics de la producció de la seva Àrea són la hibridació de formats i els programes de telerealitat basats en personatges anònims. Entre les produccions de la seva etapa a Nous Formats destaquen sèries com *Històries de Catalunya*, *Veterinaris*, *En camp contrari*, *Mares*, *Explica'ns la teva vida*, *El cim*, *Dies de transició*, *El paisatge favorit de Catalunya*, *Un lloc estrany*, *Caçadors de paraules*, *A la presó* o *Sense embuts*, entre d'altres.

Reality show formats are a key part of the entertainment programming of television today. The limits of privacy have changed in society, both on television and in social networks. In the midst of programs that deal with problems and feelings of anonymous characters in a banal and decontextualized way, the author calls for reality programs with social commitment, in which emotions and universal values can be handled with dignity, sensitivity and respect.

KEY WORDS: tele-reality, reality shows, reality, intimacy, privacy, anonymous, entertainment, emotions, new formats.

PARAULES CLAU: telerealitat, reality shows, reality, intimitat, privacitat, anònims, entreteniment, emocions, nous formats.

Després de més de 50 anys de televisió al nostre país, la major part dels gèneres televisius han canviat en la forma però no en el fons. Informatius, dramàtics, pel·lícules, *talk shows*, programes de varietats, d'humor o de música..., tots ells continuen presents, en major o menor grau, en les programacions de totes les cadenes. Una de les innovacions més destacades ha estat la forta irrupció dels programes de telereality. En les seves diverses formes, la telereality és pròpia de les dues últimes dècades però s'ha arrelat amb tanta força que ja s'ha convertit en un fenomen mediàtic i social. Diversos observadors han batejat el procés com el pas de la neotelevisió, pròpia dels anys vuitanta i dominada pels *talk shows*, a la posttelevisió, vinculada a la telereality.¹ Avui dia, la telereality és una de les peces clau en l'oferta d'entreteniment a les graelles televisives de tot el món.

Lluny de fer un judici ètic ni estètic de la telereality, vull analitzar-ne el gènere, les estratègies, els factors diferenciadors i les fronteres. Cal entendre la telereality com una evolució d'altres formats, com ara el documental, l'entreteniment o fins i tot, la ficció. Els pioners de la televisió anglosaxona van batejar el gènere com a *factual entertainment*, o sigui, 'entreteniment basat en fets reals'. En els seus orígens es barregen el *cinéma vérité*, el drama social de Ken Loach o les docuficcions. Però en el seu desenvolupament en formats específics, s'observen clarament dues tendències: la que prové del documental observacional, amb una intencionalitat més analítica i social, i la que prové exclusivament de l'entreteniment, amb l'objectiu únic de generar espectacle. Avui dia, la frontera entre els dos estils és feble però, segons es decanta, denota clarament una presa de posició de les cadenes sobre el seu compromís social, més propi de les televisions públiques, o sobre interessos comercials, lligats —tot i que no exclusivament— a les televisions privades.

Però la redefinició entre el que és públic i privat no afecta només la televisió, sinó que implica una completa mutació d'hàbits socials, des dels canvis sobre el pudor de la intimitat a internet fins a la proliferació de càmeres de vigilància com a mètodes de control social. Vivim una època en què, com afirma Umberto Eco, "una de les grans tragèdies de la societat de masses, la societat de la premsa, de la televisió i d'internet, és la renúncia voluntària a la privacitat".²

1 IMBERT, G. *El transformismo televisivo*. Madrid: Cátedra, 2008.

2 ECO, U. *A paso de cangrejo*. Madrid: Debate, 2007.

ELS ORÍGENS

Els primers experiments de telerealitat documental es troben a l'inici dels setanta als Estats Units. *An American Family* (PBS, 1972), dirigida per Craig Gilbert, seguia durant set mesos la vida quotidiana dels Loud, una família blanca nord-americana de classe mitjana. L'experiència es considera pionera en el gènere. Dos anys més tard, els britànics en produïen la seva versió, *The Family* (BBC, 1974), dirigida per Paul Watson i Franc Roddam, en la qual es mostrava la vida de la família Wilkins enregistrada 18 hores diàries durant tres mesos. La sèrie va dividir les opinions de l'audiència britànica. Els seus detractors van criticar el llenguatge no excessivament correcte dels Wilkins pel que s'esperava que algú emprés a televisió. Tampoc no va estar ben vist que els protagonistes airegessin públicament temes privats fins llavors considerats tabú. L'any 1999, amb l'aparició de *Big Brother* i el seu èxit d'abast mundial, canviaria radicalment la història de la televisió i la percepció social existent fins al moment sobre els programes de telerealitat. Però encara faltaven uns anys perquè aquesta frontera entre l'esfera privada i l'esfera pública gairebé desaparegués.

Una de les primeres experiències a l'Estat espanyol podria ser el programa *Reina por un día* (TVE, 1964). Basat en un format americà, el concurs volia realitzar el somni de les dones espanyoles dels anys seixanta. Els presentadors, Mario Cabré i José Luis Barcelona, premiaven la protagonista anònima que explicava per televisió la història més commovedora.

Sense cap relació amb els concursos, només amb la intenció de fer protagonistes també ciutadans anònims, la sèrie *Vivir cada día*, dirigida per José Luis Rodríguez Puértolas (TVE, 1978-1988), mostrava la vida de persones que recreaven davant les càmeres la seva quotidianitat a través de dramatitzacions en les quals s'interpretaven a si mateixes. Aquest estil de docudrama és precursor en certa manera d'altres gèneres posteriors com els *docusoaps* britànics, dels quals parlarem més endavant.

