

# Elements per estudiar la telerealitat a l'educació secundària

Ramon Breu

- *Aquesta és una contribució a l'anàlisi crítica dels mitjans de comunicació feta des de l'educació obligatòria, recollint l'experiència del dia a dia de les aules. Es tracta d'oferir un exemple de propostes didàctiques –destinades a secundària– per educar en comunicació i, concretament, per treballar la telerealitat a l'aula; una pràctica que s'ha intentat que fos motivadora, interdisciplinària i amb un contingut ètic clar. He cregut que la fórmula idònia, més atractiva i més rendible educativament parlant era la de treballar dos textos fílmics (un documental i el film The Truman Show –1998–) i un escrit periodístic. A partir d'aquí, es tracta d'anar desenvolupant un treball de reflexió sobre la telerealitat, des dels punts de vista ètic i comunicatiu.*

## Paraules clau

El CAC a l'escola, educació en comunicació, anàlisi crítica, telerealitat, mitjans de comunicació dominants, reflexió i ètica.

Aquest article vol ser un resum del treball del mateix títol que fou presentat a la darrera edició dels premis El CAC a l'escola i parteix de la preocupació creada en observar com el món educatiu, en general i amb excepcions honroses, viu massa d'esquena als mitjans de comunicació dominants, als seus productes, a la seva influència sobre els nens i nenes, sobre els nois i noies; i, sobretot, viu d'esquena a l'educació en comunicació, una àrea de coneixement per a la implantació de la qual ja fa anys que cerquen vies diversos països del nostre àmbit i la mateixa Unesco.

Els mitjans de comunicació són el principal recurs contemporani d'expressió i comunicació culturals. Probablement, tenen raó els qui diuen que els mitjans han substituït actualment la família, l'Església i l'escola com a principal font d'influència socialitzadora en la societat contemporània. Els mitjans se situen en el centre de l'experiència, en el cor de la nostra capacitat o incapacitat per trobar-li un sentit al món on vivim.

El treball a què fèiem referència consta de tres parts. En primer lloc, un repàs ràpid a l'evolució del gènere de la telerealitat; després, un petit treball de camp sobre la percepció que tenen els joves d'aquest format televisiu; i, finalment, un conjunt de propostes didàctiques sobre la qüestió. És justament d'aquest darrer bloc que a continuació en presentem una síntesi.

Des del dia a dia de les escoles i els instituts, hem pogut observar en els darrers anys com els nous *heroes* de molts nois i noies (probablement més de les noies) emergien d'aquests universos sòrdids de la telerealitat. Aquest és un primer pas perquè altres projectes de més envergadura desenvolupin les qüestions que tot just s'apunten aquí.

En termes generals, l'educació no s'ha començat encara a preguntar quines implicacions tenen els mitjans de comunicació en la percepció del món per part dels joves. Com a mitjana, els països de l'OCDE es gasten aproximadament

---

Ramon Breu

Professor de secundària i membre d'AulaMèdia

un 0,25% dels seus pressupostos d'educació en investigació i desenvolupament. Conseqüentment, no sabem gairebé res sobre els efectes dels mitjans de comunicació en la ciutadania.

## Definició

Crida l'atenció el fet que en l'era digital, el plaer de mirar, llegir, saber de la vida privada s'hagi desplaçat dels famosos a la gent del carrer, que està disposada a exposar les seves misèries i alegries a milions de desconeguts. Aquest fenomen ha rebut el nom de *TV veritat, telerealitat* o *reality show*.

El seu èxit i el seu desenvolupament s'expliquen pel fet que els programes de telerealitat són productes de cost baix, capaços de generar molts ingressos publicitaris i de nodrir de continguts altres programes. D'altra banda, els canals dominants, al final dels anys noranta, van arribar a una certa saturació d'alguns productes ja tradicionals i es van plantejar la necessitat de canviar i renovar els antics gèneres de ficció. Finalment, es van decidir per la creació d'un gènere narratiu de no-ficció.

