

Fama, mitjans de comunicació i opinió pública

MARGARITA RIVIÈRE

Periodista i doctora en Sociologia.

mriviere@ono.com

Resum

L'autora parteix de la hipòtesi que la fama que es genera mitjançant l'acció dels mitjans de comunicació intervé en la creació d'opinió legitimant icones antropomorfes que actuen com a models i ajuden a estructurar les jerarquies socials del present.

Basant-se en un treball de camp sobre els teletinformatius i en una anàlisi de cas del programa Operación Triunfo, l'article conclou que la fama mediàtica, que té un valor decisiu en la formació d'opinió pública, expressa la naturalesa dels mitjans de comunicació com a creadors d'una realitat virtual i sintetitzadors de la realitat real.

Paraules clau

Fama, realitat, mitjans de comunicació, opinió pública, informatius, Operación Triunfo.

Abstract

The general hypothesis of the work is that fame generated by media plays a part in creating opinion by legitimising anthropomorphic icons which, as models, assist in structuring the present day's social hierarchies.

Based on a field study about television news and on a case study of Operación Triunfo, the article concludes that media fame, which plays a decisive role in the formation of public opinion, express the nature of the media. as creators of a virtual reality and synthesisers of actual reality.

Keywords

Fame, reality, media, public opinion, news, Operación Triunfo

1. Origen i punt de partida: de l'individu al personatge

Durant la meua llarga vida periodística, ni més ni menys que quaranta anys, m'he preguntat: per què un individu qualsevol es converteix en personatge quan apareix en un mitjà de comunicació? Per què el fet d'aparèixer en un mitjà té conseqüències com ara la notorietat, la celebritat i el reconeixement pel que fa als individus que s'hi mostren? Aquesta era la incògnita —farcida d'altres qüestions com ara la legitimació i l'autoritat de l'opinió pública— que calia desbrossar, estudiar i resoldre. I per això calia contextualitzar-la en l'àmbit històric en què es produeix i a la llum dels estudis diversos i dispersos existents, sense deixar de banda altres aspectes decisius en la cadena de coneixements humans. També hi havia una última qüestió: estirar el fil dels personatges ens farà entendre millor la força decisiva i el paper social dels mitjans de comunicació en general?

La meua generació recorda el primer dia que va veure la televisió i va poder comprovar que, entre altres habilitats no menors, era una fàbrica de famosos. Es tracta d'una generació privilegiada, que ha viscut el canvi accelerat experimentat per la societat espanyola i catalana, sobretot en relació amb les transformacions referides als mitjans de comunicació. Aquesta

doble perspectiva des de la qual s'aborda la recerca és un avantatge: com a periodista dispo de coneixement directe, d'*insider*, dels hàbits i funcionament dels mitjans; i com a espanyola i catalana tinc la possibilitat d'experimentar l'acceleració de canvis que en altres societats es produeix molt més lentament.

Una tercera perspectiva, la de la sociologia i els seus mètodes d'anàlisi, em va resultar imprescindible per desbrossar aquestes qüestions, ja que Espanya està ben dotada d'estudis sobre comunicació però anem, també els catalans, més aviat escassos d'una mirada sociològica cap als fenòmens comunicatius. Quan vaig llegir que Émile Durkheim havia deixat escrit —a *Les formes elementals de la vida religiosa*— que “la sociologia és la ciència (que aclareix i estudia) de l'opinió”, no vaig dubtar gens de la utilitat de la perspectiva sociològica per recolzar les meves pròpies observacions, preses de la realitat de l'entramat comunicatiu.

Resulta una experiència impagable observar, des de dins del territori mediàtic, l'opacitat dels mitjans; com s'erigeixen en àrbitres socials i duen a terme un procés que va des de l'ajuda (en certs casos) a l'adveniment de la democràcia, a evolucionar d'acord amb la tendència capitalista general. Els mitjans espanyols passen acceleradament de ser un contrapoder

a transformar-se en un poder establert, capaç d'interferir en la democràcia i d'establir un monopoli de la nova "realitat mediàtica" en la qual exerceixen d'actors principals i dicten les normes de funcionament. L'exclusió dels qui no segueixin aquestes normes és manifesta.