Fins al final dels vuitanta, els personatges anònims gairebé no tenien representació televisiva; per sortir a la televisió calia ser un expert, parlar científicament. Ningú no podia imaginar en els primers anys de TV, amb excepció d'alguns concursos, que la gent del carrer, sense mèrits reconeguts diferenciadors, pogués esdevenir una celebritat.

DE LA TELEVISIÓ FINESTRA A LA TELEVISIÓ MIRALL

Inicialment la televisió va néixer per entretenir a través de la ficció i per mostrar la realitat, per fer testimonis els espectadors de fets en els quals havien estat absents. En les primeres dècades de la història de la televisió, ningú no dubtava de l'objectivitat del mitjà ni de la seva capacitat per mostrar amb veracitat el que succeïa al món. Els programes van començar a mostrar l'àmbit de la privacitat, del que és íntim, és a dir, el que no és visible, i, per tant, en la lògica del moment, reservat. En les dues últimes dècades, la televisió ha passat definitivament de ser finestra a ser mirall. Per explicar aquest fenomen, en el qual el sentiment de pudor envers l'exposició de la intimitat ha canviat, el psiquiatra i psicoanalista francès Serge Tisseron fa servir l'expressió *extimitat*, que significa que quan la intimitat s'exhibeix per televisió, deixa de ser intimitat i es transforma:

Proposo anomenar *extimitat* al moviment que ens porta a ostentar una part de la nostra vida íntima, tant física com psicològica. Aquesta tendència ha passat desapercibuda durant anys malgrat que és fonamental per a l'ésser humà. Consisteix en el desig de comunicar coses del món interior. Però aquest moviment resultaria incompreensible si no tractés d'"expressar-se". Si la gent vol exterioritzar alguns elements de la seva vida, és per apropiari-se millor d'ells, *a posteriori*, interioritzant-los d'una altra manera gràcies a les reaccions que provoquen en els altres. El desig d'*extimitat* està en realitat al servei de la creació d'una intimitat més rica.³

16

Per a Dominique Mehl, sociòloga del Centre Nacional d'Investigació Científica de París, confessar-se en públic esdevé, en bona part, una certa teràpia, una forma d'engendrar confiança personal, de reconeixement públic:

Els testimonis se senten alliberats perquè tenen la sensació de no ser jutjats, ni pels mitjans, ni pel públic. [...] L'exhibició esdevé desculpabilitzadora. Representar la seva història o els seus sentiments personals contribueix a assegurar-se una certa validesa. L'exhibició esdevé un mitjà per assolir una identitat social.⁴

Pel seu historial gairebé net d'instrumentalització banal de la vida privada, Catalunya esdevé una excepció en el tractament dels anò-

3 TISSERON, S. *L'intimité surexposée*. Paris: Ramsay, 2001.

4 MEHL, D. *La télévision de l'intimité*. Paris: Seuil, 1996.

nims a TV. Primer ho va ser en els *talk shows*, com ara *La vida en un xip* (TV3, 1989-1992), dirigit i presentat per Joaquim Maria Puyal. Es tractava d'un col·loqui al voltant d'una qüestió sociològica, generalment d'actualitat. El tema escollit cada setmana es presentava prèviament en una ficció curta anomenada *La granja*, protagonitzada pels propietaris d'un bar i els clients habituals. La segona part del programa era un debat amb testimonis i públic. Així recorda Puyal el tarannà i la intencionalitat del programa:

És bastant aproximat que l'esperit que orienta el meu estil de moderació sigui pedagògic (...) Des del meu punt de vista, aquesta TV que, com a mitjà de masses, ha d'intentar que el seu missatge arribi al major nombre possible de gent, ha de fer, d'una banda, una funció social, de servei, formativa, divulgadora de valors i de missatges intel·ligents, i d'altra banda, ha de reflectir també els elements que conformen la nostra identitat cultural i col·lectiva i, si és el cas, enfortir-la.⁵

Als anys vuitanta i començament dels noranta emergeixen nous gèneres fruit de la hibridació de conceptes: programes de testimonis amb presumptes intencionalitats de mediació social (*Quién sabe dónde*, TVE), casos policials o judicials (*Se busca*, Antena 3), de relacions sentimentals (*Lo que necesitas es amor*, Antena 3), etc. Aviat, els anomenats "programes de testimonis" augmenten l'estil groc i van pujant el to en el grau d'instrumentalització de les confessions públiques i dels sentiments dels personatges anònims. Alguns espais com *La máquina de la verdad* (Telecinco, 1993-1994) o *El diario* (encara en pantalla a les tardes d'Antena 3) esdevenen molt populars.

El *talk show* constitueix un clar exponent del continu procés d'hibridació que ha anat contaminant progressivament tots els gèneres televisius, ja que es modela a partir de l'estructura del debat (la conversa), la temàtica dels *reality shows* (la vida privada) i la participació del públic dels concursos.⁶

Actualment els *talk shows* de testimonis no tenen cap pudor a entrar en la intimitat de les persones. En la seva majoria no pretenen afavorir cap reflexió sobre les confessions exposades en direc-

5 CALSAMIGLIA, H. "La parla com a espectacle: Estudi d'un debat televisiu". *Cercle d'Anàlisi del Discurs*. Universitat Autònoma de Barcelona; Universitat Jaume I; Universitat de València, 1997.

