

Trabajo Final de Grado



La Diversidad Como Desviación:

La representación televisiva de la clase obrera. El caso del programa: *First Dates*

Autora: **Romina Socas Morales**

Tutor: **Héctor Fouce**

Curso académico: **2018/2019**

Facultad: **Ciencias de la Información**

Departamento: **Periodismo y Nuevos Medios**

Titulación: **Grado en Periodismo**

Calificación obtenida: **Sobresaliente (9)**



RESUMEN

En el presente trabajo de investigación se pretende esclarecer el tipo de mediatización y representatividad que se le otorga a la clase obrera/trabajadora en televisión. En concreto en el programa *First Dates*, dada su naturaleza de gran alcance transversal en la sociedad actual. Así como las repercusiones que dicho fenómeno acusa en la conformación de un sentido común compartido, la esfera pública y la propia concepción e implicaciones, mismas, del sistema comunicativo de masas como instrumento de mediación social parcializado y benefactor de la clase económica dominante, en detrimento de la clase obrera objeto de estudio.

PALABRAS CLAVE

Clase obrera, Esfera pública, Televisión, Mediatización social, First Dates, Enciclopedia personal, Sistema de comunicación de masas, Sistema de comunicación pública

ABSTRACT

In the present research work, the aim is to clarify the type of mediatization and representation that is given to the working class in television. Specifically in the *First Dates* programme, given its far-reaching nature in today's society. As well as the repercussions that this phenomenon accuses in the conformation of a shared common sense, the public sphere and the own conception and implications, same, of the communicative system of masses as an instrument of partial social mediation and benefactor of the dominant economic class, to the detriment of the working class object of study.

KEY WORDS

Working Class, Public Sphere, Television, Social Mediatization, First Dates, Personal Encyclopedia, Mass Communication System, Public Communication Sys

ÍNDICE

RESUMEN INTRODUCTORIO // PÁGINA 4

MARCO TEÓRICO // PÁGINA 6

BLOQUE 1: CONTEXTUALIZACIÓN DE LOS TÉRMINOS CANON, DIVERSIDAD Y DESVIACIÓN

- **1.1 ESTADO DE LA CUESTIÓN EN LA SOCIEDAD COMUNICATIVA
CONTEMPORÁNEA // PÁGINA 10**

- **1.2 PRESENCIA DE LA DIVERSIDAD EN LOS MEDIOS DE
COMUNICACIÓN ACTUALES Y TIPOLOGÍA DE TRATO EN SU
REPRESENTATIVIDAD // PÁGINA 18**

- **1.3 NEOTELEVISIÓN Y REDES SOCIALES: LOS CATALIZADORES DE
LOS DISCURSOS, VALORES Y EMOCIONES HEGEMÓNICAS // PÁGINA 20**

BLOQUE 2: REPRESENTACIÓN AUDIOVISUAL Y PERFILES CANÓNICOS QUE SE DAN LUGAR EN FORMA DE CLICHÉ

- **2.1 LA CLASE OBRERA EN TELEVISIÓN: ESTUDIO COMPARADO DE
LOS PERFILES MEDIATIZADOS EN EL PROGRAMA FIRST DATES
// PÁGINA 24**
 - **2.1.1 First Dates - 3x01 - 736 - Jessy es la reina del Twerk
// PÁGINA 26**
 - **2.1.2 First Dates - 3x19 - 754 - “Yo soy más machista que
feminista” // PÁGINA 35**

BLOQUE 3: CONSECUENCIAS Y REPERCUSIONES SOCIALES DE MEDIATIZACIÓN RESULTANTE

- **3.1 CATEGORIZACIÓN CONJUNTA DE LOS PERFILES ENCONTRADOS:
FUNCIONES EN COMÚN Y DISCREPANCIAS // PÁGINA 42**
- **3.2 REFLEXIÓN Y CONCLUSIONES DERIVADAS // PÁGINA 50**

RESUMEN INTRODUCTORIO

En el citado estudio se pretende esclarecer el tipo de representatividad atribuida en los medios de comunicación con mayor relevancia de distribución a los diversos individuos, en función de su estratificación socio-económica, en pos de ratificar la premisa de que a las clases menos pudientes le son atribuidas diversos caracteres semióticos que vienen a manifestar que su idiosincrasia es considerada como una desviación al comportamiento del arquetipo íntegro, honorable y canónico que sí poseen, por el contrario, las clases de mayor solvencia económica. Llegando a producirse, incluso, una suerte de cosificación de aquellos sujetos que se alejan de la norma.

