



Margarita Rivière,
periodista

Fama i religió mediàtica

ELS COMPANYS DE CAPÇALERA m'ofereixen generosament aquest espai per resumir la meua recent tesi doctoral de sociologia titulada "Fama, Medios y Opinión Pública". La dificultat de sintetitzar més de cinc-cents folis en les set-centes paraules d'aquest espai és un repte periodístic impossible de rebutjar ja que, a més, segons el que exposo en el meu treball, aquesta és una de les condicions, tan obligades com maleïdes, del treball mediàtic: deixar la realitat o l'anàlisi reduïda a píndoles. M'he passat tota la vida fent-ho i sé que parlo del "patiment" del periodista a l'hora d'extreure allò essencial i de major interès comú de qualsevol fet. Alhora, també penso que el que no es pugui explicar en set-centes paraules no val la pena que sigui exposat a la mirada pública. Som-hi, doncs.

El "miracle" de la transformació de qualsevol individu normal en personatge, tot sovint investit de l'aura de la celebritat, quan apareix en un mitjà de comunicació, és el punt d'inici d'aquesta recerca que estudia per què uns individus apareixen als mitjans i altres no.

No és una qüestió banal. Estirant aquest fil intento mostrar com la fama, controlada pels mitjans, és un instrument moral (el premi és la celebritat, el càstig l'anonimat), i els famosos (de polítics a estrelles musicals i esportistes) són

"La fabricació d'aquestes icones mostra l'estructura 'religiosa' de l'àmbit mediàtic com a productor de creences i ritus"

els "sants" de la comunicació global. La comunicació és la fe que administren els mitjans de comunicació. Els mitjans funcionen com una religió, amb sacerdots (periodistes i intermediaris diversos), esglésies (grups mediàtics) i fidels (audiències). Els mitjans promouen

doctrines/creences que expliquen el món i estableixen rituals d'accés a la nova "àgora pública" que pretén visualitzar la realitat.

Aquest complex procés conforma una nova realitat (mediàtica i real) paral·lela a la realitat/real, on influeix decisivament. Estirant el fil dels personatges mediàtics apareixen dues noves "classes" socials: els actors, que controlen o s'exhibeixen en l'escena mediàtica,



Ferran Pous

i els espectadors, que contempen l'espectacle creat pels mitjans. Aquest espectacle, bàsicament, recrea una realitat/real infernal (les males notícies que acostuma a emfatitzar la informació) i una realitat paradisiàca en mans de la publicitat. Els personatges que apareixen als mitjans subministren dos models (morals) bàsics: l'èxit dels triomfadors i el fracàs de les víctimes.

Aquest és el tema central del treball, que fuig de l'especulació i aporta una anàlisi sociològica rigorosa basada, tant en un aparell teòric divers que es recolza en els estudis d'un clàssic de la sociologia com Emile Durkheim, com en quatre treballs de camp diferents que enumero: 1. El repàs i les conseqüències d'unes dues mil entre-

vistes fetes per mi mateixa en dues etapes diferents (anys vuitanta a *El Periòdic*, anys noranta a *La Vanguardia*). 2. L'anàlisi, "des de dins", de la dinàmica industrial del procés de fabricació de fames en un programa televisiu com ara *Operación Triunfo*, a què vaig tenir accés directe. 3. L'anàlisi d'una setmana de telenotícies en dues cadenes generalistes espanyoles i la corresponent publicitat que els acompanya. 4. L'estudi del "santoral", és a dir, dels personatges entronitzats com a celebritats "de l'any", dels resums de l'any de dos diaris espanyols.

Les conclusions a les quals arribo són bàsicament: 1. La fama mediàtica és un producte industrial ideat per al consum del públic. Els personatges famosos són portadors de valors i models de conducta. 2. El procés de fabricació d'aquestes icones mostra l'estructura "religiosa" de l'àmbit mediàtic com a productor de creences i ritus.

Estic especialment satisfeta de l'estudi simbòlic i històric fet sobre la idea d'excel·lència (expressada a través de la fama) des del Renaixement i les successives transformacions fins avui. També pel fet que, per primera vegada, es proposi la perspectiva "religiosa" per entendre el funcionament dels mitjans. He pogut aportar una mirada d'*insider* als mitjans de comunicació i les seves formes de treball i observar el paper decisiu de la tècnica en l'evolució de la comunicació, en les interrelacions humanes i en l'elaboració de la "indumentària vital" que és la fama.

Amb aquest treball intento tornar a la societat, amb la llibertat que avui atorga l'àmbit universitari, allò que he pogut aprendre en l'exercici del periodisme.