

Col·lecció «Humanitats»
e-Humanitats, 2

EL ANÁLISIS DE LA IMAGEN FOTOGRAFICA

RAFAEL LÓPEZ LITA
JAVIER MARZAL FELICI
FCO. JAVIER GÓMEZ TARÍN
(EDITORES)



A PROPÒSIT DEL LOGOSÍMBOL DE *GRAN HERMANO*: EL TELESPECTADOR QUE CONTROLA O EL TELESPECTADOR CONTROLAT?

ALFRED REMOLAR FRANCH

En absència de tota sensació no és possible conèixer ni comprendre res,
i l'activitat de l'enteniment ha d'anar sempre acompanyada d'imatges.
Aristòtil, Sobre l'ànima, III, 8

Si l'acte de la memòria és el record, l'acte de la imaginació és la imatge.

INTRODUCCIÓ

Objectius i premisses

En aquestes pàgines que segueixen farem una anàlisi detallada de tots els elements que conformen la imatge identificadora del programa-concurs *Gran Hermano* de Telecinco, fonamentalment des de dues vessants: una primera denotativa i una segona connotativa i simbòlica. Amb aquesta doble lectura es pretén mostrar, per una banda, el fet que en la televisió no hi ha res deixat a l'atzar i, en segon lloc, que l'audiència no té tant de poder decisor sobre els programes que s'emeten com pretenen fer-nos creure.

Partint de postulats semiòtics, es pot considerar la imatge com un text, «en el sentido de una unidad discursiva superior a una cadena de proposiciones visuales aisladas, que se manifiesta como un todo estructurado e indivisible de significación que puede ser actualizado por un lector o destinatario» (Vilches, 1997: 35). Tenint en compte aquestes paraules, es fa evident que una imatge té significat en la mesura que algú intenta esbrinar-lo, que algú intenta fer-ne una lectura (1997: 14) i, per això mateix, pot ser d'allò més diversa, tant com lectors puguen haver-ne. Es pot parlar, aleshores, de l'*opera aperta* d'Eco i del joc textual per atorgar-li una lectura particular, que mai no ideal. Umberto Eco també

parla de *lector in fabula* –amb una concepció dinàmica– per referir-se a les múltiples i diferents versions que els usuaris poden fer d'un producte *massmediàtic*. A pesar d'aquesta idea, es parla normalment del «lector ideal», aquella instància que l'autor real tindria en ment a l'hora de produir qualsevol tipus de text i que, finalment, aconseguiria donar-li la lectura correcta.

Per això, en la segona part, algunes interpretacions i comentaris que farem poden semblar agosarades o, si més no, no compartides pel lector. Tot i això, majoritàriament es recolzen sobre idees heretades de la tradició icònica i d'estudis previs, encara que també se n'inclouran de pròpies.

Per últim, cal assenyalar que si bé la lectura que proposem prendrà com a objecte d'estudi la imatge de forma estàtica, no es pot perdre de vista en cap moment el fet que a la televisió es manifesta aprofitant els recursos que li brinda el mitjà: amb so i amb moviment (utilitzem el temps present dels verbs perquè el programa continua emetent-se hui en dia, concretament la sisena edició). Així, sempre apareix unida a la música característica del programa formant una unió indestriable i, si bé la imatge rarament apareix sola, la melodia sí que funciona moltes vegades de manera autònoma i és tan coneguda que només la seua escolta és suficient per remetre al programa televisiu, sense necessitat de veure la icona. Aquesta és una mostra més que la imatge no sempre val més que mil paraules. En el cas de la televisió, sempre s'ha d'abordar qualsevol anàlisi dels seus productes des d'una concepció audiovisual, i mai no sobrevalorant una part per damunt de l'altra, com s'ha fet moltes vegades. Igualment, també cal tindre present que al mitjà televisiu generalment no s'hi exhibeix de forma estàtica, sinó que a partir del cercle roig es basteix el conjunt, amb la música de fons.