Se han encontrado indicios, pues, de que la citada situación se viene produciendo de manera recurrente y sistematizada, ergo, la tarea principal del estudio consistirá en corroborar o desmentir dicha aseveración, así como en qué grado se dan las posibles y dicotómicas opciones.

En cuanto a la muestra a realizar se basará principalmente en los medios españoles, teniendo en cuenta, sin embargo, el caso de otros países, cuya repercusión pueda tener una especial incidencia (ya sea por proximidad geográfica y, o ideológica), en lo que respecta al estado de la cuestión. Todo ello en búsqueda de realizar una base sólida sobre la realidad circundante a la temática con la que trabajar de manera más concreta.

La praxis de la investigación, además, se centrará, concretamente, en los conceptos relativos al desarrollo de la esfera pública, incisivamente en los antecedentes, formas, maneras y repercusiones que intervienen activamente en su construcción. El papel de la cultura popular como actor negociador en la producción colectiva de un sentido común compartido. En el entorno, final, de los medios de comunicación como actores notables y transformadores de un espacio público semiotizado encargado de trastocar, a su vez, el concepto de “enciclopedia” (entendida en los términos de Umberto Eco) que posee la sociedad circundante y contemporánea con respecto al tema presentado inicialmente.

El trabajo buscará, en adición, reforzar la naturaleza promotora del conocimiento, sirviendo, igualmente, como elemento de progresión a los estudios académicos ya en curso por parte del departamento en donde la autora realiza una labor colaboración en calidad de “becaria de departamento”. El cual se encuentra investigando actualmente una serie de coyunturas concernientes, también, al estudio de la creación de la esfera pública en su relación entre medios y cultura popular. El trabajo de la becaria, luego, servirá como elemento de apoyo en la labor investigadora profesional.

MARCO TEÓRICO

En lo que respecta al estado presente de la cuestión en sus rasgos de investigación previa por parte de trabajos y estudios académicos, la característica con mayor preponderancia destaca por encima de los múltiples rasgos comunes que vendrán a ser descritos a continuación es, sin duda, el páramo conceptual que supone el planteamiento ahondado del estudio semiótico de las clases trabajadoras en los medios. Y más concretamente en televisión, probablemente el medio de calado y target más transversal, y por ende de mayor influencia cuantitativa, a priori en una reflexión inicial y aproximativa.

Existe un amplio abanico de estudios de género, generacionales o de ámbito geográfico, pero, sin embargo, no se encuentra una proliferación tal de trabajos que aborden la cuestión de “clase económica/ideológica” de manera principal, como elemento de estudio elemental y sustentador del ánimo investigador. No obstante, sí que se hallan autores especialmente interesados en incluir de manera paralela y equidistantes el tema a desarrollar. Encontrándose, pues, un corpus de investigaciones que permiten desarrollar teóricamente el estado de la cuestión de los procesos en los que se pretende ahondar.

Autores como:

Dahlgren con artículos como “*The internet, deliberative democracy, and power: Radicalizing the public sphere*”.

Owen Jones con su obra “*Chavs. The Demonization of the Working Class*”.

Rosa María Rodríguez Magda con el desarrollo pormenorizado del concepto de la “*Transmodernidad*” en su obra homónima.

“*El capitalismo tardío*” de Fredric Jameson.

La ya archiconocida “*La modernidad Líquida*” de Bauman.