En aquesta introducció es planteja ja el dilema de si els mitjans reproduïen la realitat o la recreen produint una nova "realitat mediàtica", la qual cosa obre tot un ventall d'interrogants, entre els quals hi ha el de la relació de la fantasia amb la realitat a través del relat periodístic. També, quina relació té aquesta situació amb el canvi que experimenten els individus a través de la fama mediàtica i la creació d'opinió pública. La realitat que els mitjans de comunicació són ja una indústria de famas porta a investigar com aquest sistema afecta, directament o indirecta, les vides dels contemporanis a través de la creació d'opinió.

Aquesta és la hipòtesi general del treball: quan els mitjans de comunicació contribueixen a la creació o modificació d'opinió, idees, creences i ritus socials, l'elaboració de la fama que es genera així intervé en la creació d'opinió mitjançant la legitimació d'icones antropomorfes, les quals, com a models, coadjuven a estructurar les jerarquies socials del present.

Com a corol·lari es desprèn que de la construcció mediàtica de fames —és a dir, de la consagració profana de la fama— es deriva en bona mesura l'estructura religiosa pròpia del sistema mediàtic actual.

Es tractava, a continuació, de situar el treball en un marc teòric sociològic, històric i comunicatiu i de fer les comprovacions corresponents a través de quatre casos, seleccionats entre moltíssimes possibilitats, que aportessin llum sobre la qüestió plantejada. Els casos elegits (vegeu l'apartat 3) van ser dos referits a la premsa escrita diària i dos de la televisió, atès que, òbviament, la cultura de la imatge té relació directa amb la creació de personatges i celebritats, cosa que també fa la premsa escrita a través de la fotografia i la valoració gràfica dels temes. Aquests casos, així com la investigació sencera, se situen a Catalunya, la qual cosa no impedeix la generalització d'un fenomen que fa molt de temps que ha traspassat totes les fronteres i territoris i del qual hem estat aprenents ràpids i avantatjats.

2. Paper social de la fama

L'estudi de la fama, entesa com una construcció comunicativa produïda per la interrelació humana i social, ha de considerar tres nivells d'anàlisi: l'individual, el social i el mediàtic. Els dos primers, en síntesi, se centren en la construcció de la fama per part de cada individu amb el seu entorn més pròxim i directe, a través dels contactes cara a cara. El meu treball se centra en el paper de la fama en el nivell intermediat o mediàtic.

La realitat real i la realitat mediàtica conformen avui dues estructures paral·leles que competeixen per l'hegemonia per formar opinions i idees. La realitat intermediada suposa un

tipus diferenciat d'activitat social que implica la producció, transmissió i recepció de formes simbòliques (Thompson).

Aquesta nova realitat mediàtica produeix un altre tipus d'experiència gràcies a una revolució en les dimensions del temps i l'espai que afecta la realitat real. El que mou aquesta realitat mediàtica és una utopia comunicativa (Breton) feta realitat, que promet fer de l'home un déu immers en un món creat a la seva mida, cosa que, per descomptat, no sol estar a l'abast de la realitat real. L'opulència mediàtica (Mattelart) contemporània genera una misèria comunicativa el tret bàsic de la qual és la incomunicació, però també es produeix el deliri d'homogeneïtzar (Bourdieu) comunicativament tot el planeta d'acord amb les normes autogenerades pel sistema mediàtic.

