



QUÈ PASSA AMB LA TELEVISIÓ?

Algunes idees per pensar la televisió

Telespectadors Associats de Catalunya

ZERO

La televisió és, sens dubte, el fenomen audiovisual -i cultural?- més important del segle XX i, a més, resulta paradoxalment invisible. Passa desapercibuda de tan evident i contínua que és la seva presència entre nosaltres.

Per una altra part, quan es parla de TV, l'anàlisi, gairebé sempre negatiu, se sol centrar en els continguts, passant per alt el mitjà en sí mateix. I en realitat, aquest és més rellevant que el contingut perquè és qui produeix l'impacte social profund i distorsionador.

Aquestes reflexions dirigides, sobretot, a pares i educadors, no pretenen esgotar el tema de la televisió ni elaborar cap teoria de la imatge, sinó simplement evidenciar algunes de les característiques d'aquest mitjà de comunicació i, més encara, de la seva relació peculiar i complexa amb l'usuari perquè tots dos -TV i relació- milloren.

Apaguin un moment el televisor, passin i llegeixin:



U: Qüestió de xifres

1 Els catalans mirem la televisió una mitjana diària de 3 hores i 30 minuts.

2 Això suposa la meitat del nostre temps d'oci.

3 Mirar la TV és la activitat principal de les persones en quantitat d'hores després de la feina i de la son.

4 El 99.5% de les llars tenen televisor (99.4% frigorífic, 90.8% forn, 87.6% telèfon, 38% ordinador).

5 En el 60% de les llars n'hi ha més d'un.

6 La meitat de la població catalana només s'informa a través de la televisió.

7 El 90.7% mira la televisió cada dia.

8 Els escolars catalans passen més temps a l'any davant el televisor que a classe.

9 La oferta de canals que arribarem a tenir amb la digitalització i la fibra òptica podrà ser pràcticament universal i il·limitada.



DOS: Els homes grisos

“(…) Perquè el temps és vida. (…) I ningú no ho sabia tan bé precisament com els homes grisos. Ningú sabia apreciar tan bé el valor d'una hora, d'un minut, d'un segon de la seva vida, com ells. És clar que l'apreciaven a la seva manera, com les sangoneres aprecien la sang i així actuaven. (…) S'havien incrustat a la vida de la gran ciutat i dels seus habitants sense cridar l'atenció. Pas a pas, sense que ningú se n'adonés, continuaven la seva invasió i prenen possessió dels homes.” (Michael Ende, Momo, 2a. part, capítol 6)

La segona qüestió és, doncs,

una qüestió de temps:

3 hores i mitja són

210 minuts diaris que, en un any, fan un total de

76.650 minuts, és a dir,

12.775 hores o, el que és el mateix,

53 dies complets amb els seus dies i nits.

En 10 anys, una persona amb aquest horari, haurà estat

530 dies mirant la televisió. És a dir,

1 any i 165 dies de la seva vida.

Si viu 80 anys, haurà estat **4.250 dies** davant el televisor.

O sigui, haurà passat pràcticament

12 anys de la seva vida mirant la petita pantalla.



TRES: Qui no vulgui que no miri

Veiem un parell de paradoxes sobre la llibertat:



1 Aquest és un país lliure, però tothom decideix fer el mateix tots els dies a les mateixes hores.

2 Tots afirmem que la programació és molt dolenta, però tots la mirem.



No importa el què possin i la qualitat dels continguts: **el nombre de telespectadors sempre és el mateix.**

Només baixa a l'estiu. Es reparteix entre totes les cadenes.

A vegades, hi ha més en una, a vegades en una altre.

Són les famoses audiències de les que parlen els programadors.

No són audiències... som **una única audiència.** Una audiència feble i paradoxalment insatisfeta. ¿?



Però, és clar,
qui no vulgui que no miri.



QUATRE: De tal buc, tal aixam

● És un producte en el qual **molt pocs** (els que la fan) **influeixen en gairebé tots** (els que la veiem).

● Ha de ser **obligatòriament fàcil** (és per a tots), espectacular, atractiva, **més emocionant que reflexiva**.

