

**IX Convocatòria per a la concessió d'ajuts a
projectes de recerca sobre comunicació
audiovisual**

**REVISIÓ DELS PARÀMETRES
QUE REGEIXEN
L'EDUCACIÓ MEDIÀTICA**

**Joan Ferrés i Prats
Mònica Figueras-Maz
Maria-Jose Masanet
Amalia Hafner**

INTRODUCCIÓ I CONTEXTUALITZACIÓ

1. Justificació de la proposta

L'any 2006 un equip d'investigadors de la Universitat Pompeu Fabra iniciava, amb l'ajut del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC), una recerca sobre Educació Mediàtica que havia de tenir una notable transcendència.

En primer lloc es feia una consulta a més de seixanta experts en Educació Mediàtica de l'àmbit iberoamericà per perfilar quines dimensions i indicadors haurien de definir l'Educació Mediàtica. Mesos després, en el marc d'un Seminari organitzat a Barcelona pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya, un equip de setze experts de l'Estat Espanyol pactava un document en el que es fixaven sis dimensions i una sèrie d'indicadors (Ferrés i Piscitelli, 2012; Ferrés, 2006). A continuació es posava en marxa una recerca per a avaluar el grau de competència mediàtica de la ciutadania. Es van administrar més de 6.600 qüestionaris (recerca quantitativa) i es van realitzar 30 entrevistes i 28 *focus groups* (recerca qualitativa). En la recerca varen participar 17 universitats, una de cadascuna de les comunitats autònomes de l'Estat (Ferrés, Aguaded i García, 2012; Aguaded et al., 2011; Ferrés i Santibáñez, 2011; Ferrés, 2011; Marta i Grandío, 2013; Masanet, Contreras i Ferrés, 2013).

L'any 2010, aprofitant la quantitat i la qualitat dels investigadors integrats en la iniciativa, es va demanar i aconseguir un I+D+i triple coordinat sobre *La educación mediática en la era digital. Diagnóstico de necesidades en tres ámbitos sociales: la enseñanza obligatoria, la enseñanza universitaria y los profesionales de la comunicación*.

Al llarg de tots aquests anys de recerca compartida hem anat acumulant una quantitat notable de resultats. Són particularment significatius de cara al nostre objectiu els que s'han extret de l'anàlisi en profunditat dels plans docents de les assignatures d'Educació Mediàtica de tots els graus relacionats amb l'educació (Pedagogia, Magisteri, Educació Social) i amb la comunicació (Periodisme, Comunicació Audiovisual i Publicitat i Relacions Públiques).

Si confrontem aquests resultats i les conclusions que n'hem extret amb els resultats que es podrien obtenir de l'anàlisi dels grans documents pels que es regeix l'Educació Mediàtica es podrien extreure unes conclusions força provocadores i innovadores, unes conclusions que obligarien a revisar els paràmetres pels que es mou l'Educació Mediàtica no només a Catalunya i a l'Estat, sinó a tot el món.

En una cultura en la que la major part de les comunicacions són mediades, l'Educació Mediàtica és imprescindible per a la qualitat de l'autonomia personal i la garant de la democràcia. Ara bé, en aquest context, tan o més greu que el fet que molts ciutadans i ciutadanes estiguin privats de l'Educació Mediàtica és el fet que molts tinguin accés a una Educació Mediàtica amb serioses mancances, amb equívocs i amb reduccionismes. Des d'aquestes conviccions s'afronta el projecte.

2. Objectius

La recerca s'ha estructurat en dos grans blocs, responent a objectius i metodologies diferenciades. El primer bloc consisteix en l'anàlisi dels documents considerats clau en l'impuls de l'Educació Mediàtica en el marc internacional, documents elaborats per les principals institucions del món interessades pel tema (UNESCO, Comissió Europea, Parlament Europeu, etc.). El segon, en un estudi de camp per a avaluar les característiques del consum de programes "escombraria".

En concret, els objectius d'aquesta investigació són:

2.1 Analitzar la visió de l'Educació Mediàtica que es desprèn dels documents considerats claus pel conjunt d'experts internacionals

Objectiu que neix de les següents hipòtesis:

H₁ Els documents recullen alguns dels canvis que s'estan produint al món pel que fa a les innovacions tecnològiques i a les noves pràctiques comunicatives, però no els

canvis que s'estan produint pel que fa al coneixement de les ments que interaccionen amb aquestes tecnologies.

H2 Dels documents es desprèn una reducció gairebé exclusiva del ciberespai a la societat de la informació, deixant de banda aspectes tant o més rellevants com el de la societat de l'entreteniment, el de la societat de la interacció o el de la societat de la persuasió

H3 Els documents fan una reducció gairebé exclusiva de les activitats vinculades a l'Educació Mediàtica als processos de caràcter cognitiu, racional i conscient, deixant de banda la importància capital que la ciència atorga avui als processos emocionals i inconscients, sense els quals no es poden explicar els primers.

H4 Quan es parla d'actitud crítica com a un dels objectius prioritaris de l'Educació Mediàtica, es pensa habitualment en heterocrítica, gairebé mai en autocrítica. És a dir, es pensa gairebé sempre en ser crític amb els productes, no amb un mateix quan interacciona amb aquests productes. No es posa l'accent en els processos d'interacció amb les pantalles, processos en els que la persona s'implica emocionalment i que li permeten accedir a l'interior de ella mateixa.

L'anàlisi seguiria la metodologia d'estudi de les investigacions prèvies centrades en l'estudi dels camps semàntics que aquest grup de recerca ha realitzat amb altres documents sobre Educació Mediàtica, com els de la revista *Comunicar* o els dels plans docents de les assignatures universitàries relacionades amb l'Educació Mediàtica en el context espanyol (Ferrés, Masanet i Blanco, 2014; Ferrés, Masanet i Marta-Lazo, 2013, 2014).

2.2 Detectar i avaluar les característiques del consum dels programes “escombraria” per part de col·lectius als que se'ls suposa una comprensió crítica d'aquest continguts

El segon bloc de la recerca consisteix en l'anàlisi de comentaris al Twitter i en la realització de *focus group*. Tant l'anàlisi del Twitter com els *focus group* giren entorn a programes "escombraria": *Sálvame* i *Mujeres, Hombres y Viceversa* (MYHYV).

En tots dos casos l'objectiu principal a aconseguir és demostrar que les persones que veuen de manera regular aquests programes són conscients de la seva poca vàlua i, malgrat tot, els consumeixen manera sistemàtica, el que demostra que l'anàlisi crítica o la comprensió crítica, que sovint es posen com a objectius prioritaris de l'Educació Mediàtica, són absolutament insuficients. El que cal és educar actituds crítiques. La comprensió i l'anàlisi haurien de ser només passos intermedis envers l'actitud (Ferrés, Masanet, & Marta-Lazo, 2013, 2014).

Es busca també detectar les motivacions i frens que existeixen al voltant del consum dels programes de televisió categoritzats com a "teleescombraria" (Fernández, 1998), sorgits en el context de l'anomenada per Sampedro (2002) "McDonalització del sistema audiovisual".

Aquestes característiques del consum mediàtic es posen en relació amb les prioritats, característiques i definicions d'Educació Mediàtica dels principals documents internacionals de referència.

Considerem, en definitiva, que es tracta d'una recerca necessària i de gran abast, perquè comporta el qüestionament d'alguns dels principals paràmetres pels que es mou avui l'Educació Mediàtica.

2.3 Transferir el coneixement de la recerca a la societat a través de propostes de d'actuació tant al món universitari, Facultats d'Educació i Comunicació, com a la resta del món de l'ensenyament (formal i no formal).

**ANÀLISI DELS PARÀMETRES QUE PREDOMINEN
EN LA CONCEPCIÓ DE
L'EDUCACIÓ MEDIÀTICA**

1. Reivindicacions entorn a l'Educació Mediàtica

Des de l'any 1982, en el que la UNESCO va promulgar la Declaració de Grunwald, les grans institucions educatives, polítiques i culturals no han deixat de reivindicar, a través de documents oficials, la necessitat d'una Educació Mediàtica per a tots els ciutadans i ciutadanes.

Els experts en la matèria s'han afegit a aquestes reivindicacions. Les seves aportacions se solen polaritzar entorn a tres línies temàtiques. Per una banda, justifiquen la necessitat de l'Educació Mediàtica posant de manifest que les comunicacions humanes són cada vegada més mediades per tecnologies i que, en conseqüència, no es pot concebre una formació integral de la ciutadania sense que s'atengui aquesta competència.

Per altra banda, comproven que a hores d'ara aquesta exigència no és atesa com cal. Ho demostren a través de recerques per verificar el grau de competència mediàtica de la ciutadania o analitzant els continguts de les lleis d'educació o dels plans d'estudis tant de l'ensenyament obligatori com de l'universitari.

Finalment, solen reivindicar la necessitat revisar i actualitzar el plantejament de la competència mediàtica, adduint els canvis substancials que s'han produït en la societat durant les darreres dècades amb l'aparició de noves tecnologies i de noves pràctiques comunicatives. Es podria sintetitzar el seu discurs amb aquesta equació: l'Educació Mediàtica va néixer en el segle passat per donar resposta a una determinada realitat mediàtica; avui la realitat mediàtica ha canviat de manera substancial; en conseqüència, haurien de canviar els paràmetres des dels que s'hauria d'impartir l'Educació Mediàtica.

Amb aquesta recerca no pretenem posar en dubte la pertinença d'aquestes reivindicacions, sinó fer-ne una de nova, atenent altres tipus de canvis que s'han produït en la societat durant les darreres dècades.

Pensem que tant o més important que atendre els canvis produïts per les noves tecnologies i les noves pràctiques comunicatives ho és atendre els que s'han produït

en els coneixements sobre les ments que interaccionen amb les tecnologies. Caldria plantejar, doncs, una nova equació: els paràmetres des dels que es va estructurar l'Educació Mediàtica tradicional responien als paràmetres des dels que s'explicava el funcionament de la ment humana que interaccionava amb les tecnologies; aquests paràmetres han canviat de manera substancial; en conseqüència, haurien de canviar profundament els paràmetres des dels que es concep i s'imparteix l'Educació Mediàtica.

Efectivament, a partir de la dècada dels noranta del segle passat hi ha hagut una veritable revolució en el coneixement científic del cervell humà, de manera que per primera vegada en la història de la humanitat podem dir que comencem a saber per la ciència com funciona el cervell humà (G. Frazzeto, 2014). Aquesta revolució científica hauria provocat canvis radicals en la manera com l'ésser humà es percep a ell mateix (Ratey, 2013: 11).

Durant les darreres dècades els experts i els professionals de moltes disciplines científiques s'han deixat interpel·lar per aquests descobriments. No es estrany, doncs, que avui es parli de neuroeconomia, neuromarqueting, neuropolítica, neuroarquitectura, neuroètica, neuropsicologia, neurosociologia, neurolingüística, neuropoètica...

L'educació no ha estat tan sensible a aquests descobriments científics. O, dit amb altres paraules, ha estat molt més reticent a deixar-se interpel·lar per ells. Només darrerament hi comencen a haver alguns moviments significatius en aquesta línia (Mora, 2013; Bueno, 2017).

Probablement les mancances al respecte en l'àmbit de l'Educació Mediàtica no són altra cosa que un reflex i una conseqüència de les reticències envers aquests descobriments per part de l'educació en general.

2. Canvi de paràmetres en la concepció de la ment humana

Ja s'ha comentat que, a partir de la dècada dels 90, coneguda com a dècada del cervell, s'han produït canvis substancials en la comprensió dels mecanismes pels que es regeix la ment humana. Des del punt de vista del plantejament de l'Educació Mediàtica ens interessen de manera particular tres tipus de canvis:

2.1 Canvis relacionats amb la interacció entre raó i emoció

Des dels seus orígens la cultura occidental ha estat marcada pel racionalisme. Les emocions han estat marginades de l'estudi científic, reduïdes a simples apèndixs de la raó o, en el pitjor dels casos, considerades un destorb, una interferència, un perill. Aquesta concepció s'ha estès fins a finals del segle XX. No és estrany que el neurobiòleg Joseph LeDoux parlés de “las lastimosas consecuencias” del tractament que el cognitivisme ha fet de les emocions (LeDoux, 1999: 43).

Avui sabem que “el sentimiento es un componente integral de la maquinaria de la razón” (Damasio, 1996: 9), y que “determinados aspectos del proceso de la emoción y del sentimiento son indispensables para la racionalidad” (Ídem: 10). I també que “las emociones constituyen el fundamento de todo lo que hacemos, incluso el razonar” (Maturana & Bloch, 1998: 137)

No es tracta només que l'emoció sigui imprescindible per comprendre els mecanismes que regeixen la ment humana, inclosa la racionalitat. Es tracta que té un pes específic en el funcionament d'aquests mecanismes superior al que té la raó: “La conectividad de la amígdala –núcleo del cerebro emocional- con la corteza –núcleo del cerebro racional- no es simétrica. La habilidad de la amígdala para controlar la corteza cerebral es muy superior a la habilidad de la corteza para controlar la amígdala” (LeDoux, 1999: 20). LeDoux utilitza una analogia molt significativa: en l'estadi actual de l'evolució humana, des del cervell emocional fins al racional hi ha autopistes, mentre que des del cervell racional fins a l'emocional hi ha vies comarcals (ibídem). Cordelia Fine recorre a una altra metàfora per a explicar el mateix quan afirma que el

cervell humà ha evolucionat de manera que “we behave like a smart lawyer searching for evidence to bolster his client’s case, rather than a jury searching for the truth” (Fine, 2006: 13).

Segurament és més pertinent parlar de la centralitat de les emocions que de la centralitat de la raó: “Buscamos una justificación racional para todo nuestro quehacer, y no vemos que el fundamento de todo lo que hacemos es emocional y está en nuestras preferencias, deseos, gustos, ambiciones, miedos, envidias... y que usamos la razón para justificar u ocultar nuestras emociones (...). No vemos que lo que nos mueve son siempre motivos, no razones” (Maturana & Bloch, 1998: 361).

Per al neurobiòleg alemany Stefan Klein la dopamina, que és la molècula del desig, “es la gasolina de la acción” (Klein, 2004: 137). El que ens mou són les emocions: “El sistema límbico (el cerebro emocional) es la central energética del cerebro” (Carter, 2002: 54). Per a Carter el cervell humà controla l’organisme mitjançant un sistema molt elaborat “parecido al de la zanahoria atada al palo” (Carter, 2002: 56). Només mou el que està connectat a la central energètica, el que sedueix o atemoreix. Les idees i valors només mouen si tenen una càrrega emocional per al subjecte. “Las emociones crean una furia de actividad dedicada a un solo objetivo. Los pensamientos, a no ser que activen los mecanismos emocionales, no hacen esto” (LeDoux, 1999: 337). Potser amb més contundència encara: “I fit weren’t for our emotions, reason wouldn’t exist at all” (Lehrer, 2010: 13). I és que “when we are cut off from our feelings, the most banal decisions became impossible” (idem: 15). I el més contundent: “Reason without emotion is impotent” (idem: 26).

El neurobiòleg xinès insisteix: “Todo argumento racional se funda en algún conjunto de premisas básicas aceptadas a priori, es decir, desde el emocionar, según las preferencias, gustos o deseos, conscientes e inconscientes, que se tienen” (Maturana & Bloch 1998: 293). I en un altre moment: “Los discursos racionales, por impecables y perfectos que sean, son completamente

inefectivos para convencer a otro si el que habla y el que escucha lo hacen desde emociones distintas” (Maturana 1997: 107).

2.2 Canvis relacionats amb la interacció entre consciència i inconscient

En la cultura occidental la sobrevaloració de la raó ha anat acompanyada d'una sobrevaloració de la consciència. L'inconscient ha estat marginat, ignorat o fins i tot negat: un científic com Charles Eriksen afirmava a començaments dels seixanta que “la percepción inconsciente es una imposibilidad lógica” (citado por LeDoux, 1999: 64).

En contrapartida, el mateix LeDoux afirma que “Freud tenía razón cuando describió la conciencia como la punta del *iceberg* mental” (ídem: 20). I en un altre moment: “Es en el inconsciente emocional donde tiene lugar gran parte de la actividad emocional del cerebro” (ídem: 71).

Els descobriments de la neurociència en aquest camp són sorprenents. Segons Timothy D. Wilson, els nostres sentits processen entorn a uns onze milions de bits d'informació cada segon, però només som conscients d'uns 40 d'aquests bits (Wilson, 2002). I segons L. Mlodinow, un cos que corre gasta cent vegades més energia que un cos apoltronat en el sofà, mentre que la concentració profunda només produeix un increment de consum d'energia d'un 1%” (Mlodinow, 2013). De fet, el títol del llibre del científic és significatiu: *Subliminal: cómo tu inconsciente gobierna tu comportamiento* (ibídem).

L'important, doncs, és que l'activitat cerebral inconscient condiciona la conscient: “Los juicios inconscientes no sólo suceden antes que los conscientes, sino que, además, los orientan” (Zaltman, 2004: 95). A partir d'aquests descobriments, no és estrany que Daniel Kahneman, en parlar de la racionalitat i de la consciència, digui que el sistema deliberatiu és “un personaje secundario que se cree protagonista” (Kahneman, 2012: 48). O que

Eagleman afirmi: “El yo consciente es el personaje más secundario del cerebro. Es una especie de joven monarca que hereda el trono y se atribuye la gloria del país..., sin fijarse jamás en los millones de trabajadores que hacen que la nación funcione” (Eagleman, 2013: 123). I en un altre moment: “La mente consciente no es la que lleva el timón de nuestra vida” (ídem: 233). En una línia similar s’expressava Carl Jung: “Hasta que no conviertas en consciente el inconsciente, éste seguirá dirigiendo tu vida y tú le llamarás destino” (citat a Van Praet, 2012: 27).

2.3 Canvis entorn al descobriment de la potència socialitzadora del relat

El descobriment de les neurones mirall, fet a la Universitat de Parma a començaments de la dècada dels noranta (Rizzolatti & Sinigaglia, 2006; Iacobboni, 2009; Motterlini, 2010), va ser rebut com una de les grans fites de la història de la ciència (Ramchandran, 2008).

Les neurones mirall són fonamentals per entendre mecanismes del funcionament de la ment humana com els processos d’empatia o l’aprenentatge per imitació. I en l’àmbit de l’Educació Mediàtica resulten imprescindibles per comprendre per què fascinen els relats i per què tenen tanta força socialitzadora.

Les neurones mirall tenen una configuració diferent que les altres neurones. Es caracteritzen per un alt nivell de connectivitat. Connecten el sistema perceptiu amb el sistema motor, amb el sistema límbic i amb el sistema cognitiu, de manera que quan veiem realitzar una acció (sistema perceptiu), la reproduïm mentalment com si la féssim nosaltres (sistema motor), sentim les emocions que sent l’altra persona en realitzar-la (sistema límbic) i, a partir d’aquí, comprenem el seu significat o valor (sistema cognitiu). El que es percep es reproduïx o simula mentalment i en viu emocionalment.

A la ment humana no li preocupa gaire saber si una acció pertany a la realitat o a la ficció. La simulació mental i la vivència emocional són similars en un i altre cas i, en conseqüència, és similar l'efecte que produeix l'experiència en la reconfiguració del mapa mental.

Les emocions juguen un paper capital en aquest procés. Són a l'inici i al final del bucle. A l'inici, perquè el mecanisme de les neurones mirall només s'activa si hi ha una predisposició emocional positiva envers la persona o el personatge (en una pel·lícula o en una novel·la només compartim emocionalment els sentiments del protagonista, no els de l'antagonista). I al final, perquè, en assumir el punt de vista emocional de l'altra persona, és més probable que acabem assumint el seu punt de vista ideològic o moral (Ariely, 2012: 176-183).

Cada vegada hi ha més investigacions que posen de manifest l'eficàcia superior del relat sobre el discurs en la comunicació persuasiva (Lehrer, 2010: 188; Heath & Heath, 2008: 165-166; Simmons, 2006; Sadowsky & Roche, 2013; Volpi, 2011; Ramachandran, 2011). Per mobilitzar l'interlocutor resulta més eficaç recórrer a la implicació emocional suscitada per un relat que no pas al convenciment racional provocat per l'acumulació d'informacions. Mentre les informacions explícites mobilitzen de manera prioritària l'escorça cerebral, el relat provoca una mobilització integral del cervell: indueix a la cognició a través d'una sotragada sensorial, una activació del sistema motor i una potenciació del sistema límbic.

3. La concepció predominant de l'Educació Mediàtica a partir de l'opinió d'experts

Per a avaluar quina és actualment la concepció més estesa de l'Educació Mediàtica s'han analitzat una sèrie de documents des del punt de vista dels paràmetres més relacionats amb els canvis imposats per la neurociència.

Per a la selecció dels documents es va fer una consulta a reconeguts experts en la matèria. Es va elaborar un llistat de més de cent experts de tot el món, tractant d'obtenir la màxima representativitat pel que fa a països i cultures, valorant fonamentalment les aportacions de cada expert quant a publicacions i recerques. Es pot trobar el llistat d'experts consultats a l'annex n. 1 d'aquest informe, acompanyat de l'adreça electrònica de cadascun.