El *"Desierto de lo real"* de Žižek

Lucía Valls con sus trabajos académicos: *"Postfeminismo y self-branding en la serie Shore"*, *"Yo soy la reina de las tarimas: postfeminismo y pornografía de la pobreza en Gandía Shore"*, *"Límites de la semiosfera y discurso televisivo: espectacularización e hipérbole en Gandía Shore"*, *"Construcción del imaginario socio-sexual, tecnología del género y posttelevisión: Gandía Shore como espectáculo de la globalización"*

O periodistas especializados en Slow Journalism e investigación social como Ekaitz Cancela con artículos como *"La vida moderna': tramoyistas de Google, 'Commedia' y cierre del ciclo abierto por el 15M"*

En los que si bien, como ya se ha apuntado, no se encara el tema de manera directa, si existe una serie de tendencias compartidas a la hora de relacionar clase trabajadora y las particularidades en forma de signo semióticos que se le otorgan a la hora de construir su mediatización, con las, evidentes, repercusiones derivadas, que semejante tarea genera. A saber:

Las complejas y asimétricas relaciones socioeconómicas entre los propietarios de los medios de producción. En diversos y mayoritarios casos, dueños, también de gran poder mediático, al perfilarse como accionariado relevante en las principales cadenas mediáticas del país. Y la clase trabajadora que presta su fuerza de trabajo a estos primeros.

En el caso de producirse un conflicto de intereses, el tratamiento informativo queda claramente sesgado, sepultado en medio de criterios semióticos de verosimilitud como salvaguarda, que escorarán a la opinión pública hacia las tendencias ideológicas imperantes de aquellas élites económicas que promulgan el mensaje de manera verticalizada. Aprovechándose, ahora y en todos aquellos circundantes, de la concepción mediática de masas que reproduce un modelo de difusión "regadera" (desde arriba hacia abajo, con nula o escasa capacidad de retroalimentación o retorno en las mismas condiciones).

Dicho escenario queda condicionado, casi en su determinismo, apoyado en la ausencia abogada de otros modelos sistémicos y teóricos más equitativos, como es el “Modelo de Comunicación Pública”.

Otro elemento disgregador y relevante en este fenómeno de desamparo se apoya en los cimientos mismos de la contemporaneidad. El desarrollo de la modernidad, en conjunción con sus revoluciones y conquistas, trajo consigo la implantación de lo que una nueva corriente de filósofos y sociólogos, encabezados por Rosa María Rodríguez Magda, acuñan como “transmodernidad”. Un periodo marcado por la muerte de los en antaño metarrelatos que servían como instrumento homogeneizador de los grupos sociales, confiriéndoles una serie de valores y pensamientos compartidos que daban lugar a una hermandad en forma de comunidad imaginada. Con su muerte, unidas a factores como el *Capitalismo tardío* de Jameson, *la Modernidad líquida* de Bauman, o el *Desierto de lo real* de Žižek, dan lugar a un escenario en el que el proletariado ha perdido la esencia misma de los lazos conglomerantes que lo mantenía amalgamado en antaño y que ahora, víctima de sus propias conquistas y reclamos, se encuentra en un estado etéreo de indefinición.

Ello se traduce en una fuerza expositiva y de reclamo pobre, que es aprovechada por la élite empresarial (en este y otros muchos ejemplos) para ejercer una presión mediática tal que se apropia de la enciclopedia personal de los ciudadanos, el sentido común compartido y las formas y maneras mismas de pensar el mundo a partir de una agenda setting a medida y mediada por los goalkeepers, que a día de hoy cobran un especial protagonismo, inaudito hasta nuestro tiempo.

La censura y control informativo de la industria cultural siempre ha sido un elemento de conflictivo negociado entre los actores sociales. Siempre se han intentado excluir versiones, focos y voces. Ahora, derivada de la creciente mercantilización y espectacularidad de sus contenidos, también condicionados por la fugacidad y carácter raudamente caduco de su naturaleza, se produce una suerte de polarización precipitada en, prácticamente, cualquier cuestión que salte a la palestra. En este caso, y teniendo en cuenta el clima de control exhaustivo que ejercen los poderes económicos (aunque también políticos, cuando no se corresponden con el mismo ente) el primer y gran hegemónico mensaje trastoca por completo el panorama

representativo. Inutilizando, de facto, la posibilidad de una guerrilla semiológica desde un contexto de contra esfera pública.

Con la victoria por parte del capitalismo voraz, amén de unas condiciones autorizadamente precarias y alienantes, se instauró, también, un cambio de paradigma en sendos panoramas de *Estructura* y *Súperestructura*, en la que el poder panóptico se ejerce desde un miedo continuado e inherente a la desregulación unilateral por parte de las élites propietarias de los medios productivos. Desde esta perspectiva, y dado que la capacidad revolucionaria queda automáticamente abortada, se exagera todavía más, si cabe, el espíritu individualista y conservador por parte de los individuos de clase obrera.