Donat el caràcter essencialment moral de la societat (Weber), aquesta realitat mediàtica funciona i s'organitza d'acord amb el model ja experimentat per les religions, segons les descriu Émile Durkheim, des de la seva condició d'agent social transformador. La comunicació, com a reflex de la societat, adquireix un caràcter sagrat (dóna sentit al món) i s'organitza a l'entorn d'unes creences i uns ritus. La fama és un d'aquests fets mediàtics capaços de simbolitzar, expressar i transmetre valors mitjançant ritus mediàtics.

La seqüència mites-déus-herois-celebritats té un fil comú que explica el funcionament social de les religions com a creadores de creences i costums. Aquest procés celebra l'autoritat de l'opinió social i també moral que avui simbolitza l'opinió pública (Lippmann). Aquesta situació és perceptible a través del fet social que és la fama: quan intervé la fama, els homes es reconeixen d'una altra manera. La fama és, en aquest context, una experiència plena d'interrelació social.

Per mitjà de la fama, l'individu es transforma en la seva representació, un fet lligat al prestigi, la reputació i el concepte social d'excel·lència. I també estretament unit als conceptes d'elit, autoritat i jerarquia social (Mills, Bourdieu). Es tracta d'un instrument imprescindible per entendre la dinàmica dels individus socialment excel·lents que avui competeixen en el mercat de l'interès públic (Mills) creat per la realitat mediàtica.

Hi ha determinades transformacions històriques decisives que situen els orígens de la realitat del concepte de fama, tal com avui el coneixem, en el Renaixement. Individualisme, competència/rivalitat i aparença recorren la història d'aquesta recerca de l'excel·lència social que és la fama com a premi i reconeixement públic (Gracián). La via del carisma (Weber, Giner) és acompanyada en l'evolució del concepte per la via del mèrit (Young) per a l'obtenció de l'excel·lència. La via del mèrit assenyala que l'individu és capaç, pel seu propi esforç, d'accedir a la fama i l'excel·lència social. El següent pas en l'evolució històrica del concepte és un model de lideratge comunicatiu, al qual anomeno "síndrome d'Hamelin", capaç d'arrossegar opinions i voluntats alienes, que orienta la progressiva transformació social. Es constata al llarg de la història que allò consagrat com a excel·lent en cada època s'ha perpetuat i ha servit de model de referència posterior, per això els nostres museus estan plens de "famosos històrics".

La combinació de la societat burgesa i capitalista, la industrialització i els progressos tècnics extraordinaris en el terreny de les comunicacions amplifiquen progressivament aquesta realitat històrica fins a l'època contemporània (Mattelart). Filla del capitalisme i de la burgesia, néta de l'aristocràcia i la religió, la fama comença al segle XX una carrera sense final: a través de la celebritat l'home creurà aconseguir en aquest món allò que en altres èpoques li van oferir mites, herois i sants; un poder que, en fer-se present entre una gran quantitat d'humans, sembla garantir la immortalitat. L'hegemonia de la indústria comunicativa decidirà l'esdevenir de la fama com un requisit imprescindible del negoci mediàtic.

Les noves condicions tècniques, econòmiques i comunicatives configuren transformacions que afecten directament el sentit de l'existència dels éssers humans (Meyer, Eco). El treball de l'elaboració de fames i la seva explotació mediàtica confirma una evolució que treballa a favor d'una homogeneïtat enfrontada a la pluralitat real de la societat. La realitat mediàtica es configura avui com un nou espai en el qual s'estila la visualització, la imatge, la fama i que transforma els individus en actors o espectadors d'un espectacle fascinant que funciona autònomament al marge del real.

3. Resum de dos treballs de camp referits a la televisió: informatius i *Operación Triunfo*

3.1. Infern i paradís al telenotícies

- Entenc l'escena televisiva com un espai en el qual la publicitat és el fil conductor i els programes de tota mena, inclosos els informatius, interrompen aquest *continuum* publicitari que enllaça també amb altres aspectes de la vida mediàtica quotidiana.

