

El comportamiento humano como espectáculo en la TV

Lluïso Garcia Llorens

Máster Oficial de Artes Visuales y Multimedia, Valencia, P.Valencià, 46022, España

Abstract — El proyecto analiza como la vida y el comportamiento humano se han convertido en espectáculo televisivo de masas y como los *realities* se han erigido en herramientas de control y poder, generando modelos de comportamiento individual y social.

Index Terms — cross-cultural information, global communication, social factors, sociology, TV interference.

I. Palabras clave

Televisión, espectáculo, *reality show*, comportamiento

II. Introducción

Vivimos en una era dominada por los *mass media*, desde sus inicios, la prensa, la radio y la televisión han sido generadores de opinión y “realidad”. Este proyecto analiza la vida como *espectáculo entendido como un conocimiento sin praxis, sin acción, sin transformación* [1] (Subirats, 2010) y en concreto se centra en el análisis del fenómeno televisivo del *reality show* como herramienta de poder y control desde la cultura y la estética televisiva.

La **finalidad** del proyecto es entender la capacidad que tienen los *reality* para captar y fanatizar, generando así modelos de conducta y comportamiento sobre los televidentes a los que se dirige. Así mismo pretende reflexionar sobre el papel del televidente como consumidor de información en la era actual de los *mass media*.

Este proyecto teórico se adscribe a la línea de investigación de cultura visual y **aporta** una vía de reflexión y conocimiento sobre los mecanismos de control televisivos y de los *realities* en particular.

El proyecto **pretende** generar una consciencia social en un entorno de individuos consumidores de espectáculo, donde, en la medida que se es más consciente de las no-realidades¹ se adquiere una mayor capacidad crítica sobre los *mass media*; lo que permite potenciar un poder decisión y autodefensa frente a las manipulaciones televisivas, consiguiendo así una mayor libertad individual.

¹ En este texto se entiende por no-realidad todo aquello que se nos presenta con un carácter real, pero que en realidad no lo tiene.

Los párrafos señalados con amarillo hacen referencia a los objetivos, si centras la introducción en ellos, el texto inevitablemente se repetirá, generando un poco de confusión

III. Motivación

La motivación principal de este proyecto es comprender el funcionamiento de los *realities* como herramienta de poder y control, así como sentar las bases para una futura investigación de doctorado sobre los mecanismos de control de los media y su repercusión en nuestra sociedad

IV. Objetivos

A. Objetivos Generales

- Reflexionar sobre la capacidad de manipulación y creación de realidades sociales de los *mass media*. ¿Responder?
- **Responder** a la relación entre vida y espectáculo. Indagar sobre las especificidades de la relación entre cotidianidad y espectáculo en las sociedades contemporáneas
- Analizar el papel de consumidor pasivo del individuo en la cultura mediática contemporánea.
- Formular una hipótesis para la realización de una futura tesis doctoral

B. Objetivos Específicos

- Analizar el fenómeno social del *reality show* como vía de reflexión sobre el comportamiento humano contemporáneo.
- Entender cómo los *realities* se convierten en generadores/modeladores del comportamiento humano.
- Reflexionar sobre el poder de captación del *reality*. El *reality* como espejo/reflejo social. Autoidentificación en los “personajes” televisivos

V. Metodología

Para conseguir estos objetivos la metodología se articulará partiendo de un análisis bibliográfico de carácter **comparativo** de las distintas teorías de la comunicación elaboradas en torno a los efectos sociales de los media desde las que de manera inductiva se extraerán los principios generales que servirán de categorías de análisis para proceder a un estudio de casos de *realities* concretos y extraer conclusiones.

VI. Referentes

1. El *modelo telégrafo* planteado por Harold Laswel presenta una descripción de la situación de comunicación según “*quién dice qué a quién por qué canal y con qué efecto*” (emisor-mensaje-receptor-canal-efecto). Aunque este modelo supone un perfeccionamiento de la teoría hipodérmica, los principios fundamentales son los mismos (emisor activo, receptor pasivo, unidireccionalidad del mensaje y contenidos prediseñados).

2. La *teoría crítica*, desde una posición marxista, hablará del capitalismo tardío. La denuncia de la teoría crítica se centra en las implicaciones institucionales y mercantiles del enfoque positivista, que naturaliza las exigencias propias de la sociedad de consumo, sin prestar atención a los conflictos sociales. Adorno y Horkheimer publicaron en 1944 el ensayo *Dialéctica de la Ilustración*, libro fundamental para entender los problemas relativos a las conexiones entre comunicación y sociedad.