Les característiques dels *realitys* són les següents:

- Compten amb un públic ampli que segueix la vida quotidiana dels participants.
- Es tracta d'un relat-testimoni de la vida d'homes i dones.
- Els concursants-protagonistes són gent comuna.
- Aquest tipus de programes se suposa que són una barreja dels formats o gèneres tradicionals: els gèneres d'entreteniment; els gèneres grocs (s'insinuen culpabilitats, se seleccionen els successos que permeten el tractament morbós, les històries no acaben bé); la telenovel·la (els temes i els arguments estan d'esquena a la actualitat i són inespacials).
- No es produeix l'espontaneïtat pretesa, ja que es manipulen les situacions a l'estudi de televisió.

El públic és imprescindible. Se'l convoca no per suggerir temes sinó per sentenciar concursants. En aquest context, els *realitys* apelen obertament a la participació i canalitzen els desigs d'intervenir, de solidaritzar-se, de fer causa comuna. Els telespectadors voten, igual que en el circ romà, per eliminar participants. El públic d'aquests espectacles de

les emocions, de l' striptease psicològic, de les misèries, s'identifica en alguns casos amb els concursants, se n'alegra, alimenta la seva curiositat.

Quan en certa ocasió vaig demanar als meus alumnes de 4t d'ESO que opinessin sobre el programa *Gran Hermano*, un d'ells, en Pau, recordo perfectament que em va dir que es tractava d'un tipus de programa que treia de dins el pitjor de cadascú. Manllevo al meu bon alumne la seva expressió perquè la trobo molt encertada i definitiva d'aquest tipus de format televisiu.

Probablement, una personalitat com George Orwell, que va denunciar de manera ferma la manipulació i l'alienació teleprogramada des del poder, en el difícil temps que li va tocar viure, ara reaccionaria iradament contra la utilització precisament d'un concepte seu, el del poderós *Gran Germà* –és a dir, els mil ulls de les societats autoritàries que tenen la ciutadania sota llibertat vigilada– per a un format televisiu que es basa a donar com a normals les baixes passions i els contravalors cívics, i que provoca alienació i embrutiment al públic.

## Propostes didàctiques per treballar la telerealitat a l'aula de secundària

### Proposta A

Títol: *Estás nominado: cuando la realidad supera la ficción* (documental)

Producció: Canal + España. 2005

Direcció: Fernando Martín i Eva Catalán

Durada: 52 minuts

Sinopsi: Amb un estil molt àgil, Canal + presenta un reportatge sobre el fenomen televisiu de la telerealitat, on apareixen diversos responsables d'aquest format televisiu d'Espanya, d'Europa i de Nord-amèrica. Es tracta d'una panoràmica d'aquest nou gènere molt ben teixida i articulada, on se'ns mostra una mínima història dels *realitys*, així com la seva dinàmica, la seva lògica comercial i les perspectives de futur. Un treball de crítica, de reflexió, útil per preparar i educar els telespectadors.

### Activitats

1. Elaboreu un esquema històric breu de la telerealitat.

2. En els inicis del reportatge se'ns diu que el càsting és fonamental per aquest tipus de programes. El director de càsting de *Gran Hermano* diu que és lògic ser vanitós i exhibicionista si surts en aquest programa. Com valoreu aquests extrems si penseu en el desig dels *reality* de proclamar-se finestres obertes a la vida real? Seran representatius de la societat els participants en aquests programes?
3. Què vol dir que el primer *Gran Hermano* realitzat a Espanya per Telecinco obtingués el 50% del *share*? Què és el *share*?
4. La presentadora de *Gran Hermano*, Mercedes Milà, diu que els atractius d'aquest programa són que reflecteix la realitat i que és imprevisible. Uns minuts més tard, però, sentim com un guionista d'aquest tipus de productes ens explica que si s'observa que "no passen coses durant alguns dies", s'intervé des de la direcció del programa per dinamitzar-lo; diu, a més, que els guionistes d'aquests programes juguen amb les emocions, que els interessa jugar amb elements de la narrativa clàssica: l'amor, l'humor, l'odi, el dolent, la princesa, el graciós... Opineu sobre aquestes dues postures.
5. Mercedes Milà també ens diu que aquests programes triomfen "perquè la gent s'avorreix molt". Creieu que és veritat? Per què? Es podrien buscar altres productes televisius per combatre l'avorriment?
6. Josep Maria Mainat, de la productora Gestmusic, creadora d'*Operación Triunfo*, ens diu que un dels elements a destacar d'aquests programes és la intervenció del públic, que com en un circ romà decideix qui segueix i qui queda eliminat. Es tracta d'un aspecte positiu o negatiu, segons la vostra opinió?
7. En dues ocasions durant el reportatge, apareix Andy Denhart, un professor dels Estats Units que imparteix classes de telerealtat. Assistiríeu a aquestes classes? Les creieu importants? L'educació en els mitjans de comunicació s'hauria d'ensenyar a les escoles i els instituts del nostre país?
8. Quina mena de valors o contravalors podeu observar en el plantejament de programes com *The Bachelor*, *The Apprentice* o *The Swan*?
9. Per què és tan rendible per a un canal de televisió aquest tipus de programes?
10. El reportatge s'acaba parlant-nos del programa *Big*