6 LACALLE, Ch. "Mitologías cotidianas y pequeños rituales televisivos: los *talk shows*". *Anàlisi*. Universitat Autònoma de Barcelona, 2000, núm. 24.

te, sinó només explotar la morbositat i la conducta *voyeur* dels espectadors. Un cas històric va ser-ne el de Pepe Navarro a *Esta noche cruzamos el Mississipi* (Telecinco, juny 1997), quan va organitzar un judici paral·lel sobre el cas de Míriam García, Toñi Gómez i Desirée Hernández, les tres adolescents assassinades a Alcàsser (València), un cas mai resolt del tot. Cada nit, Navarro entrevistava Fernando García, pare de Míriam i organitzava un judici paral·lel sense cap límit ni mirament. Uns anys abans, la mateixa nit del 1993 en què es van trobar els cossos de les tres nenes, Nieves Herrero havia presentat en directe el seu programa *De tú a tú* (Antena 3) a la placa d'Alcàsser i va reunir les opinions en calent dels veïns i dels familiars de les víctimes, totes en estat de xoc.

En aquesta televisió tot és intimitat, o més aviat, ja res no ho és; res no escapa de l'ull totpoderós de la càmera. Televisió maximalista, de veure tot o res, que respon a una trivialització total de la política amb una politització del que és trivial, que s'erigeix no tan sols en instància policial (en la figura del periodista-detectiu, o el "criminòleg" de torn), sinó que s'atribueix el paper de justicier, en un discurs arrogant, que desafia els poders públics (justícia, policia, classe política) o els substitueix.⁷

18

Curiosament, la pròpia pàgina web, *El diario*, descriu el programa com un espai basat en "les emocions i les sorpreses":

Les històries més curioses i els protagonistes que les expliquen, en un *talk show* que ja ha fet història. De dilluns a divendres, el programa que presenta Sandra Daviu explica noves històries d'enganys i desenganys, d'amors i desamors, històries personals que interessin i importen no solament als seus protagonistes, sinó també als espectadors d'Antena 3.⁸

Alguns d'aquests programes fins i tot han tingut conseqüències tràgiques. A *El diario de Patricia* (Antena 3, 14 novembre 2007), Ricardo, condemnat per maltractaments contra la seva dona russa, Svetlana, i amb una sentència ja dictada d'allunyament, va demanar al plató a la seva dona que tornés amb ell. Svetlana, després de dubtar un instant, el va rebutjar públicament. Quatre dies després, la dona, de 30 anys i mare d'una nena, moria degollada a mans de Ricardo. El director de programes de Boomerang TV, la producto-

⁷ IMBERT, G. "La intimidad como espectáculo. De la televerdad a la telebasura". *Revista de Occidente* (febrer 1998), núm. 201.

⁸ <http://www.antena3.com/PortalA3com/El-Diario/programa/P_81999>

ra de l'espai d'Antena 3, Baldomero Limón, va sortir al pas criticant la "relació causa-efecte que alguns volen veure" entre la mort de la jove mare i la seva presència a *El diario de Patricia*.

La progressiva pèrdua del pes de la reflexió, a través de la fugida o l'abandonament del discurs intel·lectual o la no-voluntat dels mitjans d'incorporar-lo per por a perdre l'interès dels receptors, ha abocat els *mass media* a fer ús de l'esfera privada com a font prioritària de producció dels seus missatges i com a principi i final dels seus objectius. Així doncs, en molts formats televisius, l'esfera privada no és únicament utilitzada com a element essencial, sinó que s'articula i es produeix com a espectacle en si mateix, sotmesa a un procés de teatralització que esborra qualsevol possibilitat de fer una lectura real de l'experiència quotidiana.⁹

Després de diversos anys en antena, els participants en aquests programes fan una posada en escena d'acord amb el propi format televisiu, saben el que s'espera d'ells i accepten en part participar en el joc.

Aquest gust pel simulacre reflecteix una qüestió molt postmoderna que travessa el cor del que hem denominat posttelerealtat: la realitat existeix més en les formes de representar que en els continguts, la qual cosa significa que el que és real s'ha convertit en hiperreal, un espai simbòlic on el grau de realitat és només el grau de visibilitat.¹⁰

19

Els espectadors han assimilat els codis televisius. Els testimonis o els protagonistes de cada programa participen del simulacre del format en qüestió. Hi ha persones que actuen segons l'estil *Callejeros* (Cuatro), *El diario* (Antena 3) o *Gran Hermano* (Telecinco), segons participin en un o un altre programa. Fins i tot, salvant les distàncies sobre els formats, els avis de *Casal Rock* (TV3, 2010) en la segona edició del programa eren molt més conscients de la presència de les càmeres que en la primera edició i incrementaven la seva *performance*.

9 TERRIBAS, M.; PUIG, C. "La teatralització de l'esfera privada i la hibridació dels gèneres televisius. El cas Big Brother". *Formats* 3. Universitat Pompeu Fabra, 2001.

10 GARCÍA MARTÍNEZ, A.N. "La hibridación de lo real: simulacro y performatividad en la era de la postelerrealidad". *Anàlisi* (2009). Universitat Autònoma de Barcelona, núm. 38.

TELEREALITAT AMB INTENCIONALITAT SOCIAL

La forta descontextualització en què ciutadans anònims exposen els seus problemes en els anomenats “programes de testimonis” fa que el tractament dels temes tractats en aquests programes sigui merament gratuït i al servei d’un espectacle que transforma el testimoni en exhibicionisme o en “pornografia emocional”. No s’entén quin servei social té la confessió pública d’uns sentiments íntims si no serveix per entendre millor un problema social o per ajudar altres persones que el pateixen. I això és impossible sense una actitud de respecte i fins i tot d’admiració envers els anònims televisius. De fet, tot depèn de la mirada dels autors del programa i fins i tot de l’actitud establerta per la cadena en la relació amb el seu públic; només una actitud d’empatia ens porta cap a una funció de la televisió com a mobilitzadora de valors i de complicitat en el relat de l’altra. I l’empatia implica escoltar amb la intenció de comprendre, de veure el món com el veu l’altra persona; no consisteix a estar d’acord amb l’altra sinó a comprendre’l intel·lectualment i emocionalment.