3. Los significados y las prácticas cotidianas son el principal objeto de análisis de los *estudios culturales*, que se basan en cuatro grandes estudios de los llamados *founding fathers* (padres fundadores): una revisión crítica de la cultura de resistencia de la clase trabajadora frente a la gran influencia de los medios de comunicación de masas [2]; comprender la evolución que ha seguido el debate moderno sobre la cultura [3]; un intento de crear una historia social desde abajo, desde la llamada baja cultura, y una culturalización crítica de la propia categoría de clase social [4]; relación crítica entre los niveles de alta cultura y baja cultura, poniendo ejemplos como el jazz [5].

4. La teoría de los *efectos limitados* entiende la transformación del concepto de audiencia y da lugar a un nuevo modelo explicativo de los efectos de los medios en el público [6].

5. La teoría de las *diferencias individuales* formula el *principio de la atención selectiva*. De acuerdo a este postulado, los individuos tenderían a exponerse a los mensajes de los medios en función de sus intereses personales y predisposiciones. Y descarta así la teoría del supuesto impacto directo de los mensajes mediáticos, puesto que los individuos parecen recordar con mayor precisión solo aquellos mensajes cuyo contenido les resulta favorable [7].

6. La *teoría de las categorías sociales y de los dos pasos* hace una diferenciación de actitudes dentro de los miembros de la audiencia que puede ser clasificada en conforme a grupos sociales de características compartidas que manifestarán una conducta similar ante los mensajes mediáticos. Este postulado, descubre el concepto de *target group*. Así, se construye el marco teórico en el cual se describe la influencia de los líderes de opinión en la interpretación de los mensajes mediáticos. El líder de opinión conformaría un "*segundo*

paso" entre el mensaje y la audiencia, ejerciendo una influencia significativa [8].

7. La *teoría de los usos y las gratificaciones* indaga **sobre** la capacidad consciente de la audiencia para elegir frente a las imposiciones mediáticas, **limitando** considerablemente la posibilidad de manipulación concedida a los medios de comunicación.

8. La *teoría de la agenda setting* considera que es muy posible que los medios carezcan de la capacidad necesaria para indicarle a la gente cómo debe pensar. Pero sí, es factible que impongan determinados temas, dejando otros en segundo plano, logrando así una manipulación indirecta.

9. La *teoría del silencio o la mayoría intimidatoria* parte del supuesto **de** que la mayor parte de las personas temen naturalmente al aislamiento y, al manifestar sus opiniones personales, tratan de identificar la opinión de la mayoría para luego sumarse al "consenso general". Los medios de comunicación, operan como formadores del consenso, los periodistas tendrían la autoridad necesaria para diagnosticar el "clima de opinión". La lógica de este modelo, conforma una espiral silenciosa dado que, cuanto más se difunde una opinión dominante, más se silencian **de** las individuales voces minoritarias en disidencia, con lo cual, se acelera el efecto de las opiniones mayoritarias construyendo un proceso de retroalimentación ascendente: *Basándonos en el concepto de un proceso interactivo que genera una "espiral" de silencio, definimos opinión pública como aquella que puede ser expresada en público sin riesgo de sanciones (...) según este mecanismo psicológico que hemos denominado "espiral del silencio", conviene ver a los mensajes como creadores de opinión pública. Constituyen el entorno cuya presión desencadena la combatividad, la sumisión y el silencio* [9].

VII Cronograma

El periodo de gestación del proyecto será de 9 meses, desde enero de 2011 hasta septiembre del mismo año y se dividirá en tres periodos:

De enero a abril se realizará el trabajo bibliográfico: lecturas, fichas y documentación.

De mayo a junio se inducirán los principios generales que sirvan de categorías de análisis.

Por último, de julio a septiembre se realizará el estudio y análisis de los casos y se redactarán las conclusiones de la tesis.

VIII. Referencias

- [1] SUBIRATS, EDUARDO. "Tiempo Final y Nueva Crítica." Ciclo de conferencias "La imagen mundializada", MUVIM, Valencia, 12 de noviembre 2010.
- [2] HOGGART, R. *The Uses of Literacy*, 1957.