Als experts se'ls va formular una única pregunta, que va ser sotmesa a diversos pretests, fins que va semblar prou precisa i entenedora. La pregunta era: "Ens podria indicar quins documents institucionals (entre 4 i 10) considera que han estat més importants en l'impuls de l'Educació Mediàtica durant els darrers 50 anys?". En castellà: "¿Podría indicarnos, por favor, qué documentos institucionales (entre 4 y 10) considera que han sido más importantes en el impulso de la educación mediática durante los últimos 50 años?" I en anglès: "Could you therefore please tell us which 4 to 10 institutional reference documents you think are the most important in stimulating media literacy in the last 50 years?". En l'annex n. 2 de l'Informe consten les cartes (en castellà i en anglès) que es van enviar als experts consultats.

En la pregunta es feia referència a documents institucionals, i no pas personals, per evitar el biaix que s'hauria produït si ens haguéssim centrat en textos d'autors particulars, perquè cada autor posa l'èmfasi en una línia particular de pensament i/o d'acció. Per descomptat que els documents institucionals estan concebuts i realitzats per un o més experts, però el segell que els dona el paraigües institucional i l'abast internacional que assoleixen per l'impuls de les institucions que els patrocinen els fa mereixedors d'una atenció particular.

Aquests van ser finalment els deu documents institucionals seleccionats:

Documents institucionals analitzats

UNESCO (1982) Grunwald Declaration on Media Education. Recuperado de: http://www.unesco.org/education/pdf/MEDIA_E.PDF

Wilson, C., Grizzle, A., Tuazon, R., Akyempong, K., Cheung, C.K. (2011) Media and Information Literacy: Curriculum for Teachers. Recuperado de: <http://unesdoc.unesco.org/images/0019/001929/192971e.pdf>

International Commission for the Study of Communication Problems (1980) Many Voices, One World. Recuperado de: <http://unesdoc.unesco.org/images/0004/000400/040066eb.pdf>

European Commission (2007) Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee of the Regions: A European Approach to Media Literacy in the Digital Environment. Recuperado de: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52007DCo833&from=PT>

European Commission (2009) Commission Recommendation of 20 August 2009 on media literacy in the digital environment for a more competitive audiovisual and content industry and an inclusive knowledge society. Recuperado de: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32009Ho625&from=ES>

VV.AA. (2006) European Charter for Media Literacy. Recuperado de: <http://www.euromedialiteracy.eu/charter.php?id=3>

European Parliament - Committee on Culture and Education (2008) Report on

Media Literacy in a Digital World. Recuperado de:
[http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-
//EP//TEXT+REPORT+A6-2008-0461+0+DOC+XML+Vo//EN](http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+REPORT+A6-2008-0461+0+DOC+XML+Vo//EN)

Masterman, L. (1984) Theoretical issues and practical possibilities. Prospects. Quarterly Review of Education, 46, vol XIII Nº 2, pp. 183-191. Recuperado de:
<http://unesdoc.unesco.org/images/0005/000558/055812eo.pdf#55824>

Grizzle, A., Torras-Calvo, M.C. (Eds.) (2013) Media and Information Literacy: Policy and Strategy Guidelines. Recuperado de:
<http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002256/225606e.pdf>

UNESCO (2007) Paris Agenda or 12 Recommendations for Media Education. Recuperado de:
http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/IMG/pdf/Parisagendafin_en.pdf

4. Metodologia per a l'anàlisi dels documents institucionals

Els deu documents considerats més rellevants per la majoria dels experts han estat sotmesos a una anàlisi semàntica, per verificar una sèrie d' hipòtesis que sorgeixen de confrontar el que sabem sobre els paràmetres que regeixen l'Educació Mediàtica amb les descobertes sobre els mecanismes de funcionament del cervell humà (aportacions de la neurociència) i amb les estratègies utilitzades avui en els processos més sofisticats de la comunicació persuasiva (aportacions del neuromarketing).

La metodologia emprada per a l'avaluació dels documents claus sobre Educació Mediàtica ha estat l'anàlisi de contingut quantitativa. Per a aquesta anàlisi s'ha utilitzat una coneguda eina informàtica, NVivo, software especialment dissenyat per

a la investigació amb mètodes qualitius i mixtes. Permet organitzar, analitzar i trobar perspectives en dades no estructurades o qualitatives.

Aquesta eina permet descriure, de manera sistemàtica, la presència o absència d'unes categories seleccionades en una col·lecció –en aquest cas el conjunt de documents institucionals seleccionats a partir de la consulta als experts–.

A través d'aquesta eina hem pogut quantificar el total d'aparicions de termes seleccionats a partir d'una distribució per camps semàntics. Per a la distribució de camps semàntics hem actualitzat les eines utilitzades per l'equip a recerques anteriors (Ferrés, Masanet i Marta-Lazo, 2013; Masanet, Contreras i Ferrés, 2013).

Aquest és el quadre amb els termes que seran analitzats per detectar absències i presències dels camps semàntics en els documents de referència.

Semantic Field	Terms linked to the Semantic Field
Cognitive, rational	Reason/s, rational, reflection, reflective, knowledge/s, to know, to understand, understanding, concept/s, opinion/s, thinking, to think, thoughts, analyze, analysis.
Emotional	Emotion/s, emotional / feeling, to feel, sentimental , motivation/s, motivator / motivate, attitude/s, attitudinal, desire/s, pleasure/s, empathy, taste/s, unconscious / subconscious.
Information, knowledge	To inform, Information, to know, knowledge/s, news.
Entertainment	Entertainment, leisure, story/ies, narrative, narration, game.
Unconscious	Unconscious, subconscious.

Review	Critical Critic/s.
Assessment	Valuation, Value, evaluation, to assess, evaluation, evaluative.

Fuente: Creación propia

5. Canvis i immobilitisme

5.1 L'evolució en la concepció de l'Educació Mediàtica

L'anàlisi de camps semàntics aplicat als deu documents seleccionats ofereix resultats significatius pel que fa a l'evolució de l'Educació Mediàtica. Només cal comparar els documents publicats en les darreres dècades del segle XX amb els publicats a partir de l'any 2000.

El terme *cinema* apareix en el conjunt dels deu documents un total de 71 vegades. D'aquestes referències, 57 apareixen en els tres primers documents, publicats abans de l'any 2.000. El terme *television* apareix un total de 573 vegades. Només 137 corresponen als set documents publicats a partir de l'any 2.000. En contrapartida, el terme *digital* apareix 244 vegades, i només 8 referències corresponen als tres documents del segle XX.

Per descomptat, conceptes com *transliteracy* (7 referències), *multimedia* (36 referències) o *multiliteracies* (4 referències) només apareixen en els documents més recents.

El terme *game* apareix 62 vegades en el conjunt dels deu documents. Només 6 referències corresponen als documents del segle XX. Per descomptat, les 69 referències a conceptes com *new technologies*, *news media* o *digital technologies*

formen part dels set documents del segle XXI. S'ha de dir el mateix respecte a les escasses referències a conceptes com *social networks* o *digital networks*.

Una de les dades més significatives de la comparació entre documents més antics i més recents té a veure amb la utilització del concepte *competency* o *competencies*. Hi ha un total de 246 referències a aquest concepte, i la immensa majoria (totes menys 6) corresponen als documents posteriors a l'any 2000. És, doncs, darrerament que es potencia el concepte de competència per mesurar l'efecte que s'ha d'aconseguir amb l'Educació Mediàtica. Sabem que amb el concepte de competència es fa referència a una combinació de coneixements, destreses i actituds que es consideren necessaris en un entorn determinat. Més enllà de l'acumulació de coneixements, es busca l'excel·lència personal, el desenvolupament integral de la persona, l'autonomia personal dels ciutadans i ciutadanes des d'uns paràmetres d'integració i de sinergia de totes les facultats cerebrals.

Aquesta evolució cap a paràmetres més integradors és, però, un miratge. Només cal que ens fixem en les resultats extrets de les anàlisis fetes en els apartats següents.

5.2 El paràmetre de la relació entre raó i emoció

No hi ha cap dada significativa de canvi de paràmetres en la comparació entre els documents d'abans del canvi de segle i els de després. Efectivament, el termes *emotion*, *emotional* i *emotive* apareixen en el conjunt dels documents només 24 vegades, repartides en documents de totes les dècades. Els termes *fell* i *feeling/s* apareixen en total 62 vegades. En la major part dels casos aquests termes s'utilitzen per referir-se al que es viu en l'experiència mediàtica, no per referir-se al que s'hauria de treballar en l'experiència de l'Educació Mediàtica.

En contrapartida, el terme *knowledge* apareix 557 vegades; *understand* i *understanding*, 461 vegades; *analysis*, 167 vegades; *analyze*, 147 vegades; *think* i *thinking*, 168 vegades, i el terme *reason* apareix 107 vegades.

Si agrupem les referències a tots els termes del camp semàntic del cognitiu i les comparem amb les del camp semàntic de l'emotiu, d'acord amb el quadre presentat a l'apartat de la metodologia, el resultat és de 2.462 termes vinculats al cognitiu enfront de 395 vinculats a l'emotiu. La desproporció és, doncs, impressionant. L'únic terme del camp semàntic de l'emotiu que apareix en els documents és *attitude*, un terme sobre el que farem alguna consideració més endavant.

Hi ha, doncs, un canvi significatiu de perspectiva entre els tres documents del segle XX i els set del segle XXI pel que fa a l'assumpció de noves tecnologies i de noves pràctiques comunicatives, però no n'hi ha gairebé cap en la línia d'una aproximació a la ment humana que incorpori la dimensió emocional. Ho confirmaren més endavant, a l'apartat dedicat al sentit crític.

5.3 El paràmetre de la relació entre consciència i inconscient

Semblaria lògic que la polarització envers el cognitiu en detriment de l'emotiu s'hauria de traduir en una polarització envers el conscient en detriment de l'inconscient o el subconscient. I així és.

En el total dels 10 documents analitzats la paraula *unconscious* surt referenciada 3 vegades i la paraula *subconscious*, 1 vegada. En tots quatre casos es tracta de referències anecdòtiques, sense rellevància de cara al que hauria de ser una aproximació acadèmica a aquesta realitat. En contrapartida, en el conjunt dels documents es fan 165 referències al concepte *awareness*.

De l'anàlisi dels camps semàntics dels documents seleccionats no es pot extreure la conclusió que per als autors l'inconscient no juga un paper rellevant en les experiències d'interacció amb els mitjans, però sí que es desprèn que en l'Educació Mediàtica no cal recórrer a l'inconscient perquè aquesta interacció sigui madura i ajudi al subjecte a potenciar la seva autonomia personal.

És una convicció molt estesa en la cultura occidental. Semblaria que l'accés a l'inconscient és del tot prescindible. En el millor dels casos, seria un luxe que es poden permetre alguns experts. Ben al contrari del que afirmen els professionals de la neurociència. L'absència de termes vinculats a l'inconscient en l'apropament a l'Educació Mediàtica pren una rellevància i una gravetat especials quan es llegeix un professional de la neurociència com Joseph LeDoux: "La conciencia sólo podrá ser comprendida si se estudian los procesos inconscientes que la hacen posible" (LeDoux 1999, p. 32).

En definitiva, marginant l'inconscient de les aproximacions a les experiències mediàtiques s'està impossibilitant la plena comprensió de nosaltres mateixos. L'accés a l'inconscient és una oportunitat que ofereixen les experiències mediàtiques per trobar-se un mateix i és una exigència si es pretén ser lúcids en la comprensió i en la gestió de la nostra identitat personal.

5.4 El paràmetre de la relació entre informació i entreteniment

Resulta sorprenent que, com a conseqüència de les recerques fetes per la neurociència i pel neuromarketing, a tots els àmbits de l'educació persuasiva hagi anat guanyant terreny el relat sobre el discurs i s'hagi anat imposant *l'story telling*, mentre que l'educació en general i l'Educació Mediàtica en particular recorren de manera prioritària –si no exclusiva– a la informació.

Es pot comprovar en els resultats de l'anàlisi de camps semàntics. Mentre el terme *news* apareix 631 vegades en el conjunt dels 10 documents, el terme *story/es* apareix 133 vegades. Mentre la paraula *knowledge* apareix 557 vegades, el terme *game* n'apareix 62.

Si fem el còmput global d'aparicions de termes vinculats al camp semàntic de la informació obtenim el resultat de 4.489. Si fem el mateix amb els termes vinculats al camp semàntic de l'entreteniment, el resultat és de 352.

Només caldria preguntar als nens i joves si quan s'apropen a les pantalles els interessen més per les notícies o per les històries, pels coneixements o pels jocs, per arribar a la conclusió que l'Educació Mediàtica té greus mancances.

En una recerca realitzada pels autors en el marc de l'I+D+i, finançat pel Ministerio de Economía y Competitividad *La enseñanza universitaria ante la competencia mediática en un entorno digital*, els autors d'aquest informe varen analitzar els camps semàntic de la informació i de l'entreteniment en els plans docents de totes les assignatures d'Educació Mediàtica que s'impartien en els graus d'Educació i de Comunicació de totes les universitats espanyoles. Hi havia 991 referències vinculades al camp de la informació i només 23 al camp de l'entreteniment. En el 89,74% de les assignatures no es feia ni una sola referència al camp de l'entreteniment. Només 10,26% n'hi havia. I en tots aquests casos només una o dues.

En totes dues recerques es confirma que el mon acadèmic prima la competència informacional, l'habilitat per buscar, analitzar, seleccionar, filtrar, organitzar, contrastar, sintetitzar i comunicar informacions. Mentrestant, els nois/es i joves continuen cercant entreteniment i els professionals de la comunicació persuasiva continuen dissenyant les seves estratègies des de la convicció de que els relats són més eficaços per a influir que l'acopi d'informacions (Lehrer, 2010: 188; Heath & Heath, 2008: 165-166).

Encara un darrer comentari. Sorprèn que, si en el món acadèmic es tendeix erròniament a reduir l'Educació Mediàtica al camp informacional, entitats com la UNESCO publiquin un document en el que es parla d'Educació Mediàtica i informacional (Wilson, Grizzle, Tuazon, Akyempong & Cheung, 2011). És que l'informacional no forma part del mediàtic? És que el problema no és més aviat al revés: reduir el mediàtic a l'informacional?

5.5 El paràmetre del sentit crític

Hi sol haver unanimitat entre els experts en Educació Mediàtica a considerar el sentit crític com un dels eixos clau d'aquesta competència. En l'anàlisi dels documents es comprova en veure que els termes *critical* i *critically* apareixen 328 vegades.

Hi ha, però, diferències significatives en la manera com es concep aquest sentit crític. En coherència amb el que s'ha esmentat abans sobre la relació entre raó i emoció, els termes vinculats a la crítica apareixen associats a paraules del camp semàntic del cognitiu. Les més referenciades són *critical thinking* (28 referències), *evaluate critically* (27 referències), *critical analysis* (14 referències) *critically assess* (11 referències), *critical understanding* (11 referències).

Amb molt poques referències hi ha moltes més expressions en les que l'esperit crític queda associat al cognitiu: *critical reflection* (5 referències), *critical approach* (4 referències), *critical reading* (4 referències), *critical evaluation* (2 referències)...

Hi ha documents en el que es fan associacions del concepte crític amb termes que hauríem de considerar neutres, com *critical awareness* (7 referències) o *critical stance* (2 referències). Però només hi ha tres documents (Masterman, 1984; International Commission for the Study of Communication Problems, 1980; Wilson, Grizzle, Tuazon, Akyempong & Cheung, 2011) en els que la referència crítica apareix obertament vinculada amb termes de caràcter emocional: *critical attitude* (10 referències), *critical engagement* (2 referències), *critical empathy* (2 referències). Però fins i tot en aquests tres documents són molt més freqüents les referències de caràcter cognitiu: *critical thinking* (14 referències), *critically evaluate* (18 referències), *critical understanding* (6 referències). I resulta curiós que dos dels tres documents que més associen la crítica amb l'actitud pertanyin al segle passat.

En el quadre següent es reproduïxen alguns exemples significatius de la tendència a associar la crítica amb la cognició.

El sentit crític associat al cognitiu

- The competencies acquired through media and information literacy can equip citizens with **critical thinking skills** enabling them to demand high-quality services from media and other information providers. (Alfabetización mediática e informacional: Curriculum para profesores)
- The MIL teacher will be able to **critically evaluate** information and its sources and to incorporate selected information for problem-solving and analysis of ideas. (Alfabetización mediática e informacional: Curriculum para profesores)
- ... the teacher's ability to: (...) Understand and use formal and informal assessment strategies to develop knowledge and skills for **critical reading, viewing and listening** among students. (Alfabetización mediática e informacional: Curriculum para profesores)
- Media Literacy: Understanding and using mass media in either an assertive or non-assertive way, including an informed and **critical understanding** of media, the techniques they employ and their effects. (Alfabetización mediática e informacional: Curriculum para profesores)
- A European approach to media literacy should relate to all media. The various levels of media literacy include: (...) having a **critical approach** to media as regards both quality and accuracy of content (for example, being able to assess information, dealing with advertising on various media, using search engines intelligently) (Un planteamiento europeo de la alfabetización mediática en el entorno digital)
- We believe that media literate people should be able to: (...) **Analyse critically** the techniques, languages and conventions used by the media, and the messages they convey (Carta Europea de Educación en Medios)
- The place and role of media have strengthened in our societies. More than ever citizens need to have a **critical analysis** of information whatever the symbolic system used (image, sound, text), to produce content by themselves and to adapt themselves to professional and social change. (Paris agenda or 12 recommendations for media education.)
- **Critical scrutiny** should likewise be brought to bear on the media culture (...) Media literacy should enable citizens to **critically assess** whether and to what

extendt the interests of media producers are influencing the content of output and the form in which it has been presented. (Informe sobre la alfabetización en medios de comunicación en un mundo digital.)

- And that word 'understanding' with its emphasis upon the development of a **critical intelligence** in relation to media will need to be given a centrality previously accorded to discrimination and to related concepts such as 'appreciation', with its implication of passivity before accredited works of value. (La educación en materia de comunicación: problemas teóricos y posibilidades concretas)
- The project is analogous to that undertaken by Brecht in his attack upon the 'illusionism' of bourgeois theatre, a theatre in which the audience identifies with, and accepts as real, the play's representations, rather than being encouraged to **reflect critically** upon them. (La educación en materia de comunicación: problemas teóricos y posibilidades concretas)
- The common rationale of much practical work with the television cameras -that it will of itself produce more **critically aware** viewers is simply bogus unless that connection is positively worked for and actively made by the teacher and his students. It cannot be simply assumed. In this particular case, the student's own manufacturing of particular effects through editing needs to be carried on alongside the analysis of edited effects upon the screen. (La educación en materia de comunicación: problemas teóricos y posibilidades concretas)
- Media and information literate citizens take a **critical stance on one's own informed decision making and learning process** in general (cf. Frau-Meigs and Torrent, 2009). (Media and information literacy: policy and strategy guidelines.)

Es posa de manifest, una vegada més, la confiança absoluta dipositada en la raó per part de la cultura occidental. Una confiança que s'hauria de veure interpel·lada i qüestionada pels descobriments recents de la neurociència, que parla de la impotència de la raó quan actua sense el suport de les emocions. Potser una de les

cites més interpel·ladores al respecte seria la del neurobiòleg dels Estats Units Donald Calne: “La diferència essencial entre raó i emoció és que l’emoció ens porta a l’acció, mentre que la raó ens porta a elaborar conclusions” (citada per Roberts, 2005). Si fem cas a Calne, semblaria que l’objectiu fonamental de l’Educació Mediàtica és que els ciutadans i ciutadanes aprenguin a extreure conclusions, i no pas transformar-los perquè assoleixin l’autonomia personal i incrementin el seu compromís social.

Encara unes darreres consideracions sobre les referències al sentit crític en els documents seleccionats. En alguns casos s’especifica que es tracta de sentit crític envers els continguts dels mitjans. En la majoria no s’especifica, però s’intueix aquest reduccionisme. El sentit crític sol anar associat a la ideologia i als valors que transmeten els mitjans. En molt poc casos es fa referència a la creativitat i a la sensibilitat estètica o a l’ús dels llenguatges.

I per acabar: costa molt trobar en els documents, ni que sigui de manera implícita, alguna al·lusió a l’autocrítica. Es tracta d’aconseguir que els ciutadans i ciutadanes aprenguin a analitzar críticament productes o continguts, gairebé mai que aprenguin a analitzar-se críticament en interacció amb aquests productes o continguts. És a dir, no se sol tenir en compte el fet que els mitjans actuen com a mirall i, en conseqüència, són una oportunitat per trobar-nos amb nosaltres mateixos, per encarar-nos amb la nostra part fosca, per fer aflorar el nostre inconscient, per descobrir les nostres contradiccions.

**ANÀLISI DE LA RECEPCIÓ
DE PROGRAMES “ESCOMBRARIA”**

GRUPS DE DISCUSSIÓ A PARTIR DELS PROGRAMES *MUJERES, HOMBRES Y VICEVERSA I SÁLVAME*

1 Informació general

1.1 Objectiu

Dinamització de dos grups focals de discussió adreçats a detectar i avaluar les característiques del consum dels programes *Mujeres y hombres y viceversa i Salvame Deluxe* per part de col·lectius als que se'ls suposa una comprensió crítica d'aquests contingut.

1.2 Disseny del treball de camp

Número de grups: 2

Número de participants per grup: 7

Perfil dels participants:

- Estudiants universitaris
- Entre 18 i 22 anys
- De diferents universitats i facultats
- Equilibri de gènere (aproximadament meitat nois, meitat noies)
- Seguidors dels programes *Mujeres y hombres y viceversa* i de *Salvame deluxe*

Data: setembre de 2016

Lloc de realització: Facultat de Comunicació. UPF

1.3 Disseny metodològic

Disseny de grups focals de discussió, combinant el debat obert entre els participants a partir de preguntes dirigides de la moderadora amb la visualització de fragments de vídeo i posterior debat guiat.