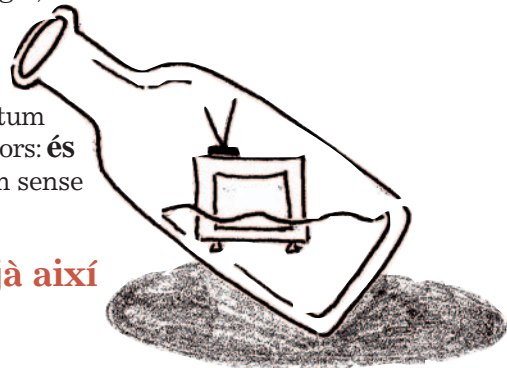
● **Dóna visibilitat a allò que mostra** (qualsevol que aparegui en TV es fa immediatament notori a la societat de forma independent dels seus mèrits); i **fa invisible allò que no ensenya** (allò que no surt a la TV no existeix).

● Dóna **molt a canvi de molt poc** (trenca aquella equació educativa bàsica per la qual la recompensa s'obté amb esforç). Veure TV és una activitat **passiva** que no exigeix resposta.

● És audiovisual, per tant **excloent i aïllant**. Accessible (a casa, gratuïta, fàcil de fer servir, disponible les 24 hores). És a dir, **omnipresent**; espectacular, fascinant, divertida, entretinguda, o sigui, **evasiva**.

● Està subjecta a un horari i constitueix un costum dominat pels programadors: **és un hàbit** que adquirim sense donar-nos compte.

Tal com és el mitjà així és el missatge.



CINC: Mentre mires la televisió... estàs treballant



Ningú regala res. Les cadenes de TV tampoc. Volem veure televisió? Doncs endavant. Però convé que sapiguem que no és un acte innocent, ni de bon tros gratuït.

Estudiem una persona que consumeix/
contempla televisió qualsevol dia a
qualsevol hora.

El telesegon

Mentre veu la TV, **regala a la cadena el seu propi temps** que, junt amb el d'altres milions de persones, constitueix una **matèria prima** valuosíssima, que és allò que la cadena ven als anunciants. Com més gent hi hagi mirant-la, més valor adquireix el temps i més car el paguen els anunciants. Per això, allò important és que sempre hi hagi gent veient-la i com més millor, lliurant el seu temps. **L'empresa televisiva no ven programes, ven temps, el nostre temps.**

La telemercaderia

Per un altra banda, l'escena presenta a un client (cadascun de nosaltres) davant d'un aparador (la pantalla) d'una telebotiga (la cadena de TV). El venedor no és una persona, sinó una empresa (a vegades la pròpia cadena que es ven a sí mateixa, a vegades una empresa que lloga l'espai a la cadena per a vendre). **El producte que el telespectador consumeix no és un programa, sinó els anuncis que l'acompanyen.** Els programes que el telespectador creu consumir només són l'embolcall de l'autèntic producte de consum: l'anunci. Els programes són part de l'aparador que serveix per a què ens aturem a mirar i... a consumir.

Els noms propis

Qualsevol persona, cosa o succés que apareix a televisió és mirat per milions de persones. Automàticament i només per això, adquireix un valor nou: es converteix en un nom propi amb un valor econòmic determinat per milers de mirades que es centren sobre ell. Una persona desconeguda per a tots es converteix en algú que cobra per ser vist de nou. Nosaltres el creem amb les nostres mirades i acabem pagant per veure'l de nou en una revista, en un acontejament social o en la mateixa televisió on ha estat inventat.

SIS: Informatius

Més de la meitat de la població catalana només s'informa a través de la TV

Molta informació? Si suposem que a un mitjà informatiu arriben cada dia al uns 1.000 inputs informatius -a través del fax, el telèfon, els reporters, els gabinets de premsa, corresponsals propis, agències, etc.- susceptibles de convertir-se en notícia, un diari seleccionarà per a les seves pàgines unes 100, un 10% del total. **Un informatiu de televisió no acostuma sobrepassar el nombre de 20 notícies. És a dir, un 2%.**

Informar-se costa treball. El periodisme televisiu no està fet per a informar sinó per a entretenir. Voler informar-se sense esforç és una il·lusió semblant a la del mitjà publicitari. Informar-se costa: és precís diversificar, seleccionar, llegir per a poder profunditzar en el significat d'un fet.

Les imatges són un problema. Quines conseqüències pot tenir el fet de què el principal criteri de selecció de notícies en un informatiu sigui el disposar de imatges d'aquella notícia? Primer, sempre estaran abans els incendis, els disturbis i violències, les catàstrofes, les guerres... allò dramàtic. Segon, **no sempre disposarem d'imatges d'allò que succeeix.** Tercer, les imatges mostren però necessiten ser explicades.