- Observo que, en general, els telenotícies pertanyen al que podríem anomenar "gènere negre". L'acumulació de notícies dolentes, d'horror i de conflicte perpetu expressen bé un fet indiscutible: la realitat real és un infern. Per contra, la publicitat presenta un univers creatiu, interessant, divertit i accessible: el paradís publicitari és el marc que contrasta amb l'infern del real.

La realitat de les notícies dolentes és una norma informativa primordial de l'actual sistema mediàtic en conjunt i respon a la intenció, en el cas de la televisió, de clavar l'espectador a la butaca. Es tracta d'atreure l'atenció de l'audiència, per a la qual cosa la por, l'horror i l'espectacle del mal semblen ser imprescindibles, la qual cosa no passa de ser una convenció autoimposada pel sistema mediàtic.

L'horror de la realitat i el paradís publicitari/del consum és un marc i un sistema permanent d'una estructura fixada sobre l'ús de la televisió segons el model nord-americà. Aquest sistema és universal i s'inscriu en una estructura global de l'ús actual de la televisió (que podria ser utilitzada de moltes altres formes).

La conseqüència d'aquesta primera aproximació és que es conforma una estructura moral en la utilització del mitjà. La realitat és un infern: el consum és el paradís. Així de simple és el marc televisiu general de qualsevol telenotícies.

- Comprovacions: 14 telenotícies. 400 anuncis. S'analitza el contingut dels telenotícies del migdia d'una setmana de TVE i d'Antena 3 TV. S'observa com, en el moment de l'anàlisi (desembre del 2003), l'estructura i els temes són perfectament clònics i intercanviables. La realitat del vessament del *Prestige* és narrada com un conte de terror al qual s'enfronta, amb valor èpic, un govern assetjat per la catàstrofe. El tractament d'imatge i de jerarquia temàtica és molt similar; la valoració dels temes ve dictada pels interessos de cada mitjà en aquell moment. Aquests fets es comproven en una extensa anàlisi de contingut (Jansen) i de minutatge aplicat tant a la informació com a la publicitat, en què s'observa un optimisme i una alegria absents a les notícies analitzades, com també una tendència inapel·lable a l'imperatiu i a donar tota mena d'instruccions (inclosa la forma de pensar) a l'espectador.

S'observa un contagi evident entre el tractament narratiu publicitari —imatges impactants i narració amb plantejament, nus i desenllaç— i la narració informativa. Formalment, doncs, —no en la intenció, com comentem— les imatges publicitàries i les informatives tendeixen a assemblar-se i resulten, per tant, més comprensibles i directes.

- Els protagonistes. S'analitzen els personatges amb frase de tots els telenotícies. Els temes polítics i els futbolístics predominen; els personatges femenins gairebé no existeixen. Descubrim tres tipus principals de protagonistes. Els "poderosos" (s'identifiquen amb herois positius o negatius, preferentment polítics i masculins), les "víctimes" (que són un contrapunt excel·lent del protagonisme del poder) i les "comparses" (personatges anònims que "humanitzen" la informació fent la funció de decorat i que inclouen els "experts"). Aquests prototips, que simbolitzen l'èxit i el fracàs, es complementen i, repetits dia rere dia, transmeten un missatge moral clar a audiències milionàries.

- Com a conclusió:

1. Infern i paradís existeixen com a estructura bàsica a la televisió. Infern= realitat / paradís=consum.
2. Tots dos formen part del món de l'espectacle, plataforma eficaç des d'on emeten els seus missatges.
3. Aquesta estructura transmet un missatge moral que serveix d'orientació de la conducta de les audiències.
4. Informatius i publicitat comparteixen un llenguatge comú en el tractament de textos, imatges i intenció narrativa: es busca, coincidentment, l'"impacte" sensorial i un públic homogeni.
5. La conversió de la informació en una "història" d'impacte porta a un falsejament de la realitat.
6. Els "sants" de la televisió són els seus protagonistes: herois i víctimes simbolitzen l'èxit/el fracàs. El que és bo i el que és dolent. L'actualitat i la rellevància d'aparèixer en la realitat mediàtica atorguen a aquests protagonistes el grau de l'exemplaritat.