 20

La sèrie *Ciutadans* (TV3, 1994) va significar el punt de partida de l’activitat de l’Àrea de Nous Formats de TV3, que des de llavors ha produït desenes de programes basats en formats de telerealitat.

Ciutadans, dirigit per Francesc Escribano i Joan Úbeda, explorava la forma de pensar de diversos col·lectius de ciutadans. Mares, policies, emigrants, pagesos, monges, nens, infartats, divorciats... n’eren protagonistes de cada capítol. Es van entrevistar 500 persones amb la intenció de mostrar una realitat emocionant i sorprenent, però sempre en un to intimista i sobri. Es pretenia que l’espectador es trobés reflectit en el programa, pels valors dels entrevistats però també pel tractament respectuós de la seva privacitat. La sèrie partia de la convicció que els personatges anònims tenen coses a dir, que només cal escoltar-los, tractar-los amb dignitat i respecte.

El cas de TV3 és simptomàtic. Programes com *Efecte mirall* o *Bellvitge Hospital* han convertit el departament de Nous Formats de la cadena en un dels més considerats, entre d’altres coses perquè han elaborat programes de qualitat basats en la realitat dels ciutadans sense necessitat de banalitzar els continguts.¹¹

11 ROVIRA, J. “Cansats de tanta teleporqueria”. Dossier Especial. *Revista Capçalera*. Abril-juny 2008. Col·legi de Periodistes de Catalunya.

A *Ciutadans* el van seguir altres projectes com *Les coses com són* (TV3, 1995), que explorava la forma de pensar dels adolescents quan descobreixen una realitat social que els és desconeguda, o *Vides privades* (TV3, 1996-1999), que mostrava la relació emocional entre personatges anònims i el territori, o *El cangur* (TV3, 1998), on quatre nenes i nens opinaven sobre diversos temes i entrevistaven de forma desenfadada un famós.

Explica'ns la teva vida (TV3, 2001) va ser un projecte de TVC amb la col·laboració del Departament d'Antropologia de la Universitat de Barcelona. Es va llançar una crida per invitar els ciutadans a escriure i enviar la seva autobiografia. La intenció era recuperar la memòria del país a través de les vivències de gent desconeguda. En poc temps vam rebre gairebé 700 escrits, dels quals l'equip del programa va seleccionar-ne alguns per a la sèrie. El format era en ocasions fidel al relat autobiogràfic, que era narrat en *off* per un professional, simultaniejant amb dramatitzacions que escenificaven seqüències de la vida de l'autor i entrevistes actuals sobre vivències i sentiments.

Són narracions que sovint no han estat escoltades, fora dels entorns familiars i que ara a través de la TV adquireixen transcendència i honorabilitat. Es tractava de donar la paraula a veus anònimes i alhora reconèixer que la història la construïm els homes a partir dels nostres records. La història personal d'aquestes persones és també la nostra història col·lectiva.¹²

 21

Les motivacions per les quals els autors van enviar la seva autobiografia no denotaven cap intenció de notorietat. La majoria ho feien perquè els drames o les vivències de les seves vides, especialment en temes com la Guerra Civil, la postguerra o l'emigració, es mantinguessin en el record o fossin útils per a altres persones.

Posteriorment, van aparèixer altres sèries en la mateixa línia de tractament amb personatges desconeguts i exploració de la vida quotidiana, com ara *Amors* (TV3, 2002), *En camp contrari* (TV3, 2002), *El meu avi* (TV3, 2000 i 2003); o formats híbrids amb ingredients barrejats amb ficció (docuficció), com *Històries de Catalunya* (TV3, 2001 i 2004) o *Pecats capitals* (TV3, 2005); o amb entreteniment (*docutainment*), com *Caçadors de paraules* (TV3, 2007).

12 GARCIA, M. Pròleg del llibre de la sèrie *Explica'ns la teva vida*. Barcelona: Edicions 62, 2001.

ELS DOCUSOAPS

La paraula *docusoap* prové de la barreja de documental (*documentary*) i *soap opera* o telenovel·la (conegudes en el món anglosaxó amb aquest nom perquè els primers serials o fulletons —coneguts popularment com a *culebrons*— de la TV nord-americana estaven dirigits a mestresses de casa i patrocinats per marques de sabó com Procter & Gamble). Els primers *docusoaps* produïts per la BBC van ser *Airport* (BBC1, 1996) i *Driving School* (BBC1, 1997). En aquest últim una mestressa de casa, Maureen Rees, va esdevenir una celebritat després que tot el Regne Unit seguís durant setmanes les seves dificultats per aprovar el carnet de conduir. Els *docusoaps* fan servir tècniques observacionals *fly on the wall* i només prenen dels *culebrons* la forma de tallar les seqüències narrades en l'eix temporal perquè l'espectador tingui la sensació d'assistir a diversos fets al mateix temps. Igual que els britànics, que van produir més de 50 temàtiques diferents de *docusoaps*, la televisió holandesa i la belga també es van apuntar de forma prolífica al nou gènere. TV3 va ser pionera a l'Estat espanyol en la producció de *docusoaps* des del departament de Nous Formats de la cadena. Primer va ser *Bellvitge Hospital* (TV3, 1999), on durant 13 episodis es van mostrar històries reals de personatges anònims enregistrats durant 9 mesos a l'hospital públic de Bellvitge a l'Hospitalet de Llobregat. A *Bellvitge Hospital* el van seguir *Veterinaris*,¹³ amb quatre edicions entre el 1999 i el 2003; *Jutjats*, l'any 2000 (un retrat sobre el món de la justícia); *Barri*, al 2001 (sobre diverses històries de la vida quotidiana de diversos barris de Cornellà); *Mares*, al 2005 (que seguia les vivències personals d'unes vint famílies sobre el tema de la maternitat i la paternitat); *Aeroport*, al 2005 (enregistrada íntegrament a l'Aeroport de Barcelona); *Un lloc per viure*, al 2007 (sobre els problemes socials de l'habitatge); i *Estrena't*, al 2009 (seguiment de diversos casos de persones que lluiten per assolir l'èxit en el món de les arts escèniques). Tots aquests *docusoaps* van ser emesos en horari de *prime time* i van aportar un estil diferencial a la cadena i una bona dosi de sensació de proximitat, una línia estratègica de Televisió de Catalunya. La percepció dels espectadors sobre el format és que es tracta d'un producte més informatiu que d'entrete-