Pseudoaconteixement. Moltes de les coses que veiem que passen als telenotícies **només succeeixen perquè la presència d'una càmera les provoca** o els protagonistes de la notícia planejen amb molta cura l'atreure la presència d'una càmera.

Tot és vàlid. En ocasions no és un pseudoaconteixement el que veiem sinó **un autèntic muntatge**: en Alemanya van condemnar a quatre anys de presó el periodista Michel Born, que va falsificar total o parcialment 32 reportatges que havia venut a diferents cadenes de TV, i es calcula que van ser vistos per 4.000.000 d'espectadors.



Solidaritat? A vegades sembla que la televisió desperta en nosaltres rampells de solidaritat internacional en mostrar-nos imatges del Tercer món... Però quan deixa d'ensenyar-les, no és també cert que contribueix a fer la sensació de que **el Tercer món ha deixat d'existir perquè ja no el veiem?**

SET: Una imatge val més que mil paraules?



Paraula e imatge són complementàries o, si més no, haurien de ser-ho en un món equilibrat. En el nostre, **el predomini de la imatge és cada vegada més absolut**. Aleshores, **la imatge es converteix, per la seva prepotència, en enemiga de la paraula**, afectant perillosament la capacitat d'aprenentatge.

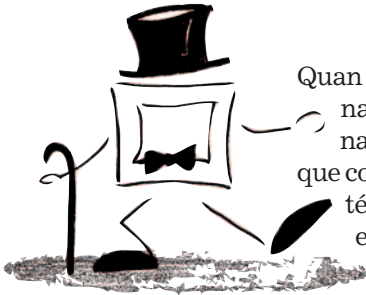
La paraula

desenvolupa habilitats mentals relacionades amb la **concreció**, la **intuïció**, la **síntesi**. El llenguatge verbal –oral o escrit– facilita el **raonament**, la forta articulació del pensament, la classificació. Però la paraula és densa, difícil: el lector s'enfronta a **un univers abstracte i estàtic**, a símbols allunyats de la realitat material, **símbols àrids**, la descodificació dels quals exigeix complexes operacions mentals. Allò agradable del text escrit no està en allò que es veu, sinó en el seu significat. El lector s'exercita a la **paciència**, perquè se li exigeix un **plaer postergat**, que s'aconsegueix només **a partir de l'esforç**. La lectura exigeix renunciar a una satisfacció immediata per una satisfacció més llunyana.

La imatge

és el regne del **suggeriment**, de l'**emoció**, de la **intuïció**. Es mesura pel seu punch, per la seva capacitat d'**impacte**. Davant d'ella, l'espectador afronta **símbols concrets propers, materials, gratificadors**, que donen recompensa sense gaire esforç i potencien un **sentiment d'immediatesa i impaciència**. La televisió ens presenta un **univers concret i dinàmic**: no es tracta només de que siguin **imatges** en moviment, sinó que l'espectador, davant la pantalla, es sotmès a una **hiperestimulació sonora i visual** dada vegada més trepidant per a mantenir el seu interès, de manera que aquell remolí de sensacions acaba per fer-li avorrit tot allò que és abstracte i estàtic, com la lectura, però no només la lectura...
... perquè *“allò essencial és invisible als ulls”* (A. de Saint-Exupèry, *El petit príncep*).

VUIT: L'univers electrònic



Quan es parla de televisió no es parla d'una cadena ni d'un programa determinats, sinó d'un món global, un univers que contemplem de vegades com si es tractés del món real en què vivim, i que té, entre altres, aquestes característiques:

La televisió ha d'atreure'ns i, per això, és sobretot **espectacle**: coses sorprenents, poc comunes, variades, saturades de color, allunyades de la quotidianitat.

És un món més **elegant** i més ric; més **masculí** que femení; més **urbà** i menys rural; més **conflictiu** i menys dialogant; més **atràfegat** i menys pausat; més **ràpid** i més simple.

Abundància d'**artistes, esportistes, advocats, polítics, metges, polítics** i escassetat d'obrers manuals.

Tenen un perfil de edat **entre els 25 i els 45 anys**. La infantesa i la vellesa quasi no existeixen.

La **joventut** és el valor suprem junt amb el **cos** i la **salut**.