Després d'una ronda de presentació dels participants i de preguntes bàsiques sobre consum televisiu per trencar el gel, el debat s'ha estructurat entorn a tres grans blocs:

1. Valoració general dels programes
2. Valoració dels continguts dels programes (en relació als personatges i a les relacions de gènere)
3. Debat entorn a la funció social de la TV

Per al primer i tercer bloc s'ha utilitzat la tècnica del debat obert. Per al segon s'ha combinat la visualització de vídeos amb el debat dirigit.

En document annex s'inclou la programació i guió dels grups.

1.4 Procediment de reclutament

El reclutament s'ha realitzat mitjançant una empresa especialitzada en la captació de participants per a grups de discussió.

La captació ha estat complicada pel tipus de perfil a què s'adrecen els grups: un perfil complex i, per regla general, "inestable" o "informal" que es caracteritza per la falta de compromís.

Tot i que habitualment la captació es realitza per al número just de participants previstos, tenint en compte aquest perfil i per tal de mitigar possibles absències es va realitzar una sobre mostra ampliant la captació a 19 persones, amb l'objectiu d'aconseguir 14 participants. Per al primer grup es va realitzar una captació de 8 persones, i finalment se'n van presentar 5. En el segon grup es va ampliar la captació convocant a 11 participants, dels quals es van presentar 8.

Grup	Objectiu	Captació	Participants
GD1	7	8	5
GD2	7	11	8
Total	14	19	13

1.5 Perfil dels participants

S'han realitzat 2 grups de discussió. El primer, amb 5 persones (3 nois i 2 noies). El segon, amb 8 persones (4 nois i 4 noies). En total han participat 13 persones amb el següent perfil:

Codi	Sexe	Edat	Univer-sitat	Facultat	Freqüència	
					MHYV	Salvame DeLuxe
GD1_01	H	18	UPF	Dret	Cada dia	Cada setmana
GD1_02	H	21	UPF	Relacions Laborals	Cada dia	Cada 15 dies
GD1_03	H	20	UB	Econòmiques	Cada dia	Cada setmana
GD1_04	M	19	UB	Dret	Cada setmana	Cada setmana
GD1_05	M	19	UB	Farmàcia	Cada setmana	Cada setmana
GD2_01	M	22	UAB	Educació infantil	Cada setmana	Cada setmana

GD2_o2	M	21	UB	Infermeria	Cada dia	Cada setmana
GD2_o3	M	22	URL	Publicitat	Cada setmana	Cada setmana
GD2_o4	M	18	UB	Farmàcia	Cada dia	Cada 15 dies
GD2_o5	H	21	UB	Gestió i administració pública	Cada dia	De tant en tant
GD2_o6	H	19	UB	Administració d'Empreses	Cada dia	Cada 15 dies
GD2_o7	H	20	UAB	Periodisme	Cada setmana	Cada setmana
GD2_o8	H	20	UB	Informàtica	Cada dia	Cada dia

2 Resultats

2.1 Consum audiovisual

Quins mitjans acostumeu a consumir? . Quins programes de televisió veieu habitualment?

Els participants consumeixen principalment **programes d'entreteniments i sèries**. Els principals mitjans són Netflix, Tele 5 i la Cuatro. Els programes que veuen de manera habitual són sobre tot realities (entre els que els més citats estan Gran Hermano i MHYV), sèries i programes d'entreteniment (Granjero busca esposa, Aquí no hay quien viva, Arucitys, el Foraster)

Quan veieu “realities” com ho feu (freqüència, sols, acompanyats, en directe, on line...)

La majoria dels participants en els grups de discussió veuen els programes **en directe**, quan arriben de la Universitat. Mentre estan fent el dinar o dinant encenen la televisió expressament per veure el programa. Altres afirmen que a l'hora que emeten el programa estan a la Universitat o treballant, i en aquest cas el segueixen per internet.

Alguns afirmen que quan no arriben a casa a temps per veure el programa es connecten a **internet** per veure els resums del programa per estar al dia del què ha passat al programa. També es connecten a Twitter per seguir els resums dels programes.

“Jo amb twitter m'encanta perquè veig només els millors moments. I potser veure el programa sencer, que discuteixen per una cosa que no té gaire interès... pues veig el tros important del dia i ja està” (GD1-H)

Solen mirar MHYV **de manera freqüent**, en alguns casos cada dia, en d'altres cada setmana. Les seves activitats diàries (treballar, anar a la universitat) de vegades els impedeixen veure el programa cada dia, però busquen la manera de seguir-lo bé via internet o bé per twitter. En canvi, Sálvame Deluxe no es veu de manera tan

habitual perquè l'horari d'emissió no és tan adient. Tothom sap quan el programen però no es veuen tan interessats.

“(El Salvame deluxe) la meva mare el fica cada tarda. Jo el veig una estona quan m’avorreixo” (GD1-D)

“El deluxe és el que fan els divendres a la nit... clar... es que els dies de cada dia fan el sálvame limón i el sálvame naranja, que no el veig mai perquè no tinc compatibilitat horària, però si que el deluxe si.” (GD1-H)

Alguns veuen el programa **acompanyats**, o el comenten amb els amics i amigues. Entre alguns dels participants és habitual veure el programa amb les seves mares o germans, però no amb els seus pares. Diversos participants assenyalen de manera expressa que els seu pare no el segueix, que el critica o en parla malament i que no en vol saber res.

“Jo el sálvame el veig amb la meva mare. L’altre sola.” (GD1-D)

“Yo indiferente. Si está mi madre pues con mi madre, si estoy solo, pues solo” (GD1-H)

“Jo acostumo a esperar una mica a la meva germana. Tenim una mica de diferència i sempre que podem ho veiem junts, comentem...” (GD1-H)

“Jo el veig sola o amb la meva mare, perquè el meu pare diu “yo estas cosas no las miro” però la meva mare i jo estem molt enganxades, i és com si ho veies amb les meves amigues perquè ho comentem tot” (GD2 -D)

Una participant afirma que té un grup de whatsapp per comentar diferents *realities* i l'utilitza mentre està mirant els programes en directe i comentar el que succeeix, o passar alguna foto o vídeo. Un altre participant explica que ell també comenta el programa via whatsapp amb els seus amics, tot i no tenir un grup específic per a això.

En canvi, d'altres afirmen que veuen el programa sols i que el miren però no ho comparteixen. En general, aquests participants són els més crítics amb el programa.

2.2 Valoració general dels programes MHYV i Sálvame Deluxe

Com definiríeu els programes MHYV i Salvame de Luxe.

Els participants en els grups defineixen aquests programes com **programes d'entreteniment sense qualitats culturals**. La seva qualitat específica és l'entreteniment, funció que segons els participants aconsegueix prou bé.

“Yo, para mí es teatro, teatro puro pero entretiene” (GD1-H)

“T'entretens amb la manera de parlar, de fer, d'actuar, en general” (GD1-H)

”Un pasatiempos. Lo miras, te distraes las dos horas y luego ya te olvidas” [GDo2-H]

Quan se'ls demana que descriguin el programa de manera espontània alguns participants són força crítics, sobre tot en el segon grup. En aquest grup hi ha un acord unànim en definir el programa com a “patètic”.

“Per a mi és un entreteniment però totalment anticultural. Ho veus i dius hostia, mira quin nivell de... no sé, el nivell social i cultural. Vull dir, el perfil dels participants tendeix a ser molt baix” (GD1-H)

“Sense transcendència” (GD2 -D)

“En certa manera, encara que ho vegi, ho reconec perquè m'entreté, però jo crec que és com un insult a la integritat humana” (GD2 -D)

“Yo lo miro para reírme de la gente que sale ahí, porque son normalmente un poco personajes” (GDo2-H)

Si haguéssiu de puntuar de l'1 al 10 aquests programes, quin nivell de qualitat li donaríeu? Per què?

Davant aquesta pregunta, els participants en el primer grup reaccionen rient. “Qualitat en quin sentit?” Resulta obvi que no es pot definir com a un programa “de

qualitat” per als grups. Però tampoc és aquesta característica la que busquen del programa.

Per evitar contaminacions en les valoracions i recollir una valoració inicial espontània es demana als participants que apuntin una nota de l’1 al 10 en un paper i posteriorment se’ls demana que diguin la nota que han posat i els motius que justifiquen la seva valoració.

Com es pot observar a la taula, hi ha una variabilitat important en les notes que posen els participants. El grup 1 tendeix a puntuar més alt que el grup 2 i les noies més alt que els nois. La nota mitjana que posen els participants al programa és d’un 5, la nota més alta un 7 i la més baixa un 2.

Nota	Grup 1		Grup 2		Total
	Nois	Noies	Nois	Noies	
1					
2			1		1
3	1		2		3
4			1	2	3
5				1	1
6	1				1
7	1	2		1	4
8					
9					

10					
Nota màxima	7	7	4	7	7
Nota mínima	3	7	2	4	2
Nota mitjana	5	7	3	5	5

Durant el debat que segueix, en què els participants donen les explicacions respecte a la seva valoració, es pot apreciar que la majoria dels participants dels grups de discussió són **crítics** amb el contingut del programa, tot i què, com es veurà més endavant, les creences dels grups són més aviat conservadores, especialment en el què respecta a la relació entre homes i dones.

“Diu molt de la societat del país... un programa que té tanta audiència, i és aquest tipus de programes... i m'incloc. (...) I dic, com pot ser que gent inculta, que no ha fet res a la seva vida, estigui guanyant 3000 euros al mes i gent... professors... que estan al paro. Això ho generem nosaltres pel fet de veure-ho, no? Però dius, joder, com pot ser?” (GD1-H)

“El contenido de lo que se habla, de las cites... está todo muy preparado, no tiene nada más... es todo muy <callejero> (GD2-D)

“Jo li poso un 4 perquè com espectador em sento defraudat perquè considero que, mirant la trajectòria del programa que té ja 8 anys em sento que esta tot molt preparat, molt exagerat.. i considero que juguen una mica amb l'espectador per tenir-lo enganxat i per fer que continuïs mirant el programa, que no et cansis. Encara que sigui sempre la mateixa història.. és com el mateix amb gent diferent i continuen enganxant-te.”

Un dels temes que els fa valorar negativament el programa és **la influència que pot tenir aquest en gent jove o amb baixos nivells culturals**. Un dels temes recurrents és l'afirmació de que el programa esta en una franja horària en què hi ha

molts nens mirant la televisió. Els participants consideren que els models que transmeten aquests programes no són adients per a determinats públics, sobre tots nois i noies més joves, i això els porta a valorar el programa negativament. Curiosament no s'identifiquen amb aquest col·lectiu i, com es veurà més endavant, opinen que ells no pateixen aquesta influència negativa del programa, tot i que el programa s'emet des de fa 8 anys, i, per l'edat dels participants, és probable que el comencessin a veure quan tenien entre 10 i 14 anys.

“Hay cosas de las citas sin cámaras, o con cámaras, hay niños de ocho años que no tienen que ver eso” (GD2-H)

“Jo també penso en això de les relacions. Hi ha nens que amb 15 o 16 anys que potser és la seva primera relació, a l'hora de fixar-se en el que veuen, nois que són machistes, o les noies que es deixen... i llavors si imiten aquestes coses... una cosa és vestir-se, Bueno, és el que hi ha.. però els rols aquests estereotipats de l'home i la dona, per un programa comencin així, no sé ho veig no com a entreteniment sinó una cosa més per pensar” (GD2-D)

Però també es recullen algunes **valoracions positives**, i si s'inclou la producció del programa i la seva capacitat per entretenir, la nota puja entre els participants.

“Yo le he puesto un 7, cumple el objetivo, lo veo y me entretengo... y está bien montado... buena imagen, buen sonido” (GD1-D)

“Sí que és cert que a Salvame hi ha un seguiment més ampla periodístic... aquí sí que és cert que hi ha una tasca periodística que, més o menys ètica, o més o menys interessant, però està allà” (GD1-H)

“Jo li he ficat un 7 (...) No li fico més perquè quan estan discutint tant, a vegades arriba a cansar. Jo no ho veig molta estona per això” (GD1-D)

Un altre argument a favor del programa, adduït en més d'una ocasió durant els grups, és el de l'audiència i la duració del programa. Segons alguns participants, el fet que hi hagi molta gent seguint el programa i que aquest estigui en antena des de

fa més de vuit anys ja és, per si mateix, una mostra de la qualitat del programa. Aquest argument es repeteix diverses vegades durant el segon grup de discussió.

“M’agrada perquè el veig, i si jo ho veig, tothom.. o sigui... no sóc la única que li agradarà, ho veurà molta és gent. Per això crec que té qualitat el programa, perquè sinó no seguiria després de 7 o 8 anys com porta” (GD2-D)

Tot i això, els participants que valoren positivament el programa **tendeixen a justificar-se** i a remarcar aspectes negatius del mateix. Això succeeix sobre tot en el grup 2, on alguns participants tot i que veuen el programa de manera habitual pensen que no haurien de fer-ho, però després es justifiquen dient que “els enganxa” o “els entreté”. Cal remarcar que en aquest grup la majoria dels participants són força crítics amb 6 de les 8 persones presents en el grup valorant el programa per sota del 5.

“Me engancha pero a veces tengo vergüenza ajena y todo” (GD2 -D)

“Es que de vegades és vergüenza ajena. Es que ho veus i dius, en serio? En serio estan fent això davant de tothom? Perquè és un programa que veu molta gent...Perquè a la hora que el fan té molta audiència” (GD2-D)

“En veritat ho veig i penso, molts cops ho miro i dic, si no m’agrada o si no comparteixo el que fan.. però no sé.. és el enganche, a veure què passa. I ho vas veient!” (GD2 -D)

A mesura que avança la discussió, com es veurà, van emergint altres valoracions negatives, relacionades amb la repetició i la monotonia d’alguns programes, l’artificialitat de les històries i el fet que estan preparades prèviament o que els personatges vagin al programa a buscar la fama o els diners, però que no hi hagi realment un interès per trobar parella. També es comenten altres factors, com el fet que els personatges responguin a estereotips, que les relacions de parella es basin en la submissió o el baix nivell cultural de les persones que participen en aquests programes. Són reflexions, però, que surten a partir de la discussió grupal i, sobre tot, de la visualització de fragments del programa, que porten als participants a ser molt més crítics del que expressen en un primer moment. Es tracta, però, d’aspectes

negatius relacionats fonamentalment amb el tipus de persones que participen en el programa, més que amb l'existència en si mateixa d'aquest tipus de programes o amb el seu contingut.

Per què veieu el programa

Una de les raons al·ludides és la de **desconnectar** de la vida quotidiana, que es veu plena d'ocupacions i obligacions. Els participants afirmen que visualitzar aquests programes, que descriuen com a fàcils i que no els fa pensar, els serveix per descansar del seu dia a dia i els permet estar una estona sense pensar en res.

“Jo l'utilitzo com una manera de fugir del dia a dia. La meva tieta en diu ‘pues ja podries veure documentals... bueno, clar. Porto tota la setmana potser estudiant, potser treballant, faig anglès.. faig cinquanta mil coses que són totes d'àmbit de treballar, d'estudiar.. clar, quan tens un moment no et ve de gust veure un documental de la 2 o del canal 33. Et ve de gust desconnectar i fugir de la teva vida quotidiana, i dir, mira aquest el que fa, que fa el pallaso.” (GD1-H)

“(El Deluxe) és el divendres a la nit, que estas a casa ja cansat de la setmana i t'agrada veure els problemes dels altres” (GD1-H)

“Un poco por no pensar, también. Porque llegas de la Universidad, de hablar de cosas como, temas muy densos y largas y te pones eso y te distraes” (GD2-H)

“Es muy fácil. Te sientas, lo miras y ya está” (GD2-D)

“No t'implica pensar i tal... “(GD2-D)

Una segona raó és l'efecte de la televisió de **sentir-se acompanyat** si s'està sol a la llar. Generalment coincideix amb l'hora en què els participants tornen a casa després de la Universitat i es fan el dinar, un moment en què la majoria estan sols a casa. Aleshores posen el programa i l'escolten mentre preparen el dinar i mentre mengen. És per aquesta raó que s'encén la televisió, tot i què al cap d'un temps (entre 45 minuts i una hora de programa) alguns dels participants afirmen que desconnecten i el segueixen sentint només “de fons”.

“Yo atento, una hora i de fondo, otra hora” (GD1-H)

“Jo crec que per l’horari, tampoc tens gaire més alternativa. És al migdia, arribes de la uni o de treballar o així, ens posem a dinar i mentre estàs dinant pues mira, dius es que no fan res més també...” (GD1-H)

“Per no estar sol menjant...” (GD2-H)

Una tercera raó es refereix al que els participants descriuen com el “cotilleo” que associen a aquest tipus de programes. Els joves comenten que el que diuen els uns dels altres crea interès a nivell d’entreteniment, “enganxa”. Però el que els enganxa no és tan la història amorosa com els conflictes que es produeixen entre els protagonistes. El que interessa de les relacions són, sobre tot, la baralla i les intrigues. El fet de “conèixer” els participants, que es mantenen al programa durant una temporada és un altre dels ganxos del programa, que els porta a seguir les històries per estar al dia i per veure “què ha passat”.

En general, el que interessa del programa són les relacions que es generen, però no en sentit positiu, sinó tot el contrari. Per això, al llarg dels processos de discussió amb els grups s’observa un intent constant de diferenciar-se d’aquells que assisteixen al programa. És també per aquesta raó que la majoria dels participants fa una valoració més aviat crítica dels personatges i del format televisiu. Tot i això, que es reconeix obertament, es detecta poca profunditat en aquestes crítiques, especialment en algunes qüestions: els clixés entre homes i dones (o la definició de masclisme), la gràcia que generen els personatges més polèmics (que trenquen tabús actuals) o la manca de reflexió sobre la funció social que té la televisió com a mitjà audiovisual. D’altra banda, les crítiques estan més dirigides als personatges (degradats i humiliats) que als objectius i/o format del programa.

“Vulguis o no, el cotilleo a tots ens tira bastant, no?” (DG1-H)

“Jo crec que són programes de veure’ls una estona, perquè et pots enganxar i deixar-ho sense dir en plan què passarà?” (DG1-H)

“Jo crec que els piques és lo que ven” (GD1-H)

“Però també depèn de qui es baralli. (...) Alguns són personatges que sempre es barallen. No és <ai mira aquesta és tranquil·la i avui es baralla>. Vull veure com es baralla” (GD1-H)

“Mujeres y Hombres es de buscar el amor y todo eso, no?... a mí eso no me interesa, a mí me interesa cuando se pelean, se discuten” (GD1-H)

“A mi tampoc m’interessa això. Allà hi ha de tot menys amor” (GD1-D)

“Això, tafanejar i treure informació dels altres. Això és el que m’interessa” (GD1-H)

“El resultat final és com a mínim molt previsible (...) Però ho mires igual per veure com ha passat” (GD1)

“A todo el mundo les gustan los cotilleos” (GD2-H)

“Antes eran los patios, las vecinas, no? Pues ahora está Tele 5” (GD2-H)

Una quarta raó associada al fet de veure el programa és **socialitzar**, sentir que en formem part del grup d’amics/gues quan algú treu el programa a la conversació. Aquesta motivació sorgeix, sobre tot, en el segon grup i entre les noies. Aquesta socialització es comenta tant en positiu, entre les participants que tenen grups de whatsapp per comentar el programa o que es reuneixen per veure determinats episodis, com en negatiu, pel sentiment d’exclusió que es genera quan, per alguna raó, no s’ha pogut veure el programa i les amigues comenten el que ha passat.

“Crec que és molt per socialitzar també. Perquè jo molts cops estic a la Uni i no ho he vist. I comencen a parlar <ay esa, nosequé, nosequantos> i jo em quedo així i dic, <Ay, callar, que yo no lo he visto>, perquè no l’he vist aquella tarda.. i és una manera de... després ho acabes comentant”

Un darrer motiu, que més aviat és una justificació, és la **manca d’altres ofertes** televisives o d’altres formes d’entreteniment alternatives. D’alguna manera sembla com si els participants veiessin el programa “per exclusió”, perquè no hi ha res més a fer o no hi ha altra cosa a veure. Diversos participants comenten que veuen el programa perquè és la única opció que hi ha a aquella hora a la televisió, i, en general, donen per suposat que veure la televisió és el que es fa a determinada hora,

mentre es dina, sense que les preguntes de la dinamitzadora sobre altres possibles opcions d'entreteniment els semblin factibles.

“A esa hora es lo único que dan. No hay gran cosa (GDo2-H)

“Como no dan nada más, para jóvenes pues lo que más me gusta, al menos en mi caso, es ese programa” (GDo2-H)

“Programas a esa hora no hay (...) - Les notícies son molt tard. I com no miris Ana Rosa o Al rojo vivo, que molts cops és molt avorrit, doncs tens això” (GD2-D)

Què és el que us agrada i desagrada d'aquests programes?

Un motiu pel qual als participants els agrada aquest tipus de programa és la proximitat. Es tracta de temes que els resulten propers perquè els protagonistes són gent jove i perquè es tracta de temes que els toquen de prop com les relacions de parella o les històries amoroses però també amb el fet de sortir de festa, del món de la nit, etc. En aquest sentit, els participants consideren que aquests programes estan adreçats a gent jove, i pensen que a la gent més gran no els interessin tant perquè són realitats que els resulten més llunyanes.

