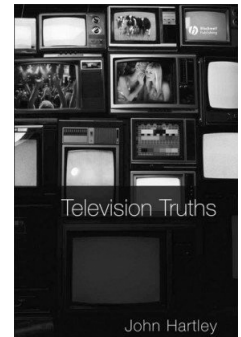


HARTLEY, J. *Television Truths*. Oxford: Blackwell Publishing, 2008.
ISBN: 978-14-05-16979-0

PER JOSÉ ALBERTO GARCÍA AVILÉS

Professor de teoria de la comunicació de la Universitat Miguel Hernández d'Elx

jose.garciaa@umh.es



Veritats televisives

A *Television Truths*, John Hartley porta a terme una anàlisi rigorosa de la cultura televisiva i proposa una renovació dels estudis acadèmics per tal que recuperin prestigi i abordin els canvis que pateix el mitjà. Segons l'autor, les "veritats televisives" són "persuasives, poderoses i penetrants" (pàg. 7) i desenvolupen diverses funcions en la vida pública i privada, des de legitimar les accions de guerra, els negocis o l'administració pública fins a influir en la conducta privada.

Hartley és professor a la Universitat de Tecnologia de Queensland i a la Universitat Nacional Australiana. El 2001 va entrar a formar part de l'Acadèmia Australiana d'Humanitats. Anteriorment havia treballat com a docent i investigador en diverses universitats britàniques. Està considerat com un dels grans experts en epistemologia de la televisió, cultura popular i estudis culturals i ha escrit obres destacades com ara *Creative Industries* (2005), sobre la funció política, social i econòmica de les ciutats, les empreses i les economies creatives, *A Short History of Cultural Studies* (2003) i el ja clàssic *Uses of Television* (1999).

L'autor argumenta que tots ens hem convertit en experts i alhora en crítics, no tan sols dels programes, els gèneres i les estrelles que omplen la petita pantalla, sinó també del sistema de producció, les formes culturals i els seus efectes. Segons l'autor, però, els estudis acadèmics sobre la televisió travessen una crisi epistemològica i es troben fora del discurs dominant. Hartley assenyalava que els experts que opinen sobre televisió en els mitjans sovint procedeixen d'àmbits tan diferents com la psicologia, el màrqueting, l'economia política, la pediatria i la criminologia, i en la majoria dels casos es dediquen exclusivament a denigrar els continguts. En canvi, l'autor defensa que els estudis acadèmics de televisió fugin d'un plantejament essencialment negatiu, ja que es tracta d'un àmbit on es genera el coneixement audiovisual, amb profundes implicacions culturals i polítiques. En aquest sentit, els estudis de televisió, entesos com una "filosofia de la realitat popular" (pàg. 8), tenen molt a dir no tan sols sobre el mitjà, sinó també sobre

l'educació, la política (la relació amb el consumidor-ciudadà), la creativitat i la concepció de la societat.

El llibre està estructurat en quatre parts. La primera -"És la televisió verdadera?"- tracta sobre les bases del coneixement i la interpretació del mitjà i mostra com han afectat els nous paradigmes associats amb la modernitat el pensament contemporani, alhora que analitza l'evolució històrica de la televisió en un entorn global. La segona part -"És la televisió una polis?"- considera la relació entre el mitjà audiovisual i l'audiència en el context de les nocions de ciutadania mediàtica i del ciutadà consumidor. La tercera -"És la televisió bella?"- estudia els continguts televisius a través de l'ús del directe, la telerealtat i la cobertura d'esdeveniments esportius. La quarta part -"Què pot ser la televisió?"- ofereix una visió metafísica. Hartley afirma que la literatura acadèmica ha descuidat la historiografia audiovisual i reformula un mètode que permeti investigar l'evolució de la indústria de la radiotelevisió, centrat en el cas d'Austràlia. Finalment, l'autor esbossa una proposta sobre els estudis televisius en l'educació universitària, en plena era dels mitjans democratitzats i la "veritat distribuïda", on els continguts generats pels usuaris reconnecten els aspectes creatius, crítics i comunicatius.

En l'actualitat, la càrrega de significat en la cadena de valor de la producció televisiva ha passat del creador/productor a l'audiència, que és la que certifica l'èxit d'un programa mitjançant ràtings, enquestes, votacions i missatges, en una mena de "democrataciment" (*democratainment* en l'original) que satisfà consumidors i votants (pàg. 30-32). Hartley conceptualitza les dimensions globals d'alguns fenòmens que abans només havíem experimentat en l'àmbit local o nacional. En aquest sentit, mostra amb detall com la cobertura de les inundacions a l'Àsia durant el tsunami que es va produir el desembre del 2004 va ser un exemple de globalització del desastre, en què el sistema global de captació i intercanvi d'imatges, les xarxes de transmissió i la resposta de l'audiència es van mobilitzar per al bé públic (pàg. 70-73).

El llibre dedica dos capítols a la telerealtat, com un format en contínua mutació capaç d'interpretar tot el que passa, i

presta especial atenció a espais com ara *Supermodelo*, el Festival d'Eurovisió, *Operación Triunfo*, *American Candidate* i *Gran Hermano*, on el plebiscit de l'audiència es converteix en una resposta al repte de l'activisme consumista i una manera de reformar la democràcia en la indústria creativa. Hartley sosté que *Gran Hermano* és un digne successor dels drames de Shakespeare, encara que la interpretació del que passa en aquesta casa transcendeix el sentit dels fets i obeeix al dictamen d'espectadors, blocaires i votants, per la qual cosa la intimitat es converteix en una propietat pública amb la qual qual-sevol pot mercadejar.

L'últim capítol concentra bona part dels arguments a favor d'una renovació dels estudis de comunicació. Amb la irrupció d'internet, cada usuari s'ha convertit en un productor potencial de continguts multimèdia. Gràcies a la interfície de l'ordinador en la pantalla, els serveis en línia s'integren en els espais televisius i l'oferta es torna sinèrgica i compulsiva. D'aquesta manera, la televisió apel·la a la pròpia experiència, cada vegada més personalitzada i interactiva. L'autor posa èmfasi en quatre àmbits d'investigació: *a)* la tècnica: la convergència, la integració i la interactivitat; *b)* la política: la nova economia, la societat de la informació i les indústries creatives; *c)* l'ocupació: el canvi d'ocupació massiu en petites empreses i proveïdors de serveis, i *d)* el consumidor: la creació de continguts, la innovació impulsada pels usuaris i les comunitats socials. Encara que els actors corporatius continuen sent poderosos, és l'hora de les empreses innovadores, basades en valors com la recerca, la interdisciplinarietat, la internacionalitat i la integració (pàg. 256-260).

En definitiva, Hartley porta a terme un treball encomiable ja que proporciona suficients exemples i propostes que acompanyen i clarifiquen les seves tesis d'una manera àgil i rigorosa, per la qual cosa estem sens dubte davant d'una obra de referència obligada per als qui estiguin interessats en l'estudi del mitjà televisiu.