Aunque el tema no quede, ni mucho menos, agotado en causas, implicaciones y consecuencias, todo lo expuesto se traduce, en conclusión, en una pérdida de fuerza acusada de la clase obrera para pensarse y reivindicarse a sí misma. Dejando a merced de los intereses de la clase dominante su perfil y representación mediática, así como la configuración compartida del *espacio público semiotizado*. Puesto que, aunque no son participantes directos en la construcción de ésta, son partícipes pasivos, como actores intervinientes, en y de ella.

BLOQUE 1: CONTEXTUALIZACIÓN DE LOS TÉRMINOS CANON, DIVERSIDAD Y DESVIACIÓN

1.1 ESTADO DE LA CUESTIÓN EN LA SOCIEDAD COMUNICATIVA CONTEMPORÁNEA

Ya en los años 60's, George Perec se hacía eco, más bien pronosticando el advenimiento tendencial (consciente, o no, de su magnitud potencial), de una incipiente y notoria tendencia de pensar la realidad de una manera fugaz, rauda y dejando lugar a un sentimiento de insatisfacción sempiterna. Su obra, de realidad "ficcional", traía a la palestra a unos personajes pertenecientes a una nueva clase media-baja que comenzaba a abrirse camino laboral a partir de los avances metodológicos de la sociología de la época. Esta nueva clase demográfica no se trataba más de la sintomatología de un periodo histórico que generaba, residualmente, un nuevo paradigma reflexivo a la hora de conocer el entorno circundante y reconocerse a sí misma como parte integrada en ella:

"Les gustaba la abundancia y la riqueza aparentes; rechazaban la lenta elaboración que transforma en manjares productos ingratos y que supone un universo de cacerolas, ollas, cuchillos, coladores, hornos. Pero sólo la vista de una tienda de embutidos, a veces, les hacía casi desfallecer, porque en ella todo está listo para ser consumido inmediatamente". PEREC, G. (1968)

Mediante esta sencilla aseveración sobre las características de unos personajes ficticios y su forma de entender la vida, Gastronomía, en este caso, y no es casual que eligiera un elemento tan visceral e interiorizado en el comportamiento humano para exponer la tendencia. Perec comienza a establecer las bases coyunturales de lo que en el siglo XXI se convertirá en los fenómenos de la actual esfera pública en la que se inserta el siglo XXI, en donde los fenómenos de la posverdad en forma estructural de sociedad líquida y el cliché como elemento vertebrador de cada uno de

los eslabones que lo componen, se establecen como elementos clave para analizar y comprender la realidad misma.

La propensión que denunciaba el autor francés, lejos de aminorarse, ahogándose dentro de su propio colapso, ha encontrado en la exponencial capacidad comunicativa, y de producción en general, de la contemporaneidad un caldo de cultivo idóneo para exacerbar las dinámicas de consumo, también y de manera vírica, a las concepciones informativas actuales.

En primer lugar, aunque no necesariamente prioritario en importancia o fenomenología, sino más bien actuando desde un *continuum* nebuloso, se presenta el problema confrontado entre los criterios de verosimilitud y veracidad. Mucho se podría discutir alrededor de esta coyuntura, de hecho, se ha hecho y sigue haciendo, no obstante, y dadas las necesidades de construcción ambivalente y descriptiva del estado de la cuestión de manera periférica, el rasgo de interés que ocupa a este estudio es el actual desequilibrio de los productos narrativos en cuanto a estos dos conceptos. Hoy, ya no es lícito que una construcción sea meramente verídica, sino que precisa, necesariamente de unos criterios de verosimilitud asociados. Es más, un texto falso más podría considerarse verdadero, siendo falso, que uno, verdaderamente, verdadero, si éste último no consigue alcanzar las cotas de verificación exigidas. Así lo reflexiona Jorge Lozano:

“Un ejemplo de presentismo (Hartog), y un clamoroso caso de autopsia: quien se acerque a ver el vídeo Collateral Murder publicado por Wikileaks, podrá ver un texto real, verdadero, en directo, y presentado para su autenticación, como si fuera una película, incluyendo en su presentación, incluso, los títulos, justamente, de crédito. Crédito, credibilidad, credulidad, confianza, confidencia son algunos de los semas que se encuentran en la estrategia de “hacer creer” (Lozano, 2012) que caracteriza a toda persuasión, presente e imprescindible en el discurso periodístico; y en el histórico; y en el de ficción” LOZANO, J (2013).