¹³ *Veterinaris* va esdevenir un èxit d'audiència inesperat. Les històries del conill obès Carlitos o les cries d'una goril·la del Zoo de Barcelona van assolir resultats a TV3 del 40% de *share*, audiències només superades a l'època per retransmissions de partits importants del FC Barcelona o per la *sitcom* *Plats bruts*.

niment i amb una important dosi d'identificació social. Per això, especialment en les temàtiques més transcendents o de relacions humanes, com *Bellvitge Hospital*, *Barri* o *Mares*, els autors tracten de mostrar valors universals com l'esperança, la recerca de la felicitat o la superació personal per aconseguir un alt nivell d'identificació per part dels espectadors.

Efecte mirall (TV3, 2004) va aportar una variació formal sobre els *docusoaps*. La novetat era que totes les imatges estaven filmades pels mateixos protagonistes, en aquest cas, 12 joves de 20 anys. L'objectiu era aconseguir un producte que permetés l'observació lliure de l'espectador sense intermediaris ni filtres. El format va ser molt innovador en la forma però també va significar un canvi important en la percepció que l'espectador tenia dels protagonistes en aquests tipus de sèries. En aquest cas, els personatges no havien estat escollits en virtut de les seves qualitats o d'una certa mirada d'admiració envers les seves vides, sinó que es prioritzava l'autenticitat per damunt de l'exemplarització.

Però, en definitiva, què aporten els ciutadans anònims a la televisió? En el cas de TV3, com hem dit, amb una estratègia basada en la proximitat, els personatges desconeguts signifiquen un intent per aconseguir un procés d'identificació, un sentiment d'identitat col·lectiu. I la clau de la identificació és pràcticament sempre la recerca d'emocions i de valors universals.

EMOCIONS O SENTIMENTS?

Ens trobem en l'era de la confessió pública com a fenomen de masses. Vivim una època d'agitació afectiva, una societat hiperemotiva. Succeeix a la publicitat o al cinema i també en altres àmbits com la política o les pràctiques religioses. Però el fenomen es dona especialment a la televisió. Sigui en *talk shows*, programes o retransmissions esportives, espais ficció o fins i tot informatius, tot sembla contagiats per l'emoció. Es parla de sensacions fortes, de moments emotius, de drames humans. Sovint sense dimensió ni contextualització. Programes com *Callejeros* (Cuatro) han esdevingut una moda on la telerealtat més banal es disfressa de reportatge o d'informació. No importa el qui, el com o el perquè. No importen els sentiments sinó la commoció.

L'individu actual opta, en el camp de les emocions, per coses que alteren la qualitat de la seva vida afectiva. Deixa de banda les emocions tranquil·les en benefici d'emocions-xoc, d'experiències violentes, de commo-

cions acumulables amb un frenesí golafre. De tal manera que el tema seductor de “l’alliberament de l’emoció” tendeix a transformar-se en una vulgar reivindicació de “més i més adrenalina!” I aquesta és la paradoxa: els nostres contemporanis es commouen molt, però ja no saben sentir.¹⁴

Una de les claus per no caure en aquest parany d’emocions sense sentiments és la dedicació de temps. La televisió produeix ara més que mai amb fórmules econòmiques i ràpides. Es prima el que és immediat. No interessa escoltar, interessa més que els personatges diguin allò que s’espera d’ells, que responguin a determinats estereotips de realitat, de banalitat. Sense dedicació de temps no es pot generar transcendència ni capacitat de reflexió. Si no hi ha temps per escoltar ni complicitat en l’objectiu, el resultat és pur espectacle basat en la intimitat.

ARRIBA GRAN HERMANO

El 23 d’abril del 2000, Mercedes Milà presentava la primera edició de *Gran Hermano* a Telecinco amb aquestes paraules: “Empezamos, pues, porque aquí, señoras, señores, comienza de verdad la vida en directo”.

Durant la primera edició, el revolucionari format dels holandesos d’Endemol es va convertir en un fenomen social i d’audiències. El seguiment amb 29 càmeres durant 24 hores dels personatges tancats en una casa va aconseguir a l’Estat espanyol una quota mitjana del 54,3%. Telecinco, com faria en tots els *realities* posteriors de la cadena, va nodrir tota la seva programació dels continguts del nou programa estrella. Els concursants, sense cap mèrit previ, van ser famosos de la nit al dia. Els guionistes plantejaven activitats que revertien en elements de tensió en la convivència per fer aflorar situacions humanes de relació bàsica com ara la gelosia, l’amor, l’odi, l’amistat o la solidaritat.