*Brother Forever* (Gran Hermano per sempre), on apareix un poble amb tres cases: una de rica, una de classe mitjana i una de pobra, habitades per diverses persones. El públic, des de casa, pot anar votant per canviar els concursants de casa i de classe social. Podríem fer-hi algun tipus d'objecció moral a aquest plantejament? S'haurien de posar límits a l'hora de poder realitzar aquests formats televisius?

## Proposta B

Títol original: *The Truman Show*

Producció: Scott Rudin, Andrew Niccol. EUA, 1998

Direcció: Peter Weir

Guió: Andrew Nicol

Fotografia: Peter Biziou

Música: Burkhard Dallwitz i Philip Glass

Muntatge: William M. Anderson i Lee Smith

Intèrprets: Jim Carrey (Truman Burbank), Laura Linney (Meryl), Ed Harris (Christoff), Natascha McElhone (Lauren/Silvia), Noah Emmerich (Marlon).

Durada: 102 minuts

Distribució: Universal Pictures International

Sinopsi-comentari: La pel·lícula ens explica la història de Truman, un home d'uns trenta anys, que viu, des que va néixer i sense saber-ho, dins d'un xou televisiu. Truman va néixer en un estudi de televisió i la seva vida és retransmesa via satèl·lit a tot el planeta. Tothom qui l'envolta, família, amics, veïns, companys de feina, són actors. Truman esdevé un autèntic "conillet d'índies" de laboratori televisiu.

Arriba un moment, però, que s'enamora de manera inesperada d'una actriu penedida de tot aquest macroespectacle, i que l'ajudarà a descobrir la gran mentida en què viu Truman. A poc a poc, el protagonista començarà a adonar-se de la manipulació que l'envolta i voldrà fugir d'aquesta bombolla enorme en què es troba atrapat.

El programa s'emet les vint-i-quatre hores del dia, els set dies de la setmana. El públic viu la sèrie com el seu propi univers familiar. Malgrat la continuïtat, hi ha una repetició constant d'escenes breus i pràcticament iguals –la salutació del matí als veïns, el quiosc de premsa, els bessons, etc.–, fins i tot hi ha un *Catàleg Truman* i una cinta de grans èxits, que conté els moments més importants de la vida del protagonista: el primer dia d'escola, el primer petó, etc. Però

l'interès del públic es manté perquè sempre s'ha d'esperar *nous i excitants esdeveniments*, tal com diu l'enigmàtic realitzador del programa.

El personatge que ha creat el xou és un tal Christoff (un Ed Harris brillant com sempre). Ell ha ideat un enorme plató amb 5.000 càmeres, una enorme estructura que, segons la publicitat, és vista des de l'espai (juntament amb la muralla xinesa). Christoff juga a ser Déu. Ell mateix, al final de la pel·lícula, es defineix com el creador del programa que omple d'esperança i felicitat milions de persones. Diu que "acceptem la realitat del món tal com se'ns presenta". La reflexió al voltant d'aquesta idea constitueix la càrrega de profunditat que Peter Weir llança contra la televisió, en aquest film. Un film que intenta posar al descobert els mecanismes d'emotivitat que el mitjà televisiu utilitza per fascinar els espectadors, així com el reduccionisme amb què explica els esdeveniments.

Les velletes que abracen el coixí amb la imatge de Truman, les cambres, la família japonesa, etc. són el prototipus de la persona espectadora dels nostres dies que, alienada, es distreu, riu, es preocupa i plora amb l'espectacle que viu intensament, però que en realitat no existeix.

La gran frase de la pel·lícula és la final. Els vigilants del pàrquing que hem anat veient al llarg de tot el film i que han anat seguint les vicissituds de Truman, un cop acabat el programa diuen: *I ara, què fan?*, referint-se a quin altre programa podran veure a continuació.

#### Activitats

1. En nombroses escenes del film observem com la sèrie *El show de Truman* té especial interès a fer publicitat indirecta o encoberta: personatges que parlen de determinats productes i els ensenyen a la càmera, actors secundaris que situen Truman al costat d'un cartell publicitari perquè la càmera reculli la imatge i els teleespectadors el vegin clarament. Es fa publicitat indirecta a les telesèries dels nostres canals de televisió? I a les pel·lícules? Feu-ne una llista i opineu si us sembla o no correcte.
2. A la pel·lícula sentim frases com ara: *Mai has pensat que la teva vida ha estat conduïda en certa direcció? El món gira al meu voltant*. Heu sentit alguna vegada aquesta sensació? A què deu ser deguda?
3. La seqüència del retrobament del pare, que s'acaba

amb plors molt emotius per part dels protagonistes i del públic, és celebrada amb eufòria pels realitzadors del xou. Algú diu: *Això és televisió pura*. Què us sembla aquesta afirmació? A quin tipus de televisió es refereix? És l'únic tipus de televisió possible?

4. Valoreu el comportament i la trajectòria del personatges següents: Truman, Meryl (l'esposa), Marlon (l'amic), Sylvia (la noia que defensa Truman), la mare i Christoff.
5. La pel·lícula és plena de símbols: Què vol dir *True* i *Man* en anglès? I *Seahaven* (el poble artificial on passa l'acció)? El vaixell que Truman agafa per fugir es diu *Santa Maria*. Quina significació té aquest nom?
6. A la pel·lícula se'ns explica que Truman era un nen no desitjat que fou adoptat per una corporació, i a partir d'aquí fou utilitzat per protagonitzar, diàriament, el xou. Com ho valoreu?
7. Quin significat té aquesta frase de Christoff: *Acceptem la realitat del món tal com ens la presenten*.
8. Quin tipus de programes de televisió existeixen, actualment, amb un tema similar a l'argument d'*El show de Truman*? Quina opinió en teniu?

#### Nou mercat publicitari televisiu

A *El show de Truman* observem com els teleespectadors han estat reduïts a mers clients. No són ciutadans, són consumidors. El xou, ens diu Christoff, posa a la venda tots els objectes que surten en pantalla, fa publicitat encoberta (no tan encoberta, en realitat), edita un gran catàleg amb tota mena de productes. A vegades pensem que les pel·lícules són una exageració, on se'ns expliquen idees o fets una mica delirants. Doncs bé, llegim a continuació aquesta notícia publicada a *La Vanguardia*:

*"Con el eslogan Producto visto. Producto vendido, una compañía de San Francisco permite a los televidentes comprar productos de sus programas favoritos, un concepto que podría revolucionar el futuro de la publicidad. Desde bolsos de piel de cocodrilo por cerca de 10.000 dólares que la sofisticada Kate luce en la serie Will and Grace, hasta un sencillo alfiler por 12 dólares con las siglas de Hospital General, los objetos que aparecen en las series televisivas o incluso películas están al alcance del televidente. A través de la web del programa en cuestión, la plataforma Delivery Agent permite acceder a la*

ropa, muebles, cosméticos o incluso automóviles que aparecen en las series más populares o incluso películas. Se trata, no obstante, de un concepto que levanta ampollas, ya que muchos consideran que este tipo de publicidad es subliminal y deshonesto y creen que hay que poner límites.” [Efe (2005, 16 de maig). “Nuevo mercado publicitario televisivo”. *La Vanguardia*. Secció Barcelona (pàg. 49).]

#### Activitats

1. El plantejament publicitari d'*El show de Truman* s'ha fet realitat? Debateu si entre el públic de casa nostra podria tenir èxit aquesta iniciativa publicitària. Creieu que objectes apareguts a les telesèries de TV3, de Telecinco, d'Antena 3 TV o de TVE es podrien vendre, via internet, per exemple? Quines conseqüències ètiques tindria això?
2. Investigueu què és la publicitat subliminar. Quina mena de límits s'hauria de posar a la publicitat?
3. Hi ha qui diu que la televisió s'ha transformat en un mecanisme tecnològic per posar els telespectadors al servei dels anunciants. Què en penseu d'això?

#### El poder dels audímetres

Segons se'ns explica al film, la sèrie ideada per Christoff, *El show de Truman*, té una gran audiència i domina els audímetres de mig món. Què són i com funcionen aquests aparells que condicionen tant la programació televisiva? Vegem-ho:

*“Cada mañana, los gestores de las cadenas de televisión se despiertan con un veredicto implacable: los datos de audiencia, minuto a minuto, de sus programas. El audímetro, el aparato que desgrana el comportamiento de los espectadores, es el termómetro que determina la vida o muerte de una serie, de un espacio de cotilleos o de un concurso. Sirve de baremo a la hora de establecer las tarifas de los anuncios, en función del número de espectadores en una franja horaria concreta. En España, la audiencia está controlada por TNS Sofres, una multinacional de origen francés instalada en una veintena de países, China incluida. Se trata de una fuente aceptada por todo el sector: desde las cadenas a los anunciantes, pasando por las centrales de medios.*

*Sofres registra cada día el alud de datos procedentes de un panel compuesto por 3.305 hogares que registran las*

*preferencias de casi 9.000 individuos. La compañía asegura que los estudios de audiencia tienen “precisión, rigor, transparencia e innovación” e insiste en la “fiabilidad” del sistema.*

*Los datos de audiencia son “una especie de dios”, comenta Jesús Sánchez Tena, subdirector general del Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual (GECA). “La audiometría no es la realidad, sino su representación. Un mapa para orientarnos. Refleja las calles pero no los árboles o los semáforos”. Es también una herramienta “muy precisa” en la investigación cuantitativa. “Sabemos a cada minuto lo que ve el público. Pero no conocemos su grado de satisfacción. El fanatismo del dato se ha convertido en un criterio tiránico a la hora de crear contenidos”, añade.*

*Quizá por eso, la directora general de RTVE, Carmen Caffarel, prefiere guiarse por las valoraciones cualitativas que el Ente lleva a cabo periódicamente para medir la aceptación de sus programas. Pese a todo, Sánchez Tena admite que no hay un sistema “mejor ni más fiable”.*

**Panel.** *La muestra es representativa de la sociedad española. Andalucía y Cataluña (con 440 audímetros cada una) son las comunidades que cuentan con mayor número de terminales. El panel está constituido por hogares principales (no viviendas secundarias) radicados en la Península, Baleares y Canarias. Abarca espectadores de cuatro años y más. Su composición es uno de los secretos mejor guardados para evitar que cualquiera de los agentes del sector pueda ejercer algún tipo de influencia sobre el selecto grupo de hogares que dictaminan triunfos o fracasos.*

**Audímetros.** *Son aparatos similares a un vídeo doméstico y están instalados en todos los receptores del hogar. Controlan el televisor, el vídeo, los descodificadores analógicos o digitales y los sintonizadores de cable. Registran si el televisor está encendido o apagado –no si se atiende a las imágenes–, el canal que se está viendo y detectan si graba un programa o se ve una cinta de vídeo.*

**Mando a distancia.** *Es una de las piezas clave para determinar los espacios más vistos. Cada persona tiene asignada una tecla en el mando, que debe pulsar cada vez que enciende o apaga el televisor, se sitúa ante la pequeña pantalla o se ausenta. Otros botones están destinados a los invitados.*

**Envío de datos.** *La actividad registrada durante las 24 horas del día se transmite de madrugada al ordenador central de Sofres, que tabula los datos y los presenta de manera clara para sus abonados. El audímetro permite solicitar opiniones sobre los programas en situaciones concretas.*

**Controles.** *La actividad de Sofres está vigilada por dos organismos: el Comité de Usuarios y el Consejo de Control, en los que están representados operadores de televisión, anunciantes y agencias de publicidad, entre otros. Además, la Asociación para la Investigación y Medios de Comunicación (AIMC) realiza un control permanente.* [Gómez, R. (2005, 27 de març). "El poder de los audímetros". *El País*. (pàg. 76).]

#### Activitats

1. Com sabrà una firma comercial quin preu haurà de pagar per un anunci sobre els seus productes emès, per exemple, a les 21 h a TV3?
2. En el reportatge se'ns diu que les dades d'audiència són "una mena de déu". Què vol dir això?
3. Quins inconvenients i quins avantatges veieu en aquest sistema de mesura d'audiència?
4. Que els telespectadors vegin un programa no vol dir que els satisfaci plenament. Quin altre tipus de mecanisme d'anàlisi de l'audiència proposaríeu?

#### Gran Hermano per sempre

Les cadenes alemanyes RTL II i Premiere (aquesta darrera de pagament) van estrenar el març de 2005 la sisena edició alemanya de *Gran Hermano* (*Big Brother Forever*), amb una peculiaritat: no té final previst i podrà durar una eternitat. Així, que la vida en aquest microcosmos televisiu que és el *Gran Hermano* sembla treta d'una novel·la de ciència-ficció o d'un laboratori gegantí d'experiments psicosocials. Els abonats de Premiere poden comprar entrades diàries (cinc euros) o mensuals (quinze euros) per veure el programa.

El *refugi* de 25.000 metres quadrats (4.925 metres quadrats d'habitatge), on s'allotgen els 16 concursants i diversos animals, està situat als afores de Colònia. Aquí van començar una nova vida, que és observada per milions d'espectadors, fins que l'emissió de *Big Brother Forever* deixi de ser rendible. Cada any estaran en joc un milió d'eu-

ros, i la persona concursant que vulgui continuar vigilada durant les 24 hores del dia per 100 càmeres, ho podrà fer.

La nova edició d'aquest concurs té, a més, la novetat que els participants estan dividits en classes socials: una classe pobra, una de *normal* i una de rica, segons va informar la mateixa RTL II. "És com la vida real. Amb la lluita de classes, enveges i oportunitats d'ascens i de descens social", afirma la cadena alemanya en la publicitat del programa.

Les edificacions són de fusta i barregen diversos estils arquitectònics. Els pobres viuen en un taller. Es renten amb aigua freda i disposen de cinc euros per menjar. Petites feines per als rics els ajuden a sobreviure. Els *normals* reben quinze euros al dia. Norman, un noi de 25 anys i membre de la *classe mitjana*, va dir quan entrava al programa: "Si algú em demana que carregui merda per diners, ho faré."

Els concursants que pertanyen a la classe mitjana treballen com a assistents dels rics, els caps. Tots tenen entre 20 i 30 i tants anys d'edat, i la majoria no sap què fer amb la seva vida, encara que molts tenen una professió. Les insatisfaccions els porten a suportar tasques com ara aguantar diversos dies lligats de cames, prendre molts litres d'alcohol o romandre dies separats del grup.

Les primeres crítiques no es van fer esperar. L'Associació Federal Protectora d'Animals ha denunciat que el poble "és una presó per a animals dissimulada amb palla", i van assegurar que les dues vaques, dues cabres, dos porcs i dues gallines pateixen dolors i estrès a la zona de granja. Segons ells "la pastura tapa el fet que es tracta d'una presó per a animals". Un portaveu del programa va replicar que els animals estan vigilats per especialistes. [Redacció de l'autor a partir de diverses informacions.]

#### Activitats

1. Per què creieu que són rendibles aquest tipus de programes?
2. Abans de criticar la situació dels animals en el programa *Big Brother*, faríeu un altre tipus de crítica?
3. Com valoreu la divisió dels concursants per classes socials? Hi veieu la transmissió d'alguna mena de contravalor?
4. Participaríeu en aquest tipus de programa? Per què? I en algun altre? Quin?

## Proposta C

### Mainat i Cruz: els mags de l'audiència

Josep Maria Mainat i Toni Cruz són dos dels antics components del grup musical La Trinca. Alquimistes d'èxit, de la seva productora Gestmusic-Endemol va sortir un fenomen social com *Operación Triunfo*, que va trencar totes les xifres d'audiència. La seva llista de programes és espectacular. A més d'*Operación Triunfo* i de *Crónicas marcianas* trobem *No te rías que es peor*, *Lluvia de estrellas* o *El bus*.