“Suposo que també és perquè som joves, i en realitat això ... però a la gent gran no li agrada això, crec.. hi haurà algú que si però normalment. Al ser jove és, no sé l'ambient, hi ha molta gent que li agrada sortir de festa. Després aquests van a bolos, no sé. És com tot aquest món. (GD2-D)

Hi ha un cert acord entre els participants en què hi ha històries que els enganxen més que d'altres. Quan hi ha un personatge que ja hi ha sortit prèviament i ja el coneixen, i els agrada més perquè volen veure el què passa. També “s'enganxen” quan hi ha un personatge que “munta l'espectacle” i crida l'atenció.

Tot i això aquestes situacions també poden generar reaccions contràries, en què els participants en el grup afirmen que segons quines situacions o històries els posen nerviosos i que en aquests casos apaguen la televisió. Molts dels participants comenten que sovint aquests programes resulten repetitius, poc creïbles i cansen

després d'un temps de visionat. Rarament es veuen sencers. També poden cansar la publicitat o les històries repetitives.

“Tienen un cebo... hoy tenemos un notición. Y le dan vueltas y vueltas. Y a la hora ya me he cansado, me da igual realmente el notición porque después no hay nada” (GD1-H)

“Tele 5 està molt bé per les càmeres i (...), però tendeixen a abusar del consumidor. Pinxen anuncis de 30 minuts” (GD1-H)

“Sí que es veritat que es per exemple estan tot un programa sencer amb les baralles. I llavors ja no prestes tanta atenció, al final” (GD1-D)

“Cuando es muy repetitivo, yo lo dejo de ver. Cuando es todo el tiempo lo mismo...” (GD1-D)

“Hay historias que me parecen supermonótonas y no soporto. Es todo el rato lo mismo y sólo hacen que decirse tonterías. Un día te digo que te tengo mucho cariño y tal y el otro te digo que eres retrasado, tal cual..” (GD2-D)

“Cansa mucho porque están siempre con el mismo rollo de <ahora te quiero, ahora ya no te quiero; ahora estoy enamorado, ahora ya no me he enamorado de ti, ya no te quiero ver más, luego en dos programas me reconcilio contigo y estoy superenamorado> Es todo el rato así. (GD2-H)

“Yo por ejemplo cuando van estos (los que montan el espectáculo) me pongo muy nerviosa. Todo el rato lo mismo, siempre lo mismo.... a veces lo apago y...” (GD2 – D)

“Hay veces que la historia es muy lenta, es monótono, y es todo el rato lo mismo” (GD02-H)

El comenteu amb algú? Amb qui? Quan i com. Amb qui no ho comenteu o dieu? Per què no?

En general la majoria dels participants parlen del programa amb d'altres companys o companyes. Es parla obertament amb companys de la universitat, amb amics i/o

parelles. El visionat dels programes també genera activitat en les xarxes socials, i es fan comentaris per whatsapp, personalment o a twitter.

“Jo sí, jo he arribat a quedar amb amics per veure la final de María, per exemple” (GD1-H)

En general es comenten les històries dels programes, sobre tot les relacionades amb conflictes entre els protagonistes o a l'aspecte físic d'aquests. Els aspectes negatius, les baralles o les males passades tornen a ser el centre d'atenció, i el que dona joc a les converses amb d'altres companys o companyes.

“Comentes, no sé, mira aquest que plora, mira la cara que ha ficat aquest...” (GD1-H)

“Los cuernos o historias d'aquestes... no se” (GD2-D)

“O si algú li fa alguna putada a un altre” (GD2-D)

“O si hi ha algú guapo” (GD2-D)

“Que feo, cómo va así, que va enseñando todo...” (GD2-D)

L'actitud de pares o germans davant del programa pot afectar a l'esperit crític més o menys profund dels joves que el veuen, però en general l'actitud crítica es refereix a les persones que intervenen al programa (com es vesteixen, el que diuen, el que fan) i no al programa i a tot allò que pot generar o provocar aquestes actituds entre els participants.

En cap cas, però, es veu una defensa clara del programa davant d'altres persones, o una defensa el programa davant les crítiques. En certa manera, els participants consideren que els programes en si són criticables i, per tant, accepten la crítica, però això no els impedeix seguir-lo.

“Jo crec que realment són programes molt criticables” (GD1)

3 Valoració dels continguts del programa

3.1 Els personatges

Com són els personatges que participen al programa? Com els definiríeu?

Un primer element en la descripció dels personatges té a veure amb la seva **aparença física**, que es percep com irreal i poc natural, però que es veu com un requisit necessari per poder participar en aquest tipus de programes. En general consideren que una persona “normal” (és a dir, algú que no compleixi uns paràmetres físics determinants quant a pes, musculació, proporcions, etc.) no pot accedir al programa i, si ho fa, és molt improbable que duri gaire temps.

“És un prototip molt marcat. Jo sempre penso, si no ets d’aquella manera no entraràs mai. Si no es algú que té un cuerpazo no entraràs mai... Els nois amb musculitos, alts, forts...” (GD2-D)

“Totes les noies estan operades.. no és gens natural” (GD2-D)

“(Se valora) tener un buen física. Tener unas buenas tetas, una buena tableta, tener la barba bien perfilada y poca cosa más” (GD2-H)

Quant a la **manera de ser** dels participants, es descriu als nois com a “chulos” i a les noies com a “submises” o “arrastrades”. Aquesta imatge de la dona canvia, però, quan és la tronista. En aquest cas, la noia és qui domina i els nois són els que han de sotmetre’s als seus desitjos.

“Los chicos son <chulos>” (GD2-H)

“I les noies una mica submises, una mica arrastrades.... la paraula no és molt maca però ...” (GD2-D)

“Tienen que ser muy abiertos, extrovertidos. Notas. Que se hagan los... porque si eres tímido te dirán <no hablas> y te tienes que ir” (GD2-H)

“(Cuando la tronista es chica) es como una diosa. Es como si fuera la reina i los otros son sus súbditos” (GD2-H)

El general existeix consens en el fet de veure els personatges com a **incultes**, fins i tot “inútils”, “que no faran res a la seva vida”, o que “no tenen valors ni aspiracions a la vida”. També es detecta una barreja d’admiració i enveja pel fet de participar en el programa i guanyar diners sense haver d’estudiar ni treballar.

“Jo crec que en realitat tenen certa intel·ligència. Fa anys que els estan dient <tu seràs un inútil, no faràs res a la teva vida>, i ara estan guanyant molta pasta, i venent la seva estupidesa o la seva manera de fer” (GD1-H)

“També busquen gent que no tingui uns valors morals o ètics. Tu quan vas a un programa d’aquests vas... perquè hi ha una denigració de les persones total” (GD1-H)

“I un nivell cultural bastant baix, de tothom” (GD2-D)

“O gent que la sents parlar i dius, però aquesta no ha estudiat. Té un vocabulari fatal, de tres paraules, i sempre fa servir les mateixes i, no sé... ”(GD2-H)

Hi ha però alguns personatges als que “**se’ls agafa carinyo**” o que tenen major interès per al públic. Aquests solen estar molt de temps en el tro o tornen de manera periòdica. Davant la pregunta de “què fa que un personatge caigui més simpàtic”, la resposta no és la identificació amb ell sinó la seva capacitat de generar show o entreteniment. De vegades això vol dir ser més polèmic o més impertinent.

“Els que són més odiosos són els que seguiràs més, saps? (...) El Rafa Mora per exemple és un tio imbècil, amb zero respecte, però dius hòstia, què passarà amb aquest?. Els que generen més polèmica són els que li tens més seguiment” (GD1-H)

“Jo no estic d’acord amb allò (...) Veig més aquells que tenen una simpatia, rius amb ells... però els que no fan gràcia no els segueixo” (GD1-H)

“De hecho creo que Rafa Mora marco un poco el estilo de chicos del programa, chulos, machistas y tal” (GD1-H)

“Perquè les que hi ha ara són com molt <pavitas> i van allà, que no fan res, i potser agrada més una noia que.. per exemple, la Stacy era com <locura>. Tenia la seva gràcia i t’enganxava perquè portava un any i era com, amb qui s’anirà?” (GD2-D)

També hi ha altres elements “positius” que agraden dels participants, com per exemple el seu aspecte físic o que, com afirma una de les participants, siguin conseqüents amb el que diuen i que no canviïn d’opinió.

“Si hay alguna chica que me parezca atractiva.. “(GD2-H)

“A mi m’agrada els típics els veus i diuen una cosa i ... que realment actuen com al principi diuen. O sigui, es bastant difícil però de vegades trobes algun que més o menys diu.. <no sé a mi no me gusta tal tipo>.. pues que realment ho compleixi. No sé, que tingui les coses com una miqueta clares” (GD2-H)

Tot i això, els participants en els grups de discussió no qüestionen aquests estereotips o, si ho fan superficialment, no els rebutgen:

“A mi em sembla que tenen una pinta d’estúpids total, però sí que fa gràcia veure’ls allà... ara que et resulti simpàtic o no...” (GD1-D)

“A mi sí que m’enganxa Rafa Mora, perquè igual si el veus més paradín, pues no enganxa al programa” (GD1-D)

Penseu que la manera com es comporten els participants és representativa de la manera de ser i de fer dels joves?

Un dels elements que sorgeix en la descripció del programa és la seva “**irrealitat**”. Tot i que el programa pretengui ser un reality els participants no ho veuen com quelcom real sinó com un “muntatge” que està preparat per entretenir però que no reflecteix la realitat. Els protagonistes del programa es veuen com a actors, que representen un paper i segueixen les instruccions que els donen els guionistes i productors del programa. S’afirma també que els personatges estan construïts, i que no són reals. Una participant comenta que coneix dos noies que varen anar al programa com a participants i que els guions estan molt exagerats, que en realitat les coses no succeeixen tal i com es veu a la tele sinó que els protagonistes segueixen les consignes que els hi donen.

“Jo penso que hi ha situacions. Me creo una però otras digo, es imposible. Però alguna me la cuelan” (GD2 -D)

“En verdad te hace gracia y te enganchas pero es irrealista totalmente”. (GD2-D)

“Passen d'un punt de la realitat molt heavy, i llavors que saps que estan actuant. I tot i ser conscient, t'enganxa” (GD1-H)

“I m'ho han dit que d'una coseta molt petita fan un mon. Si algú ha anat a un bolo no és això el que ha passat. Els diuen, tens que fer això, tens que barallar-te amb l'altre” (GD2 -D)

Un dels participants es queixa de que el programa transmet una **imatge esbiaixada** de la joventut i que porta a la gent adulta a pensar-se que tots els joves són així.

“La gente que sale ahí es como si define a los jóvenes de hoy en día, o sea, crea ideales sobre los jóvenes de hoy en día por ejemplo a la gente mayor, ve eso y dice... mira, todos van ahí y (...) a hacer el paripé y se rascan el papo, y tampoco es así”

En general, però, **ningú s'identifica amb els personatges del programa**. En general els participants en el grup afirmen que no se senten identificats ni amb el que fan, ni amb com reaccionen, ni amb l'estil de vida dels personatges. Els veuen com a gent molt diferent a ells, que no estudia ni treballa, que només va al gimnàs i surt de nit, però no tenen cap tipus d'aspiració ni tampoc tenen un futur professional. Quant als que treballen, la majoria ho fan en sectors o àmbits llunyans a ells, al món de la nit, o de l'esport, però mai en relació a una activitat intel·lectual o professional. Es fan bromes respecte als participants que potser en algun moment expliquen o fan coses que ells consideren normals, com per exemple fer un examen, estudiar o treballar.. i comenten que en el programa això és una excepció.

“Tu pots estar més a favor o no de certes polítiques migratòries, però en canvi tens cert sentit lògic o moral, en plan, cert respecte cap a aquelles persones, no?” (GD1-H)

“La tele hoy en día no dice nada fuera de ciertos parámetros, y cuando alguien lo dice, pues te hace gracia” (GD1-H)

“Si s’enfaden jo penso, es que, té raó, jo també m’enfadaria per això, però ho magnifiquen. I normalment aquestes coses es parlen, però allà les coses no es parlen: es crida, s’insulta i...” (GD2-D)

“Ni estudien, ni treballen. No tenen ni ofici ni benefici. A mi em fa gràcia perquè quan es presenten potser hi ha algun que té carrera. I llavors fan com una festa. O que treballen...” (GD2-D)

D’alguna manera sembla que el fet que els personatges siguin tan llunyans a ells sigui un dels elements que els porti a veure el programa. Els personatges els fan gràcia perquè es presenten amb característiques o actituds poc meritòries o reprovables socialment. Tot i així, no es detecta un veritable esperit crític davant aquestes actituds, sinó més aviat una constatació del “tabú” que es trenca quan son dites o fetes.

“Jo crec que si el seguim és perquè no ens sentim representats” (GD1-H)

“Hi ha altres maneres de discutir, utilitzant altres paraules...” (GD1-D)

“És algo que potser queda molt allunyat de tu, de la teva manera de ser, però ho trobes certament gracios. Si fos més proper, ho veuries com algo més odiós que com algo més mediàtic...” (GD1-H)

“En otra serie, La que se avecina, el personaje icono es el recio, el más machista, el peor, pues es el que más gracia le hace a la gente” (GD1-H)

Fins i tot, per a alguns participants, aquesta diferència es veu com a positiva en el sentit que actua com a “antimodel”. En diverses ocasions manifesten un cert alivi per no ser com els personatges del programa i ho veuen com un argument davant els adults, quan els retreuen alguna actitud de poca importància com no endreçar-se l’habitació i que, comparativament amb el que fan els personatges de la televisió resulta del tot irrellevant.

“De vegades també em sento bé perquè penso, no sóc així, saps? Menos mal. I de vegades estic amb els meus pares i el meu pare s’està queixant <que si no ordenas la habitación> i dic, <a ver, papa, mira lo que hacen otros y mírame a mí.. o sigui...”

si tinguessis una hija que fan el que fan... No se, me auto.. Perquè veus que realment no tots som així. O sigui, tu ho estas veient i acabes d'arribar de la Uni i tens una vida més o menys normal. Que si, que tots hem fet coses, no vull dir que hem de ser supertancats, però tindre un comportament més o menys.. (GD2-D)

Només en alguns casos (pocs) afirmen sentir-se identificats amb els personatges, i és quan un personatge “diu el que pensa” o diu les coses “tal com són”.

“Potser (em sento identificada) amb les noies que diuen el que pensen, que potser al minut dos ja estan fora del programa, però bueno.. que hi ha poques, també” (GD2-D)

“Uno de estos que comentan... estoy muy de acuerdo con las cosas que dice, que va ahí a meter caña (..) pero dice la verdad” (GD2-H)

“Es molt bèstia però diu el que pensa. Potser li perden les formes, perquè és molt directa, molt sincera” (GD2-D)

Tot i això, alguns participants també comenten que les maneres dels personatges del programa són **representatives d'algun tipus de joves** i que tot i que personalment no s'hi sentin representats sí que creuen que hi ha molts joves que són i actuen com els personatges del programa.

“A mi no em representa però existeix un grup de joves així perquè aquesta gent no se la inventen.” (GD2-D)

Fins i tot hi ha acord en què hi ha persones que no només se senten representades amb els personatges del programa sinó que a més queden influenciades amb les seves maneres d'actuar i de vestir, sobretot “gent molt jove”, més fàcilment influenciable.

“Jo tinc un germà de 16 anys, que està en l'edat del pavo, no? I tots els d la seva edat els veig amb aquesta actitud que tenen els de Mujeres y Hombres, en plan, els nois machistas, les noies, que porten els pantalons que se li veuen el cul... Els influeix més aviat a ells, jo no crec que nosaltres ens sentim representats” (GD1-D)

“Hi ha gent que té referents allà a dins” (GD1-H)

“Jo sé de gent de 11 o 12 anys que veu aquest programa, i jo penso, no sé si aquesta gent hauria de veure aquest programa” (GD1-H)

“Les formes de vestir i tot.. no sé,... perquè moltes de les de MHYV tenen botigues que venen online i diuen, <això és de tal botiga> i ja poden accedir a comprar el que es posen elles. Per tant és com una influència” (GD2-D)

“Són una mica estereotips. I si tens 18 cap amunt i ets una mica intel·ligent doncs et rius i et fa una mica de gràcia, però no ho copies. Però clar, si ets una mica inútil o si ets més jove, doncs còpies el que veus. I això és un problema” (GD2-H)

“Recordo que va haver un moment que a Niza estaven matant a gent, i al twitter deien, <va, que toca MHYV, son tontos con esta mierda> ... Y tu dius.. a veure.... que s'està morint gent i tu posant això. O sigui, hi ha moments i moments. El MHYV esta 200 dies l'any, i això és un dia puntual. Però com influencien tant, els nois de 15 o 16 anys estan com obsessionats amb veure això.” (GD2-D)

“Després segur que a l'escola no aproven els exàmens i els pregunten això i s'ho saben tot”(GD2-D)

Tot i això, els participants coincideixen en què a ells **no els influeix** el programa. Afirmen que el miren per entretenir-se, però ho veuen com quelcom allunyat d'ells, que no els influeix en la seva manera de fer ni de pensar. Davant la pregunta “Creieu que la gent es tracta així a la vida quotidiana?”, les respostes són afirmatives però sense reconèixer aquestes actituds en el seu cas o entre els més propers. Més aviat s'identifica amb persones de classe baixa o de sectors socials desfavorits, que ningú reconeix en el seu propi entorn social.

“Potser nosaltres no, però es veu, sí. Jo és que visc al costat de la maquinista (...) i va haver de venir la policia i tot demanant DNI a la gent que s'ajuntava allà, perquè es ficaven en corro i a barallar-se i a tractar-se així” (GD1-D)

“Jo crec que també és algo més propi del seu nivell sociocultural. Ells no li parlarien a una persona amb més respecte, per ells suposo que és la seva manera de parlar” (GD1-H)

Hi aniríeu al programa? Per què creieu que hi van?

Els participants en els grups afirmen que els protagonistes del programa no hi van per buscar l'amor sinó més aviat per fer-se famosos i guanyar diners fàcilment. Ho veuen, en certa manera, com un "ofici" o una manera de vida, propi de persones amb baix nivell cultural i sense expectatives que, davant la manca de feina, prenen la opció de participar en realitats com una manera de guanyar-se la vida.

"Jo no m'ho crec mai, perquè penso que una persona que vol buscar l'amor per dir-ho així, no va a un programa d'aquests" (GD1-D)

"I a més tu mires el tipus de persones que hi ha allà i dius... como me meta ahí..." (GD1-D)

"No es busca l'amor, es busca la fama" (GD1-D)

"Jo conec de primera persona a una noia que va sortir al Labrador, l'Anna... estudiava al meu cole, i ja apuntava maneres al cole, ja veies que no tindria gaire futur... però ara dius clar potser té més futur inclús que jo" (GD-H)

"Hay gente que les van las cámaras, que hablen de ellos, los tuits..." (GD2-D)

"Después de esto se van al Gran Hermano, y de ahí al Sálvame y hacen recorrido..." (GD2-H)

"Y ganas pasta" (GD2-D)

"Es como un modo de vida. Estas en la tele, te especializas en realities, no tienes que trabajar, sales por la noche, haces bolos... es como.... (GD2-H)

"Jo crec que és una gent amb un cert tipus d'aspiracions molt limitades. Perquè una persona que vol dedicar-se a ser metge no se'n va a un programa d'aquests. Una persona que esta en el paro o lo que sigui... mira... voy a probar suerte" (GD2-D)

“Jo per exemple el que veig és que potser aquí tots tenim aspiracions en la nostra vida. Volem fer coses. I ells com... pues (...) sortir al interview, fan tres sessions de fotos, quatre bolos, s’inventen una història, van al sálvame y ya està” (GD2-D)

De fet, a la pregunta de si ells hi anirien al programa alguns participants afirmen que anirien pels diners però la majoria diuen que no hi anirien (o que si fossin mares no deixarien als seus fills anar-hi). Aquest tipus de programes es veuen com un lloc de molta exposició i denigració. Alguns participants manifesten preocupació perquè pensen que si hi anessin tothom els veuria i que seria dolent per al seu “currículum”

“A mujeres y hombres no iría. Iría donde no me ridiculicen en exceso” (GD1-H)

“Ja no només per part d’ells sinó també de tot el grup (assessors) van con molt ... fan com sentir-te malament. Jo si fos allà no estaria ni dos dies perquè fan sentir-te malament a la primera. O sigui, has de ser com que t’ha de ser igual tot el que et diguin i deixar passar...” (GD2-D)

“Però jo si fos la mare d’aquesta noia.. d’una de les participants... pues no: jo no deixaria anar a la meva filla”. (GD2-D)

Tot i així, alguns nois destaquen la “intel·ligència d’alguns participants en el programa, que aconsegueixen generar continuïtats dins i fora de l’espai televisiu i acaben guanyant molts diners.

3.2 Les relacions de gènere

Com són les relacions amoroses que es presenten en el programa?

Aquest tema està molt relacionat amb d’altres i es va plantejant al llarg de tota la discussió, però està clar que ningú creu que es tracti d’un programa per buscar parella sinó més aviat un “muntatge” per aconseguir cert grau de reconeixement públic i una forma (poc lloable) de guanyar-se la vida entre el jovent de certes característiques físiques, socials i personals.