Certament, després de moltes edicions ja queda molt poc de “la vida en directe” amb què s’anunciava el primer *Gran Hermano*. Actualment, el programa ja no pretén fer “observació sociològica” i tothom el percep com un mer entreteniment. Els concursants es mouen en un entorn irreal, descontextualitzat, i participen d’una representació coneguda. La capacitat d’identificació dels espectadors amb aquestes celebritats efímeres és molt baixa; més que com

14 LACROIX, M. *El culte a l’emoció*. Barcelona: La Campana, 2005.

a persones normals els veuen més com a personatges grotescos, com a *freakies* (paraula derivada de *freak*, 'monstre'), com a actors d'una ficció o d'un simulacre de quotidianitat. Com afirma Gérard Imbert, catedràtic de Comunicació Audiovisual de la Universitat Carlos III de Madrid, la TV domestica aquesta monstrositat i aquesta deformació per convertir-la en amable, com el cas del *Neng* (Eduard Soto a *Una altra cosa*, TV3, i *Buenafuente*, Antena3), una paròdia d'un pastiller de Castelldefels, que la televisió dibuixa com a simpàtic, inofensiu i fictici.

Els nous herois del dia provenen dels mateixos mitjans: els mitjans no reflecteixen sinó que produeixen el fenomen del famós. A la idea de patrimoni (de saviesa/poder acumulat), la succeeix la de performativitat, que sorgeix de la prestació mediàtica: l'heroi és qualsevol erigit en famós per/en el mitjà. Així es produeix una secularització dels rols, que comporta una crisi de valor: la fama no es deriva de la conquesta de l'objecte de valor, sinó que està cada cop més lligada a valors negatius, que consagren a un heroi dolent; el que pitjor parla de l'altra o comet accions reprensibles que li donen notorietat. El compte Lecquio seria la quinta essència d'aquest nou heroi, antipàtic però famós, detestable però omnipresent.¹⁵

25

Per a les televisions comercials, l'objectiu és tenir programes barats i generar un entreteniment que reporti el màxim de rendibilitat comercial en la contractació de publicitat. La competència i la fragmentació obliguen les cadenes a crear contínuament noves estrelles que mantinguin el *show business*:

A les nostres societats, cada cop menys solidàries, esdevingudes repúbliques de solituds, veure construir-se la celebritat davant els propis ulls d'una forma aparentment tan fàcil fascina (o escandalitza) el públic, en particular els més joves. Un públic que, en definitiva, no s'adona forçosament que es tracta d'una estafa. Perquè, en plena guerra de la competència, el sistema mediàtic necessita celebritats frenèticament. Crear-les ràpid i explotar-les en calent. I reservar-se la possibilitat de desfer-se d'elles amb la mateixa velocitat per deixar espai a celebritats noves i més fresques... Es tracta de fabricar celebritats descartables i precàries.¹⁶

15 IMBERT, G. *El zoo visual. De la televisión espectacular a la televisión especular*. Barcelona: Gedisa, 2003.

16 RAMONET, I. "Construcción de celebridades descartables". *Le Monde diplomatique* (June 2001). Edición Cono Sur, núm. 24.

Però quin és l'interès dels participants d'un programa banal de telerealtat per obrir la seva intimitat a milions de persones? Segons Paula Sibilia, antropòloga argentina, la societat contemporània viu amb pànic en l'anonimat:

Juntament amb la cultura mediàtica, creix la necessitat de ser vist, perquè aparèixer-hi és la clau per ser algú. Les noves subjectivitats es construeixen, es dissenyen i es viuen a partir d'una visibilitat total; la visibilitat és soroll, superfície, felicitat per encaixar en el motlle. Un no és el que fa, sinó el que se'n veu. Qui no es fa notar davant la mirada aliena, no existeix.¹⁷

D'una manera o d'una altra podria semblar, tal com ho defineix la filòloga polonesa Aleksandra Nowakowska, que s'ha passat de la confessió catòlica a la confessió catòdica.¹⁸

XARXES SOCIALS I LA PÈRDUA DEL PUDOR PER LA PRIVACITAT

El Diccionari de l'Institut d'Estudis Catalans defineix el pudor com "l'aversion de l'ànim envers allò que pot ofendre la decència, també la modèstia". Resulta evident que el pudor respon a un codi moral personal o social i, per tant, es defineix amb relació als límits acceptats en una època o en un lloc.

26

La distinció entre el que és públic i és privat, lluny de dissoldre's, es recomposa. La intimitat continua sent una referència i un valor central, però no té el mateix sentit per a cada persona. Cadascú posa els límits del pudor on li suggereixen la seva pròpia història i els seus propis valors. La distinció entre el que és públic i privat no desapareix, sinó que es converteix en subjectiu i individual.¹⁹

Aquesta pèrdua progressiva de la privacitat no és patrimoni únic del mitjà televisiu. Les xarxes socials a internet, especialment entre les generacions més joves, han relativitzat el pudor per l'exhibició de la seva intimitat. Milions de persones exposen la seva vida privada, les seves fotografies i els seus sentiments de forma oberta a través de blogs, Twitter o Facebook.

17 SIBILIA, P. *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2009.

18 NOWAKOWSKA, A. *Praxiling UMR5267*. Université Paul Valéry Montpellier III, 2008.

19 MEHL, D. "Psy et médias sont-ils compatibles?". *Les dossiers de l'audiovisuel*. Paris: Institut National de l'Audiovisuel (INA) (septembre-octobre 2003), numéro 111.