Gran Hermano a la programació de Telecinco

El programa que tan d'èxit va tindre, sobretot en la seua primera edició de l'any 2000, va ser de seguida entés com una important font d'ingressos per a la cadena televisiva Telecinco i per a les seues productores, Endemol

i Zeppelin. Conseqüentment, va ser explotat i «venut» com un producte més de màrketig.

Tant és així, que des de les setmanes prèvies al començament del concurs, el programa porta a terme la funció vertebradora de tota la programació del canal. És a dir, és aquesta imatge la que cada determinat lapse de temps apareix i ens recorda que estem a Telecinco i que durant els propers mesos tota la programació girarà entorn d'aquest concurs.¹⁵⁰

Com a tal, el producte necessita d'una marca per promoure'n la venda i l'èxit comercial, en aquest cas la icona objecte del nostre estudi, formada per un nom –*Gran Hermano*– més la imatge d'un ull, que conforma tot plegat el conegut logosímbol, seguint la terminologia de Bassat. La professora García Uceda defineix el concepte de marca de la següent manera: «La marca es el nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, asignado a un producto o a un servicio, por el que es su directo responsable. Esta es quien debe darlo a conocer, identificar y diferenciar de la competencia; debe garantizar su calidad y asegurar su mejora constante» (2001: 71).

Cal assenyalar, finalment, que aquest conjunt no només té una funció identificadora del programa sinó, alhora, de la cadena, reforçada per una sèrie d'elements que es repeteixen entre el logotip del concurs i el logotip de la cadena: el cercle roig que representa la nineta de l'ull torna a aparèixer al símbol del canal, ara a l'interior del cinc que, a l'igual que el cercle de *Gran Hermano*, és del color blau. Auto-referencialitat clara, per tant, entre ambdues icones.

150. Generalment, són els espots publicitaris els que porten a terme aquesta funció a les cadenes televisives. No només funcionen com una mena de calaix de sastre on s'arriba irremeiablement cada cert lapse de temps –cada vegada més breu– i que, per tant, li dóna consistència i solidesa a la programació en vertical del canal sinó que, movent-nos horitzontalment mitjançant el comandament a distància, els espots també es repeteixen contínuament i ajuden a mantindre una necessària referència i continuïtat audiovisual. Durant la seua emissió, però, *Gran Hermano* no només és el protagonista dels diferents resums que durant el dia s'emeten i dels especials que tenen lloc sinó que, a més a més, estén les seues arrels a d'altres programes, sobretot d'actualitat, de societat i de cor, com per exemple el *Día a día* o l'actual *Aquí hay tomate*.

DESCRIPICIÓ DE LA IMATGE

Fonamentalment, l'ensenya de *Gran Hermano* està formada per dues parts ben diferenciades: el text i la imatge pròpiament dita o, en altres paraules, una part simbòlica i una part icònica, seguint les premisses de Peirce.

Recordem que el símbol és aquell representant que no té cap relació analògica amb la cosa que representa, sinó que és una convencionalitat o arbitrietat, amb la qual cosa necessita d'un codi per ser desxifrat. En canvi, la icona sí que té una relació de semblança amb allò que representa, tot i que la seua existència no depèn de l'existència «real» de l'objecte, com en aquest cas.

Pel que fa a la primera, es compon de les dues paraules que designen el programa televisiu, amb majúscules de color blanc i disposades la primera a la part superior i la segona a la inferior.

Dins de la part icònica se'n poden diferenciar, alhora, dues: un ull i una esfera blava. L'ull, situat de forma natural –horitzontal– al centre de l'esfera, està format per les corresponents pestanyes i la nineta de color roig, justament al mig del conjunt del logosímbol, que a la vegada és la lent d'un objectiu de 55 mm que funciona com a còrnia ocular. Per altra banda, el gran cercle blau conté una mena de circumferències negres que es van fent més menudes a mesura que van cap al centre, de forma paral·lela a com el color blau va fent-se més i més clar. El diàmetre circular és igual al costat del quadrat negre que engloba la totalitat, de manera que aquest només es veu als quatre cantons, en forma de quatre figures triangulars.