Este contexto de inexactitud y barahúnda abre la veda a una corriente de fake news, prejuicios, rumores y clichés. Ante la imposibilidad, muchas veces instrumental, de

articular un discurso coherente y esclarecedor que expliquen los hechos (a menudo presentados como un acontecimiento constante, lo que genera aún más confusión, si cabe), se recae en el vicio de dejar paso a las respuestas apelativas, simples y sentenciadoras como método de supervivencia o bálsamo tranquilizador a la hora de construir el mundo.

Derivado de la relación anterior, aunque ciertamente coetáneo y retroalimentador, se sustenta el término de sociedad líquida introducido por Bauman, un espectro sociológico en el que individualidad, emancipación, espacio/tiempo, comunidad y trabajo; una serie de conceptos elementales para el desarrollo social, se encuentran, en la actualidad, muertos y vivos simultáneamente. Dejando a los seres humanos que lo padecen en una suerte de limbo bastardo e indeterminado en donde reina la insatisfacción, la misma que comenzaba a denunciar Perec, y la falta de modelos a los que insertarse y definirse singular y colectivamente.

“El consumismo no gira en torno a la satisfacción de deseos, sino a la incitación del deseo de deseos siempre nuevos” en el que “La vida líquida es una sucesión de nuevos comienzos con breves e indoloros finales” BAUMAN, Z. (2016).

Dicho fenómeno lleva acrecentándose hasta dar lugar, a finales de los años 90, concretamente en 1997, al “Modelo Frankenstein” base elemental de un nuevo estadio social denominado “Transmodernidad”, que presenta Rosa María Magda en su obra homónima, y que viene a ser un compendio condensado y derivado de “El capitalismo tardío» de Fredric Jameson, “La modernidad líquida” de Zygmunt Bauman y «El desierto de lo real» de Žižek.

“Con la denominación: “Modelo Frankenstein” pretendo metaforizar estas dos vertientes, por un lado la pervivencia de los restos cadavéricos de nuestro pasado: teorías, estéticas, religiones... que retornan en una contemporaneidad convulsa, que no compone sin más un mosaico de datación diversa sino que lo integra en un dinamismo redivivo y mutante; y por otro lado plasmar la presencia y el horror de lo monstruoso en los límites de nuestra conciencia y nuestra geografía: el extranjero, el

fanático, el violento, el marginal, las minorías diferentes y la diferencia en suma.”
MAGDA, RM. (1997).

Como se puede advertir, se entra en una fase conceptual en donde la muerte de los viejos metarrelatos tal y como se conocían hasta el momento, así como sus movimientos sociales arraigados y la capacidad para insertarlos en el ideario colectivo, deja huérfana a la sociedad, erigida, casi únicamente, ante un nuevo y hegemónico paradigma, la globalización y su potente capacidad para acelerar los tiempos de actuación y acortar las distancias entre los sujetos. También como una necesidad de interacción repercutida de manera integral y universalizada.

Con este estadio, pierde fuerza, pues, la idea de la importancia de las decisiones individuales o a pequeña escala. De que las repercusiones a que estas mismas acciones sean duraderas. Ello banaliza el mundo en sí, la solidaridad social y la posibilidad de construir algo sólido en conjunción. Puesto que el miedo a la desregulación unilateral se vuelve presente e ineludible en cualquier momento.

Como consecuencia, la globalización como tal, no deja de incidir en la capacidad del poder panóptico entre “patronos” (o dueños de los medios de producción) y el “proletariado” (convertido en “clase trabajadora” que vende su fuerza de trabajo). Si bien en tiempos pasados daba lugar a la unión sindical y el establecimiento de unas pautas de comportamiento común aunado, hoy, espoleados por las vigorosas posibilidades capacitivas de la globalización, ese miedo se convierte en un pavor que no deja lugar a la unión, sino más bien a un pensamiento conservador de supervivencia individual.