La vida en un sistema electrònic sense privacitat implica que la meitat de les nostres vides estigui permanentment exposada a vigilància (...) Scott McNealy, que és un gran empresari de Silicon Valley, el president de Sun Microsystems l'any passat, perquè no li molestessin més amb aquest tema, va fer una espectacular declaració amb la qual jo i la major part de la gent coincidim: "Privacitat a internet? Oblidi-se'n, d'això. Vostè ja ha perdut la seva privacitat per sempre".²⁰

Hi ha usuaris de xarxes socials que només tenen afegits al seu cercle els seus amics o familiars més propers, però cada vegada és més la gent que no limita les seves comunicacions íntimes i que mostra amb presumpta naturalitat i falta de pudor la seva vida, sovint a més de 500 o 1.000 persones. Aquest fenomen també implica una pèrdua d'identitat o una nova construcció de la pròpia identitat, més mediàtica i condicionada per la imatge creada a la xarxa.

Els investigadors ja s'han pres seriosament aquest fet. Especialment per la dimensió i l'expansió de les xarxes socials i per la modificació que, segons alguns, estan generant en alguns hàbits socials de relació. Molta gent, pressionada pel vertigen de la tecnologia i per la por social a l'exclusió digital, es comença a plantejar: "Si no tinc un perfil de Facebook, existeixo?" B.J. Fogg, professor de la Universitat d'Stanford, investiga com la tecnologia pot ser un arma de persuasió de la gent i com pot canviar les conductes i la forma de pensar de la societat. En el seu estudi en preparació *Psicologia de Facebook*, Fogg opina que alguns espais d'internet han passat a formar part de la vida social:

Facebook ha dictat la necessitat a ser acceptat o rebutjat socialment. Si no ets visible a internet, no formes part del que succeeix a la societat actualment. Per això cada cop més persones es rendeixen i acaben entrant en les xarxes socials.²¹

Una investigació de la Universitat de Buffalo de Nova York ha buscat la relació entre la popularitat creixent dels *realities* televisius i la de les xarxes socials. L'estudi, realitzat entre 456 joves majors d'edat, demostra una relació entre el consum televisiu habitual de *reality shows* i una relació freqüent a Facebook amb molts usuaris amb els quals els joves no tenen contacte habitual presencial o als quals fins i tot mai no han conegut en persona. Segons l'estudi, aquests usuaris publiquen infor-

20 CASTELLS, M. *La sociedad red*. Madrid: Alianza, 2006.

21 <<http://www.bjfogg.com/>>

mació sobre ells mateixos com a conseqüència de la percepció que han adquirit a la TV dels conceptes de fama i d'intimitat. Els investigadors els anomenen *promiscuous friending*, concepte que vindria a referir-se als que agreguen amics en el seu perfil indiscriminadament.

Les conclusions de l'estudi demostren que com més assidus eren els enquestats als programes de *reality show*, més quantitat d'amics associaven al seu Facebook i més fotos compartien, fins i tot amb desconeguts. L'estudi dirigit per Michael Stefanone està basat en la teoria social cognitiva, que intenta explicar com i per què els individus adquireixen i mantenen determinats paràmetres de conducta. Segons la investigació d'Stefanone, els comportaments dels programes de *reality show* ofereixen uns models de fama ens els quals qualsevol persona sense un talent especial, imatge física o qualitats específiques pot adquirir prestigi social.

Andy Warhol va predir al 1968 que qualsevol persona podria assolir quinze minuts de fama, i observadors contemporanis suggereixen que les tecnologies *online* com els blocs faran famós a tothom davant quinze persones. Els *realities* televisius demostren als espectadors que qualsevol pot ser famós davant audiències de milions de persones, i les aplicacions i eines de la web 2.0 en posen el potencial al seu abast.²²

Segons això, les conductes fins fa poc associades als famosos estarien també sent adoptades per totes les formes de comunicació interpersonal.

ÉS POSSIBLE UNA TELERREALITAT DIGNA I ENTRETINGUDA?

Amb l'escenari actual en què la presència de programes de telerealtat ocupen una bona part de les graelles de les cadenes de televisió, sembla un repte difícil produir programes amb personatges anònims tractats amb dignitat i que assoleixin audiències majoritàries. Una molt bona part dels espectadors semblen gaudir dels *realities* com a forma d'entreteniment, malgrat que molts d'aquests espectadors també reconeixen no sentir-se satisfets amb el seu consum. Això ens obligaria a debatre si els creadors de programes de televisió i els programadors de les cadenes hem de fer el que "l'audiència demana" o tenim capacitat de crear hàbits més compromesos de mirar televisió. Però

²² STEFANONE, M.A.; LACKAFF, D.; ROSEN, D. *We are all stars now: Reality Television, Web 2.0 and mediated identities*. Hypertext Juny 19-21, Pittsburgh, 2008.

això implica no dependre exclusivament dels resultats comercials, adquirir compromisos socials i assumir riscos. Sense risc no hi ha innovació; per això actualment totes les cadenes semblen tancades en models televisius segurs amb una capacitat creativa molt baixa.