3.2. La fama com a professió: el cas d'*Operación Triunfo*

- Generalitats. L'accés a la fama és l'equivalent a una carrera professional que facilita i controla la gran indústria dels mitjans de comunicació. Un munt d'indústries auxiliars (des de l'estilisme fins als caps de premsa) completen el marc en què es desenvolupa el fenomen de la celebritat mediàtica.

La fama s'entén, mediàticament, com el mèrit capaç d'atreure audiències i els consegüents beneficis que això comporta. I d'aquí a que els mitjans, en especial la televisió, hagin proposat com a objectiu no menor la creació de famosos professionals només hi ha hagut un petit pas: es tracta de la producció industrial de "carisma".

L'existència d'aquesta indústria de famés és tan real com ho és també l'existència d'un mercat de la notorietat, encarnat per icones (des d'esportistes a cantants, passant per escriptors, actors o polítics) capaces de donar-se a conèixer a través dels mitjans. Hi ha una demanda i una oferta de famosos i els mitjans la cobreixen. Entenc, doncs, el famós actual com a empleat —o ostatge— del sistema mediàtic al qual necessita per sobreviure.

- El cas d'*Operación Triunfo* és paradigmàtic d'aquesta realitat moguda per la fama mediàtica. En la meua anàlisi s'observen les tres primeres edicions d'OT i es disposa de dades pròpies facilitades per la productora Gestmusic que van permetre a aquesta analista el coneixement directe de l'elaboració del programa.

El programa és el centre d'un complex engranatge previ (càsting, acadèmia concebuda com a "centre d'alt rendiment") i posterior (postproducció i postacadèmia). D'aquest plantejament pengen un munt d'especialitats industrials: tècniques, laborals, estilismes, màrqueting i promoció, publicitat, comunicació, logística, marxandatge, discogràfica, entre d'altres. En l'organització industrial d'aquest plantejament, Gestmusic va ser pionera a Espanya i ha aconseguit vendre el format OT a més de trenta països, amb centenars de milions d'espectadors. Els beneficis econòmics superen de sobres els costos de l'organització del programa.

OT és un xou familiar perfectament competitiu a escala global que va disposar des de la seva primera edició d'un suport important a través d'internet i dels principals canals de contacte amb el món juvenil. La presentació de 100.000 joves al càsting de la segona edició dona una idea de la importància social del fenomen: la televisió pot atreure tant com una carrera universitària. El programa té una singularitat: ensenya a l'audiència els usos i costums necessaris per arribar a ser famós i fa pedagogia sobre l'esforç necessari que cal per aconseguir-ho.

- Com a conclusió:

1. La fama és aquí un projecte de vida, una escola de competició que reafirma la idea que l'anonimat és un càstig i premia el reconeixement social a la individualitat.

2. La professionalització real i accessible de la fama és una novetat històrica que conforma una indústria en tota regla imprescindible en la competició pel mercat d'audiències al qual s'ofereixen famosos en sèrie.

3. Es confirma la globalització del sistema/fama i el fet singular que la fama s'autoalimenta i és contemplada com una carrera professional d'elit.

4. De nou es veu un clar missatge moral: la fama és el premi a l'individualisme, la competició, la capacitat comunicativa. L'anonimat és el càstig.

4. Conclusions principals (resum breu)

- La fama té un paper decisiu en la formació de l'opinió pública. El personatge mediàtic, transformat en icona i celebritat, actua com a símbol, ambaixador de valors i models socials i creador d'opinió en tots els terrenys (des de l'estètica fins a l'ètica). També és impulsor de canvis socials.

- La fama configura una marca/senyal d'identitat que identifica el famós com un individu "producte" a punt per ser consumit (amb tota la seva càrrega simbòlica al damunt). La professionalització i la indústria de la fama avalen aquesta evolució i la transformació de qualsevol individu en marca/producte.