En la esperable, vorágine de mensajes resultantes, con una renovada capacidad transnacional, las posibilidades narrativas han de ser, ya por necesidad física de espacio y tiempo, filtradas y discriminadas para discernir qué forma parte del ideario colectivo, saltando a la palestra a modo de relevancia, lo que se denomina “agenda setting”. Y, por consiguiente, qué no es digno de formar parte del espacio público

semiotizado, de la esfera pública, si se prefiere. Entendiéndose como la cantidad y cualidad de temas que se discuten en una sociedad en momento y lugar determinado.

Se entiende por mediatización a la participación de los sujetos en un entorno virtual, en donde se manejan recursos simbólicos. Por supuesto, limita el lenguaje, cultura, los géneros culturales propiamente dichos y, en general, condicionan la percepción del entorno circundante.

Un elemento reseñable dentro de la cuestión es que, aunque, actualmente, la población no participa activamente, aun así, es "partícipe". La multiplicidad de medios y voces hace que no haya un ámbito fijo en donde insertarse. También, la difusión a tiempo real hace del "evento" virtual un ente efímero y prontamente caduco. Lo cual dificulta una articulación coordinada del ente pasivo y receptor de estos mensajes por medio de unos medios actuales en los que predomina la narración, el discurso, y la representación. Algo inaudito en el pasado. Explicitando un cambio de paradigma, constructor de una información que aumenta en grado de precariedad e insustancialidad.

La globalización, como la suerte instrumental de presión por los entes hegemónicos de poder económicos, acentúa la necesidad de políticas y actuación transversal, también en la generación de signos icónicos y representativos de un mensaje superior basado en una suerte de sociedad textualizada (separación de un ellos y nosotros) Una necesidad de sentimiento de pertenencia, tal y como apuntaba Benedict Anderson en definición de nación:

“Una comunidad política imaginada como inherentemente limitada y soberana. Es imaginada porque aunque los miembros de la nación más pequeña no conocerán jamás a la mayoría de compatriotas, no los verán, ni oirán hablar, siquiera, de ellos, pero en la mente de cada uno vive la imagen de su comunión” ANDERSON, B. (1993).

Las políticas globalizadoras, irónicamente, precisan de sectorizar y segmentar (a modo “nacionalista”) a la población para perpetuar su preponderancia en cuanto a la generación de los grupos sociales de pertenencia a su antojo. Cuando estos no son más que “comunidades imaginadas” y las élites económicas controlan a las

mediáticas, o directamente se corresponden en el mismo sujeto físico o jurídico, el resultado final es una mera ecuación lineal, inequívoca.

Los medios, ergo, contribuyen a la concepción del espacio común de manera prácticamente mayoritaria, en cuyo "campo hegemónico de la representación" afloran una serie de sentimiento colectivos dispersos que se encargarán de ordenar, priorizar y hasta de legitimar como mensajes válidos, o no (llegando a deshumanizar a lo "desviado", como se hace con la clase obrera, para justificar diversas prácticas y carga semiótica impuesta). De esta manera, los medios contribuyen a construir el "sentido común", lo que se da por hecho, mediante la persuasión.

Esta reflexión deja manifiesto que, a grandes rasgos, el poder económico se configura como una red de comunicación e interpretación de los signos. Ya que es pertinente declarar que los espacios comunes no existen (de por sí), se generan mediante convergencia.

Para entender la mediatización es esencial conocer el entorno en el que se inserta: deben existir una serie de símbolos comunes y unos sujetos que los designen y discutan sobre ellos, para que ambos sean socialmente aceptados por la mayoría. Por el "nosotros".

Las diferencias de perspectiva configuran la confrontación, una lucha en la implantación de unas u otras estructuras de poder. La multiplicidad de mensajes en la actualidad, globalizada (con no todas las voces al mismo nivel), plantea el reto de articular al sujeto en su pluralidad. Dentro de un espacio público con formas colectivas vertebradas de participación, un supuesto cambio de las formas de dominación conllevaría el dominio de los signos, de la Comunicación propiamente dicha.