Tant les notícies com l'entreteniment poden ser vehicles importants per transmetre la nostra herència cultural i són funcions legítimes del sistema mediàtic. Però les qüestions ètiques apareixen quan els mèdia comencen a convertir en trivials les coses importants, a fer sensacionalisme, o a distorsionar els problemes socials o a inundar l'audiència amb tanta banalitat que la lectura o el seguiment de mitjans de comunicació ofereixen un retrat distorsionat de la realitat.²³

Actualment, les cadenes segueixen pautes conservadores basades a perpetuar i copiar el que ja funciona. La inèrcia de programes com ara *Gran Hermano*, *Pekin Express* o *Supervivientes* com a espectacles "reality voyeur", de gèneres pseudoinformatius com *Callejeros*, o de programes de testimonis com *El diario*, ha condicionat la resposta dels espectadors respecte de la percepció de la privacitat. I per això es produeix una dicotomia entre els ciutadans que estarien disposats a qualsevol cosa per uns minuts d'effimera fama televisiva i els que desconfien cada cop més dels mitjans per obrir la seva privacitat. Queden poques excepcions a la pantalla on es tractin conflictes, problemes o dolors humans sense una degradació dels continguts: programes com *La maratón de TV3 o Sense embuts* (TV3, 2008)²⁴ són encara exemplificadors.

Sense distinció del format o del gènere, qualsevol oferta televisiva ha de ser entretinguda. L'entreteniment és indissociable a la televisió. Aquesta premissa també és vàlida per a totes les televisions públiques. Eliminar l'entreteniment de la programació d'un canal de TV públic seria un anacronisme i una visió instrumentalitzada de la cultura. Però això no implica que els programes hagin de respondre a fórmules marcades per l'espectacle. Pel que fa a la percepció banal de la televisió a la societat, la degeneració cap a l'espectacle d'espais informatius o documentals ha estat un fenomen molt més pernicios, des del meu punt de vista, que la proliferació de *shows* de telerealtat. La televisió no ha de generar discursos morals ni ha de dictar a la gent

23 DAY, L.A. *Ethics in Media Communications: Cases and Controversies*. Belmont, California: Wadsworth Publishing Company, 1997.

24 *Sense embuts*, dirigida per Fúlvia Nicolàs, donava la veu a testimonis personals sobre la manera com les persones afrontem i resollem —o no— els moments i les situacions complicades que se'ns poden presentar a la vida. Adoptats, malalts de càncer, síndromes de Down, presos i gais i lesbianes eren alguns dels col·lectius tractats.

com comportar-se ni quines han de ser les pautes de relació social més enllà dels mínims principis democràtics, però sí que ha de ser conscient de la seva responsabilitat en la creació de referents socials i de valors. D'aquí la importància de fugir de programes basats en la cridòria i en l'estridència per defensar idees, com també dels que només representen clixés, models estereotipats o visions maniqueistes de les formes de pensament.

Vull pensar que encara pot existir la possibilitat de produir espais de telerealitat en què els ciutadans parlin amb profunditat dels problemes reals de les persones i en què es tracti l'espectador de forma adulta i intel·ligent. En el fons, és qüestió de ser fidels a un pacte de respecte amb l'audiència en el qual la televisió no serveixi per generar *freakisme*, sinó per tractar temes amb respecte i dignitat. Però ara més que mai, això s'haurà de fer amb formats entretinguts, creatius i innovadors.

BIBLIOGRAFIA

- CALSAMIGLIA, H. "La parla com a espectacle: Estudi d'un debat televisiu". *Cercle d'Anàlisi del Discurs*. Universitat Autònoma de Barcelona; Universitat Jaume I; Universitat de València, 1997.
- CASTELLS, M. *La sociedad red*. Madrid: Alianza, 2006.
- DAY, L.A. *Ethics in Media Communications: Cases and Controversies*. Belmont, California: Wadsworth Publishing Company, 1997.
- ECO, U. *A paso de cangrejo*. Madrid: Debate, 2007.
- GARCIA, M. Pròleg del llibre de la sèrie *Explica'ns la teva vida*. Barcelona: Edicions 62, 2001.
- GARCÍA MARTÍNEZ, A.N. "La hibridación de lo real: simulacro y performatividad en la era de la postelerrealidad". *Anàlisi* (2009). Universitat Autònoma de Barcelona, núm. 38.
- IMBERT, G. "La intimidación como espectáculo. De la televerdad a la telebasura". *Revista de Occidente* (febrer 1998), núm. 201.
- . *El zoo visual. De la televisión espectacular a la televisión especular*. Barcelona: Gedisa, 2003.
- . *El transformismo televisivo*. Madrid: Cátedra, 2008.
- LACALLE, Ch. "Mitologías cotidianas y pequeños rituales televisivos: los *talk shows*". *Anàlisi*. Universitat Autònoma de Barcelona, 2000, núm. 24.
- LACROIX, M. *El culte a l'emoció*. Barcelona: La Campana, 2005.
- MEHL, D. *La télévision de l'intimité*. Paris: Seuil, 1996.
- MEHL, D. "Psy et médias sont-ils compatibles?" *Les dossiers de l'audiovisuel*. Paris: Institut National de l'Audiovisuel (INA) (septembre-octubre 2003), número 111.
- NOWAKOWSKA, A. *Praxiling UMR5267*. Université Paul Valéry Montpellier III, 2008.
- RAMONET, I. "Construcción de celebridades descartables". *Le Monde diplomatique* (June 2001). Cono Sur, número 24.
- ROVIRA, J. "Cansats de tanta teleporqueria". Dossier Especial. *Revista Capçalera*. Abril-juny 2008. Col·legi de Periodistes de Catalunya.
- SIBILIA, P. *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2009.
- STEFANONE, M.A.; LACKAFF, D.; ROSEN, D. *We are all stars now: Reality Television, Web 2.0 and mediated identities*. Hypertext Juny 19-21, Pittsburgh, 2008.
- TERRIBAS, M.; PUIG, C. "La teatralització de l'esfera privada i la hibridació dels gèneres televisius. El cas Big Brother". *Formats* 3. Universitat Pompeu Fabra, 2001.
- TISSERON, S. *L'intimité surexposée*. Paris: Ramsay, 2001.