És reflex de la cultura de l'**èxit** (bellesa, luxe, riquesa...): el **tenir** front el ser. El **benestar** és sinònim de felicitat.

El **consum** exacerbant. La publicitat, la publicitat, la publicitat.

I el **sexe**, per suposat. Sí, el sexe com a suport publicitari, com ornament, com ganxo, explícit o implícit però descontextualitzat. La dona com a objecte, com a marc i referència de consum.

I, com no, la **violència**. La violència física, però també verbal, mitjà d'entreteniment o la manera més comuna de resoldre conflictes. La mort natural gairebé no existeix. Tampoc el diàleg, l'entrega, el sacrifici, l'esforç, la renúncia, la fidelitat...

NOU: En Marc té 10 anys i quasi no mira la televisió?

De dilluns a dijous	30 min abans d'anar al cole 30 min abans de dinar 30 min durant el dinar 30 min al berenar 30 min abans de dormir		MITJA DIÀRIA: 3,5 hores
	2,5 h./dia	10 h./setmana	
Divendres	2 hores més per la nit		
	4,5 h./dia	14,5 h./setmana	
Dissabte	1,5 hores pel matí 2,5 hores al migdia 2 hores a la nit		TOTAL SETMANAL: 24,5 hores
	6 h./dia	20,5 h./setmana	
Diumenge	1,5 hores pel matí 2 hores al migdia 30 min a la nit		
	4 h./dia	24,5 h./setmana	

En Marc **no té TV** a la seva habitació
 En Marc **no està sol** quan arriba del col·legi
 En Marc **fa els deures** tots els dies
 Al Marc **no li deixen mirar la TV** per la nit

No tots tenen la sort d'en Marc



DEU: Què fem amb els nens?

“MENTRE UN NEN MIRA LA TELEVISIÓ NO FA RES MÉS (...): NO PARLA, NO ES MOU, NO EXPLORA, NO IMAGINA, NO CREA, NO ESTUDIA, NO LLEGEIX, NO JGA”.

(A. Vallejo-Nágera, *Mi hijo ya no juega, sólo ve la televisión, ¿qué puedo hacer?*)

No deixar-los **sols** davant el televisor. No utilitzar-la com mainadera electrònica.

Amb els petits, **imposar** sense por allò que hagin decidit els pares. Amb els grans, **negociar** un horari selectiu setmanal.

Buscar **alternatives** a la televisió, sobretot el cap de setmana.

No encendre televisor **durant els àpats** quan menjem plegats.

Evitar que facin **els deures** veient la televisió.

No posar el televisor a la seva **habitació**.

Renunciar a mirar la televisió quan sortim de **vacances**. Comprovar que es pot viure sense ella fàcilment.

Veure la televisió **en família**. Utilitzar els programes per estimular el **diàleg** amb els nostres fills. No s'ha de fer res estrany. Només parlar-ne.

Si podem escollir entre una pel·lícula en TV i la mateixa pel·lícula en DVD, escollim el DVD. Els hi estalviem fins a 39 minuts de **consum publicitari**.

Donar bon exemple. La televisió tindrà a casa la presència que els pares li donem. Els nostres fills sempre aprenen més d'allò que nosaltres fem que d'allò que els hi diem.



Pero primer nosaltres, els adults, hem de:

FUGIR del cercle de l'hàbit televisiu: situar-se en aquell 9,3% de la població que no mira la televisió cada dia. No tots els dies hi ha alguna cosa interessant per veure. Ni tan sols les notícies. No mirar la televisió simplement perquè "és el que faig sempre, a aquella hora, cada dia".

SELECCIONAR. Evitar el mirar per mirar. Escollir entre la programació allò que volem veure, veure-ho i canviar després d'activitat en lloc de canviar de canal i navegar sense rumb per la marea d'imatges.

DIVERSIFICAR les fonts d'informació tenint en compte no només la tendència política sinó també el seu suport. Escoltar la ràdio, llegir la premsa. Accedir a serveis alternatius d'informació.

APRENDRE a rebutjar informació inútil. No voler saber-ho tot, per a poder saber alguna cosa.

EXIGIR al poder polític la construcció d'una televisió veritablement de servei públic, sense la servitud de la recerca d'anunciant. Una televisió per a tots, però construïda amb criteris de qualitat i no d'audiència.