- El fenomen i la dinàmica de la fama mediàtica expressen la naturalesa dels mitjans de comunicació. Aquests són creadors d'una realitat virtual i sintetitzadors de la realitat real: treballen, doncs, amb la realitat i la ficció, amb el risc de confondre-les tot sovint (la tendència a convertir el famós en "sant mediàtic" que equival a marca comercial n'és un bon exemple), en especial quan s'utilitza la realitat real amb una única finalitat comercial. L'"oblit" de la funció social dels mitjans de comunicació sembla evident.

- Aquest plantejament mediàtic (similar al d'una religió en la qual les celebritats són com uns nous "sants" o icones) afecta la democràcia. Anem cap a una democràcia mediàtica (Meyer)? Segons la meua opinió no ho sembla per l'estructura actual dels grups de comunicació i la seva tendència a la concentració econòmica i de poder de decisió. Internet tampoc garanteix que no s'hagin de produir processos sociològics i jerarquies socials similars als que s'han vist en altres etapes històriques.

Bibliografia

- BOURDIEU, P. "Le marché des bien symboliques". *L'année sociologique*, pàg. 49, 1971.
- BRETON, P. *L'utopie de la communication*. Paris: La Découverte, 1997.
- CASTELLS, M. *La era de la información. 1- La sociedad red. 2- El poder de la identidad. 3- Fin de milenio*. Madrid: Alianza Editorial, 1996, 1997, 1998.
- DURKHEIM, É. *Formas elementales de la vida religiosa*. Madrid: Akal, 1982.
- DÉBORD, G. *Comentarios a la sociedad del espectáculo*. Barcelona: Anagrama, 1990.
- ECHVERRÍA, J. *Telépolis*. Barcelona: Destino, 1994.
- EPSTEIN, E. J. *La gran ilusión. Dinero y poder en Hollywood*. Barcelona: Tusquets, 2007.
- FIELD, S. *Screenplay*. Nova York: Dell Publishing co, 1984.
- GAMSON, J. *Claims of fame: celebrity in contemporary America*. University of California Press, 1994.
- GINER, S. *Carisma y razón*. Madrid: Alianza Editorial, 2003.
- GOFFMAN, E. *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu Editores, 1981.
- JANSEN, K. B. *A Handbook of Media and Communication Research*. Londres: Routledge, 2002.
- LIPPMANN, W. *Public Opinion*. Nova York: The free press, 1965. La opinión pública. Madrid: Langre, 2003.
- MATTELART, A. *Historia de la sociedad de la información*. Barcelona: Paidós, 2002.
- MEYER, T. *Media Democracy*. Cambridge: Polity, 2002.
- MCLUHAN, H. M. *El aula sin muros*. Buenos Aires: Ediciones Cultura Popular, 1968.
- MILLS, C. W. *La élite del poder*. Mèxic: Fondo de Cultura Económica, 1993. The power elite. Nova York: Oxford University Press, 1956.
- QUÉAU, P. *Le virtuel*. París: Éditions Champ Vallon/INA, 1993.
- RAMONET, I. (ed.) *La post-televisión*. Barcelona: Icaria, 2002.
- SENNET, R. *La cultura del nuevo capitalismo*. Barcelona: Anagrama, 2007.
- THOMPSON, J. B. *Los medios y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós, 1998.
- TRADE, G. *La opinión y la muchedumbre*. Madrid: Taurus, 1986.
- TURNER, G. *Understanding celebrity*. Londres: Sage, 2004.
- VIDAL BENEYTO, J. (ed.) *La ventana global*. Madrid: Taurus, 2002.
- WEBER, M. *Ensayos sobre sociología de la religión*. Madrid: Taurus, 1998.
- WOLF, M. *Los efectos sociales de los media*. Barcelona: Paidós, 1994.