SIMBOLISME I SIGNIFICACIÓ: LA MIRADA COM A ELEMENT CENTRAL

Els filòsofs grecs –per exemple Aristòtil i la *Metafísica*- ja atorgaven a la vista una gran importància, i la consideraven com un dels sentits a partir del qual es podia arribar a esbrinar els significats, els conceptes, les idees. Aquesta importància de la vista arriba fins als nostres dies, fins al punt que en la nostra *civilització de la imatge* alguns autors arriben a afirmar que el 40% de les informacions que rebem entren al cervell a través de la vista (VV. AA., 1992: 28).

Posteriorment, a l'època medieval, els ulls juguen un paper importantíssim, per exemple en l'amor, un dels conceptes estructuradors de la societat i literatura d'aleshores. L'enamorament podia entrar fonamentalment per dues vies: el cor, que en última instància representava el vertader enamorament, i la vista, que comportava un amor fals. El telespectador, segles després, respon recíprocament a la mirada que se li situa al front i s'enamora a través de l'ull, a l'igual que ja fa segles feien els trobadors amb les seues enamorades.¹⁵¹ És des d'aquesta postura que pot iniciar un viatge idíl·lic però fictici i fals cap a l'interior del programa, per tractar de situar-se a la cabina de control pensant que finalment tindrà el poder decisorí. Tanmateix, però, també pot entendre's aquest viatge en un sentit invers: des del programa cap a l'exterior. En altres paraules, pot donar-se un doble viatge, des del món terrenal cap al món celestial o a la inversa. Seria, per tant, un viatge semblant al que Uspensky analitza a propòsit del políptic de l'*Anyell místic de Gant*, de van Eyck (1996: 7):

151. Un clar exponent d'aquest pensament el trobem a la nostra literatura amb Jordi de Sant Jordi, en el trànsit del segle XIV al XV, tot just abans d'Ausiàs March, que en un dels seus poemes inclou la idea de l'enamorament que entra a través dels ulls i es reflexa justament al front: «Jus lo front port vostra bella semblança / de què mon cors nit e jorn fa gran festa, / que remirant la molt bella figura / de vostra faç m'és romasa l'empremta / que ja per mort no se'n parirà la forma, / ans quan serai de tot fores d'est segle, / cells qui lo cors portaran al sepulcre / sobre ma faç veuran lo vostre signe».

El espacio terrestre es, en realidad, nuestro espacio, y está orientado al [tele]espectador del cuadro [pantalla]: la representación de este espacio se relaciona con nuestra posición como [tele]espectadores, con nuestra percepción. Mientras tanto, el espacio divino es el espacio del Cordero [Gran Hermano]. Así pues, se trata de la unión en una sola imagen de dos perspectivas: la divina y la humana.¹⁵²

És des d'aquesta doble perspectiva que s'analitzarà l'ensenyà del programa televisiu: com un viatge cap al món dels personatges catòdics, un viatge d'anada, i com un viatge cap al món dels telespectadors, un viatge de tornada.

A partir dels conceptes *gestàtics* de *figura* i *fons*, l'ull, juntament amb l'objectiu que en forma part, seria la figura, la part central, l'element més important, allò que sobreïx, allò que es ressaltà, mentre que el fons, allò secundari, allò que no impacta tant a la vista, serien el cercle blau, el quadrat negre i les lletres.

Si es té en compte la funció del logosímbol a l'interior del concurs, forma part del fons, juntament amb els títols de crèdit, les propagandes, etc. ja que allò realment important per al telespectador és el programa en sí, els moments en què els concursants apareixen a la xicoteta pantalla. És per això que la majoria de les persones no ha fet una lectura acurada del logosímbol, fins al punt que, preguntats els nostres alumnes, 12 de 24 es declaraven assidus seguidors del programa i, en canvi, només un d'ells havia reparat en el fet que un objectiu de càmera fotogràfica és la nineta de l'ull.

En aquest cas, el fet que l'ull siga la figura, el punt de més atracció visual, el punt on convergeix la mirada del lector –anàlogament a com ocorria a

152. El Políptic de Gant de van Eyck consisteix bàsicament a una sèrie de pintures recollides en un altar obert i un altar tancat, on es representa en «una sola imatge» el món terrenal, de les persones, i el món celestial, de Déu. Els elements més importants per poder parlar d'un i altre en aquesta obra són, fonamentalment, les distribucions espacials dels motius que hi apareixen i la forma en què estan escrites les lletres, unes de cara a l'espectador, i unes altres de cara a l'interior del quadre, de manera que aquestes estan disposades de manera inversa.

la pintura pretèrita– comporta, a més a més, una implicació clau: la mirada sempre convoca una correspondència. Una resposta especial: una resposta visual. L’ull implica i demanda una reflexivitat, potser fins i tot més forta que la de la mateixa paraula. Per això, des d’aquest moment, al telespectador –espectador en la distància– se li proposa una lectura, se li obri un canal de comunicació, una interacció entre ell i algun «ens» no palpable.

Berger (2002: 23) parla dels ulls de les figures humanes pintades com a punt on convergeix la mirada dels espectadors:

La perspectiva estaba sometida a una convención, exclusiva del arte europeo y establecida por primera vez en el Alto Renacimiento, que lo centra todo en el ojo del observador. Es como el haz luminoso de un faro, sólo que en lugar de luz emitida hacia afuera, tenemos apariencias que se desplazan hacia dentro. Las convenciones llamaban realidad a estas apariencias. La perspectiva hace del ojo el centro del mundo visible. Todo converge hacia el ojo como si éste fuera el punto de fuga del infinito.

Tot i això, la decisió de mirar sempre és única i particular, privada. La mirada sempre és voluntària i, potser per això, sempre implica una atenció, una intencionalitat i, secularment, un saber: «No només per actuar sinó fins i tot quan no ens proposem cap acció, preferim la vista a tota la resta. La causa d’això és que la vista és, de tots els nostres sentits, aquell que ens permet adquirir més coneixements i ens descobreix una multitud de diferències» (Aristòtil, 1986).

Però la vista també pot ser, finalment, enganyada per les múltiples imatges que regnen a l’actual *videoesfera* i per la manipulació a què normalment són sotmeses: «hoy sabemos, y esto es un alivio, que todas las imágenes son embustes (y lo serán cada vez más con la numeración)», afirma rotundament Régis Debray (1994: 226). Cal no oblidar, a més a més, que qualsevol imatge suposa alhora una elecció i una eliminació i, en aquest sentit, comporta sempre la subjectivitat i l’aniquilació de qualsevol referència a l’objectivitat. A pesar de tot això, continua creient-se que, en l’actual *iconoesfera*, allò vertader i real és allò visible.

Viatge d'anada

La figura de l'ull que apareix ocupant tota la pantalla trenca, encara més si cap, les distàncies ja de per sí escurçades al mitjà televisiu: l'apropament amb el telespectador es maximitza i provoca, per una banda, l'obertura del diàleg amb la persona que, situada al seu tro domèstic, el sofà, es disposa a consumir el discurs audiovisual que li serveix Telecinco. Interpretada com un espill on s'hi veu representat –els concursants són exactament com ell– l'espectador se sent atret per allò que se li mostra: el seu ull dret reflectit a la xicoteta pantalla. La quotidianitat televisiva no es mostra només en els personatges que hi apareixen, que «són com nosaltres» i els ocorren les mateixes coses que a nosaltres, sinó també en el fet que ocupa el lloc predominant de la casa i que el seu discurs arriba fins a l'habitació de matrimoni, als llocs i moments més íntims. Ja no es tracta de fer televisius els espais quotidians sinó fer quotidians els espais televisius.

L'ull dret no remet a engany, és fiable i confident, i enceta així una atracció alhora potent i ràpida, accessible i fàcil. Per l'altra banda l'ull simbolitza, evidentment, la vista, la possibilitat de veure, metàfora del major atractiu del programa: *no hi ha cap secret*, el telespectador té la potestat de veure-ho tot. Per tant, l'ull és l'eina que el pot situar al cim, que el pot atorgar tot el poder sobre els participants del *Gran Hermano* que, a priori, no haurien de tindre intimitat ni privacitat, elements desintegrats per la nostra visió, representada per l'ull que tot ho veu. A partir d'ací, la resta d'elements que conformen la icona ajuden a bastir aquesta interpretació. Per una banda, hi ha escrit el nom del programa, *Gran Hermano*, en lletres majúscules, senyal que alguna cosa important pot succeir immediatament.¹⁵³

153. El nom no va precedir per l'article determinat perquè es tracta d'un nom propi i, per tant, suficientment identificat i conegut pel receptor. A la vegada, la seua aparició funciona com una mena de repetició o de redundància de cara al telespectador, ja que només amb la icona pot identificar el programa sense cap dificultat, i més encara si apareix junt a la melodia, com s'ha dit. Per tant, hauria pogut ometre's, a l'estil de la coneguda marca esportiva Nike. La redundància és, però, característica del mitjà televisiu. Notem, a més a més, com en aquest cas les lletres es disposen només de cara a l'espectador, a diferència del que ocorre en l'obra analitzada per Uspensky.

Per l'altra banda, hi ha el fons negre del quadrat, que simbolitzaria el món de les penombres on viuen les persones, el món «real»: les guerres, les injustícies, les lluites, els prejudicis... estan a l'ordre del dia. Potser és per això que el telespectador vol abandonar aquest infern i començar el trajecte cap al paradís, cap al món dels concursants, cap al món televisiu, on els aspectes negatius són esborrats de manera fulminant i només hi té cabuda la felicitat,¹⁵⁴ una felicitat perenne, com en la publicitat.

En aquest context, els anells negres concèntrics de l'esfera blava¹⁵⁵ l'empenyen amb força cap a l'interior, cap al centre de la figura, i marquen el final i l'inici de cada etapa en el llarg recorregut. Un centre que a mesura que es recorren els trams i s'apropa al món sagrat tendeix a aclarir-se, a fer-se blanc: conjunció dels colors, signe de puresa i de virginitat en el cristianisme. De l'absència de color que hi ha al món de les penombres es tendeix a la totalitat cromàtica: del no-res a la plenitud, de l'absència a l'existència; o el que és el mateix, del món terrenal al món dels elegits, com al quadre de van Eyck.

Tanmateix, però, arribats al punt on suposadament hauria d'estar el blanc hi ha, en primer lloc, el negre, un negre més ample que els anells concèntrics anteriors: el negre de l'objectiu, que marca el final de les etapes anteriors i l'inici d'un nou espai, el roig de la lent. Un negre que, a més a més, inclou la marca que confirma que allò és alguna cosa més que el final d'un mer tram: el «55 mm» que mostra un objectiu de càmera i que, alhora, denota un altre element central del mitjà catòdic, com ho és la suposada objectivitat del discurs televisiu.

Sabut és que l'objectiu que té una focal de 55 mm pren una angulació i grandària de l'escena similar a la de l'ull humà. El significat no s'amaga per a res en aquest cas: es pretén donar a entendre que tot allò que el telespectador veu i escolta és «real» i ocorre així, sense manipulacions de cap tipus, sense amplificacions ni disminucions.

154. Felicitat, això sí, que pot ser trencada ben prompte pels diferents problemes que normalment es deriven de la convivència entre els concursants.

155. Evidentment, tot aquest entramat està estudiat pormenoritzadament i, potser per això, el cercle és blau no només pel simbolisme que tot just s'analitza sinó també perquè, com afirmava Kandinsky, el cercle el potencia (Vilches, 1997: 42).

Abans d'arribar al paradís simbolitzat pel blanc hi ha, per tant, un missatge de legitimació del discurs televisiu. Tret central en la neotelevisió, el que es focalitza ja no és l'enunciat sinó l'enunciació, és a dir, com treballa el mitjà, on ja és *conditio sine qua non* ressaltar la versemblança i l'efecte de realitat del seu discurs: l'actual televisió ja no parla del món, sinó «de sí misma y del contacto que está estableciendo con el público» (Eco, 1986: 200, 2001). Aquesta nova inscripció també va directament llançada al telespectador justament per remarcar la versemblança i realisme de l'enunciació, per autolegitimar-se davant dels seus ulls.

Per últim, el roig de la lent remetria, primerament, al roig passional de la cultura mediterrània, al roig de l'amor, del calor, que denota un acostament al *quid* de la qüestió. Quelcom important és a punt d'arribar. En segon lloc, desenvoluparia una funció d'atracció ocular: el canal comunicatiu ha d'obrir-se per portar a terme l'objectiu predisposat. Des del mateix inici ens trobem instal·lats a la funció conativa que proposava Jakobson per al llenguatge: s'incita, s'ordena i s'empeny l'espectador a la cerca del món celestial. Tanmateix, però, el blanc –representat a la icona a través d'un minúscul punt a la lent– mai no s'assoleix. Al paradís no pot arribar tothom, només aquells que han estat escollits pels seus mèrits, per les seues aptituds: els concursants. Els habitants de la casa serien els únics que haurien vist el color blanc; és més, ells viurien on s'hi troba. Per contra, el telespectador es queda al roig i, en conseqüència, no arriba al blanc, no aconsegueix el «tot» i per això determinades imatges no pot veure-les.

Per tant, el seu llarg viatge del món terrenal al celestial, del no-res al tot, del negre al blanc, no arriba a assolir-se completament, tot i que es queda ben a prop. *Trompe l'oeil* satisfactori i exitós per a la televisió.

Viatge de tornada

Truncat el viatge cap a l'interior que havia iniciat el telespectador, una segona lectura del logosímbol crida a la porta de manera insistent: és possible un viatge invers, és probable que siguin els del més enllà els

que miren i vigilin els telespectadors de forma continuada. Seria, per tant, un fet semblant al que ocorre en la pintura pretèrita, com afirma Uspensky (1996: 7) al seu treball, que ara pot aplicar-se novament a l'ull catòdic:

Así, pues, aquí podemos constatar la existencia de dos puntos de vista opuestos que obedecen a dos perspectivas diferentes: una interior y otra exterior. Estos puntos de vista opuestos se corresponden de manera evidente con los dos estratos espaciales que se contraponen en este cuadro: el terrestre (de este mundo) y el celestial (sagrado, del más allá).

En ambdues representacions s'hi poden conjuminar, com s'ha dit, dues perspectives: una interior, cap endins, la del (tele)espectador, i una exterior, cap a fora, la del més enllà. En el quadre que analitza Uspensky (1996: 8) es conjuguen dues tradicions de perspectiva, la medieval i la del Renaixement:

La orientación hacia el punto de vista interior es una constante en la organización de los cuadros en el arte anterior al Renacimiento. Por el contrario, los cuadros en el Renacimiento, a diferencia de los medievales, se entienden como una ventana al mundo y consecuentemente están orientados hacia el punto de vista exterior, es decir, tomando como referencia al espectador del cuadro que es, por principio, ajeno a ese mundo representado.

Sota aquest punt de vista, la impressió de poder de què suposadament disposava el telespectador queda justament en això, en una impressió: en la pràctica, no només consumeix aquelles imatges i sons que li permeten els realitzadors del programa sinó que, a més a més, se li neguen les escenes més íntimes, les escenes sexuals o les d'higiene personal que tant agraden a l'audiència.

Si anteriorment el telespectador interpretava la xicoteta pantalla com un espill amb què s'hi identificava, ara l'ull pot ser entés com el símbol que de manera secular ha remés al Déu cristià. Un ull demiürg que ho

sap i que ho controla tot. Un déu, en aquest cas el televisiu, que també ho coneix i ho manipula tot, com una mena de *panòptic benthamià*.¹⁵⁶

Així, és el déu catòdic el que controla el discurs televisiu i incita els telespectadors a iniciar un viatge metafòric que, en realitat, solament consisteix en el consum audiovisual del programa. L'objectiu principal rau en el fet de mutar la persona per un consumidor fidel de *Gran Hermano*.

L'exhortació inicial al telespectador per atorgar-li el comandament del programa ve falsejada des del començament perquè no era el seu ull dret el que s'hi reflectia, sinó que és l'ull esquerre del déu la que la produeix: tradicionalment, el costat esquerre ha estat el maliciós, el fals, el sinistre. A nivell religiós es tradueix, per exemple, en el fet que durant segles els homes se situen als temples al costat dret, mentre que les dones ho fan a l'esquerre, amb les connotacions que d'això se'n derivaven (Uspensky, 1996: 6-7).

L'objectivitat, com s'ha dit, no hi té cabuda en aquest discurs: tot ha estat fabricat i pensat *ab initio*. En aquest sentit, és ben simptomàtic que el logosímbol quede reclòs al·legòricament a l'interior d'un quadrat: figura amb els costats iguals, regulars i paral·lels, sense possibilitat d'escapada ni de variació. Débray (1994: 294) renega de la pretesa objectivitat dels mitjans amb els següents termes:

Lo indicado oculta el índice, y el marco al enmarcador. Ese *qui pro quo* tiene un nombre: la objetividad periodística. Pero ninguna mirada es objetiva, aunque sea la del «profesional», e incluso las cámaras automáticas son emplazadas, accionadas y detenidas por una voluntad huma-

156. Les paraules de Whitaker semblen fetes a consciència per al programa de Telecinco: «El sentido mesiánico de la misión social del proyecto de Bentham es evidente por su insistencia en el culto y en la formación religiosa dentro de su penitenciaría y, de modo más sorprendente, por el paralelismo subyacente entre su panóptico y la idea de un Dios invisible, omnipresente y todopoderoso. El inspector ve sin ser visto: su presencia, que es también una ausencia, se sustenta únicamente en su mirada vigilante, mientras que los prisioneros están encarcelados tanto en sus celdas como en sus propios cuerpos. No pueden escapar a la mirada vigilante y omnipresente que parece situarse en un mundo incorporal, aunque penetre en el mundo corporal hasta hacerlo transparente» [El destacat és nostre] (Whitaker, 1999: 49).

na. Mostrar un hecho o un hombre es hacerlos existir, pero lo contrario de la certificación es la anulación social de lo que se ha decidido no mostrar. Y el objeto de esa decisión, lo no mostrado, no es tematizado; en la información audiovisual aún menos que en la escrita. En definitiva, la autoridad de lo real inmediato favorece el escamoteo de las mediaciones (a la vez técnicas, psicológicas, ideológicas, políticas, etc.) y acredita esa mentira naturalista: la visión sin mirada, o la escena sin puesta en escena.

El déu hodiern, situat a la zona pura, verge i blanca, incita amb la mirada i amb les inscripcions els habitants del món terrenal a iniciar un viatge amb final abortiu. Trencades les distàncies pel mitjà suprem, la mirada sembla engolir-los irremeiablement i la llum del deu que regna a la xicoteta pantalla els envolta i empeny de manera total i completa, sense eixida albirable. Debray també estableix el paral·lelisme lumínic en referència al déu televisiu: «Fuente de luz y fuente de autoridad coinciden; toda luz viene de Dios. La pequeña pantalla, hemos dicho, lleva su luminiscencia incorporada» (1994: 265).

CONCLUSIONS

L'evolució de la televisió l'ha portat a situar-se en un estadi en què, per una banda, influeix decisivament sobre les persones però, per l'altra, són aquestes les que també tenen quelcom a dir en el poderós mitjà, si més no en forma d'audiència: si un determinat programa agrada al públic, seguirà en la graella de programació.

És per això, que no es pot parlar mai en termes absoluts de qui té el poder sobre l'altre, sinó més bé d'una constant imbricació, simbolitzada ací per l'ull que intercanvia inexcusablement les mirades i la comunicació entre ambdues instàncies.

D'aquesta forma, el *logosímbol* de *Gran Hermano* pot exemplificar perfectament aquesta doble interacció: per una banda, pot simbolitzar el poder del telespectador per participar a la televisió i prendre-hi decisions.

Recordem que el telespectador és, en última instància, qui vota i decideix quin concursant ha d'abandonar la casa. Per altra banda, pot ben bé tractar-se simplement d'una il·lusió, de fer creure que els telespectadors s'hi veuen representats al seu món i en són part essencial.

Aquesta interacció ha estat metaforitzada en aquestes pàgines en forma de dos viatges: un d'anada, el dels telespectadors, i un de tornada, el del déu televisiu.

En el viatge d'anada, la televisió ha estat interpretada pel telespectador com un espill en què s'hi ha vist reflectit. Les inscripcions que se li han llançat, la il·lusió de l'ull dret, el simbolisme dels colors, han estat suficients elements per poder incitar-lo a iniciar un recorregut més o menys sinuós que li permeta arribar al paradís i considerar-se un Déu amb poder: «el dios ha pasado a ser una imagen, un espejo en el que el hombre se mira y al que aspira emular. Por primera vez, el hombre cree que puede igualarse a los dioses.» (López, 1998; 57). A pesar d'això, el déu catòdic només el porta a un engany: aprofitant-se de la supressió de les distàncies i del fet que l'ull li dóna una confiança absoluta a l'home terrenal —«si no ho veig, no m'ho crec»—, l'anima a consumir fidelment allò que se li mostra amb tanta candor i subtileza. La finestra oberta al món, però, se li tanca de sobte una vegada ha quedat atrapat entre la xarxa televisiva, de manera que el viatge acaba redistribuint cadascú al lloc que li pertoca: la televisió al tro celestial i omnipotent; el telespectador, al tro terrenal i de butaca, absolutament controlable i manipulable.

L'espill es converteix en un miratge inassolible on només uns pocs escollits hi poden entrar i, d'aquesta forma, no és certa ni de bon tros l'afirmació que la televisió està feta a imatge i semblança del telespectador o, en paraules de Berger, que el «mundo visible está ordenado en función del espectador, del mismo modo que en otro tiempo se pensó que el universo estaba ordenado en función de Dios» (Berger, 2002: 23).

BIBLIOGRAFÍA

- ARISTÒTIL (1986): *Metafísica*, libro A, cap.1., París, Editor J. Tricot, Vrin.
- BERGER, John (2002): *Modos de ver*, 7ª edició, Barcelona, Gustavo Gili.
- CARMONA, Ramón (2000): *Cómo se comenta un texto fílmico*, Madrid, Cátedra.
- DEBRAY, Régis (1994): *Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en Occidente*, Barcelona, Paidós Comunicació.
- ECO, Humberto (1986): *La estrategia de la ilusión*, Barcelona, Lumen.
- GARCÍA UCEDA, Mariola (2001): *Las claves de la publicidad*, Madrid, 5ª edició, Esic.
- LACALLE, Charo (2001): *El espectador televisivo. Los programas de entretenimiento*, Barcelona, Gedisa.
- LÓPEZ GARCÍA, Ángel (1998): *En medio de los medios*, Zaragoza, Prames.
- USPENSKI, Boris A. (1996): *Semiótica de la composición. El políptico del cordero místico de Gante*, de Van Eyck, València, Episteme.
- VILCHES, Lorenzo (1997): *La lectura de la imagen. Prensa, cine, televisión*, 7ª edició, Barcelona, Paidós Comunicació.
- VVAA. (1992): *La imagen*, Madrid, Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- WHITAKER, Reg (1999): *El fin de la privacidad. Cómo la vigilancia total se está convirtiendo en realidad*, Barcelona, Paidós.