“El pretext en teoria és trobar l’amor. Allà es fa de tot menys trobar l’amor” (GD2-D)

“Realment allà ningú coneix l’amor” (GD2-D)

“Hay de todo menos amor” (GD2-D)

“(les relacions amoroses són) molt guionitzades” (GD2-D)

La excepció és una parella que, segons algunes de les participants, és la única que ha construït una relació amorosa a partir del programa.

“Són els únics que ella va tindre com una infidelitat, se’n va anar, i va tornar... i se’n va anar amb ella però perquè era a la única que estimava i porten un any” (GD2-D)

També es comenta que totes les relacions es veuen molt basades en **l’aparença física**, i que a l’hora d’escollir als pretendents no hi ha una relació prèvia sinó que la decisió és purament basada en l’aspecte físic, doncs els aspirants no tenen oportunitat de parlar ni de donar-se a conèixer, i amb el poc que diuen no hi ha possibilitat de conèixer a una persona.

“Es atracción física. Llega uno, lo mira de arriba abajo y dice <me gustas, siéntate>. No hay tema de conversación, no va a ser una persona que entra y a lo mejor te tomas un café con él y dices <físicamente no me atraía pero he hablado con él y me parece súper atractivo, me gusta mucho .. no>.”(GD2-H)

“És com un mercat. Pasas y si te gusta el producto, el compres o no. Però és un minut. Baixen per les escales i és el que.. lo ve... vale pues, el mira, si li agrada.. y sinó... però és el físic. No sap ni com parlen ni res. Potser diu <tengo 20 años i m’agrada nosequé> però amb això no saps com és una persona” (GD2-D)

“Una vegada va anar una noia normal, que estava una mica més grassoneta, i va ser com tres mesos el trono aquell (...) i la tractaven com una persona especial” (GD2-D)

En un moment donat, un participant comenta que el tipus de relacions que es presenten en el programa són exclusivament de noi-noia, i que s’exclouen altres

possibles relacions de tipus **homosexuals**. Aquest element del programa el porta a baixar la seva valoració del mateix, doncs considera que el programa no retrata totes les formes de relació possible.

“Solo hay relaciones de chico con chica y chica con chico (...) Porque parece que una pareja homosexual sea lo raro. Sólo salen chicos y chicas (...) Si quieren representar el amor que lo hagan en todas las formas” (GD2-H)

Es tracta igual als nois i a les noies al programa? Com es tracta a les dones i als homes?

En general es reconeix que les relacions són **masclistes**, però costa justificar aquesta afirmació quan es demana aprofundir en el tema.

“Es una conducta un poco machista a veces, sobre todo los chicos. También las chicas, eh? Que hay alguna chica que parece que sea machista” (GD2-H)

“L’actitud dels homes amb les dones, i molta música que posa el programa també... si mires la lletra...” (GD2-H)

Un dels arguments que es donen per justificar que el programa és masclista té a veure amb l'**actitud** dominant dels nois i l'actitud submissa de les noies. Tot i això, el que s'identifiquen com a masclistes són les actituds dels protagonistes però no s'aprofundeix en el model de relació que transmet el programa ni tampoc en el tipus en els rols de gènere que reproduceix.

“Trobo que hi ha un masclisme molt clar, en la majoria de programes. Normalment al tro sempre estan els nois (...) amb l'actitud masclista de yo soy el machito y venir a mí” (GD1-H)

“Jo penso que també hi ha una certa permissivitat per part de les noies, perquè elles ho estan assumint. Allà ningú les obliga a estar, vull dir... si tu vas a mujeres saps a lo que vas” (GD1-H)

“Jo el veig (al masclisme) en que ella l'està cridant, i ell en plan me la suda el que dius. No arribaran a cap acord, cadascú la seva versió” (GD1-D)

“Es una actitud molt dominant, molt possessiu. No sé.. faràs lo que jo digui i tal, es que no sé, coses d’aquestes” (GD2-H)

“Les pretendentes o els pretendents han de fer el que el tronista vulgui. Si fas algo que no els hi sembla bé, esta com molt marcat...” (GD2-D)

També veuen masclistes els valors que es transmeten al programa en relació a com ha de ser un noi i com ha de ser una noia. Segons els participants en els grups es tendeix a valorar positivament a l’home que té relacions amoroses amb varies noies o es veu bé que els joves mostrin el seu cos. En canvi, es desprecia a la noia que va amb molts nois o que es vesteix de manera provocativa. La percepció dels participants en els grups de discussió és que als nois se’ls permet fer determinades bromes o tenir algunes actituds que no es veurien bé entre les noies que assisteixen al programa. És a dir, la “versatilitat” en els papers assolits dels concursants pot ser més àmplia entre els homes.

“En plan el hombre está con muchas chicas y es un triunfador, pero si es al revés, pues...” (GD1-H)

“Yo veo que los chicos, cuando bajan, bajan haciendo el ridículo, no? En cambio, las chicas bajan medio desnudas, y cuando más provocan, más puntaje tienen. El chico, cuanto más risa, más puntuación. La chica, cuanto menos ropa, más puntuación” (GD1-H)

“La noia no pot fer riure d’aquesta manera, no està ben vist. Dirien a dónde va esta tonta” (GD1-H)

“Els homes poden anar a fer com bolos, i treure’s la samarreta i tal. Però després entra una noia i diu que treballa a la nit i diu <ai, es que no sé, esto de que trabajes en la noche> i potser ell fa el mateix. I potser no ho veu.. o sigui, que ho faci ella no es veu bé però que ho faci ell sí”. (GD2-D)

“Y a les dones els hi pinchen molt si van molt provocatives.. i als homes si es treuen la camiseta encara fan una festa o... O sigui, si van i fan striptease... I les noies si van provocatives sí que se les critica. Això sí que hi ha diferència” (GD2-D)

“I als nois si fan un reto que no és adequat els diuen <es que le tendrías que haber seducido más> i si les noies es passen una mica és com <qué sueltecilla, mira, lleva dos programas y se ha soltado ya>” (GD2-D)

“I si no se suelta li diuen que és molt formal” (GD2-D)

“El hombre se puede sacar la camiseta y todo lo que quieras y la chica si hace un baile provocativo, bueno, espectáculo” (GD2-H)

“Quan el noi esta entre tres és normal, això. Però quan la noia està entre dos o tres, és, ai... ha de decidir amb qui està” (GD2-D)

Però en canvi, no es considera que els responsables del programa (presentadora, assessors) tractin de manera diferent a nois i noies. La percepció dels participants és que, com l'objectiu del programa és crear conflictes, els presentadors “es fiquen” per igual amb nois i noies i no existeix un tracte diferenciat per raó de gènere.

“Amb ells també ho fan perquè quan ells surten també els hi comencen, que si ha estat amb una o amb una altra. O sigui, en aquest sentit tampoc veig tanta diferència. Com que no només els hi fan a les noies sinó als nois també” (GD2-D)

“Jo crec que potser és bastant.. hi ha llocs que és bastant més a la dona, però al home també li fan. O sigui, és més directe amb la dona, però el home també” (GD2-D)

Per altra banda, sembla que es tendeix a justificar els diferents valors atribuïts a nois i noies en què els protagonistes acceptin aquest tipus de tracte i en el fet que el programa no fa més que reflectir el que ja succeeix a la societat.

“Les persones que es presenten al programa ja saben a lo que van. És que si no vols acceptar aquestes coses no cal que vagis” (GD2-D)

“Però normalment van totes provocatives. Que ja lis agrada a elles.. “(GD2-D)

“Però això lamentablement no és només a la tele. Això si que és real. Passa al carrer. “(GD2-D)

“Però això és normal.. tu vas a una festa i el noi està amb dos és un crack, i la noia és una guarra. Lamentablement. (GD2-D)

Creieu que les relacions amoroses que es presenten són sanes? Per què?

Les relacions són definides pels participants com a **poc respectuoses i superficials**.

“No deixa de ser un programa on hi ha un noi i una noia amb 5 o 6 candidats al teu amor... i ara me’n vaig amb tu, i ara me’n vaig amb tu... No ho veig jo molt moral” (GD1-H)

“No hi ha respecte. Es van perdre el capítol de respecte. Si parlen, no pensen en l’altre persona si els pot afectar. Es igual. Suposo que ja s’ho tenen preparat i també t’és igual. Insultes. És una mica trist, però bueno. (GD2-H)

Aquesta falta de respecte la veuen, però, com **quelcom inherent al programa**, provocat, d’alguna manera, per els propis presentadors i guionistes que el que busquen és fer espectacle, i és el que, finalment, fa que el programa tingui audiència i el segueixin tantes persones. Un joc que en el que ells, com a espectadors, no sembla que se sentin incòmodes i que veuen justificat per l’objectiu d’aconseguir audiència.

“No és només entre els nois i les noies que estan de pretendents o de tronistes. Són la mateixa presentadora o els assessors que van xinxant per que encara saltin més. Perquè potser ells, diuen <ai no me gusta> i comencen <no te gusta, por qué> i volen crear com... perquè clar, sinó no estarien una hora i mitja.... Ha de donar joc, han d’intentar anar traient del mínim els màxims que puguin” (GD2-D)

Per altra banda, aquest plantejament es justifica, segons els participants, com un **fenomen generalitzat**, que no només es dona al programa sinó que reflecteix el que succeeix en d’altres àmbits, com la política.

“Però també ho fan a la televisió altres cadenes. I els polítics. En tema polític també no al mateix nivell però també és bastant així. Són més subtils però...”
(GD2-H)

Per què creieu que li diu “xonifer”? Què significa ser “xoni” per vosaltres? Creieu que les noies del programa són “xonis”? I els nois com són? Per què?

Els participants identifiquen a les **noies** del programa com a “xonis” o “barriobajeras”. Les “xonis” són definides en funció del seu aspecte físic, però també de la seva posició social i la seva manera de relacionar-se.

“Barriobajeras, bastas...” (GD1-H)

“Es l'estil de vestir, de comportar-se, de parlar” (GD2-D)

“La definición de choni es chica con unos modales un poco feos y barriobajeros, que chilla mucho y da la nota, maleducada.. y.. bueno, su forma de vestir que no sé como describirla, pero es eso. Y todas las que van ahí lo son.” (GD2-H)

Per la seva banda els **nois** els descriuen com a chulos i prepotents, però no com a “canis”. Ho justifiquen per la manera de vestir (que no es correspon amb la del cani: rosario, creu, pantalons pitillo...) i per la seva intencionalitat (volen semblar “pijos” en cara que no ho són).

“No son tan canis, como ellas. Porque no van .. no sé, canis és en plan, amb una arracada, amb el rosario...” (GD2-D)

“Jo crec que els nois intenten anar de pijitos i amb estil, però sel's veu que no.. i de fet no ho aconsegueixen perquè se'ls veu com són en realitat. Però intenten anar de fins, com si diguessim, a l'hora de vestir (GD2-D)

En general, els participants constaten que els que fan el programa es fiquen més amb les noies que amb els nois per que siguin incultes, o per la manera de vestir o de parlar i les tendeixen a ridiculitzar com a “xonis”.

“Quan són xonis, és que sempre els estan dient <però como vas vestida així>, o sigui, sempre es fiquen més amb la seva roba. O diuen <mira como ha venido provocativa para conquistarlo>” (GD2-D)

4 Debat sobre la funció social de la televisió

Considereu que aquest programa aconsegueix una funció social? Creieu que la televisió ha de complir una funció social? Les televisions han de seguir emetent programes com aquests? Per què?

Es destaca com la única funció del programa la d'**entretenir**, però en general als grups els costa entrar en un debat més profund sobre la funció social que compleix o hauria d'acomplir la televisió.

“Entretener, pasatiempo... Como el juego del parchís, pues igual. Antiguamente para entretenerte jugabas al parchís. Ahora pues para entretenerte miras esto. Ya está”(GD2-H)

“A quien hace las leyes ya les va bien que sea así. La tele entretiene, no estás pensando en otro tipo de cosas, y...” (GD1-H)

Quan se'ls pregunta sobre quina hauria de ser la funció social de la televisió, els participants fan referència a la **diferència entre les televisions públiques i les privades**. En el primer cas consideren que la televisió hauria de complir una funció d'educar i formar, però en el segon cas veuen la televisió com un negoci privat, que el que busca és guanyar diners, i que per fer-ho emet programes que els garanteixin audiència, independentment de quin sigui el seu contingut o el missatge que estan transmetent. Sense arribar a entrar a valorar si això hauria de ser així o no, sembla que els participants veuen aquesta situació com a normal, i ho accepten com “les regles del joc”.

“Simplement, hi ha una empresa, que està buscant gent per fer allò, i que és rendible. Aquesta gent els hi està portant beneficis a Mediaset. I ja està” (GD1-H)

“La gent que hi ha darrera d’aquestes cadenes no té cap interès en fer funció social. Clar, si estiguessin darrera ministres d’educació, o educadors, o professors, ... Però clar, a una empresa no li importa. Lo que vol és fer diners.” (GD2-D)

“Lo que buscan es la audiencia. No tanto el formar o informar sino llamar la atención, que la gente hable de ello, que mucha gente lo vea y que tú pongas Tele 5. Y no buscan tanto, como otras cadenas que hacen un contenido más formativo o más educativo para formar al televidente. (GD2-H)

Davant la pregunta de si aquest tipus de programes s’haurien de prohibir o si s’haurien de **regular** més no hi ha una resposta clara. En general es reconeix que aquests tipus de programes mostren continguts poc adients, de vegades denigrants per les persones, i que poden tenir una influència negativa sobre tot entre els més joves o amb baixos nivells culturals.

“Pero en el caso de los chavales más jóvenes, los atonta” (GD1-H)

“Potser la gent que no té personalitat sí que es deixa influenciar...” (GD1-D)

“I no tan joves... la meva mare per exemple, de vegades s’ho creu” (GD1-H)

“Hi ha més influència de la què hauria d’haver-hi. Però també vull creure que la majoria de gent que veu el programa és com jo, saps? Que no ho veu com un model a seguir sinó més com un entreteniment” (GD1-H)

“Si et poses a pensar, això no hauria de sortir a la televisió. No hauria de sortir, però...” (GD2-D)

Jo crec que en veritat tots els realitats de Tele 5, si veus Gran Hermano, dius, en serio... Però vull dir, el fet que diguin aquelles coses per la tele. O sigui, són coses que en la vida diria a un amic. Són coses que, ni en broma. Són barbaritats que no sé com algú pot ni tan sols pensar aquelles coses. (GD2-D)

Però malgrat això, no sembla que els participants hi vegin solució. Es comenta que no es pot censurar un programa que emet una televisió privada i que té una audiència que el segueix.

“Tampoc el que no pots és prohibir-ho. Quin mitjà tens per prohibir-ho? Ho censurem? A veure no, s’ha de respectar perquè hi ha un públic que ho veu... potser sí que s’hauria de regular una mica el que són els drets de les persones, una mica d’igualtat, bueno, de fomentar uns valors per la societat” (GD1-H)

“L’Estat ho hauria de regular però com és una empresa privada no... i és una multinacional de televisió que porta diners.. és impossible, però bueno” (GD2-H)

Alguns participants consideren que potser s’haurien de regular els continguts per evitar situacions denigrants envers les persones, però per altra banda es reconeix que són precisament aquestes situacions les que creen audiència i que si el programa no tingués aquest tipus de continguts potser ells mateixos tampoc no el seguirien.

“Però si fos tot molt maco la gent no ... la gent ho veu pel morbo i tal. O sigui, del que ens queixem, per exemple, sé que esta malament però ho segueixo veient. Per tant, alguna cosa tindrà que et segueix enganxant. Perquè si no es veu, el traurien. (GD2-D)

Però tampoc, si fos tan educatiu, jo no el veuria. El deixaria de veure. Perquè jo ho veig per evadir-me de les meves coses, per riure de la gent” (GD2-D)

On potser hi ha més acord és en regular **l’horari** en què s’emet el programa, doncs es considera que la franja horària en què s’emet actualment aquest programa no és adient perquè hi ha molts nens que poden estar veient la televisió a aquella hora i determinats continguts no són adequats per a segons quines edats.

“A mi m’agradaria que algunes coses, crec que no és normal per l’horari en què es fa.. (GD2-D)

“Potser nosaltres podem decidir si ho volem veure, si no ho volem veure i no és rellevant en les nostres vides. Però crec que hi ha molta gent que no té coneixement, no té cultura i es pensa que això, no sé, li va la vida en aquests programes. I després hi ha molta gent, que hi ha molta, molt poc formada, i aquests programes funcionen” (GD2-D)

Però, en definitiva, tot això no genera una justificació per tal de deixar d'emetre (o de veure) programes com aquest. I, en qualsevol cas, els participants no semblen estar disposats a deixar de veure el programa o a que els seus continguts es regulin, i accepten aquest fet com una contradicció sense més.

ANALISI DELS COMENTARIS AL TWITTER ENTORN A MYHYV

Per a aquest treball d'anàlisi, recopilem comentaris publicats en la xarxa social Twitter sobre el programa de televisió "Mujeres y hombres y viceversa" (des d'ara, "MYHYV"). Tot i que en un primer moment vam atendre els fòrums de www.formulatv.com i de www.telepatas.com dedicats a MYHYV, l'escassa participació i la poca freqüència dels comentaris ens va fer decidir-nos per l'anàlisi de les publicacions en Twitter.

A partir d'una recerca fent servir la sigla que identifica el programa ("MYHYV"), vam obtenir una mostra de tuits publicats durant dos dies al mes per març, abril i maig de 2016 (30/03, 31/03, 27/04, 28/04, 25/05 i 26/05). Vam utilitzar "MYHYV" com a paraula clau en la recerca i no solament com a etiqueta.

Els tuits amb mencions a MYHYV van ser extrets de Twitter a través de l'ús d'una eina informàtica desenvolupada *ad-hoc* per a aquest projecte. Els llistats obtinguts van ser analitzats després amb el programari NVivo a fi d'identificar les categories d'anàlisi que presentem a continuació.

A partir de les preguntes de recerca que guien aquest treball, a l'anàlisi que oferim a continuació ens centrarem en aquelles publicacions en què s'expressen crítiques vinculades al programa. En algunes publicacions s'explicita el motiu pel qual, malgrat criticar el programa, l'autor de la publicació el consumeix.

La intenció d'aquesta anàlisi no és arribar a conclusions estadístiques respecte a la freqüència de publicació o quantitat de tuits publicats sobre MYHYV. El nostre abordatge de la mostra de publicacions d'aquesta xarxa social és qualitatiu i interpretatiu. Procura construir una sèrie de categories que dialoguen amb les conclusions de l'anàlisi de *focus groups* en què hem treballat paral·lelament en el marc d'aquest projecte.

Identifiquem tres grans categories d'anàlisi respecte a la mostra de tuits sobre MYHYV: 1. L'objecte de les crítiques; 2. El motiu de les crítiques; i 3. Els motius del visionament. En funció d'aquestes categories presentarem alguns exemples agafats de la mostra general de tuits que mencionen MYHYV.

1. Objectes de les crítiques

1.1 Programa

En primer lloc, identifiquem les crítiques dirigides al programa en general. De totes maneres, com veurem més endavant, la major part de les crítiques són destinades als concursants i no al producte televisiu en si.

1.1.1 *Falsedat*

Alguns usuaris de Twitter acusen el programa de ser fals. D'aquesta manera, no respectaria la característica central del gènere a què pertany, el dels *reality shows*. Qui ofereix aquestes crítiques, en canvi, no deixa de consumir el programa per aquest motiu, sinó que el considera un producte de ficció lligat a l'humor, com veurem més endavant. Els espectadors que consumeixen MYHYV en aquest sentit no pretenen trobar realisme en les situacions que s'esdevenen al programa ni en les emocions que els desperten (*realisme empíric* i *realisme emocional*, seguint Ang, 1985). Aquestes publicacions mostren que hi ha espectadors que gaudeixen de l'exageració i del ridícul que mostra MYHYV, sense buscar la identificació amb els concursants.

Guió, guió, guió, guió i més guió #myhyv

Aquest programa va de debò? #myhyv

Usuari_0166

Quan veig que la gent fa una reflexió seriosa sobre #myhyv i creu que el que passa en el programa és de veres.
<https://t.co/hpR7XJ31BY>

Usuari_0240

Dels productors de #myhyv no té guió... ens arriba com teletransportar-se en una cita en 1seg. <https://t.co/i8Msj8Ehg3>
#TronoSofia15

Usuari_0210

1.1.2 Versió actual

En relació al debat entre versemblança i falsedat, altres usuaris de la xarxa social critiquen el programa queixant-se pel rumb que va agafar en les últimes temporades. Algunes d'aquestes crítiques provenen d'usuaris que solien gaudir del consum de MYHYV com a producte de telerealitat centrat en la formació de parelles. Durant les vuit temporades de MYHYV, la selecció de participants va mutar progressivament: de concursants anònims a participants "reciclats" d'altres *reality shows*. Això abona la idea del postureig dels personatges (falsos) en detriment d'una presumpta recerca de l'amor (real).

Volem que el programa torni a ser com abans. Trons amb sentiments i amb gent que no solament vagi per postureig. Fora tritrons #myhyv

Usuari_0148

@myhyv hem de fer soroll! Que torni el format del programa! Que torni l'amor... No volem aquest mhyv... Volem el d'abans!