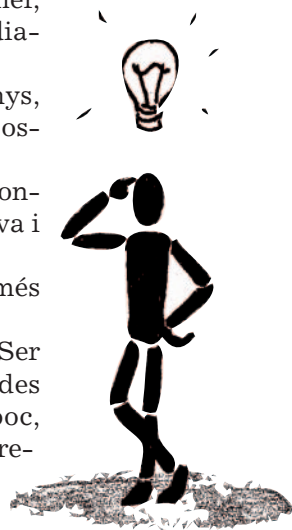
OPINAR. Criticar allò criticable. Al nostre voltant primer, però també en els mitjans. Trucar les ràdios, escriure els diaris, exercir els nostres drets.

PARTICIPAR. Col·laborar amb associacions o, al menys, utilitzar-les com a vehicles de denúncies, crítiques o propostes.

LLEGIR. Sobretot llegir. La premsa, novel·les, assajos, contes. Llegir: millora la nostra capacitat verbal, comprensiva i expressiva que facilita i lubriqui el nostre pensament.

PENSAR que una imatge val més que mil paraules només quan hem estat capaços de dir mil paraules sobre ella.

VIURE, en definitiva, en lloc de mirar com altres viuen. Ser actors i no espectadors permanents. Construir noves vides amb fets, amb les nostres pròpies mans, dia a dia, poc a poc, amb esforç, en contacte amb els conflictes i les persones reals. Parlant amb elles i tenint cura d'elles. Adquirir l'hàbit de sentir el món com quelcom que s'ha de fer i canviar i no com una cosa per a contemplar des de la barrera.



EPÍLEG:

En aquest breu assaig hem incidit sobretot en alguns aspectes pot ser negatius de la TV. No obstant, cal dir que no s'ha de considerar un mitjà un medi intrínsecament pervers. No és més que un mitjà que pot enriquir la nostra vida o empobrir-la. Però allò que sí és pervers és la relació que s'ha establert entre el mitjà i l'usuari de manera que, de fet, es posa en qüestió la llibertat personal, familiar i social dels ciutadans.

Estam convençuts del paper insubstituïble que tenim els teleespectadors en la tasca de canviar la televisió. Una tasca que es resumeix en la idea de deixar de ser consumidors de televisió per a convertir-nos en usuaris. Si ho aconseguim, la televisió millorarà els seus continguts perquè nosaltres haurem sabut exigir-ho.

És fonamental que els alumnes i les alumnes catalanes comencin el més aviat possible a estudiar en profunditat el llenguatge visual en general i el televisiu en particular. Així ho hem remarcat, en diverses ocasions, davant les instàncies polítiques. No obstant, és a la família on s'ha d'encaixar aquest canvi profund perquè som els

parens els primers que hem d'actuar sobre nosaltres mateixos per aconseguir que els nostres fills tinguin una relació



mediàtica més lliure i enriquidora.

Hem dit que un dels trets d'aquest mitjà audiovisual és la seva invisibilitat. En això tenen molta responsabilitat els poders públics, doncs a ells correspon posar en marxa els instruments per a què s'investigui l'impacte real dels mass media, s'introduïxi l'estudi de la televisió a la escola i es protegeixi l'usuari perquè mantingui la seva llibertat personal davant d'ells

Per a saber més

Catorce dudas sobre el periodismo en televisión

Slavador Alsius, Libros de Comunicación Global, Editorial CIMS 97, S.L. Barcelona, 1997

Com veure la TV?: material didàctic per a infants i joves

Joan Ferrés i Prats, Consel de l'Audiovisual de Catalunya, S.L. Barcelona, 1998

Homo Videns: La sociedad teledirigida

Giovani Sartori, Taurus. Madrid, 1998

Telópolis

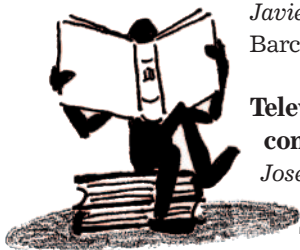
Javier Echevarría, Ensayos/Destino, nº 17. Barcelona, 1994

Televisión subliminal, socialización mediante comunicaciones inadvertidas

José Farrés, Paidós. Barcelona, 1996

Tiranía de la comunicación

Ignacio Ramonet, Debate. Madrid, 1998





Edita:
Telespectadors Associats de Catalunya
C/Diputació, 411 - 08013 Barcelona
www.taonline.net
info@taonline.net



Amb el suport de:

