



**Universitat de les
Illes Balears**

Facultat Ramon Llull

Memòria del Treball de Fi de Grau

Anàlisi dels mecanismes ideològics de la televisió.

Maria Antònia Bosch Cerdà

Grau de Filosofia

Any acadèmic 2015-16

DNI de l'alumne:43067173H

Treball tutelat per Mateu Cabot Ramis
Departament de Filosofia

S'autoritza la Universitat a incloure aquest treball en el Repositori Institucional per a la seva consulta en accés obert i difusió en línia, amb finalitats exclusivament acadèmiques i d'investigació

Autor		Tutor	
Sí	No	Sí	No
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Paraules clau del treball:

Mecanismes ideològics, mitjans de massa, Adorno, facultat imaginació, regressió de l'oïda.

ÍNDEX.

INTRODUCCIÓ Pàg.2

1.La facultat de la imaginació: canvis conceptuals de Kant a Adorno.. Pàg.4

2. L'oïda: mitjà de reconeixement de la música.....Pàg.9

3.Imatge i so: el mecanisme ideològic total del cinema.....Pàg.14

4.Ús dels mecanismes ideològics pels mitjans de comunicació audiovisual.....Pàg.20

5.Un exemple pràctic. Anunci de la Loteria de Nadal 2014.....Pàg.23

6.Per concloure.....Pàg.27

BIBLIOGRAFIA.....Pàg.30

ANNEX.....Pàg. 32

INTRODUCCIÓ.

El present treball, pretén analitzar els mecanismes que construeixen una determinada ideologia col·lectiva, com eina d'aquesta construcció agafarem la televisió com a exemple de mitjà de massa, sense oblidar el cinema i la ràdio, tot i que no entrarem en detalls tècnics. És a dir, posar en qüestió els mecanismes ideològics de la televisió, com neixen i s'estructuren socialment.

Analitzarem, en primer lloc, els canvis produïts dins els darrers segles a la facultat imaginativa, com aquesta s'ha modificat a raó d'unes relacions amb la generació mental d'imatges absolutament diferents, en especial els darrers dos segles. És a dir, com la capacitat productiva de la facultat de la imaginació, es va transformant i anihilant enfront de la seva pròpia capacitat productiva.

En segon lloc, farem una anàlisi de la facultat de l'oïda musical i la seva educació, regressió i possible direcció ideològica, per aconseguir-ho, seguirem els estudis realitzats per Adorno l'any 1938 enfront la regressió de l'oïda¹. En aquesta anàlisi trobarem un dels mecanismes ideològics de la televisió, la capacitat de relació entre música i sentiment, condicionant a l'individu unes sensacions determinades i dirigides cap a una objectivació col·lectiva. Aquesta facultat, l'oïda, és la que permet generar percepcions sensibles sonores, per poder-les relacionar després amb imatges i sensacions concretes.

Tot seguit, en el punt tres, estudiarem la relació de la música amb les imatges audiovisuals, cinematogràfiques o televisives. Aquesta relació

¹ Adorno, Th. W. *Sobre el caràcter fetichista de la música y la regresión de la escucha. Disonancias. Introducción a la sociología de la música.* Obra completa 14. Editorial Akal, Madrid, 2009, pàg. 16.

música-so obrí una nova capacitat sensible, permeté als individus una nova relació entre ambdós sentits sensorials, la conjunció permeté una nova finestra a un món de sensacions quasi infinites que l'home mai havia somniat. Però aquesta nova facultat, tot i les primeres declaracions optimistes que auguraven una meravellosa modificació de l'art, com les fetes per Paul Valéry², en realitat aquesta nova facultat el que fa és anihilar estèticament al subjecte, condicionant-lo pels mitjans de producció com és la televisió, un mitjà de massa³.

El quart punt, planteja com aquets mecanismes ideològics són emprats amb finalitat econòmica per a l'indústria audiovisual, fent un ús dirigit i condicionat a la venda de productes. Aquest ús determinat, es pot analitzar amb eines freudianes, les estructures del conscient i l'inconscient de la teoria psicoanalítica de Freud, esdevé aquí una eina imprescindible per explicar com es donen aquestes possibilitats d'ideologitzar mitjançant la televisió.

I al darrer punt, farem un exemple de tot el que hem posat en qüestió amb un anunci publicitari, l'anunci de la Loteria de Nadal 2014. S'ha triat aquest anunci concret per les seves característiques especials, és un anunci molt emotiu, però a més a més, la Loteria de Nadal sempre gasta un enorme nombre de recursos econòmics per crear la seva campanya nadalenca. I aprofitant la crisi, ens canvia el fil que sempre havia seguit, elegant i pompós, per canviar-lo per una història de la vida quotidiana. Amb l'exemple veurem com som afectats per un imaginari col·lectiu modificat pels mitjans de masses.

² Valéry, P. "La conquista de la ubicuidad" en *Piezas sobre Arte*. Editorial La balsa de la medusa, Madrid, 1999.

³ Adorno, T.W. *Crítica de la Cultura i Sociedad I. Prismas. Sin imagen directriz. Obra completa 10/1*. Editorial Akal, Madrid, 2008. Pàg. 301

1. LA FACULTAT DE LA IMAGINACIÓ: CANVIS CONCEPTUALS DE KANT A ADORNO.

En primer lloc, és necessari a aquest treball, establir una explicació sintètica del correlat històric de la construcció de la facultat imaginativa i el seu concepte filosòfic, des de Kant, passant per Baudelaire fins a arribar a la concepció de Adorno al S.XX. Tot i la complexitat que pressuposa aquesta tasca, és necessària en aquest treball per entendre el canvi històric produït, en especial a finals del S.XIX i tot el S. XX, pels mitjans tècnics audiovisuals.

Per tant, el concepte imaginació esdevé un problema epistemològic dins la mateixa filosofia. Per Kant els sentits no jutgen, la consciència és aquella que permet constituir coneixement unitari, donant la possibilitat de coneixement sensible a l'intel·lecte construït des de la intuïció primera⁴.

El concepte d'imaginació kantiana, emperò, segueix vigent en la concepció menys acadèmica, aquella que estructura la societat i el seu coneixement. Tot i això, Freud juga un paper molt important dins la història de la definició de la facultat imaginativa, diferenciant la fantasia de la imaginació. Aquesta diferenciació, és la que permet una relació amb el present a l'inconscient, en canvi el conscient és el que reté la imatge sense memòria. Però és la imaginació, la que permet conservar les empremtes de les imatges dins la memòria perdurable, que no té consciència per ella mateixa⁵.

Per això mateix, és aquest concepte freudià que Adorno adopta per explicar el fet imaginatiu⁶, tot i que també entremescla influències marxistes

⁴ Ferraris, M. *La imaginación*. La balsa de Medusa. Madrid, 1996. Pàg. 166.

⁵ *Ibid.* Pàg. 165.

⁶ Veure estudi complet a Lastoria, N. *Adorno lector de Freud*. Activitat del Grup de recerca UIB: CRIPCON, Palma, 2012.

en les seves definicions d'imaginació alienada per els mateixos mitjans de producció de la indústria cultural⁷.

Com imaginaven les persones si es te una imaginació dominada pel mite o la religió? Hi ha punts en comú? Aquestes semblen ser preocupacions que respon el llibre de Adorno i Horkheimer, si aquesta, la imaginació, abans era dominada pel mite, ara passarà a ser dominada per allò que ells anomenen indústria cultural, junt amb els mecanismes de producció que la constitueixen, entre elles el cinema. L'autonomia de la facultat de la imaginació, es veu condicionada pels mitjans que permeten la seva capacitat productiva, ja que aquesta depèn de les condicions socials i històriques dins les que son marcades.

Per tant, podria dir-se que la imaginació un cop atrofiada, provoca una imaginació alienada alhora que dominada pels mitjans tècnics de producció audiovisuals⁸. Això és possible pel fet que els nostres aspectes vitals es troben desenvolupats pels mitjans de producció que tenim a la nostra disposició. Per tant, el domini de la imaginació per part dels mitjans de producció fan de l'individu un ser dependent de la indústria cultural, el subjecte passa a ser objecte d'aquesta⁹.

L'experiència cinematogràfica, esdevé un factor d'anàlisi important des de el naixement mateix del mitjà de producció, el cine sonor fou un important

⁷ Horkheimer, M. i Adorno, T.W. *Dialéctica de la Ilustración. Fragmentos filosóficos*. Obra completa 3, Akal, 2007.

⁸ Aquí es pot analitzar la relació forta que estableix Adorno entre la pèrdua de la capacitat autònoma de imaginar del subjecte: "La atrofia de la imaginación y de la espontaneidad del actual consumidor cultural no necesita ser reducida a mecanismos psicológicos. Los mismos productos, empezando por el más característico, el cine sonoro, paralizan, por su propia constitución objetiva, esas facultades. Ellos están hechos de tal manera que su comprensión adecuada exige rapidez, capacidad de observación y competencia, pero al mismo tiempo prohíben directamente la actividad pensante del observador, si éste no quiere perderse los hechos que pasan rápidos ante su mirada" *Íbid.* pág. 139.

⁹ Adorno, T.W. *Crítica de la Cultura i Sociedad I. Obra completa 10/1*. Akal. 2008. Pág. 295.

esdeveniment que possibilita al cinema una absoluta atenció del públic, els sentits de l'oïda i la vista estimulats alhora, tal com feia el teatre però amb les noves possibilitats tècniques que el cinema aportà.

Paul Valéry va ser un visionari en concedir al cinema la condició d'eina modificadora de la realitat, la realitat concebuda com a tal fins aleshores; la producció de sensacions doncs, dependrà del moment en que l'individu vulgui reproduir un so o una imatge, aquestes es convertiran en un aliment per la nostra imaginació¹⁰. Aquest és el que s'ha d'analitzar, aquesta incidència dins les sensacions i percepcions, i les seves modificacions, que provocà i provoca aquest mitjà audiovisual.

Tot i això, la producció cinematogràfica i la producció televisiva esdevé diferent en les tècniques, fins i tot al propi llenguatge emprat. Aquest és un punt important a l'hora d'analitzar la recepció d'un anunci per part de l'espectador, ja que un anunci es pressuposa un producte televisiu creat amb els mitjans característics del medi, els anuncis responen a les mateixes tècniques emprades pel cinema, aquest és un punt que es desenvoluparà més endavant.

Segons Maiso, la tradició de Adorno estableix un llenguatge concret entre objecte (imatge audiovisual) i espectador, és a dir, el canvi de recepció entre fotografia fixa i fotografia projectada cinematogràficament, varia la recepció sensible de l'espectador, modificant les expectatives i generant una nova

¹⁰ Valéry, P. "La conquista de la ubicuidad" en *Piezas sobre Arte*. Editorial La balsa de la medusa, Madrid, 1999. Valéry fa una comparació molt interessant, que quasi cent anys després, pren la seva major actualitat amb les noves tecnologies i les xarxes socials, tot havent passat per el cine, el video i la televisó, ell diu: "Tal como el agua, el gas o la corriente eléctrica vienen de lejos a nuestras casas para atender nuestras necesidades con un esfuerzo casi nulo, así nos alimentaremos de imágenes visuales o auditivas que nazcan y se desvanezcan al menor gesto, casi un signo" *Íbid.* Pàg. 1.

realitat, una referència esbiaixada que provoca una confusió entre realitat i ficció que es torna difusa per l'espectador¹¹.

Per altra banda, Adorno estableix una definició esclaridora pel llenguatge televisiu i la seva relació amb la cultura de masses, per a ell la televisió utilitza eines de la “*depth-psychological categories*”¹² que, junt a un previ estudi del comportament de les masses, genera una potencial influència dins la personalitat de l'espectador, és a dir, modifica les capacitats sensibles i anihila la capacitat de produir imatges des de la mateixa experiència¹³.

Aquesta producció imaginativa esdevindrà gestionada pels mitjans tècnics-artístics de la producció de programes, series, pel·lícules, anuncis, etc., i a escala televisiva introduiran mecanismes de reproducció dins l'imaginari de l'observador/espectador. Aquest fet possibilitarà el control psicològic, creant tota una estructura per enviar missatges explícits als consumidors; depenent del grup social objectiu al qui es dirigeix esdevindrà un tipus de llenguatge o un altre. Adorno dedica un bon tram del seu article a explicar com es genera intencionalment la possibilitat d'equilibrar, al manco a l'àmbit cultural, les diverses classes socials, cohesionant el discurs cap a una classe social estandarditzada, a la que tots volen pertànyer i de la que no hi ha dubte que establiran una relació mimètica (parlem, és clar, de la classe mitjana americana).

L'impuls mimètic és una força transformadora i convertida en identitat del domini de l'home, aquest domini de l'home pels mateixos mitjans de la natura, són els que provoquen distorsió de l'impuls mimètic, passant aquest a formar part del propi procés de domini¹⁴. A aquest fet voldria dir-li

¹¹ Maiso, J. *La inmediatez quebrada. El cine como escritura audiovisual, de Kluge a Haneke: una tradición adorniana*. Universidad de Salamanca. 2007. pàg. 3.

¹² Adorno, Th.W. *Mass Culture: The popular Arts in America. Television and the patterns of Mass Culture*. Collier –Macmillan Limited. London. 1957. Pàg. 478.

¹³ Íbid. Pàg. 144.

¹⁴ Horkheimer, M. *Crítica de la Razón Instrumental*. Ed. Trotta. Madrid 2002. Pàg. 116.

alienació de la mimesi, tot i que l'autor no cita aquest terme concret, si trobem una forta influència del marxisme a la Teoria Crítica al concepte d'emancipació del subjecte, així com també l'ús que fa de terminologia freudiana amb el terme *impuls*. I afegeix-ho *alienació*, ja que el subjecte és reprimint per una racionalitat imposada pel domini de la naturalesa, i això fa reprimir la capacitat de l'individu per obtenir una visió de llibertat no imposada.

En definitiva, la imaginació, és a dir, la facultat de donar imatge de quelcom mentalment, esdevé un fet complex que abasta diferents camps d'estudi i disciplines, tant científiques com sociològiques. El que si pareix succeir amb l'aparició del cinema i la televisió, des del nou concepte de indústria cultural¹⁵ com engany de masses, és la incapacitat de l'individu de generar noves imatges per sí mateix des de l'observació; ara la incidència en el caràcter imaginatiu en el públic queda a disposició dels mitjans de producció cultural, el cinema i la televisió, aquesta recepció en el caràcter imaginatiu del públic, genera el mateix que succeeix en el plànol temporal-especial de la imatge del cinema amb el discurs audiovisual.

Es produeix un fenomen que provoca una falsa percepció de la realitat, és a dir, "l'espectador contempla la seva quotidianitat com la continuació de la pel·lícula, una persistència de la imatge cinematogràfica a la realitat"¹⁶, la imaginació de l'individu, sofreix un setge a la seva capacitat autònoma de imaginar mitjançant l'experiència estètica.

A l'era del mass-media, els mitjans tècnics han facilitat la modificació de l'experiència, ens crea la possibilitat de viure la vida d'un altre, el que Adorno anomena una "*falsa projecció*"¹⁷.

¹⁵ Horkheimer, M. I Adorno, Th.W. *Dialectica de...* Pág. 133.

¹⁶ Maiso, J. Op. Cit. Pág. 4.

¹⁷ Horkheimer, M. I Adorno, Th. W. *Dialectica de...* Pàg. 232.

2. L'OÏDA: MITJÀ DE RECONeixEMENT DE LA MÚSICA.

L'educació musical de l'oïda és un fet quasi imperceptible, ens establim dins un gust musical concret quasi sense adonar-nos, els sons percebuts des del mateix naixement ens constitueix socialment dins un gust determinat. Aquest fet, és el que possibilita la seva introducció dins el cinema com eina de suport a les imatges, la facilitat d'arribar sensiblement a l'espectador/oient. Aquesta possibilitat sensorial donà al cinema una nova dimensió categorial: el diàleg entre realitat i ficció difós dins un parany sense resposta.

En aquest punt envers l'oïda, explicarem com les nostres relacions sensorials amb la música eliminen la capacitat de veure les imatges audiovisuals com una ficció, en canvi, aquesta capacitat instrumentada com a mecanisme del cinema, banalitzava el real i disminueix la capacitat d'experiència per part dels espectadors¹⁸.

La música és un instrument dins la producció audiovisual imprescindible, els efectes que produeix a escala sensible són estudiats fins a l'infinit per experts publicitaris. Però aquest efecte es va iniciar a la ràdio, als Estats Units es va dur a terme un projecte el *Radio Reserch Project*, en el que Adorno va participar i que va criticar durament, van dur-se a terme com a investigació sociològica amb finalitat comercial i oferir el producte desitjat al consumidor¹⁹. Amb ajut de la música com mecanisme de cohesió ideològic social, la indústria pot vendre al consumidor el fet somniat, l'objecte de desig que l'oient relacionarà inexorablement amb la música que acompanyava els anuncis radiofònics del moment.

¹⁸ Maiso, J. *La inmediatez...* Pàg. 8.

¹⁹ Cabot, M. *La estética es ya sociología. La dimensión sociológica de la teoría Estética de Th. W. Adorno.* ARXIUS Revista de Ciències Socials. N° 22. Juny 2010. Pàg. 37.

La música permet, a qui l'escolta, un moment plaent que deixa a la ment trobar-se en un espai d'esbarjo absolut. La capacitat crítica de l'obra artística, sigui aquesta plàstica o musical, queda obstruïda per un "*impuls productiu que genera tùmuls enfront les conviccions*"²⁰. Per tant, la música esdevé quelcom regressiu en tant que ens torna a estadis de falsa infància, així podem anul·lar la nostra relació adulta amb la realitat.

Com es produeix aquesta regressió a un estadi de falsa infància és el que Adorno explica de forma acurada²¹, aquest fet facilita als mitjans de masses acompanyar musicalment els anuncis publicitaris, tant de ràdio com de televisió. Així, un cop possibilitat una eina de sensibilització auditiva, els mitjans de producció audiovisuals obtenen l'obertura absoluta cap a la creació d'un anunci carregat d'una idea concreta, amb un destinatari concret: vendre l'objecte que a l'indústria vol introduir al canal comercial.

Però a la visió negativa de Adorno enfront de la pèrdua individual de gestionar el mateix gust musical, cal contraposar la visió més optimista de Paul Valéry, que a l'any 1928 va fer una al·legoria virtuosa a la capacitat de reproduir música gravada²². Valéry explica com la música dóna a la imatge una nova categoria, ara la imatge està acompanyada d'un efecte sensible que permet la recreació de imatges noves que no tenen relació directe amb les rebudes. I aquesta explicació de Valéry enfront la música que ens acompanya fins a extrems insospitats, és la que encara acompanya al gran públic dels mitjans de comunicació audiovisuals. La música no té un caràcter negatiu, si analitzem des de la perspectiva de Valéry, més bé té un caràcter agradable i

²⁰ Adorno, Th. *Sobre el caràcter fetichista de la música y la regresión de la escucha*. Pàg. 19.

²¹ Íbid. Pàg 15 i 16. En aquest text Adorno explica com el gust de la música es mercantilitza, la llibertat d'elecció queda restringida a la reproducció massiva de música a la radio, venen la millor cançó i la que ja és per imperatiu comercial l'èxit del momento.

²² Op. Cit. Pàg 1. Paul Valéry explicà com la música donava la capacitat de reproduir-se a qualsevol lloc repetidament, això podria ajudar a les persones soles a sentir-se acompanyades.

estimulador, que acompanya la totalitat de la percepció sensible per accedir a aquets mitjans de masses.

Però aquesta visió de Valéry no ens ajuda a l'anàlisi crític, la música és més que un simple instrument que acompanya, és un mecanisme productiu per ell mateix. La música genera percepcions sensibles, ajuda a “gravar” el missatge que és vol donar de forma molt concreta. I aquest fet és ja motiu d'estudi a estadi neurocientífic, com el conjunt imatge-so en un moment concret amb una sonoritat concreta, és a dir, l'ús de una música menys o més greu a un moment concret, pot estimular amb la imatge adequada els nivells d'activació emocional cerebral²³.

Així doncs, per analitzar de forma més concreta els mecanismes que permeten una ideologia musical determinada, tornarem a la teoria de Adorno de la que podem extreure el gruix del fet concret. La música, per tant, esdevé un fetitxe que genera una admiració exagerada per la seva pèrdua de autonomia enfront l'individu receptor. La actitud del públic envers la música es el resultat de la percepció auditiva i l'educació musical, però també hi ha un factor fonamental que segons Adorno no podem oblidar: l'ús dels instruments adequats per crear una ideologia musical concreta. Una ideologia, a més, subjectivada que permet una totalització del gust del consumidor²⁴.

La música es converteix així en un mecanisme útil per la indústria audiovisual. El fet que el gust per una música concreta ja no és una elecció lliure del subjecte, si més no s'ha convertit amb un mitjà de cohesió

²³ Aquest estudi es va realitzar per la Brain House Institute publicat a internet a LaGuiaTV dia 30/11/2014. Veure el text *La neurociència mide la eficacia del anuncio de la Loteria de Navidad*.

²⁴ Trobem una definició molt concreta del que Adorno vol dir amb mecanismes ideològics a l'article “*Carácter seminformativo de los medios audiovisuales. La investigación empírica de Theodor Adorno sobre la televisión*”. Així com també la influencia directa de Freud i la relació inconscient i consum de masses.

ideològica social del gust, afavoreix doncs la capacitat d'homogeneïtzació musical per donar al públic un producte genèric, que agradi a un gran nombre de persones.

Però, quin és el factor que permet aquesta pèrdua d'autonomia? Doncs, segons Adorno, la pèrdua de l'autonomia individual envers la música és un constructe complex, que inicia la ràdio amb la difusió de publicitat destinada a consumidors/es concrets. La música es construeix amb una determinació concreta, amb uns estàndards objectius i fixats dins el propòsit d'assolir l'èxit. Èxit, per altra banda, que s'assoleix reproduint la música repetidament als mitjans de comunicació, atorgant-li la distinció de *bestseller* musical²⁵.

El fet de la pèrdua d'una autonomia individual enfront del gust per una música concreta, permet a l'indústria audiovisual manejar el mecanismes hegemònics del gust musical al públic a qui es destina; quelcom com un catàleg on poder anar a cercar quina música collarà amb un grup social concret. Aquesta és la idea de obtenir un objecte que permet la pèrdua de decidir individualment una música o una altre, una falsa projecció del gust.

Aquesta pèrdua és produïda, segons Adorno, per un fet complex que s'inicia en la producció de fetitxes musicals pels burgesos consumidors de música *seria*. Toscanini, ens diu Adorno, esdevé un fenomen de masses, en el moment en que la seva massiva reproducció radiofònica el transforma en un objecte de desig, un fetitxe pels que volen pertànyer a un grup socio-cultural concret²⁶.

²⁵ Adorno, Th. *Sobre el carácter fetichista de la música y la regresión de la escucha*. Pàg.19 a 21. En aquesta part del text podem trobar la explicació que fa Adorno a la transformació de la música *seria* a la música *lleugera*, com ambdues es confonen per la reproducció comercial i la pèrdua del seu caràcter artístic.

²⁶ Op. Cit. Adorno, Th. *Sobre el carácter fetichista de la música y la regresión de la escucha*. Pàg. 22.

Un cop la música esdevé fetitxe, l'oient està en un plànol inconscient de recepció, cosa que permet el seu pas directe a la imaginació sensorial com a record originari²⁷. En el plànol de l'oïda contemporània es produeix una regressió de l'oïda, una tornada a la infantesa de la capacitat de triar una música concreta:

“De hecho, también en la escucha existe un mecanismo neurótico de la estupidez: el rechazo arrogante e ignorante de todo lo desaconstumbrado es un rasgo característicamente inequívoco. Los oyentes regresivos se comportan como niños. Exigen una y otra vez, y con obstinada insidia, la misma comida que se les puso delante anteriormente”²⁸

La formació musical de Adorno li permet conèixer la producció de música i els canvis concrets produïts, com són el cas de la música atonal i la dodecafònica, treball al qui dedicà molts articles i anys d'estudi. Junt amb el problema de la conversió de la música en fetitxe, Adorno considera el dodecafonisme com el problema de la regressió. “L'atonalisme lliure” és el que possibilita una obertura al plànol de convergència entre art i filosofia.²⁹

Per tant, fent una síntesi del pensament adornià envers la música i la conversió en mecanisme ideològic, es pot dir que la capacitat aquesta de cohesionar el públic envers un gust musical concret, possibilita un nou mecanisme ideològic. És ideològic en el sentit de formador d'una idea concreta i homogènia en l'imaginari col·lectiu d'una societat determinada, objectivada en el plànol de ser convertit en objecte de consum de les formes

²⁷Lastoria, L.A.N. *Adorno lector de Freud*. Pàg. 16 a 19. Explica la recepció de la teoria psicoanalítica de Adorno com a diagnòstic del procés que genera tendències en l'àmbit socio-cultural.

²⁸ Adorno, Th. *Sobre el carácter fetichista de la música y la regresión de la escucha*. Pàg. 39.

²⁹ Frau, P. *Theodor Adorno y la modernidad musical. Una música informal, modelo para la filosofía*. UIB(2007). En aquest treball podem trobar la diferència que fa Adorno entre la música atonal i la dodecafónica.

productives publicitàries. I és mecanisme d'una determinada ideologia per la seva capacitat reproductiva, repetitiva i determinada dins l'objecte concret a què és destinat.

3. IMATGE I SO: EL MECANISME IDEOLÒGIC TOTAL DEL CINEMA.

El cinema possibilita la unió entre imatge i so, fent que la il·lusió tornés realitat. El cinema és un productor d'experiència gràcies a diversos factors, com ara els moviments de la pantalla amb la consecució d'imatges (consecució de fotogrames), la introducció de mecanismes sonors com música i diàleg i la capacitat de modificar la velocitat de la consecució dels fets en una temporalitat fictícia; pel que fa a la imatge l'ull s'identifica amb l'òptica de la càmera canalitzant la mirada sempre cap a l'objectiu d'aquesta³⁰. És així com l'ull es transforma en la mateixa òptica de la càmera, la successió d'imatges o fotogrames no permet, pel mateix mecanisme de producció, una autonomia individual per part del públic. A més, la música, és a dir, el so introduït com a facultat de l'experiència dins la producció cinematogràfica o televisiva, esdevé el control total de l'experiència de masses, com dirà Adorno. Així doncs, el distanciament (*Verfremdung*), en el cinema, esdevindrà quelcom impossible³¹.

La producció cinematogràfica, sigui aquesta del cinema o la televisió, ha anat modificant el seu mecanisme productiu adaptant-lo al que el consumidor

³⁰ Benajmin, W. *La obra de Arte en la época de su reproductibilidad técnica. En Discursos Ininterrumpidos I*. Editorial Taurus, Buenos Aires, 1989, pàg. 3.

³¹ Jordi Maiso en el seu article *La Inmediatez Quebrada*, explica com es construeix una falsa realitat mitjançant el cinema. La experiència de l'espectador es veu alterada i modificada pels mitjans de producció audiovisual, tesi que Adorno diagnostica a la seva època.

“necessita”. És a dir, la producció audiovisual d’anuncis publicitaris utilitzen les eines del cinema per vendre al consumidor allò que no necessita, però que desitja. El desig més ocult de l’espectador es veu realitzat si consumeix un determinat producte, amb unes determinades propietats, és la promesa de felicitat absoluta. I és aquí on Adorno acudeix a Freud, per intentar explicar, més acuradament, quin és aquest fet que possibilita una influència tan directa a un sector poblacional tan ampli. La reflexió que fa Adorno entorn als mitjans de producció audiovisuals, són els resultats d’un profund estudi i anàlisi que va iniciar a Alemanya i va completar als Estats Units³².

Però parlar de Freud i la seva influència directa a Adorno és agosarat si no s’estableix el patró concret que ell utilitza, les seves influències rebudes directament d’una lectura autònoma. Adorno llegeix Freud i treu les seves pròpies conclusions. Això li permet una llibertat receptiva i un posterior ús de la psicoanàlisi més personal, no segueixen les influències “freudià-marxistes” dels primers moments, sinó que fa una lectura molt més sintètica. En el seu conegudíssim llibre, escrit al costat de Max Horkheimer, *Dialèctica de la Il·lustració* la teoria psicoanalítica freudiana apareix a quasi tots els capítols.³³ Freud pren en consideració la influència social al psiquisme humà; per tant, el desig individual es torna social i queda anihilat, ha de renunciar als impulsos primitius, apareixen en aquest estadi les conegudes pulsions de Freud.

³² Parlem aquí de la seva experiència a la Rockefeller Foundation i els treballs de investigació que va realitzar dirigits pel sociòleg Paul Lazarsfeld. D’aquesta tasca sorgí *Mass Culture. The popular Arts in America*. Collier-MacMillan Limited, London. 1957. I és aquí on Adorno incideix amb la pèrdua de la experiència individual, donant pas a una experiència i observació que han adquirit les influències psíquiques dels mitjans tècnics de producció del moment, aquets són la televisió, la radio i el cinema.

³³ L’estudi realitzat pel Professor Lastòria a *Adorno lector de Freud* entre psicoanàlisi i Adorno ens donen una eina essencial per conèixer la recepció i influència de la psicoanàlisi freudiana a l’autor. De fet, el professor Lastòria, com expert psicoanalista, és part d’un grup de recerca de UNESP-UIB anomenat *Teoria Crítica i Psicoanàlisi*.

Al cap i a la fi, el recull que fa Adorno de Freud té molta relació amb la teoria psicoanalítica de les masses. Com Freud, per Adorno les masses responen a una construcció artificial, que facilita el domini del grup per part d'un control superior, sigui aquest subjecte o uns ens sense determinació específica³⁴. Per ambdós autors el significat conceptual d'individu es queda dissolt dins una nebulosa, no podem determinar amb concreció d'una psicologia individual, si més no podem parlar d'un individu amb una psicologia determinada per la massa.

Aquesta determinació individual s'ha vist coaccionada pels mitjans de producció audiovisuals, és a dir, els mecanismes ideològics de la televisió que hem vist abans, el so i la imatge, són ara una eina de formació de sensacions i necessitats primàries al subjecte que les rep. Aquestes sensacions són formatives, estructuren la relació entre els subjectes d'una societat, homogeneïtza els costums i els gustos cap a un determinat objecte. Abans aquest aprenentatge del gust era social, la família i la societat més propera era la responsable de transmetre els valors culturals. La introducció dels mitjans de comunicació de masses ha produït un canvi a l'aprenentatge d'aquest gust, així com també modifica els hàbits socials dels individus que en són receptors passius. Aquets receptors passius no són més que els mateixos espectadors.

Analitzar un anunci televisiu, no es pot considerar efectiu si no es fa des de una dissecció completa de tots els estrats que el componen, és a dir, el significat complet pot ser un missatge poc explícit, i es troba a estrats molt més profunds que necessiten ser desfragmentats per poder-los analitzar. És com, per exemple, un peix quan surt de la mar per observar una nova realitat

³⁴ Freud explica amb molta cura quina és, per ell, la construcció d'una massa artificial, l'exemple que ell utilitza són l'església catòlica i l'exercit. Aquesta afirmació la trobem al seu llibre *Psicología de las masas*. Alianza Editorial. Madrid 2000.

sense aigua, per a saber quina és l'estructura que li pot transmetre les sensacions que obté al seu "món d'aigua", però només podrà fer-ho el temps que pugui viure sense oxigen. Per què aquest exemple? Doncs per què l'estructura que volem analitzar, s'ha determinat socialment amb la influència dels mitjans de massa, per poder analitzar una nova realitat hem de "sortir de la peixera" i fer el gran esforç de desprendre's de tots els missatges adquirits per part dels mitjans de massa, i en darrer lloc, serà tan difícil desempallegar-nos del coneixement adquirit i ser neutre a l'anàlisi que només podem fer-ho conscientment durant breus moments de concentració molt forta.

Al punt següent farem una anàlisi d'un anunci publicitari on podrem veure reflectides les afirmacions anteriors. Podrem observar també, l'explicació de Freud pel que fa a la influència d'un ens que gestiona una massa cap a l'individu. Aquest queda relegat a un subjecte passiu, determinat del qui s'espera una actitud predeterminada, a més d'assolir el paper de part del grup que ajuda als altres. L'ego queda relegat a una funció negativa i totalitzadora, Freud fa una explicació molt aclaridora a aquest fet: "El individuo englobado en la masa renuncia a lo que es personal y se deja suggestionar por los otros, experimentamos la impresión de que lo hace por sentir en él la necesidad de hallarse de acuerdo con ellos y no en oposición a ellos." ³⁵

Per tant, la teoria de Adorno enfront de la televisió i la cultura de les masses és una influència directe de Freud, amb connotacions conceptuals marxistes. Hi ha, per ell una institucionalització dels mitjans de masses, produir un anunci de televisió té una línia molt determinada, promoure un objecte de desig innecessari i convertir-lo amb l'objecte necessari per ser feliç. L'objectiu primer del mitjans de masses és assolir funció cohesionada

³⁵ Freud, S. *Psicología de las masas*. Alianza Editorial. Madrid 2000. Pàg. 30.

de gust, ser un mecanisme ideològic que formi el gust del consumidor, un mecanisme que respon a una teoria de conscient i inconscient de la psicoanàlisi. Això tan sols pot aconseguir-se si el públic objectiu té un gust cohesionat, cosa que els productors de anuncis, cinema i televisió han anat perfeccionant fins arribar a integrar un discurs més o manco homogeni. Un discurs audiovisual que tots podem comprendre i compartir, alhora que ens educa i conforma ideològicament determinats en el gust, les sensacions, les emocions...³⁶

Seguint doncs els principis establerts per Adorno i les seves influències, es pot entendre millor com la imatge a la televisió o al cinema, junt amb so (diàleg i música), es converteix en el mecanisme ideològic que permet conformar un ideari col·lectiu més o manco cohesionat en el gust, quasi podria dir-se un motllo per establir els cànons de gust, sensacions, sentiments i satisfaccions de la societat. Adorno s'adonà d'aquest fet quan realitzava tasques per fundacions com la Rockefeller Foundation als Estats Units, els mitjans de comunicació de masses estan al servei de poder determinats, polítics, comercials industrials, etc. I aquests fan ús de la capacitat transformadora dels individus en consumidors de gustos, creences i sensacions audiovisualment determinades.

El poder suggestiu dels mitjans de masses han donat a l'indústria un poder quasi diví. Es pot vendre quasi tot el que vol si n'és capaç de fer la millor

³⁶ Fent una lectura del text de Adorno *Mass Culture. The popular Arts in America*. Pàg.478 i 479. podem trobar una nota aclaridora d'aquesta afirmació, segons Adorno el públic esdevé integrat ideològicament dins la massa quan més difús és aquest, diu: "The more inarticulate and diffuse the audience of modern mass media seems to be, the more mass media tend to achieve their Integration. The ideals of conformity and conventionalism were inherent in popular novels in the beginning. Now, however, these ideals have been translated into rather clear-cut prescription of what to do or not what to do." Pel que fa a la afirmació dels nivells del contingut dels nivells de consciència i inconsciència dins els mitjans de massa es refereix Adorno a la següent part del text: "Probably all the various levels in mass media involve all the mechanisms of consciousness and unconsciousness stressed by psychoanalysis".

campanya, convèncer al públic objectiu i determinar-lo cap a un desig concret, desig que es torna en necessitat un cop llençat el missatge. Les agències de publicitat, que funcionen com a indústries productives d'un determinat objecte, gestionen grans carteres econòmiques, creen anuncis televisius perquè "arribin" a un gran públic, és a dir, fan una campanya publicitària que agradi al nombre més gran d'individus possible i en concret al grup a qui va destinat. Aquestes indústries de la publicitat, tenen al seu abast totes les eines necessàries per analitzar al públic objectiu, com ara sondejos, anàlisi de mercat de la competència, psicòlegs, científics, etc. Tots formen un exèrcit industrial gegant que permet elaborar un objecte audiovisual publicitari per vendre un producte determinat i convertir-lo en el millor producte sense necessitat que l'espectador en faci ús previ, l'anunci ha de ser capaç de commoure els desitjos més profunds de l'espectador.

També és necessari aturar-se a fer una petita reflexió envers el concepte freudià de "masoquisme", que Lastoria recull amb el títol *O torre Eiffel: diversão como rito sadomasoquista*³⁷. En el seu estudi, Lastoria explica com l'humà es sotmet a una situació de estrès extrem, fins i tot arribar al pànic, per un cop acabada l'experiència de pujar a una atracció de fira obtenir un plaer. L'individu obté un plaer sàdic amb relació amb els altres, així la diversió esdevé possible en haver sofert una experiència de por o pànic. Aquest punt quedarà més clar al punt quatre, en fer una analítica de l'anunci televisiu de la loteria de Nadal del 2014.

La indústria publicitària, és efectiva per la nostra educació en el cinema, aquest ens ha format un imaginari col·lectiu concret. Adorno i Horkheimer contempen el cine com una nova forma d'alienació, marcant la gran divisió entre indústria cultural i art. La indústria cinematogràfica com mitjà d'evasió de les masses esdevé doncs, així, com manipulador de les mateixes. Ells són

³⁷ Lastoria, L. A. (2012)

els creadors del concepte de “indústria cultural”, és a dir, un art mercantilitzat i ideològic.³⁸ La forma artística del cinema queda dissolta, tal com diu Gombrich: “la representació és, en el seu origen, la creació de substituïts a partir del material donat”³⁹, això és, construir el nostre sistema simbòlic amb components teòrics i estètics; si apliquem això al cinema, la representació sedimentada seria cinematogràfica, i no simbòlica i cultural com a l’art “tradicional”, ja que aquestes representacions cinematogràfiques que ens han acompanyat durant tota la tradició cinematogràfica nord-americana, han produït un univers simbòlic dins el nostre inconscient òptic col·lectiu. Per tant, si admetem el símbol com a definició d’una obra artística aquest el tenim adquirit des d’una perspectiva cultural i tramesa per l’experiència, definim així al cinema i el relacionat amb la creació audiovisual com una nova forma d’expressió artística, el setè art es diu.

Hom podem assolir millor el concepte d’obra artística audiovisual amb la definició anterior, i també fer una anàlisi del que el concepte implica com a creador de publicitat comercial. Per fer això, serà necessari emprar un exemple d’un anunci de televisió, analitzant la seva rellevància social i els mecanismes ideològics, abans explicats, que el conformen.

4. ÚS DELS MECANISMES IDEOLÒGICS PELS MITJANS DE COMUNICACIÓ AUDIOVISUALS.

Els mitjans de comunicació audiovisuals, en concret la televisió, empra per finançar-se econòmicament la publicitat. Aquest fet és conegut socioculturalment com “spot publicitari”; és quasi impossible trobar algú que no conegui o pugui fer una definició breu del que és un anunci, tot i que sabem

³⁸ *Dialèctica de la Il·lustración*. Horkheimer, M. I Adorno, T.W. Pág. 141

³⁹ Ernst Gombrich. “*Meditaciones sobre un caballo de juguete*” Ed. Debate.1999

que són instruments per vendre al públic productes concrets, quasi mai som conscients de la manipulació a la qual ens sotmetem.

La influència psico-social dels anuncis de televisió no tenen discussió avui dia, el que genera discussió és el tipus d'influència que generen. A quasi totes les branques acadèmiques hi ha investigacions d'aquest fenomen, fenomen per altra banda que és absolutament cultural (i també culturitza) de la societat receptora. En aquest treball es pretén fer una anàlisi crític d'acord amb l'estudi de Adorno⁴⁰, emprant un exemple gràfic d'anunci televisiu. L'exemple proposat, és l'anunci de la Loteria de Nadal del 2014, un anunci que va rompre amb els canons estètics d'anys anteriors.

Els anuncis de la Loteria de Nadal, coneguda popularment com “la grossa de Nadal”, són des de fa molt temps un esdeveniment mediàtic importantíssim, tant social com econòmic. Tampoc hem d'oblidar, que l'empresa Loterias y Apuestas del Estado fou empresa pública al cent per cent fins a l'any 2013, i ara és empresa pública participada al quaranta per cent per capital privat. Per tant, el capital destinat a la producció i difusió de l'anunci és, en part, capital econòmic de l'Estat espanyol. Motiu també per analitzar les influències estètiques i socials de quelcom que paguem amb doblers públics.

Per altra part, sembla obvi que els anuncis són productes per vendre millor, i en més quantitat un producte, fet indiscutible. Però també és cert, que un anunci pot tenir una càrrega emocional enorme. I aquest anunci de Nadal n'és un bon exemple per demostrar-la aquesta gran càrrega emocional a la qual estem sotmesos de manera quasi inconscient, fet fins i tot analitzat per

⁴⁰ Article *Television and the Patterns of Mass Culture* que apareix al llibre *Mass Culture: The popular Arts in America. Culture. 1957* a partir de la pàgina 472. El seu objectiu és fer una crítica acurada de la realitat cultural sobrevinguda per mitjà de la influència dels mitjans de massa.

la neurociència⁴¹. El més problemàtic, emperò, és establir si la producció d'aquestes emocions fictícies són iniquès o no; pel que ens diu l'estudi neurocientífic, l'estimulació sensorial de l'anunci de Nadal produeix una empremta emocional a la nostra ment (tot i que sembla una afirmació negativa l'estudi és més estadístic que crític) aquesta empremta serà la responsable de retornar a una estimulació semblant si comprem un dècim de Loteria o si rebem un estímul relacionat amb l'anunci (com un cartell publicitari o un anunci de ràdio)⁴².

Aquesta empremta emocional, que l'estudi de neurologia envers l'anunci de Nadal 2014 esmentat abans, explica, com es relaciona directament amb la facultat regressiva de l'oïda, explicada per Adorno i exposada en el punt dos d'aquest treball. Tant de bo, però, aquesta nova empremta mental fos tan sols per comprar un producte determinat, així com ens diu l'article periodístic, sense cap altra influència més que la comercial; però afirmar això és quasi el mateix que creure amb el Pare Noel. És per això, que la música és tan important en els anuncis, les imatges ens provoquen aquestes empremtes que defensa la neurociència, però la música és la provocadora sensorial, la que permet la relació entre: imatge sentimental-música-sentiment adquirit a la ficció audiovisual.

És en aquest terme de crear una empremta, on queda reflectit l'ús dels mecanismes ideològics abans exposats. Un ús, per cert, ideològicament determinat com eina econòmica, si pressuposem com a certa la teoria de Adorno, i fem cas també, als estudis econòmics enfront publicitat-venda.

En tot cas, l'objectiu és vendre, com més millor, obtenir rèdit i recuperar les grans despeses de produir un anunci i després donar-li difusió mediàtica als mitjans de comunicació. El que produeix a l'àmbit psíquic i social no

⁴¹ Aquest article el podem trobar a www.LAGUIATV.com 30/12/2014.

⁴² Adorno, Th. *Mass Culture... ..*, New York, Editorial The Free Press, 1957, pàg. 479

pareix a priori rellevant , sempre que no hi hagi denúncia per part de col·lectius sensibles a un missatge concret, en aquest darrer cas si que es posaran en marxa tots els mecanismes d'anàlisi necessaris (parlem de l'industria dels mitjans de massa), per defensar-se legalment enfront possibles demandes judicials.

5. UN EXEMPLE PRÀCTIC. ANUNCI DE LA LOTERIA DE NADAL 2014.

Per poder posar en qüestió el que hem explicat fins ara, farem una tasca relativa a la nostra facultat imaginativa. La tasca en qüestió, serà exemplificar la teoria amb la pràctica que ens permeten els fotogrames de l'anunci de la Loteria de Nadal⁴³, per així veure com es va construir el missatge amb l'ús dels estrats mentals d'una consciència col·lectiva social.⁴⁴ Cada fotograma està condicionant, segon a segon, per afectar sensiblement les nostres percepcions estètiques, dirigint-les cap a un determinat propòsit: comprar un dècim, com a mínim, de la loteria de Nadal, i si algú et convida a jugar no diguis no i compra'l.

A més a més, l'angulació de la càmera i el plànol ens van situant la mirada cap allà on el director vol que centrem la nostra atenció, el nostre ull és converteix en la òptica de la càmera⁴⁵. La música que acompanya a cada imatge està estudiada al mil·límetre, per així possibilitar la generació de les sensacions desitjades pel director,⁴⁶ per tant, la primera relació de dolor masoquista amb el protagonista (la que genera espectador-ficció), esdevindrà al final un desig de posseir allò que se'ns mostra i volem adquirir. I a més,

⁴³ Es pot trobar tota la informació al document annex a aquest treball.

⁴⁴ Th. Adorno. *Mass Culture...*, New York, Editorial The Free Press, 1957, pàg. 478.

⁴⁵ Benjamin, W. *La obra de arte en su época...* 1989.

⁴⁶ Com explica Maiso, J. *La inmediatez...* pàg. 4, ens fa una advertència envers el moviment formal del cinema, el moviment que es crea mitjançant l'imatge.

repetirem un i un altre cop la acció, tot i saber el dolor que ens produirà no treure el primer premi⁴⁷.

Per començar, als primers tres segons de l'anunci (la versió que analitzem en aquest treball dura dos minuts i vint i nou segons, hi ha una versió més llarga de quatre minuts) les imatges ens mostren un home de mitjana edat, abatut i semblant trist. Per després mostrar unes imatges de una ciutat nevada i gran, de la que deduïm directament que és un plànol fet a un pis d'un edifici alt. La música ens va marcant el ritme de relació imatge-sensació, tot i que no hi ha lletra, la facultat de regressió de l'oïda (de la que parlarem al punt dos d'aquest treball) junta amb la percepció de la imatge deduïm inconscientment que és un home amb un problema. Segon a segon ens van conduint les nostres emocions per construir un sentiment concret.⁴⁸

Seguint el fil de les primeres imatges, apareix a partir del segon quatre el mateix home acompanyat d'una figura, amb veu femenina, que li parla. Tot seguit, l'home queda neguitós mirant per la finestra d'un pis alt d'una gran ciutat. El nostre inconscient relaciona, immediatament, les imatges del plànol mitjà de la càmera la decoració de la vivenda i la vestimenta del personatge i la dona, dels que concloem per la nostra construcció social sedimentada que és una persona de classe mitja que no passa pel seu millor moment. La decoració és antiga, però de bona qualitat, la roba no es nova i el seu semblant és de rendició i ressentiment amb la vida.⁴⁹

Poc a poc, anem entrant dins el personatge i el seu abatiment, volem saber que és el que li passa a aquest home i com acabarà la seva història. L'objectiu

⁴⁷ Lastoria, L. A. *Adorno lector de Freud*. 2012

⁴⁸ Podem veure les imatges i informació addicional al punt 3.1. de l'annex. Pàg. 36

⁴⁹ Aquesta explicació es sustenta a la teoria freudiana de la construcció social de les masses, podem trobar tota la teoria a: Freu, S. *Psicologia de las masas*. Alianza Editorial, Madrid. 2000

de generar empatia està complert, ara només queda commoure encara més a l'espectador.

La seqüència següent, a partir del segon vint i quatre, ens mostra una escenari obert, veiem que l'edifici és el típic edifici de gran ciutat de la classe social mitjana, el nostre personatge va caminant per uns carrers buits de gent, plens de neu, mentre la lletra de la cançó va marcant el camí. En aquest plànol seqüència, s'observa la teoria masoquista de Freud que abans havíem esposat, i que al text de Lastoria trobem exemplificat amb els parcs d'atraccions; en aquest moment el personatge es trobaria en el moment d'inici del dolor.⁵⁰

No és fins en el segon quaranta-cinc que apareix més gent a l'escena, és una cafeteria amb molta gent a fora, el plànol general ens mostra un grup de gent i unitats mòbils de televisió. El protagonista entra dins el local, on la gent està de festa, el recurs del director de l'anunci és fàcil, tots sabem la reacció de la gent a qui li ha tocat la grossa de Nadal, i ho hem après pels noticiaris que ens mostren unes imatges reals molt semblants a les d'aquest anunci.⁵¹ La identificació de l'espectador amb el material que ens és donat mitjançant aquestes imatges indica una influència, negativa o positiva tan s'hi val, en l'estrat mental del col·lectiu social al que pertanyem.

Però encara manca molt d'anunci, entre el primer minut, i set segons i el primer minut i cinquanta segons, és produeix un dels moments més durs de l'anunci. El protagonista saluda al cambrer amb molta efusió, amb el mateix semblant trist i melancòlic, felicita al cambrer i pren un cafè. El missatge és absolutament explícit, quan no traiem el premi ens sentim desolats però intentem alegrar-nos de la felicitat dels altres.⁵² Tal com ens diu Adorno, el

⁵⁰ Les imatges a les que fem referència aquí es troben a l'annex 3.2 pàgines 37 a 38. De Lastoria podem trobar la informació a *Adorno lector de Freud* a la pàgina 24.

⁵¹ Informació gràfica a l'annex 3.2 pàgines 38 i 39.

⁵² Imatges del punt 3.3 de l'annex, pàgines 39 i 40.

missatge és tan explícit que passa desapercebut cap a la capa més profunda de la nostra ment.⁵³

Els moments més emotius de l'anunci es donen entre el minut i cinquanta segons, i els dos minuts i vint i vuit segons.⁵⁴ És en aquets moments on tot el patiment del personatge, i que ja em fet nostre, dona un gir i provoca una explosió d'emocions que no podem quasi contenir. Aquest és el moment en que el cambrer dona un sobre tancat al protagonista i aquest l'obri amb llàgrimes als ulls. Les darreres imatges son el personatge parlant amb les càmeres de televisió; finalment la televisió de casa seva engegada mostrant la realitat del protagonista. A la pantalla de televisió de casa seva veiem com la seva dona va cap a ell i l'abraça.⁵⁵ Ningú ens ha hagut de dir el que hi havia dins el sobre, i això és pel fet de tenir un imaginari col·lectiu format socialment, una educació social determinada per entendre que és i quines característiques rau en el dia del sorteig de la Loteria de Nadal, la música, els nins que canten els premis, la televisió emetent en directa tot el sorteig...

Per acabar, als darrers tres segons, temps suficient per quedar gravat al nostre inconscient, apareix una imatge fixa amb eslogan de l'any 2014 de la loteria.⁵⁶ Ara, després de estar sotmesos a una pressió sentimental enorme, ens diuen que si volen obtenir el plaer de treure un premi econòmic, i no podem comprar un dècim sencer, sense ens queda la opció de comprar un amitges amb un altre. El compartir no és, en aquest cas el missatge explícit de l'anunci, aquest compartir és el que fa una gra quantitat de gent

⁵³ Ens diu Adorno a *Mass Culture.. The popular...* 1957 pàg. 479: "The difference between the Surface content, the overt message of televised material, and its hidden meaning is generally marked and rather clear-out.", és a dir, el contingut superficial, el missatge explícit del material televisat i el seu significat és en general marcat i més be nítid. El significat explícit i el missatge ocult ha de ser analitzat alhora.

⁵⁴ Segons la notícia del Diari ABC *La neurociència mide la eficàcia del anuncio de la Loteria de Navidad*. 30/11/2014.

⁵⁵ Imatges de l'annex de les pàgines 47 a 49.

⁵⁶ A imatge final la podem veure a la pàgina 51 de l'annex. La llegenda diu: "El mayor premio es compartirlo".

consumidora de Loteria de Nadal, comprat un dècim a mitges amb una altre persona. Aquí tornem a trobar el que Adorno ens deia dels controls de la consciència, de com els missatges explícits poden passar desapercebuts per nosaltres, però poden calar molt més profund a la nostra ment.⁵⁷

6. PER CONCLOURE.

Un cop analitzat l'anunci de Nadal des d'una perspectiva adorniana, amb ajut dels mecanismes de construcció ideològica televisiva, és quan hom pot pensar el que Adorno preveu al seu estudi, quan diu: "But we know all this", si, ja ho sabem d'una manera o una altra tot això, però cal reflexionar enfront del que ell ens diu, és cert.⁵⁸ Aquest és un problema seriós, parlar de mecanismes ideològics és parlar d'una estructura que ens condiciona i determina, ens objectiva socialment, aquest anunci evidencia com ens construïm com eines de consum. Per tant, cal aprofundir encara molt més del que s'ha fet en aquest treball, i sotmetent aquets mecanismes a crítica poder desfragmentar a la seva estructura completa, i podrem observar tota la constel·lació que crea l'objecte a tractar, que en tot cas serà complexa.

Així i tot no ser aquest que hem fet una anàlisi molt profunda, és important tenir una obertura cap a l'estudi i reflexió de com ens construïm estèticament amb l'exemple d'aquest anunci, una estètica feta sociologia segons Cabot⁵⁹, i veure com prenem forma estèticament dins un nou paradigma audiovisual, on els mecanismes d'influència ideològics s'han modificat exponencialment. Si l'estructura mental és audiovisual i tecnològica, podem viure una altra

⁵⁷ Adorno, Th. *Mass Culture.. The popular...* 1957 pàg. 479

⁵⁸ Op. Cit. pàg. 487.

⁵⁹ Cabot, M. *La estètica es ya sociología. La dimensión sociológica de la teoría Estética de Th. W. Adorno.* ARXIUS: Revista de Ciències Socials. N° 22. Juny 2010.

vida mirant una pel·lícula i parèixer que no estem afectats d'aquesta experiència, perquè és una experiència de ficció. Sí, ficció cinematogràfica, però no ficció mental, els elements estructurals del cinema que abans hem identificat, ens aporten experiències certes al nostre cervell. Hem pogut veure-ho, també, en una nota de premsa on ens expliquen com la neurociència ha demostrat científicament el que Adorno va dir fa seixanta-set anys. I tal volta, l'ús d'una teoria científica com a construcció d'afirmacions categòriques, útils pels mitjans de massa, és un nou mecanisme que les agències de publicitat empren. És a dir, els mitjans de producció audiovisuals o de massa justifiquen els missatges com benèvolos i buits de doctrina, tot i que els estudis més crítics ens indiquen el camí contrari.

Els individus a partir del S.XX, de quasi tots els llocs del món, estan determinats culturalment per un aprenentatge audiovisual; les diferents generacions comparteixen dibuixos animats, pel·lícules, anuncis, programes de ràdio i televisió, que els doten d'un estatus social determinat, la pertinença a un grup concret generacional passa ja pel que s'ha compartit als mitjans de masses. Aquest aprenentatge és emprat sense cap mena d'escrúpols pels poders polítics; com hem dit abans, l'empresa de Loterías y Apuestas del Estado és una empresa de l'estat Espanyol, per tant, hi ha un interès polític darrere la creació d'un determinat anunci publicitari. No és coincidència que el personatge que apareix a l'anunci tingui un perfil social semblant al de milers d'homes de mitja edat que han quedat sense feina a causa de la crisi econòmica, un home que representa el que coneixem culturalment com de classe mitjana.

També s'ha de dir que aquest ús dels mecanismes ideològics molts cops no són pensats amb un objectiu clar i concret, el que succeeix és que, la necessitat de vendre com més millor, da a la indústria audiovisual l'ús

necessari d'aquets mecanismes ideològics per convèncer al públic objectiu. Per tant, l'estructura política, que al cap i a la fi també és social, permet l'ús de mecanismes tan tòxics com els esmentats a aquest treball. L'objectiu serà sempre vendre un producte (el que sigui) a un observador passiu que ja disposa d'una estructura cultural concreta per poder assolir el missatge xifrat de la publicitat.

Podríem dir que aquest és un anunci amb missatge polític, que intenta insuflar a la societat cansada i empobrida una espurna d'esperança. Esperança de poder sortir de l'estat de pobresa si juguem a la loteria de Nadal i ens toca, en tot cas, si no ens toca hem de estar contents del fet que gent amb pitjor situació social i econòmica que nosaltres (ja que no hem tingut sort jugant a la loteria) puguin gaudir de la felicitat que dóna guanyar quatre-cent mil euros, sense fer res més que comprar un dècim de vint euros.

En conclusió, les afeccions dels mitjans de massa a l'àmbit social i psíquic de l'individu, són més importants del que sembla a primer cop d'ull. És per això que calen estudis crítics, que posin en qüestió tot el considerat com a "normal" dins la nostra vida quotidiana. Fer l'esforç de sortir de la peixera, tot i que és ben difícil aconseguir estar-hi molt temps fora, sempre serà millor que mantenir-se aliè al paradigma que s'inicià amb el naixement dels mitjans de massa. Sols així, podrem desxifrar els nous sistemes de relacions socials que donen el cinema, la televisió i internet.

BIBLIOGRAFIA:

Adorno, T.W. *Crítica de la Cultura i Sociedad I. Prismas. Sin imagen directriz. Obra completa 10/1*. Editorial Akal, Madrid, 2008.

Adorno, T.W. *Mass Culture: The popular Arts in America. Television and the patterns of Mass Culture*. Collier –Macmillan Limited. London. 1957.

Benjamin, W. *La obra de Arte en la época de su reproductibilidad técnica*. En *Discursos Ininterrumpidos I*. Editorial Taurus, Buenos Aires, 1989.

Cabot, M. *La estética es ya sociología. La dimensión sociológica de la teoría Estética de Th. W. Adorno*. ARXIUS: Revista de Ciències Socials. Nº 22. Juny 2010

Ferraris, M. *La Imaginación*. La balsa de Medusa. Madrid, 1996.

Frau, P. *Theodor adorno y la modernidad musical. Una música informal, modelo para la filosofía*. Treball de DEA, UIB. 2007

Freud, S. *Psicología de las masas*. Alianza Editorial. Madrid 2000.

Gombrich, E. *Meditaciones sobre un caballo de juguete*. Editorial Debate. 1999.

Gómez, V. *El pensamiento estético de Th. Adorno*. Editorial Cátedra. Universidad de Valencia, Madrid, 1998.

Horkheimer, M. i Adorno, T.W. *Dialéctica de la Ilustración. Fragmentos filosóficos. Obra completa 3*, Editorial Akal, Madrid, 2007.

Horkheimer, M. *Crítica de la Razón Instrumental*. Ed. Trotta. Madrid 2002.

Lastoria, N. *Adorno lector de Freud*. Activitat del Grup de recerca UIB: CRIPCON. Palma, 2012.

Maiso, J. *La inmediatez quebrada. El cine como escritura audiovisual, de Kluge a Haneke: una tradición adorniana*. Universidad de Salamanca. 2007.

Valéry, P. “La conquista de la ubicuidad” en *Piezas sobre Arte*. Editorial La balsa de la medusa, Madrid, 1999.

Diari ABC digital. *La neurociència mide la eficàcia del anunci de la Loteria de Navidad..* <<http://laguiatv.abc.es/noticias/20141130/abc-neurociencia-anuncio-201411292030.html>> [12/02/2016]



ANNEXES

ANÀLISI DELS MECANISMES IDEOLÒGICS DE LA TELEVISIÓ.

Maria Antònia Bosch Cerdà
2015-16

TREBALL DE FI DE GRAU 2015-16. ANNEXES.

ANÀLISI DELS MECANISMES IDEOLÒGICS DE LA TELEVISIÓ.

ÍNDEX:

1.	L'anunci: nom, promotor i característiques tècniques generals.	Pàg. 34
2.	Música de l'anunci: autor i lletra.	Pàg. 35
3.	Fotogrames seqüenciats temporalment.	Pàg. 36
3.1.	Seqüència tram temporal: 00'00-00'03	Pàg. 36
3.2.	Seqüència tram temporal: 00'04-00'11	Pàg. 37
3.3.	Seqüència tram temporal: 00'12-00'23	Pàg. 38
3.4.	Seqüència tram temporal: 00'24-00'47	Pàg. 40
3.5.	Seqüència tram temporal: 00'48-01'06	Pàg. 42
3.6.	Seqüència tram temporal: 01'07-01'18	Pàg. 44
3.7.	Seqüència tram temporal: 01'19-01'49	Pàg. 46
3.8.	Seqüència tram temporal: 01'50-02-15	Pàg. 47
3.9.	Seqüència tram temporal: 02'16-02'27	Pàg. 40
3.10.	Seqüència tram temporal: 02'28-02'30	Pàg. 51

1. ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DE L'ANUNCI.

Títol: Anunci de Loterías y Apuestas del Estado: campanya Loteria de Nadal 2014.

Durada de l'anunci: 2:29 minuts

Música: Glacier de James Vincent Macmorrrowy

Director: Santiago Zennou

Productora. RCR Films.

Agencia de publicitat: Leo Burnett Madrid

Localització escenogràfica: Barri de Villaverde i Barri de Fuencarral (Madrid)

Pressupost total de l'anunci: 850.000€

Títol de l'anunci: Campaña de La Loteria Nacional. Sorteo Especial De Navidad 2014

2. MÚSICA DE L'ANUNCI: AUTOR I LLETRE.

So: James Vincent Macmorrowy. Albu: Post Tropical (2014), Track 9: "Glacier" – 4:09

Lyrics:

"Someone here's a lie, somewhere underneath, caught between the railing, mirroring the beat. I no longer feel and the years asleep. Show no sense of hope, staring honestly. I wanna go south of the river, glacier slow in the heart of the winter. I wanna go south of the river, facing alone in the heart of the winter. And this we'll celebrate, this we'll celebrate.

There and on the stage, this is a mistake. Damn me off too long. Down the earth and moon, damn the clawing kneeling, rustling into change. In a moment I was caught, calling by a storm. In the moment of a hot. I wanna go south of the river, glacier slow in the heart of the winter. I wanna go south of the river, facing alone in the heart of the winter. I'm not in a glove called how.

Few became, few became as glory as along against the forest state and starting living in the new. Harrow since, harrow since the farthest reach underneath inside a cheat. Something is alive, somewhere underneath.

Caught between the real and the fake. I don't want to fit, there and has been found. Silence is so cold, and there's no sense at all. And I was someone else, I was something good. Barely in the old. There among the cold. I wanna go south of the river, glacier slow in the heart of the winter. I wanna go south of the river, facing alone in the heart of the winter.

3. FOTOGAMES SEQÜENCIATS TEMPORALMENT.

3.1. (00'00 – 00'03)



Angulació vertical: normal

Escala del enquadrament: primaríssim primer plànol



Angulació vertical: lleuger picat

Escala del enquadra: gran plànol general

Música: instrumental

So: diàleg “A ver Manuel, bajas le das un abrazo y subes”

3.2. (00'04-00'11)



Angulació vertical: normal

Escala del enquadra: plànol mitjà



Angulació vertical: normal

Escala del enquadra: plànol mitjà curt



Angulació vertical: normal

Escala del enquadra: plànol mitjà llarg

3.3. (00'12-00'19)



Angulació vertical: normal

Escala del enquadra: plànol mitjà



Angulació vertical: Normal

Escala del enquadra: primaríssim primer plànoi



Angulació vertical: Normal

Escala del enquadra: plànoi mitjà

Música: instrumental

So: diàleg “es que por una vez que no compro...”

3.4. (00'20-00'47)



Angulació vertical: Normal

Escala del enquadra: gran plànol general



Angulació vertical: Normal

Escala del enquadra: plànol mitjà



Angulació vertical: Picat

Escala del enquadra: plànol sencer



Angulació vertical: Normal

Escala del enquadra: plànol mitjà llarg

Música: someone here's a lie, somewhere underneath, caught between the railing, mirroring the beat. I no longer feel and the years asleep. Show no sense of hope, staring honestly

3.5. (00'48-01'06)



Angulació vertical: Normal

Escala del enquadra: plànol mitjà llarg



Angulació vertical: Picado

Escala del enquadra: gran plànol general



Angulació vertical: Normal

Escala del enquadra: primer plànol



Angulació vertical: Normal

Escala del enquadra: plànol mitjà

So: enrenou de gent parlant de fons. En el segon 56 el cambrer i el protagonista parlen.

Musica; instrumental

3.6. (01'07-01'18)



Angulació vertical: Normal

Escala del enquadra: plànol mitjà llarg.



Angulació vertical: Normal

Escala del enquadra: primer plànol



Angulació vertical: Normal

Escala del enquadra: plànol mitjà

So: diàleg entre el protagonista i el cambrer, el protagonista demana si ara que ha tret la grossa de Nadal tancarà el bar, el cambrer contesta que no.

Música: instrumental

3.7. (01'19-01'49)



Angulació vertical: Normal

Escala del enquadra: plànol normal



Angulació vertical: Normal

Escala del enquadra: plànol mitjà llarg



Angulació vertical: Normal

Escala del enquadra: primer plànol

So: fons de gent celebrant quelcom, diàleg entre el protagonista i el cambrer. El cambrer dona al protagonista un sobre tancat després demanar-li 21 euros.

Música: Instrumental

3.8. (01'50-02'15)



Angulació vertical: Liger picat

Escala del enquadra: plànol detall



Angulació vertical: Normal

Escala del enquadra: plànol mitjà curt



Angulació vertical: Normal

Escala del enquadra: plànol detall



Angulació vertical: Normal

Escala del enquadra: primer plànol

So: el protagonista no pot parlar per l'emoció del moment.

Música: "I wanna go south of the river, glacier slow in the heart of the winter"

3.9. (02'16—02'27)



Angulació vertical: Normal

Escala del enquadra: plànol mitjà



Angulació vertical: Normal

Escala del enquadra: plànol sencer (primer plano de la tele en si)

So: renou de fons de gent de festa

Música : “This we’ll celebrate, this we’ll celebrate. There and on the stage, this is a mistake”

3.10. (02'28-02'30)



Imatge final.

So: Veu en off “Loteria de Navidad. El mayor premio es compartirlo”