Usuari_0254

Des de quin moment el programa va passar a donar més importància a reptes i balls que a cites i trobar l'amor? Com ha decaigut això. #myhyv

Usuari_0298

#myhyv està perdent l'essència, ja no és com abans. Solament busquen actuacions i no busquen la persona de qui poden arribar a enamorar-se... □□

Usuari_0229

Em fa gràcia com reciclen gent d'altres concursos d'"amor", aquest programa és com una ONG. Està descontrolat el tema ja... #myhyv

Usuari_0284

En altres casos, els usuaris expressen la seua disconformitat amb respecte al rumb que ha agafat el programa sense explicitar-ne els motius.

Sincerament, crec que aquest programa ja no és el que era,
però almenys m'entreté. #myhyv

Usuari_0046

1.2 Participants

A partir de la lectura dels tuits, vam trobar que les crítiques més repetides es destinen als participants del programa. Ens interessen, especialment, les publicacions en què es critica als concursants de forma general, donant compte de les característiques que es repeteixen en els mateixos com a grup social / exponents d'un grup social.

De totes maneres, cal fer ressaltar que un considerable nombre de publicacions semblen criticar un participant en particular. Així com alguns concursants resulten atractius per a determinats teleespectadors, per altres motius altres són criticats especialment.

Ni Ronaldinha ni Chonifer. Em pixo.
HAHAHAHAHAHAHAHAHA #myhyv

Usuari_0082

#myhyv hahahaha i va arribar Maite la borratxa parlant dels
valors de la seva filla hahahaha rotadora, maleducada, gandula,
neneta capritxosa, #valors

Usuari_0176

@myhyv Encara que ho dissimuli, se li veu el llautó i
@anam194 és vulgar, *choni* i antieròtica, vestida o seminua
#myhyv

Usuari_0067

1.2.1 Manca de cultura

Les publicacions crítiques destinades als participants de forma general més repetides en la mostra treballada se centren en la seva “manca de cultura”. En aquestes publicacions s'al·ludeix a l'escàs capital cultural dels concursants, que s'evidencia en la seva manera d'actuar i d'expressar-se.

Això de vocalitzar i parlar com una persona humana en
#myhyv són dues coses incompatibles.

Usuari_0001

Com s'expressen tots en #myhyv, quin vocabulari, quin lèxic, fa
goig escoltar-los.

Usuari_0009

En #myhyv si saps sumar 1+1 ja et miren amb estranyesa.

Usuari_0260

Això pot relacionar-se amb la manera en què la classe treballadora sol aparèixer retratada en els mitjans de comunicació en general i en els *reality shows* en particular. En aquest sentit, trobem una forta presència d'insults vinculats al grup socials que representen els concursants, segons la interpretació de qui els critica. En aquest sentit s'utilitzen diversos insults vinculats a la classe social a què suposadament pertanyen. Jones (2011), per exemple, descriu el procés pel qual la classe treballadora fou deslegitimada en el Regne Unit mitjançant la construcció d'estereotips amb què els treballadors no s'identificaven. Oliva (xxx) analitza aquest

procés en els *reality shows* espanyols, prestant especial atenció a la figura de les “chonis”: dones de classe treballadora representades com a incultes i irresponsables.

Com es nota que la taxa d'atur és molt elevada a Cadis, tota la infecció és allà, en el programa. Ja cansa tant d'idiota.
@myh_tv #MYHYV

Usuari_0098

Si diràs al teu fill@ que estudiï per ser algú, que mai vegi Tele5.
Veurà que es guanya més sent un xoni sense cultura! #myhyv

Usuari_0217

5 min de #myhyv. Penós. *Chonisme* i *canisme*. Per cert, cicle més cirurgia estètica, i Labrador sembla...

Usuari_0008

#myhyv i mongols, i gitanos, i fanfarrons, i inútils, i *ninis*, i *mascahapas*, ...

Usuari_0119

A mi, les dones de #myhyv em fan vergonya quin fàstic de *chonis* i nenetes...

Usuari_0099

Que ordinàries són les de myhyv xDéu

Usuari_0077

1.2.2 Ridícul

Els participants de MYHYV són criticats per ser ridículs i per actuar de manera ridícula. En alguns casos produeix vergonya aliena entre els usuaris de Twitter, que

expressen les seves crítiques. En altres casos, el ridícul fa gràcia entre els teleespectadors. Com veurem més endavant, l'humor és un dels motius de visionament del programa més repetits en la mostra de publicacions.

#myhyv és que em posa els pèls de punta la vergonya ALIENA,
i la pena que fan. Quina manera de fer el ridícul davant de tota
Espanya.

Usuari_0049

Les de #myhyv no tenen vergonya..?? Mare més ridícules no
poden ser ☐☐ @myh_tv

Usuari_0073

Els de myhyv no s'adonen que fan el ridícul? hahahahaha

Usuari_0036

1.2.3 *Falsedat*

Algunes crítiques als concursants fan referència a la falsedat dels mateixos. En aquests casos, qui publica crítiques al Twitter dona per fet que MYHYV no dona compte de la realitat –de la manera que s'esperaria del gènere televisiu dels *reality shows*, com apuntem més enrere–, sinó que és una ficció en què els participants actuen seguint un guió. Aquestes crítiques donen compte que la presumpta actuació dels concursants/actors no és creïble.

No hi ha actors millors que els *tronistes*? Segur que sí! Tot i
que siguin més lletgets però serà més creïble. #myhyv

Usuari_0041

Eixa telefonada és més falsaaaa que totes elles juntes #myhyv

Usuari_000

1.2.4 Superficialitat

Trobem, per altra banda, crítiques amb respecte a la superficialitat evidenciada pels participants, que posen en un primer pla l'aparença física, en detriment d'altres característiques personals. Aquest tipus de crítiques són generals i no marquen una diferència de gènere. Trobem en aquest punt un vincle amb les crítiques als participants per la “manca de cultura”: d'acord a l'estereotip, els/les “chonis” solen vestir d'una forma particular, ostentant joies i vestits de marca, i mostrant el cos.

Així està la joventut d'avui dia tan subnormal que pensa que el físic ho és tot #myhyv

Usuari_0202

#TronoSofia15 Prefereixo ser ximple que ser lleig. Definició de myhyv.

Usuari_0223

1.2.5 Qüestions de gènere

Les diferències de gènere apareixen en les crítiques lligades al masclisme evidenciat pels participants masculins, tot i que aquesta acusació no és sempre destinada exclusivament als homes. La major part d'aquestes crítiques van ser publicades durant un dia de la mostra analitzada, producte dels comentaris –masclistes i homòfobs– d'un concursant.

1.2.5.1 Masclisme

#MyHyV Programa ideal per veure com s'humilien les dones i els xavals treuen un masclisme perillós.

Usuari_0032

Labrador és masclista nivell que la noia no pot anar al cinema amb nois, quina vergonya de noi #myhyv

Usuari_0156

Aquest debat fa fàstic. Les dones som les primeres a demostrar actituds masclistes. #myhyv #tronochicos

Usuari_0164

Flipo amb el masclisme màxim en #Myhyv

Usuari_0172

Cada cop que veig myhyv ho veig més possessiu, estúpid i masclista. Gràcies @feminismo

Usuari_0174

1.2.5.2 Manca de dignitat

Les crítiques vinculades a qüestions de gènere dirigides a les participants de sexe femení són molt més nombroses que les dirigides als participants homes. Aquestes crítiques fan referència a la manca de dignitat que mostren les concursants. En algunes crítiques publicades sobres les concursants dones, se les acusa de ser/semblar prostitutes. D'altra banda, en aquest punt cal recordar que part de les crítiques que atribueixen als concursants una manca de cultura van dirigides a dones, especialment quan els usuaris de Twitter utilitzen l'insult "choni".

I després ens queixem del masclisme: una noia agenollada davant del noi i el noi assegut amb les cames creuades i cridant. #myhyv

Usuari_0034

Les pretendentes de #MYHYV, per què tenen tan poca dignitat? Pregunto.

Usuari_0204

Resum del programa #myhyv: tots són uns macarrons i elles unes putes dels seus macarrons. Fi.

Usuari_0219

Posen música i totes a moure els pits... sí, aquest és el nivell #myhyv

Usuari_0061

#MYhyv noies a punt d'aconseguir la titulació de meretriu del seu barri i "mascles valents" imitant el seu ídol Mario Vaquerizo.

Usuari_0295

El programa de MYHYV és un prostíbul encobert.

Usuari_0311

1.3 Audiència

A diferència de les crítiques destinades al programa i als seus concursants, en què generalment s'evidencia el visionament de MYHYV d'aquells que el critiquen, les crítiques a la seva audiència solen fer-se "des de fora", per aquells que no són consumidors del programa. Aquestes crítiques donen per fet un tipus de visionament lligat a la identificació amb els concursants. No fan referència al tipus d'espectador que gaudeix tot rient del ridícul.

1.3.1 Manca de cultura

Aquest tipus de crítiques fan referència als teleespectadors de MYHYV, però, per projecció, van destinades amb freqüència a col·lectius més generals com “Espanya”, “la joventut” o “la societat”.

I és que aquesta gent fa actuacions en discoteques light. Aquests són els ídols de la joventut espanyola. La fi del món és a prop, col·lega. #myhyv

Usuari_0197

NOOOI I EM TREUEN MYHYV PER LA MERDA D'ATEMPTAT A BÈLGICA el futur d'Espanya senyors.

Usuari_0130

Una societat que ignora el perill que amaguen les sigles #TTIP i entén perfectament #MYHYV_ viceversa mereix (i tindrà) menyspreu

Usuari_0143

el fem de #myhyv segueix en cadena que programes com aquest segueixin endavant fa entendre dins d'un país ple d'ignorants i d'incultes

Usuari_0193

Hi ha cops que em pregunto per què segueixen amb porqueries televisives com #myhyv Després m'adono que això és Espanya.

Usuari_0192

2. Motius de les crítiques al programa

Els motius pels quals els usuaris de Twitter critiquen el programa estan estretament lligats als objectes de les seves crítiques i a les respostes que aquests provoquen en els seus teleespectadors.

2.1 Avorriment

Hi ha usuaris que se senten avorrits en consumir el programa. Aquest tipus de crítiques poden atribuir-se a teleespectadors que solien gaudir de MYHYV en el passat i, tot i que els avorreix, continuen consumint el programa per costum, malgrat les queixes.

Com m'avorreix #myhyv tant com m'agradava abans

Usuari_0205

Haurien de posar gent nova al tro, això ja avorreix... #myhyv

Usuari_0267

2.2 Vergonya aliena

La reacció de qui critica el programa per fer-li sentir vergonya aliena és més forta: aquestes crítiques solen expressar-se juntament amb un comentari sobre la fi del visionament del programa.

Un segon ha estat suficient per sentir vergonya aliena per MYHYV.

Usuari_0052

Avui ha estat el primer cop que he hagut de treure el programa per vergonya aliena #myhyv #TronoSofia24

Usuari_0287

2.3 Fàstic

Existeixen algunes publicacions que donen compte del fàstic com a reacció al visionament de MYHYV.

Quin fàstic em fa #myhyv no sé com el Govern no prohibeix aquestes coses.

Usuari_0019

Myhyv cada dia em fa més puto fàstic

Usuari_0268

Fer zapping. Telecinco. Myhyv. Apagar la tele. Anar al wc i vomitar.

Usuari_0029

3. Motius del visionament

Quant als motius que presenten els usuaris de Twitter per justificar el consum de MYHYV, trobem diverses respostes. Tot i que algunes de les nostres categories poden encabir-se en les motivacions per consumir reality shows presentades en estudis previs, introduïm algunes categories noves.

3.1 Consum compartit

Alguns teleespectadors justifiquen el consum del programa a partir d'un visionament compartit amb altres persones, que poden ser membres de la seva família o amics amb qui comenten allò que els agrada del programa. Aquest visionament compartit no implica necessàriament ser davant de la mateixa pantalla, sinó que inclou les experiències de visionament que són comentades “en viu” (*live tweeting*) amb altres usuaris de Twitter. Aquesta categoria inclou les de interacció i

socialització presentades per Nabi, Biely, Morgan i Stitt (2003) i Papacharissi i Mendelson (2007).

Mumpare i jo mirant myhyv mos compixam de riure :’D

Usuari_0039

La meva decadència és veure MyHyV mentre ho comento amb @MariPazSR. Oooogggh

Usuari_0037

Veure myhyv amb la meva àvia és el millor que hi ha □

Usuari_0283

3.2 Avorriment / Res a fer

Un altre dels motius expressats pels usuaris de Twitter gira al voltant de no tenir res millor a fer. El fet de sentir-se avorrits provoca, en aquests teleespectadors, el consum del programa, malgrat no gaudir-ne. No s’explicita, en aquests casos, que el visionament del programa generi satisfacció: no necessàriament entreté ni diverteix. Aquest tipus de consum podria encabir-se en l’hàbit, tal com el descriuen Nabi, Biely, Morgan i Stitt (2003) i Papacharissi i Mendelson (2007), però no és possible afirmar-ho.

Amb tants canals i res bo solament la pantomima de #myhyv la veritat que si fessin alguna cosa millor això s’enfonsa

Usuari_0090

Imagineu-vos el meu nivell d’avorriment, que estic veient #myhyv

Usuari_0155

I jo veig myhyv perquè no tinc res millor a fer :_____

Usuari_0189

3.3 Humor

Trobem una quantitat important de publicacions que apunten l'humor com a motiu principal del visionament del programa. Malgrat criticar-lo, principalment perquè el consideren ridícul o perquè els provoca vergonya aliena, aquests teleespectadors el consumeixen per divertir-se. Aquestes publicacions podrien estar vinculades amb el “plaer maliciós” com a motivació per consumir *reality shows*, a partir de la categorització oferta per Rutten (Pendent de publicació), a partir de Nabi, Biely, Morgan i Stitt (2003) i Papacharissi i Mendelson (2007). En aquests casos, els espectadors consumeixen el programa per gaudir del sofriment i la humiliació dels concursants. Això es relaciona amb les crítiques que tenen els participants com a objecte, especialment per la suposada manca de cultura i dignitat (sobretot, en el cas de les dones) i per actuar de manera ridícula. Aquesta percepció dels participants del *reality show* com a “inferiors” és l'altra cara de la identificació entre espectadors i concursants, que és una de les característiques típicament buscades pels productes de telerrealitat (Nabi, Biely, Morgan i Stitt, 2003; Reiss i Wiltz, 2004).

Estic avorrida així q crec q vaig a veure #myhyv a veure si segueixen tots en la seva línia i puc riure-me'n una estona □□

Usuari_0259

#myhyv em fa vergonya aliena i alhora em dóna la vida. No puc riure més amb aquest circ.

Usuari_0002

Les publicacions incloses en aquesta categoria solen donar compte d'arguments en to irònic. En aquests casos, no podem determinar si qui produeix aquests comentaris és efectivament teleespectador de MYHYV o solament l'anomena per fer riure els seus seguidors de la xarxa social.

Vaig a culturitzar-me veient una estona myhyv

Usuari_0106

com que estic sola, penso veure tot MYHYV a càmera lenta

Usuari_0135

3.4 Animadora

Alguns teleespectadors donen compte del consum de MYHYV perquè són seguidors de l'animadora i, si ella no és present, decideixen no consumir el programa. La manera en què l'animadora es relaciona amb els concursants, generalment lligada a la burla i el ridícul, és valorada positivament pels espectadors.

M'encanta Nagore. I és l'única cosa que m'agrada de myhyv,
perquè tota la resta xd sense comentaris

Usuari_0040

Sense Nagore? Adéu #myhyv

Usuari_0060

Hahahaha Nagore ☐ Si no fos per ella... #myhyv

Usuari_0262

3.5 Casualitat

A diferència dels qui argumenten de manera positiva el consum de MYHYV (perquè els diverteix o perquè ho comparteixen amb altres persones), hi ha usuaris de Twitter que atribueixen a la casualitat el consum. En aquestes situacions se sol utilitzar la ironia per descriure l'experiència del visionament, que en tots els casos és presentada com a breu.

He vist dos minuts de #myhyv. Després de la vergonya i la humiliació ja em podeu bloquejar tots. Ha estat un plaer conèixer-vos.

Usuari_0120

Després de veure 5 minuts de MYHYV crec que canviar-li el nom per Objectes i Homes i Bicepsversa captaria molt millor l'essència del programa.

Usuari_0306

He vist 10 minuts de #myhyv i... On he de signar per donar-me de baixa de l'espècie humana? Com es pot ser tan retrògrad?

Usuari_0178

Veus? Això és el que passa per veure telecinco de nit, reina. Encenc la tele de matí i em trobo amb Myhyv sense estar preparat.

Usuari_0147

3.5.1 Culpa d'un altre

Alguns usuaris que admeten haver consumit MYHYV per casualitat, indiquen un/s culpable/s d'escollir el programa, amb qui no comparteixen el visionament.

Arribo a casa ma mare està veient myhyv i d'escoltar-los parlar 10 segons amb el seu to de veu de merda m'han agafat ganes de morir.

Usuari_0026

@Blogserhumano em fa veure myhyv i em saturo, la vida em fuig.

Usuari_0209

Em fa vergonya que la meva germana arribi a casa i tregui els matins de quatre i posi myhyv...

Usuari_0110

Han posat al gimnàs MyHyV i és el primer cop que ho veig. Confesso que no m'estic assabentant de res.

Usuari_0275

el meu germà ha posat myhyv ajuda

Usuari_0284

Arribo i la meva germana veient myhyv... Crec que tornaré a l'institut

Usuari_0170

3.6 Sense explicació

Hi ha publicacions que donen compte del visionament de HYMYV fent explícit que els propis consumidors no entenen el perquè del consum. Aquests teleespectadors critiquen en les seves publicacions els participants i/o el programa però, alhora, admeten que veuen HYMYV sense saber per què. En aquests casos, el visionament del programa i l'actitud d'aquests teleespectadors envers aquest són contradictoris.

Què faig veient myhyv podent veure mil sèries que tinc pendents, no m'entenc

Usuari_0038

Com de malament em cauen tots fotre, no sé per què ho veig.
#MyHyV

Usuari_0051

#MYHYV No sé què faig veient aquesta puta merda

Usuari_0047

Jo no sé què faig veient Myhyv... Em moro de vergonya aliena amb el sobre vermell

Usuari_0281

Quins teatres munten a myhyv. Em fan vergonya aliena però ho segueixo veient, qui m'entengui que em compri.

Usuari_0282

Conclusions preliminars

Entre els usuaris de Twitter que expressen crítiques cap a MYHYV podem identificar tres grans grups: 1. Qui no ho consumeix; 2. Qui ho consumeix per hàbit, malgrat no saber per què ho fa, per avorriment i/o perquè se sent decebut amb la versió actual del programa; 3. Qui ho consumeix per gaudi, malgrat considerar-ho ridícul, vergonyós o de baix nivell cultural.

El primer grup identificat critica el programa per baixa qualitat i el considera simptomàtic de la percepció dolenta de la joventut, de la societat i/o del país. Aquest grup no consumeix el programa, critica qui sí ho fa i entén que existeix una única manera de consumir-lo.

El gruop de teleespectadors que critica MYHYV en la seva versió actual sent decepció en veure traïdes les característiques tradicionals del gènere de la telerrealitat. En aquests casos, no es gaudeix del ridícul dels personatges: no provoca gràcia, sinó indignació. Podríem dir que aquests teleespectadors esperarien poder identificar-se amb els participants del *reality show* en comptes de riure-se'n.

El tercer grup que hem identificat mostra una forma de consum del programa lligada al visionament irònic: consumeixen el programa per gaudir del ridícul dels concursants. Aquests teleespectadors es riuen de la humiliació patida pels participants, sigui aquesta real o fictícia.

Aquesta manera de visionament és fortament interessant per a la nostra recerca –i per al posterior ús en el marc de l'Educació Mediàtica–, ja que dóna compte d'una contradicció entre l'actitud envers el producte televisiu i els motius del seu visionament. És a dir, malgrat que aquests teleespectadors consideren dolent el programa, decideixen consumir-lo i senten plaer en fer-ho.

El fet que el gaudi de MYHYV convisqui amb les crítiques cap als seus concursants per ser “chonis” mereix una atenció especial. Els teleespectadors senten plaer en veure ridiculitzats els participants, mostrats com a estereotips d'un grup social fortament deslegitimat en els mitjans de comunicació, com ja s'ha vist en el cas d'altres *reality shows*.

CONCLUSIONS

1. Conclusions globals més destacables

En la primera part d'aquesta memòria s'han analitzat deu documents institucionals que més de cent experts de tot el món van considerar claus en l'impuls de l'Educació Mediàtica durant els darrers cinquanta anys.

S'han analitzat amb l'objectiu de detectar coincidències o divergències amb els descobriments fets per la neurociència durant les darreres dècades entorn al funcionament de la ment humana, amb la pretensió de posar en entredit alguns dels paràmetres en els que es mou l'Educació Mediàtica.

En la segona part s'ha fet una anàlisi qualitativa de la recepció de dos programes considerats escombraria (*Sálvame* i *Mujeres, hombres y viceversa*), recorrent a la tècnica dels grups de discussió amb estudiants universitaris que els segueixen de manera regular, i de l'anàlisi dels comentaris publicats al Twitter entorn al programa *Mujeres, hombres y viceversa*.

Ara estem en disposició de tancar el cercle. La interacció entre l'estudi dels paràmetres en els que es mou l'Educació Mediàtica, l'estudi de les aportacions que ha fet la neurociència a la comprensió dels mecanismes pels que es mou la ment humana i l'estudi de la recepció de programes escombraria ens permet extreure conclusions sobre alguns canvis que s'haurien d'introduir en la manera com es concep i s'imparteix l'Educació Mediàtica, i també informació sobre actituds i motivacions, sovint inconscients, que estan subjacents en el procés de recepció d'aquests programes.