- [3] WILLIAM, R., *Culture and Society*, 1958.
- [4] THOMPSON, E., *The making of the English Working Class*, 1963.
- [5] HALL, S. Y WHANNEL, P., *The Popular Arts*, 1964.
- [6] Su principal representante es Paul F. Lazarsfeld, autor junto con Robert K. Merton del texto "Los medios de comunicación de masas, el gusto popular y la acción social organizada". Podemos considerar esta obra como fundacional de esta tendencia, ya que en ella se recogen los principios esenciales que plantea, entre otros, las tres principales funciones de los medios de comunicación de masas: otorgar estatus, imposición de las normas sociales y difusión narcotizante.
- [7] HOVLAND, Carl I. y otros.: *The Order of Presentation in Persuasion*. New Haven, Yale University Press, 1957.
- [8] LAZARFELD. *La sociología y el cambio social*, Paidós, Barcelona, 1971.
- [9] NOËLLE-NEUMANN, E., *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Paidós. Barcelona, 1995.

IX. Bibliografía

1. ADORNO y HORKHEIMER. *Dialectica de la ilustración*, Akal, Barcelona, 2007
2. BAUDRILLARD, J., *Cultura y Simulacro*, Kairós, Barcelona, 1978
3. BENJAMIN, W., *Discursos interrumpidos I*, Taurus, Madrid, 1982
4. BOURDIEU, P., *Sobre la televisión*, Anagrama, Barcelona, 1997.
5. BREA, J.L., *La era postmedia*. Ed. Centro de Arte de Salamanca, Salamanca, 2001.
6. DEBORD, G., *La sociedad del espectáculo*, Pre-textos, Valencia, 1999
7. JENKINS, H. *La cultura de la convergencia*. Paidós Ibérica. Barcelona 2008
8. FOUCAULT, M., *Vigilar y Castigar, Siglo XXI*, España, 2005
9. HABERMAS, J. *Teoría de la acción comunicativa*, Taurus, Madrid, 1987.
10. LAZARFELD, P. F. y MERTON R. K. "Los medios de comunicación de masas, el gusto popular y la acción social organizada", en Daniel Bell et al., *Industria cultural y sociedad de masas* Ed Monte Avila. Caracas. 1992
11. SENNET, R., *La cultura del nuevo capitalismo*, Anagrama, Barcelona, 2006.
12. SIMMEL, G., *La metrópolis y la vida mental*. En bifurcaciones [online]. núm. 4, primavera 2005. World Wide Web document, URL:<www.bifurcaciones.cl/004/reserva.htm> . ISSN 0718-1132 [Consulta: 06 dic. 2010].
13. THOMSON, E.B., *Los media y la modernidad*, Paidós, Barcelona, 1997.
14. THOMSON, E.B., *El espectáculo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación*, Paidós, Barcelona, 2001.
15. VV.AA., *Estudios visuales. La epistemología de la visualidad en la era de la globalización*, Akal, Madrid, 2003.
16. WOLF, M., *Los efectos sociales de los media*, Paidós, Barcelona, 2001.

Videografía:

1. BICHLBAUM, A., BONANNO, M. y ENGFELDER, K. *The Yes Men Fix the World*. Video 16:9, Documental. docuramafilms, 2009.
2. EPSTEIN, M. y LENNON, T. *La Batalla por Ciudadano Kane*. Video 16:9, Documental. WGBH Boston Video, 1996.
3. GILLIAM, T. *Brazil*. 20th Century Fox y Universal Pictures, 1985.
4. HYUK KIM, J. y HYUNG TAK, J. *Ciberland*. Documental. National Geographic Channels International, 2008.
5. KNESER, J. *La Inteligencia de las Masas*. Video 16:9, Documental Naturaleza. a&o buero for ZDF / ARTE in partnership with EUROVISION SCIENCE and the EUROPEAN COMMISSION, DG Research, 2009.
6. NOUJAIM, J. *Control Room*. Video 16:9, Documental. Magnolia Pictures, 2004.
7. RADFORD, M. *1984*. Metro Goldwing Mayer, 1984.
8. *Solo se vive dos veces*. Documental. AUSTRALIAN BROADCASTING CORPORATION, 2000.

Un buen trabajo, enhorabuena. La única pega que veo es que tendrías más posibilidades de "alimentación" en un máster de cultura visual que en AVMM