#### **Operación Triunfo (OT) parteix d'algun model ja existent o és un producte de collita pròpia?**

*J.M.M. Parteix de fórmules que sempre han existit. Per una banda, volíem fer un musical de televisió, i per l'altra, està el gènere reality o com vulguis anomenar-lo, que consisteix a assistir a un esdeveniment minut a minut amb interaccions del públic que va intervenint en la seva evolució.*

#### **Podria aplicar-se l'esquema argumental d'OT a altres àmbits de l'activitat humana?**

*T.C. Tenim un format titulat Peoples club, que està a punt de sortir, i que és semblant a l'acadèmia, però aplicat a un equip de futbol modest, i on el públic també podrà prendre decisions sobre les alineacions, per exemple.*

#### **Existeix la teleporqueria?**

*J.M.M. Existeix la teleporqueria si un programa és racista, per exemple.*

#### **Una de les vostres constants és que els crítics mai han estat favorables a la feina que heu fet. Quan cantàveu, us acusaven de frívols, i quan heu fet televisió, de sensacionalistes. Ho porteu amb resignació, amb ràbia o amb indiferència?**

*J.M.M. Tenim la pell molt curtida. El que és curiós és que les crítiques es referien sempre a programes de molt d'èxit, la qual cosa demostra que la crítica i el públic no sempre coincideixen.*

#### **L'única manera de valorar la televisió sembla que sigui l'audiència, un criteri quantitatiu. És suficient?**

*J.M.M. Hi ha un altre paràmetre. La gent pot mirar la tele amb orgull o sense confessar-ho. Hi ha programes amb grans audiències que ningú presumeix públicament d'haver vist.*

*T.C. La televisió és la cosa més democràtica del món. Si no t'agrada, hi ha una cosa negra anomenada comandament a distància, el prems i la televisió s'apaga. En lloc*

*d'indignar-te o d'escriure cartes als diaris, apagues i te'n vas a dormir.*

*J.M.M. Que un programa tingui molta audiència només vol dir que agrada.*

*T.C. I si agrada, la cadena té ingressos de publicitat, guanya diners i el programa continua. És a dir: és un negoci.*

*J.M.M. I això permet que hi hagi una continuïtat en la indústria. No oblidem que l'objectiu de la televisió és precisament aquest: entretenir i no deixar cap rastre.*

*T.C. El televisor és un electrodomèstic. I serveix per entretenir-se quan t'avorreixes. [Pàmies, S (2002, 24 de febrer). "Mainat y Cruz: los magos de la audiencia". *El País*. Suplement (pàg. 16-19). Traducció i adaptació de l'autor.]*

#### Activitats

1. Investigueu les característiques del programa *Popstars*. És anterior a *OT*? Com és que els entrevistats no en parlen quan l'entrevistador els pregunta si *OT* parteix d'un model ja existent?
2. Segons la vostra opinió, només els índexs d'audiència han de ser l'únic criteri per fer programes de televisió?
3. Com és que hi ha persones que no diuen públicament que han vist un determinat programa?
4. Des de la vostra perspectiva de teleespectadors, esteu d'acord a dir que la televisió és la cosa més democràtica del món? Com seria una televisió veritablement democràtica?
5. Esteu d'acord amb l'afirmació que l'objectiu de la televisió és entretenir i no deixar rastre? És un electrodomèstic qualsevol, com ara un rentaplats? Creieu que la televisió té altres objectius i possibilitats?
6. Feu una valoració general de l'entrevista i arribeu a unes conclusions sobre els plantejaments dels creadors d'*OT*.

## Bibliografía

BREU, R. "Análisis crítico de los medios de comunicación". A *Aula*. (Barcelona), Ed. Graó, octubre de 2005, núm. 145, p. 45-47. ISSN: 1131-995X

BUCKINGHAM, D. *Educación en medios*. Barcelona: Paidós, 2005. (Paidós Comunicación 158) ISBN 84-493-1661-8

FERRÉS, J.; OBACH, X.; SERRANO, L. *Com veure la TV? Altres formats*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2005.

SALÓ, G. *¿Qué es eso del formato?* Barcelona: Gedisa, 2003. (Estudios de televisión). ISBN 84-7432-954-X

<<http://www.cinescola.info>>