Proposem la revisió dels paràmetres que regeixen l'Educació Mediàtica des de quatre punts de vista: la interacció entre emoció i raó, la interacció entre la consciència i l'inconscient, la revisió del concepte de sentit crític i la revisió dels paràmetres que regeixen la interacció entre la informació i l'entreteniment.

1.1 Revisió dels paràmetres que regeixen la interacció entre l'emoció i la raó

Els grans documents institucionals entorn als quals s'ha construït la praxis de l'Educació Mediàtica a tot el món posen de manifest una mena de confiança messiànica en la raó. Es considera que les emocions són claus en l'experiència mediàtica i que la raó ha de ser clau en l'experiència de l'Educació Mediàtica. Dos móns ben diferenciats.

Tant els descobriments de la neurociència com els testimonis dels grups de discussió i de les xarxes socials demostren que aquesta convicció és una fal·làcia. La ciència afirma que la raó sense emoció és impotent (Lehrer, 2010; Carter, 2002; Frazzetto, 2014). I els testimonis analitzats als grups de discussió i als comentaris de Twitter ho confirmen. Moltes d'aquestes persones obtindrien una bona qualificació si se les avalués pel que fa a anàlisi crítica, a comprensió crítica, a pensament crític. Són conscients que tant els continguts dels programes com els personatges que hi participen són degradants, i això no els impedeix ser espectadors assidus d'aquests programes, fent possible que existeixin i que es mantinguin a les graelles.

Aquest fet confirma la validesa de l'afirmació que el pensament crític o la comprensió crítica són imprescindibles però insuficients. L'objectiu de l'Educació Mediàtica no hauria de ser el pensament crític, ni la comprensió crítica, ni l'anàlisi crítica. Hauria de ser l'actitud crítica, entenent per actitud un *drive*, un impuls, una predisposició a actuar. No hi pot haver actitud crítica sense pensament crític, però el pensament crític no pot ser l'objectiu últim de l'Educació Mediàtica si pretenem contribuir a l'autonomia personal i al compromís social dels ciutadans i ciutadanes.

Cal integrar en els processos d'Educació Mediàtica la comprensió dels mecanismes emocionals subjacents a l'experiència mediàtica. Però les emocions no haurien de ser integrades tan sols com a objecte de coneixement. No n'hi ha prou a saber quines emocions mobilitzen la persona en cada cas i en quina direcció la mobilitzen. Cal saber gestionar aquestes emocions per a aconseguir que la mobilitzin en la direcció més adient.

1.2 Revisió dels paràmetres que regeixen la interacció entre consciència i inconscient

Matthew H. Erdelyi parlava fa anys sobre l'inconscient i l'incloïa entre el que anomenava fenòmens-ombra, que són aquelles entitats o fenòmens (com els electrons, l'antimatèria, els salts quàntics o les partícules virtuals) que només es poden conèixer per evidència indirecta, per les ombres que projecten (Erdelyi, 1990: 77). Potser per això els miralls són imprescindibles perquè ens podem conèixer i comprendre. I no podem oblidar que els mitjans són miralls en els que ens veiem reflectits.

Si l'inconscient representa una part substancial de la nostra ment, i a més una part que condiciona profundament la nostra vida conscient, a l'Educació Mediàtica no es pot considerar vàlida una estratègia que no sigui integral, que margini l'inconscient, que no tingui en compte la nostra part fosca, que es fixi només en la part noble del cervell. Si no atensem l'inconscient, estem renunciant a la possibilitat de comprendre'ns en profunditat, d'encarar-nos amb el conjunt del nostre *iceberg* mental (LeDoux, 1999).

L'Educació Mediàtica no es pot limitar, doncs, a extreure el que pensem sobre uns continguts. Cal que els aprofitem per fer aflorar també el que sentim, les reaccions de tota mena que susciten. Només així tindrem l'oportunitat de detectar les discrepàncies i contradiccions entre el que pensem i el que sentim, o entre diferents pensaments o diferents sentiments. Com a persones som complexos i contradictoris, i només una aproximació a les experiències mediàtiques que posi de manifest la nostra complexitat i les nostres contradiccions garanteix una educació alliberadora.

Treballar les emocions i l'inconscient és un requisit imprescindible per potenciar l'actitud crítica, i per potenciar-la no només en relació amb els continguts dels missatges sinó també en relació amb la ment integral de la persona que interacciona

amb ells. Convertir-se un mateix en objecte de crítica permetrà prendre consciència de la multiplicitat de motius, sovint inconscients, que s'amaguen sota les nostres reaccions com a receptors.

1.3 Revisió del concepte de sentit crític

Caldria evitar altres reduccionismes en la concepció del sentit crític. Per què s'ha de ser crític pel que fa a la ideologia i als valors, i no pel que fa a la dimensió de la sensibilitat estètica o a la creativitat? Alain Bergala ho va denunciar ja fa anys: "Las películas puedan contener solapadamente, con una prima de placer, valores nefastos (apología de la violencia, racismo, sexismo, etc.). Muy pocas veces he oído evocar otro peligro, que sin embargo puede provocar estragos más profundos y más durables: el de la mediocridad o la nulidad artísticas. Hay algo peor que las películas malas, son las películas mediocres. La escuela se preocupa de buen grado de las "películas malas" que podrían tener una repercusión negativa en los niños, pero nunca de los estragos que causa la mediocridad. La mediocridad, sin embargo, es de largo el peligro más extendido y solapado" (Bergala, 2007: 49).

Atenció preferencial, doncs, a la dimensió estètica de l'experiència mediàtica. Però atenció també a la dimensió dels llenguatges. Un món acadèmic que té com a objecte d'estudi un sol llenguatge, el verbal, fa impossible la plena integració dels ciutadans i ciutadanes en una cultura que es caracteritza per ser multimedial i multimodal. No tenir en compte la necessitat de l'aprenentatge d'una multiplicitat de llenguatges comporta deixar indefensos als ciutadans i ciutadanes davant d'un ciberespai en el que el 70% dels continguts són audiovisuals.

1.4 Revisió dels paràmetres que regeixen la interacció entre informació i entreteniment

La interacció entre l'estudi dels documents institucionals que sustenten l'Educació Mediàtica, l'anàlisi dels descobriments de la neurociència entorn als mecanismes de funcionament de la ment humana i l'exploració de la recepció per part de persones assídues a programes escombraria posa de manifest una nova contradicció.

La ciència demostra que el relat té una força seductora i mobilitzadora molt superior a la que té l'acumulació d'informacions (Ariely, 2012: 176-183; Lehrer, 2010: 188; Heath & Heath, 2008: 165-166; Simmons, 2006) i els nens i joves demostren una fascinació especial pels relats tant en els videojocs, en les pel·lícules i sèries com en els programes escombraria. En canvi, com ja s'ha indicat, l'Educació Mediàtica es limita sovint a potenciar la competència informacional.

Resulta paradoxal l'obsessió dels educadors i educadores perquè els ciutadans i ciutadanes aprenguin a processar les informacions, a filtrar-les, a seleccionar-les, a avaluar-les i a contrastar-les, mentre els professionals del neuromàrketig no consideren encertada una comunicació que activi el circuit deliberatiu del client potencial, encara que acabi provocant l'adhesió al producte (Braidot 2005: 450).

Reduir la competència mediàtica a la informacional comporta deixar indefensos als ciutadans i ciutadanes davant un oceà de missatges que pretenen influir sense informar de manera explícita. Els impedeix poder comprendre per què i com "las historias formatean las mentes" (Salmon, 2008) i poder gestionar de manera adequada aquestes experiències.

2 A mode de síntesi

En un món canviant l'Educació Mediàtica ha de canviar, però no només empenya per la irrupció de noves tecnologies i de noves pràctiques comunicatives. També amb l'objectiu d'extreure el màxim profit dels avanços que s'han produït en el coneixement del funcionament de la ment humana.

A la llum dels descobriments de la ciència del cervell i de l'estudi dels processos de recepció de joves aficionats a programes escombraria, considerem que s'haurien de produir canvis pel que fa als paràmetres que regeixen la interacció entre la raó i l'emoció, als que regeixen la interacció entre consciència i inconscient, als que afecten la interacció entre informació i entreteniment i als que fan reduccionisme en afrontar el sentit crític.

BIBLIOGRAFIA UTILITZADA

Ang, I. 1985. *Watching Dallas*. London: Methuen.

Ariely, D. (2008). *Las trampas del deseo. Cómo controlar los impulsos irracionales que nos llevan al error*, Editorial Ariel, Barcelona.

— (2010). *The Upside of Irrationality. The unexpected benefits of defying logic at Work and at home*, Harper Collins, Nueva York. (Versión castellana: (2011). *Las ventajas del deseo*, Ariel, Barcelona).

— (2012) *Por qué mentimos... en especial a nosotros mismos*, Editorial Ariel: Barcelona.

Bachrach, E. (2013). *ÁgilMente: aprende cómo funciona tu cerebro para potenciar tu creatividad y vivir mejor*, Conecta, Barcelona.

Bechara, A.; Damasio, H.; Tranel, D. & Damasio, A. (1997). «Deciding Advantageously Before Knowing the Advantageous Strategy», en *Science*, vol. 275, n. 5304, págs. 1293-1295.

Bergala, A. (2007). *La hipótesis del cine. Pequeño tratado sobre la transmisión del cine en la escuela y fuera de ella*, Alertes, S.A. De Ediciones, Barcelona.

Berridge, K.C. y Winkielman, P. (2003). «What is an unconscious emotion? The case for unconscious “liking”», en *Cognition & Emotion*, n. 17, págs. 181-211.

Bloom, P. (2010). *How Pleasure Works. The new science of why We like what We like*, W.W. Norton & Company Inc., Nueva York.

Braidot, N.P. (2005). *Neuromarketing. Neuroeconomía y Negocios*, Puerto Norte-Sur, S. L., Madrid.

Buckingham, D. (2002). *Crece en la era de los medios electrónicos*, Morata, Madrid.

Buckingham, D. & Bragg, S. (2003). *Young people, Sex and the Media. The Facts of life?* Palgrave MacMillan, Londres.

Bueno, S. (2017). *Neurociència per educadors. Tot allò que els educadors sempre han volgut saber sobre el cervell dels seus alumnes*. Rosa Sensat, Barcelona.

- Carr, N. (2011). *Superficiales. ¿Qué está haciendo Internet con nuestras mentes?* Taurus, Madrid.
- Carter, R. (2002). *El nuevo mapa del cerebro*, RBA Libros, Col. Integral, Barcelona.
- Christakis, N.A. Fowler, J.H. (2010). *Conectados. El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*, Taurus, Madrid.
- Damasio, A.R. (1996). *El error de Descartes. La emoción, la razón y el cerebro humano*, Crítica, Grijalbo Mondadori, S.A., Col. Drakontos, Barcelona.
- (2001). *La sensación de lo que ocurre*. Debate, Madrid.
- (2005). *En busca de Spinoza. Neurobiología de la emoción y los sentimientos*, Crítica,
- (2006). «Los 60 años son los nuevos 40», en *La Vanguardia*, 22 de octubre, pág. 20. Barcelona.
- (2011). *Y el cerebro creó al hombre. ¿Cómo pudo el cerebro generar emociones, sentimientos, ideas y el yo?*, Círculo de Lectores, Barcelona.
- Dooley, R. (2015). *Brainfluence: 100 formas de convencer y persuadir a través del neuromarketing*. Barcelona: Empresa Activa.
- Eagleman, D. (2013). *Incógnito. Las vidas secretas del cerebro*, Editorial Anagrama, Ediciones, Santiago de Chile.
- Erdelyi, M. H. (1990) *Psicoanálisis. La psicología cognitiva de Freud*. Labor, Barcelona.
- European Commission (2007) Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee of the Regions: A European Approach to Media Literacy in the Digital Environment. Recuperado de: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52007DCo833&from=PT>

European Commission (2009) Commission Recommendation of 20 August 2009 on media literacy in the digital environment for a more competitive audiovisual and content industry and an inclusive knowledge society. Recuperado de: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32009Ho625&from=ES>

European Parliament - Committee on Culture and Education (2008) Report on Media Literacy in a Digital World. Recuperado de: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+REPORT+A6-2008-0461+0+DOC+XML+Vo//EN>

Ferrés Prats, J. (2000). *Educar en una cultura del espectáculo*, Ediciones Paidós Ibérica, S.A., Barcelona.

— et al. (2011). *Competencia mediática. Investigación sobre el grado de competencia de la ciudadanía en España*, Ministerio de Educación, Madrid.

— y Piscitelli, A. (2012). «La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores», en *Comunicar*, n. 38, págs. 75-82.

Fine, C. (2006). *A mind of its own. How your brain distorts and deceives*, W.W. Norton & Company, Nueva York.

Frazzetto, G. (2014). *Cómo sentimos: sobre los que la neurociencia puede y no puede decirnos acerca de nuestras emociones*. Barcelona: Anagrama.

Frau-Meigs, D., & Torrent, J. (2009). Políticas de educación en medios: Hacia una propuesta global. *Comunicar*, 16 (32), 10–14. doi:10.3916/c32-2009-01-001.

Gladwell, M. (2005). *Inteligencia intuitiva. ¿Por qué sabemos la verdad en dos segundos?*, Taurus, Madrid.

Grizzle, A., Torras-Calvo, M.C. (Eds.) (2013) Media and Information Literacy: Policy and Strategy Guidelines. Recuperado de: <http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002256/225606e.pdf>

Heath, Ch. y Heath D. (2008). *Pegar y pegar*, LID Editorial Empresarial, Madrid.

Hogshead, S. (2010). *Fascinate. Your 7 Triggers to Persuasion and Captivation*, Harper Collins Publisher, Nueva York.

Iacoboni, M. (2009). *Las neuronas espejo. Empatía, neuropolítica, autismo, imitación o de cómo entendemos a los otros*, Katz Editores, Buenos Aires-Madrid.

International Commission for the Study of Communication Problems (1980) Many Voices, One World. Recuperado de: <http://unesdoc.unesco.org/images/0004/000400/040066eb.pdf>

Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. Una cultura de la convergencia*, Ediciones Paidós, Barcelona.

— (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture. Media Education for the 21st Century*, The MIT Press, Massachusetts.

— Ford, S. y Green, J. (2013). *Spreadable Media. Creating Value and Meaning in a Networked Culture*, New York University Press, Nueva York.

Jones, O. (2011) *Chavs. La demonización de la clase obrera*. Madrid: Capitán Swing.

Keysers, Ch. (2011) *The empathic brain. How the discovery of mirror neurons changes our understanding of human nature*, Social Brain Press: United States.

Klein, S. (2004). *La fórmula de la felicidad*, Ediciones Urano, Barcelona.

LeDoux, J. (1999). *El cerebro emocional*, Editorial Ariel y Editorial Planeta, Col. Documento, Barcelona.

— (2002) *Synaptic Self: How Our Brains Become Who We Are*. Viking Press, Nueva York.

Lehrer, J. (2010). *Proust y la neurociencia. Una visión única de ocho artistas fundamentales de la modernidad*, Ediciones Paidós Ibérica, Barcelona.

— (2009). *How We Decide*, Mariner Books, Boston.

Lévy, P. (1994) "Toward Superlanguage", conferencia en el *Fifth International Symposium on Electronic Art (ISEA)*, 1994. Ver transcripción la transcripción en <http://www.hnet.uci.edu/mposter/syllabi/readings/levy.html>

Lévy, P. (1997) *Collective Inteligence: Mankind's Emerging World in Cyberspace*, Perseus Books: Cambridge.

— (1998) *La cibercultura, el segon diluvi?*, Universitat Oberta de Catalunya y Proa, Col. Biblioteca Oberta: Barcelona.

— (2004). *Ciberdemocracia*, Editorial UOC, Barcelona.

Livingstone, S. (2002). *Young People and the New Media*, Sage, Londres.

Lyons, W. (1993). *Emoción*, Anthropos Editorial del Hombre, Col. Autores, Textos y Temas Filosofía, Barcelona.

Martín Barbero, J. (2001). «Identidad, tecnicidad, alteridad. Apuntes para re-trazar el mapa nocturno de nuestras culturas», en *Revista Iberoamericana*, vol. LXIX, n. 203, págs. 367-387.

Masanet, M-J. & Buckingham, D. (2015). Advice on life? Online fan forums as a space for peer-to-peer sex and relationships education, *Sex Education: Sexuality, Society and Learning*, 15(5- Special Issue: Entertainment Media's Evolving Role in Sex Education), 486-499, DOI: 10.1080/14681811.2014.934444.

Masanet, M. J.; Contreras, P. y Ferrés, J. (2013). «Highly qualified students? Research into the media competence level of Spanish youth», en *Comunicación y Sociedad*, vol. XXVI, n. 4, págs. 217-234.

Masterman, L. (1984) Theoretical issues and practical possibilities. Prospects. Quarterly Review of Education, 46, vol XIII Nº 2, pp. 183-191. Recuperado de: <http://unesdoc.unesco.org/images/0005/000558/055812eo.pdf#55824>

— (1993). *La enseñanza de los medios de comunicación*, Ediciones de la Torre, Col. Proyecto Didáctico Quirón, n. 41, Madrid.

- Maturana, H. (1997, 7ª ed.) *Emociones y Lenguaje en Educación y Política*, Dolmen mentes, Ediciones Península, Barcelona.
- & Bloch, S. (1998, 2ª ed.) , *Biología del Emocionar y Alba Emoting. Respiración y emoción*, Dolmen Ediciones, Santiago de Chile.
- Mlodinow, L. (2013). *Subliminal: cómo tu inconsciente gobierna tu comportamiento*, Crítica, Barcelona.
- Montague, P.R. (2008). *Your brain is (almost) perfect: how We make decisions*, Plume, Nueva York.
- Mora, F. (edit.) (2000). *El cerebro sintiente*. Editorial Ariel, S.A. Barcelona.
- (2013). *Neuroeducación. Sólo se aprende aquello que se ama*. Alianza Editorial, Madrid.
- Motterlini, M. (2008). *Economía emocional. En qué nos gastamos el dinero y por qué*, Ediciones Paidós, Barcelona.
- (2010). *Trampas mentales. Cómo defenderse de los engaños propios y ajenos*. Ediciones Paidós, Barcelona.
- Nabi, R.L., Biely, E.N., Morgan, S.J. i Stitt, C.R. (2003). Reality-based television programming and the psychology of its appeal. *Media Psychology*, 5, 303-330.
- Oliva, M. (2014). Celebrity, class and gender in Spain: an analysis of Belén Esteban's image. *Celebrity Studies*, 5(4), 438-454. <http://dx.doi.org/10.1080/19392397.2014.920238>
- Papacharissi, Z. i Mendelson, A.L. (2007). An exploratory study of reality appeal: Uses and gratifications of reality TV shows. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 51 (2), 355-30.
- Pascual-Leone, A. (ed.) (2000). *Handbook of Transcranial Magnetic Stimulation*, Arnold Publishers, Londres.

- Pink, D.H. (2010). *La sorprendente verdad sobre lo que nos motiva*, Gestión 2000, Barcelona.
- Ramachandran, V. S. (2008) *Los laberintos del cerebro*, La Liebre de Marzo, S. L.: Barcelona.
- (2011) *The Tell-Tale Brain: Unlocking the Mystery of Human Nature*, New York: W. W. Norton & Company.
- Ratey, J. J. (2003). *El cerebro: manual de instrucciones*. Grupo Editorial Random House Mondadori, S.L., Barcelona.
- Renvoisé, P. y Morin, C.H. (2006). *Neuromarketing. El Nervio de la Venta*, Editorial UOC, Barcelona.
- Rheingold, H. (2004). *Multitudes inteligentes. La próxima revolución social*, Gedisa Editorial, Barcelona.
- Rizzolatti, G. y Sinigaglia, C. (2006). *Las neuronas espejo. Los mecanismos de la empatía emocional*, Ediciones Paidós Ibérica S.A., Barcelona.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks. El futuro más allá de las marcas*. Ediciones Urano, Barcelona.
- Rutten, T. (Pendent de publicació). Attitudes and motivations towards watching reality TV: A content analysis on the online forum of Holland's Next Top Model.
- Sadowsky, J. & Roche L. (2013). *Las siete reglas del storytelling*. Granica, Buenos Aires.
- Salmon, Ch.(2008) *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Península, Barcelona.
- Simmons, A. (2006). *The Story Factor: Inspiration, Influence and Persuasion through the Art of Storytelling*. Basic Books, New York.

- Toffler, A. (1980). *The third wave: The classic study of tomorrow*. Bantam, Nueva York.
- Turkle, S. (1997). *La vida en la pantalla. La construcción de la identidad en la era de Internet*, Paidós, Barcelona.
- UNESCO (1982) Grunwald Declaration on Media Education. Recuperado de: http://www.unesco.org/education/pdf/MEDIA_E.PDF
- Unesco (2002). *Youth and Media*, Unesco, París.
- UNESCO (2007) Paris Agenda or 12 Recommendations for Media Education. Recuperado de: http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/IMG/pdf/Parisagendafin_en.pdf
- Van Praet, D. (2012). *Unconscious branding. How neuroscience can empower (and inspire) marketing*, Palgrave MacMillan, New York.
- Volpi, J. (2011). *Leer la mente: el cerebro y el arte de la ficción*. Alfaguara, Barcelona.
- VV.AA. (2006) European Charter for Media Literacy. Recuperado de: <http://www.euromedialiteracy.eu/charter.php?id=3>
- Wilson, C., Grizzle, A., Tuazon, R., Akyempong, K., Cheung, C.K. (2011) Media and Information Literacy: Curriculum for Teachers. Recuperado de: <http://unesdoc.unesco.org/images/0019/001929/192971e.pdf>
- Wilson, T. D. (2002). *Strangers to Ourselves: Discovering the Adaptive Unconscious*. Harvard University Press, Cambridge.
- Zaltman, G. (2004). *Cómo piensan los consumidores. Lo que nuestros clientes no pueden decirnos y nuestros competidores no saben*, Ediciones Urano, Barcelona.

ANNEXOS

1. Llistat d'experts internacionals en Educació Mediàtica

Aguaded, Ignacio director@grupocomunicar.com

Alvarado Miquilena, Morella: profesora.morella@gmail.com

Álvarez Chávez, Martha Patricia: malvarez@uacj.mx

Aparici, Roberto robertoaparici@yahoo.es

Avendaño, Claudio claudioave@hotmail.com

Bacher, Silvia: silvia@lasotrasvoces.org.ar

Bachmann, Ingrid: ibachman@uc.cl

Baker, Frank FBaker1346@aol.com

Bazalgette, Cary: carybaz@gmail.com

Blois, Marlene m.blois@terra.com.br

Bucht, Catharina catharina.bucht@nordicom.gu.se

Bustamante, Borys: brbustamante@udistrital.edu.co

Carbone de Mora Campos, Giancarlo: Gcarbone@correo.ulima.edu.pe

Carlier, Abel abelcarlier@yahoo.com

Carroll, John M.: jcarroll@IST.PSU.EDU

Celot, Paolo: celot@eavi.eu

Clarembeaux, Michel: cav.liege@sec.cfwb.be

Condeza, Rayén rcondeza@uc.cl

Contín, Silvia Andrea: scontin@infovia.com.ar

Cortes Montalvo, Jorge: jcortes6972@yahoo.com.mx

Cranmer, Sue: s.cranmer@lancaster.ac.uk

Crovi Druetta, Delia: crovidelia@gmail.com

De Almeida Santos, Fernando: almeidasantos@pucsp.br

de Oliveira, Ismar: ismarolive@yahoo.com

Desenne, Philip: pdesenne@gmail.com

Digón, Patricia patricia.digon@udc.es

Ding, Susanne Susanne.DING@ec.europa.eu

Edman Stålbrandt, Eva: eva.edman-stalbrandt@edu.su.se NO EM AHORA

Eleá Santiago, Ilana: ilanarvore@gmail.com

Esnaola, Graciela: graesnaola@gmail.com

Esperon Porto, Tania: taniaporto@terra.com.br

Fontcuberta, Mar: mdefont@puc.cl

Fotiade, Nicoleta nicoleta@mma.ro

Frau-Meigs, Divina: divina.frau-meigs@univ-paris3.fr

Fuenzalida, Valerio vfuenzal@vtr.net

Funes, Virginia: virfunes@fibertel.com.ar

Gabelas, José Antonio joseantoniogabelasbarroso@gmail.com

Gant, Mark: m.gant@chester.ac.uk

García, Francisco:

García Matilla, Agustín: agustingmatilla@gmail.com

García-Huidobro, Cecilia: cecilia.ghuidobro@udp.cl

Gutiérrez Martín, Alfonso: alfguti@pdg.uva.es

Hernández, Gustavo: ghdgustavo@gmail.com

Ísmodes-Cascón, Aníbal-Eduardo: eismode@pucp.edu.pe

Jacquinet, Geniève: gjacq@noos.fr

Labourdette, Nathalie labourdette@ebu.ch

Marta Lazo, Carmen: cmarta@unizar.es

Martínez-Salanova Sánchez, Enrique: emsalanova@ono.com

Montoya Ramírez, Nélida María: nelida.montoyara@amigo.edu.co

Morduchowicz, Roxana roxana.morduchowicz@gmail.com

Novelli, Ciro: coleclon@yahoo.com.ar

Ojeda Castañeda, Gerardo: gerardojeda@yahoo.es

Orozco, Guillermo: gorozco@udgserv.cencar.udg.mx

Orsini, Marta: morsus@supernet.com.bo

Osuna, Sara sosuna@edu.uned.es

Ottobre, S. Pocho salvador.ottobre@gmail.com

Pashentsev, Evgeny N: icspsc@mail.ru

Pereira, Sara: sarapereira@ics.uminho.pt

Pérez Tornero, J. Manuel: jmtornero@telefonica.net

Phillippi, Alejandra: aphillippi@cntv.cl

Piette, Jacques: jacques.piette@usherbrooke.ca

Pinto, Armanda: armanda@fpce.uc.pt

Pinto, Manuel: mpinto@ics.uminho.pt

Porto Renó, Denis: denis.porto@urosario.edu.co

Pöttinger, Ida ida.poettinger@jff.de

Prieto, Daniel d_prietoc@yahoo.com

Quintão, Vania: vania@unb.br

Quiroz, Teresa: tquiroz@ulima.edu.pe

Reia-Baptista, Vítor: vreia@ualg.pt

Reyes, Hernán: hreyes@uasb.edu.ec

Rincón Rodríguez, Omar Gerardo: orincon@uniandes.edu.co

Rivera, Diana: derivera@utpl.edu.ec

Rivera, Jerónimo: jeronimo.rivera@unisabana.edu.co

Rivoltella, Pier Cesare: piercesare.rivoltella@unicatt.it

Rowe, Marieli: ntelemedia@aol.com

Said-Hung, Elías: saide@uninorte.edu.co

Sandoval Romero, Yamile: yamile.sandoval@yahoo.com

Santaella, Jannet: jannetsantaellauc@yahoo.es

Sardinha Lopes, Ruy: rsard@sc.usp.br

Scherman, Andrés: andres.scherman@udp.cl

Silva, Márcia Barbosa da: marciauepg@gmail.com

Suing, Abel: arsuing@utpl.edu.ec

Tassinari Pfeiffer, María Giovanna: Giovanna.Tassinari@fu-berlin.de

Tayie, Samy: stayie@link.net

Torrent, Jordi: torrent@un.org

Torres, Daniel: torressalinas@gmail.com

Torres, Juan Carlos: jctorres@utpl.edu.ec

Torres Martín, César: cesartm@ugr.es

Torres Morales, Ofelia Elisa: ofeliatm@gmail.com

Torres Santomé, Jurjo: jurjo@udc.es

Tsatsou, Panayiota: p.tsatsou@swansea.ac.uk

Tucho, Fernando: ftucho@gmail.com

Tyner, Kathleen: kytyner@utexas.edu

Usategui, Carmen: c.usategui@chester.ac.uk

Valarezo, Karina: kpbalarezo@utpl.edu.ec

Valdivia, Angharad: valdivia@illinois.edu

Varis, Tapio tapio.varis@uta.fi

Vega Montiel, Aimée: aimeevegamx@yahoo.com.mx

Vergara, Enrique: evergaral@uc.cl

Viklund, Klas klas.viklund@comhem.se

Vilar, Elina: e.vilar@qmul.ac.uk

von Feilitzen, Cecilia: cecilia.von.feilitzen@globalnet.net

Wilson, Richard: richard.wilson@chester.ac.uk

Yaguana, Hernán: hayaguana@utpl.edu.ec

2. Cartes als experts

2.1 Carta als experts iberiamericans

Apreciado

Mi nombre es Joan Ferrés. Soy profesor de la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona. Estoy coordinando un proyecto de investigación en torno a la educación mediática. En esta investigación, auspiciada por el Consejo del Audiovisual de Cataluña (CAC), se analizarán los documentos sobre educación mediática más importantes, para detectar los temas a los que se ha prestado mayor atención.

Para la recogida de los documentos, nos estamos dirigiendo a profesionales de la educación mediática de diferentes países. Dado que usted es un experto reconocido en este campo, estaríamos realmente satisfechos de poder contar con su aportación.

¿Podría indicarnos, por favor, qué documentos institucionales (entre 4 y 10) considera que han sido más importantes en el impulso de la educación mediática durante los últimos 50 años?

Muchas gracias por su colaboración.

Atentamente,

Joan Ferrés Prats

2.2 Carta als experts de la resta del món

Dear

My name is Joan Ferrés and I am a lecturer at the Universitat Pompeu Fabra in Barcelona. Now I am coordinating a research project regarding media literacy. This research is commissioned by the Audiovisual Council of Catalonia, in which de most

important documents regarding media literacy will be analyzed to study the themes within media literacy that have received the most attention.

For the collection of the documents, we are approaching various professionals from different countries. Since you are a recognized expert in the field of media literacy, we would really appreciate your advice. Could you therefore please tell us which 4 to 10 institutional reference documents you think are the most important in stimulating media literacy in the last 50 years?

Thank you very much for your collaboration.
I am looking forward to hearing from you!

With kind regards,

Joan Ferrés

3. Documents institucionals analitzats

UNESCO (1982) Grunwald Declaration on Media Education. Recuperado de: http://www.unesco.org/education/pdf/MEDIA_E.PDF

Wilson, C., Grizzle, A., Tuazon, R., Akyempong, K., Cheung, C.K. (2011) Media and Information Literacy: Curriculum for Teachers. Recuperado de: <http://unesdoc.unesco.org/images/0019/001929/192971e.pdf>

International Commission for the Study of Communication Problems (1980) Many Voices, One World. Recuperado de: <http://unesdoc.unesco.org/images/0004/000400/040066eb.pdf>

European Commission (2007) Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee of the Regions: A European Approach to Media Literacy in the Digital Environment. Recuperado de: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52007DCo833&from=PT>

European Commission (2009) Commission Recommendation of 20 August 2009 on media literacy in the digital environment for a more competitive audiovisual and content industry and an inclusive knowledge society. Recuperado de: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32009Ho625&from=ES>

VV.AA. (2006) European Charter for Media Literacy. Recuperado de: <http://www.euromedialiteracy.eu/charter.php?id=3>

European Parliament - Committee on Culture and Education (2008) Report on Media Literacy in a Digital World. Recuperado de: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+REPORT+A6-2008-0461+o+DOC+XML+Vo//EN>

Masterman, L. (1984) Theoretical issues and practical possibilities. Prospects. Quarterly Review of Education, 46, vol XIII Nº 2, pp. 183-191. Recuperado de: <http://unesdoc.unesco.org/images/0005/000558/055812e0.pdf#55824>

Grizzle, A., Torras-Calvo, M.C. (Eds.) (2013) Media and Information Literacy: Policy and Strategy Guidelines. Recuperado de: <http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002256/225606e.pdf>

UNESCO (2007) Paris Agenda or 12 Recommendations for Media Education. Recuperado de: http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/IMG/pdf/Parisagendafin_en.pdf

4. Programació dels grups de discussió

4.1 Guió dels grups de discussió

1. PRESENTACIÓ

1.1. Presentació del projecte i del funcionament del focus group

- Agraïment de la participació
- Emmarcar objectiu del projecte: Realització d'un estudi dels hàbits de consum de programes d'entreteniment. L'estudi el realitza la Universitat Pompeu Fabra.
- Explicar el funcionament del grup (parts, moderador fa preguntes i participants responen lliurement, es veuran alguns vídeos i es comentaran...)
- Fixar les “normes bàsiques” de funcionament del grup (respecte, torn de paraules, rol de la dinamització, temps, parlar amb claredat, es pot parlar tant en castellà com en català)
- Signatura de consentiment informat

1.2. Ronda de presentacions

Presenteu-vos dient el vostre nom, el que estúdieu (universitat i facultat) i dieu el nom del vostre programa de televisió favorit

La ronda ha de ser molt curta (2 frases per participant). Si algú fa una presentació molt llarga indicar que ja entrarem en matèria a mida que evolucioni el grup

1.3. Preguntes per trencar el gel

- Quins mitjans acostumeu a consumir?
- Quins programes de televisió veieu habitualment?

- Quan veieu *realities*, com ho feu (freqüència, sols, acompanyats, en directe, on line...)

2. VALORACIÓ GENERAL DELS PROGRAMES *MHY* I *SALVAME DELUXE*

Pregunta introductòria (deixar que els participants parlin lliurement)

- Com definiríeu els programes *MHYV* i *Sálvame de Luxe*

Preguntes per guiar el debat:

- Si haguéssiu de puntuar de l'1 al 10 aquests programes, quin nivell de qualitat li donaríeu (*que apuntin en un paper i el posin cara avall per evitar ser influenciats per la resta del grup*)? Per què?
- Per què veieu el programa (interès per seguir el que succeeix, una manera de desconnectar, tema per parlar amb els companys...)
- Què és el que us agrada i desagrada d'aquests programes?
- El comenteu amb algú? Amb qui? Quan i com (*xat, whatsapp, endemà uni...*) Amb qui no ho comenteu o dieu? Per què no?
- Si sentiu en una conversa que el critiquen, què feu?
- Els vostres companys de la Facultat també miren el programa? Què us diuen sobre el programa? Què els contesteu vosaltres?

3. VALORACIÓ DELS CONTINGUTS DEL PROGRAMA

3.1. Els personatges

Pregunta introductòria (deixar que els participants parlin lliurement)

- Com són els personatges que participen al programa? Com els definiríeu?

Visionat vídeo: Lo mejor del miércoles 14/09/2016

http://www.telecinco.es/mujeresyhombres/2016/septiembre/14-09-2016/Momentazos_Myh-Suso-Ivan-tronistas_chicos_5_2243925002.html

Preguntes per guiar el debat:

- Penseu que la manera com es comporten els participants és representativa de la manera de ser i de fer dels joves?
- Son reals els personatges? En què sí i en què no?
- Hi aniríeu al programa? Per què creieu que hi van?

3.2. Les relacions de gènere

Pregunta introductòria (deixar que els participants parlin lliurement)

- Com són les relacions amoroses que es presenten en el programa?

Visionat vídeo: Suso, a Hugo: “Sofía se tiró durante toda la pausa tocándome el culo”

- http://www.telecinco.es/mujeresyhombres/2016/septiembre/19-09-2016/Suso-Hugo-pausa-tocandome-culo_2_2246505061.html

Preguntes per al debat:

- Es tracta igual als nois i a les noies al programa? Com es tracta a les dones i als homes?
- Creieu que les relacions amoroses que es presenten són sanes? Per què?

Visionat vídeo: Tito y Jenny se besan en medio del plató y ponen celoso a Isaac

http://www.telecinco.es/mujeresyhombres/2016/septiembre/15-09-2016/Tito-Jenny-ponen-celoso-Isaac_o_2244375544.html ---> VIDEO 3

Preguntes per al debat:

- Per què creieu que li diu “xonifer”? Què significa ser “xoni” per vosaltres? Creieu que les noies del programa són “xonis”? I els nois com són? Per què?

4.2 DEBAT FINAL SOBRE LA FUNCIO SOCIAL DE LA TELEVISIO

- Considereu que aquest programa aconpleix una funció social? Creieu que la televisió ha de complir una funció social?
- Les televisions han de seguir emetent programes com aquests? Per què?

Objectiu	Durada	Temps		Descripció	Metodologia	Recursos
		P	T			
INICI DE LA SESIÓ: Benvinguda						
Recepció				• Recepció dels assistents al vestíbul de la Universitat per part d'una persona de l'equip de recerca de la UPF • Quan hagin arribat tots, se'ls acompanyarà a la sala en la que es realitzarà el focus grup		
Donar la benvinguda als assistents	05'	19:00	19:05	• Benvinguda i consignes bàsiques (objectiu projecte, funcionament grup, normes participació) • Signatura de consentiment informat	Explicació	Full consentiment informat
Presentació dels assistents	10'	19:05	19:15	• Ronda de presentacions indicant nom, què estudia i programes TV preferits • Preguntes per trencar el gel	Ronda	
VALORACIÓ GENERAL DELS PROGRAMES						
Valoració general	20'	19:15	19:35'	• Pregunta introductòria (respostes espontànies)ç • Debat amb preguntes guiades	Debat	
VALORACIÓ DELS CONTINGUTS DELS PROGRAMES						
Els personatges	20'	19:35	19:55'	• Pregunta introductòria (respostes espontànies) • Visionat de vídeo • Debat amb preguntes guiades	Debat + visionat vídeo	Projector Vídeo Connexió a internet
Les relacions de gènere	20'	19:55	20:15	• Pregunta introductòria (respostes espontànies) • Visionat de vídeos • Debat amb preguntes guiades	Debat + visionat vídeo	Projector Vídeo Connexió a internet
DEBAT FINAL SOBRE LA FUNCIÓ SOCIAL DE LA TV						
La funció social de la TV	15'	20:15	20:30	• Preguntes obertes	Debat	

COMIAT I TANCAMENT						
Tancament de la sessió				• Recollida d'impressions finals • Agraïment de l'assistència i aportacions • Lliurament targetes gratificació		

5. Informe sobre la selecció de tuits

Informes sobre tuits que poden resultar útils per a altres investigadors:

Selecció de tuits anonimitzats

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1pogCQsI_0kwo7me42uIRs5oyRRgydLyjx75h-9J7Uh4/edit?usp=sharing

Totalitat de tuits

Totalitat de tuits publicats el 27/4 i el 28/4

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1aA6PJqJ6yKoThT3IWRB6UZF2n546BeCeAvYioQPBdf4/edit?usp=sharing>

Totalitat de tuits publicats el 25/5 i el 26/5

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1KoAdW4k3XvKEfhMo6cNLhB6H7a7EAEZU-cT9V3RU590/edit?usp=sharing>

ÍNDEX

INTRODUCCIÓ I CONTEXTUALITZACIÓ	2
1. Justificació de la proposta	3
2. Objectius	4
 ANÀLISI DELS PARÀMETRES QUE PREDOMINEN A L'E.M.	 7
1. Reivindicacions entorn a l'Educació Mediàtica	8
2. Canvi de paràmetres en la concepció de la ment humana	9
2.1 Canvis relacionats amb la interacció entre raó i emoció	10
2.2 Canvis relacionats amb la interacció entre consciència i inconscient	12
2.3 Canvis relacionats amb el descobriment de la potència socialitzadora del relat	13
3. La concepció predominant de l'Educació Mediàtica a partir de l'opinió dels experts	14
4. Metodologia per a l'anàlisi dels documents institucionals	17
5. Canvis i immobilitat en la concepció de l'Educació Mediàtica	19
5.1 L'evolució en la concepció de l'Educació Mediàtica	19
5.2 El paràmetre de la relació entre raó i emoció	20
5.3 El paràmetre de la relació entre consciència i inconscient	21
5.4 El paràmetre de la relació entre informació i entreteniment	22
5.5 El paràmetre del sentit crític	24
 ANÀLISI DE LA RECEPCIÓ DE PROGRAMES “ESCOMBRARIA”	 28
GRUPS DE DISCUSIÓ A PARTIR DELS PROGRAMES MUJERES, HOMBRES Y VICEVERSA I SÁLVAME	
1. Informació general	29
1.1 Objectiu	29
1.2 Disseny del treball de camp	29
1.3 Disseny metodològic	30
1.4 Procediment de reclutament	30

1.5 Perfil dels participants	31
2. Resultats	33
2.1 Consum audiovisual	33
2.2 Valoració general dels programes <i>MHYV</i> i <i>Sálvame</i>	35
3. Valoració dels continguts del programa	46
3.1 Els personatges	46
3.2 Les relacions de gènere	54
4. Debat sobre la funció social de la televisió	61
ANÀLISI DELS COMENTARIS AL TWITTER ENTORN A <i>MHYV</i>	65
1. Objectes de les crítiques	66
1.1 Programa	66
1.1.1 Falsedat	66
1.1.2 Versió actual	67
1.2 Participants	69
1.2.1 Manca de cultura	70
1.2.2 Ridícul	71
1.2.3 Falsedat	72
1.2.4 Superficialitat	73
1.2.5 Qüestions de gènere	73
1.2.5.1 Masclisme	73
1.2.5.2 Manca de dignitat	74
1.3 Audiència	75
1.3.1 Manca de cultura	75
2. Motius de les crítiques al programa	76
2.1 Avorriment	77
2.2 Vergonya aliena	77
2.3 Fàstic	78
3. Motius del visionament	78
3.1 Consum compartir	78
3.2 Avorriment/res a fer	79
3.3 Humor	80
3.4 Animadora	81

3.5 Casualitat	81
3.5.1 Culpa d'un altre	83
3.6 Sense explicació	83
4. Conclusions preliminars	84
 CONCLUSIONS	 86
1. Conclusions globals més destacables	87
1.1 Revisió dels paràmetres que regeixen la interacció entre l'emoció i la raó	88
1.2 Revisió dels paràmetres que regeixen la interacció entre consciència i inconscient	89
1.3 Revisió del concepte de sentit crític	90
1.4 Revisió dels paràmetres que regeixen la interacció entre informació i entreteniment	90
2. A mode de síntesi	91
 BIBLIOGRAFIA UTILITZADA	 93
 ANNEXOS	 102
1. Llistat d'experts internacionals en Educació Mediàtica	103
2. Cartes als experts	108
2.1 Carta als experts de l'àmbit iberoamericà	108
2.2 Carta als experts de la resta del món	108
3. Documents institucionals analitzats	110
4. Programació dels grups de discussió	112
4.1 Guió dels grups de discussió	112
4.2 Esquema i temporalització	116
5. Informe sobre la selecció de tuits	118
 ÍNDIX	 119