En este frame contractual se desarrolla el momento contemporáneo actual. Una realidad comunicativa que se debate entre una pugna entre:

El actual modelo comunicativo de masas, evocado a la direccionalidad verticalizada de sus componentes desde arriba hacia abajo, que propugnan las élites hodiernas

mediante una filosofía de actuación que más tiene que ver con concepciones platónicas, post-hobbesianas y freudianas:

“El dominio de la masa por una minoría seguirá demostrándose siempre tan imprescindible como la imposición coercitiva de la labor cultural, pues las masas son perezosas e ignorantes, no admiten gustosas la renuncia al instinto...” FREUD, S. (1973)

En el que se considera al consumidor como un mero actante pasivo del discurso narrativo que recibe y consume para seguir haciendo funcionar un sistema mediático que no comprende ni amenaza desde su posición inocua.

O, por el contrario, el alternativo modelo de comunicación pública horizontalizado y basado en un paradigma de formación, toma de conciencia, empoderamiento y generador de cambio social y de representación mediática (en ese orden) a través del control de los propios consumidores, a los cuales se los considera lo suficientemente aptos como para repensar el ámbito comunicativo, es el caso de autores como Martín Serrano:

“Existen interdependencias entre la transformación de la comunicación pública y el cambio de la sociedad. El estudio de esas relaciones puede ser elevado al estatuto científico de una teoría. Para ello se requiere un trabajo heurístico, metodológico y de investigación importante” MARTÍN, M. (1986)

Cuyas teorías, en la actualidad, están generando una serie de estudios y movimientos en forma de reivindicación académica y comunicativa, sobre todo, en espacios de América Latina, que abogan por un nuevo ciclo y modelo que propugne un mayor control y naturaleza de servicio público en los medios. Una labor de la sociedad para la sociedad, en la que sea ésta la que genere sus propios mecanismos de validación y autoridad sobre la mediatización:

“Los paradigmas tradicionales, propios de una sociedad de masas del siglo XX, quedaron atrás. Hoy, la comunicación se concibe no desde el modelo tradicional de Harold Laswell o del modelo matemático de Shannon y Weaver, sino desde múltiples

modelos, cuyo común denominador radica en establecer nuevas interacciones sociales entre los actores que intervienen en el acto comunicativo”, BOTERO, LH y GALVIS, CA. (2012).

1.2 PRESENCIA DE LA DIVERSIDAD EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ACTUALES Y TIPOLOGÍA DE TRATO EN SU REPRESENTATIVIDAD

En el caso de la representación mediatizada de la clase obrera en televisión, se viene representando de manera tangencial en todas las cadenas de la cartera televisiva española cuando de manera accesoria y, o espontánea protagonizan la información o mensaje comunicativo transmitido. No obstante, su presencia de manera protagonista y focalizada en su figura solo permanece sólidamente representada en los casos de realities, o programas que intenta emular, supuestamente, la realidad de la manera más “verosímil” posible. Vendiendo un mensaje de veracidad e incidiendo en una exhibición integral del sujeto en todas sus características. Suelen presentar al sujeto desde 0 y le construyen una identidad mediatizada completa. Es aquí, pues, y mediante el citado fenómeno, donde se encuentra una riqueza mayor dentro del campo de estudio elegido.

En España actualmente, a fecha de este análisis, existen solo 2 conglomerados a nivel nacional que entrarían dentro de la tendencia buscada.

Uno es el ente público, TVE, con sus dos programas: *MasterChef* y *Maestros de la Costura*. Los cuales, aunque concursos, se perfilan como un contenido que viene a ahondar en la vida personal de sus participantes, de una manera continuada y recurrente. No varían a cada programa, sino que extienden su presencia durante, incluso, meses, lo cual permite construir un perfil, parcial, de sus características, aunque el programa no esté enteramente dedicado a ello.

El otro, mucho más potente en términos de representación personal propiamente dicha es Mediaset, el cual posee diversos formatos establecidos principal y, en muchos casos, únicamente hacia el perfil sociológico de sus participantes.

Es el caso de: *Gran Hermano*, *Ven a Cenar Conmigo*, *Bienvenidos a mi hotel*, *Mujeres Hombres y Viceversa*, *Gipsy Kings*, *Supervivientes* y *First Dates*.

Queda claro, entonces, que la cadena privada, en este caso, es la adecuada y más oportuna para la elección y estudio detallado de uno de sus programas. Ya que es la

única de las dos que presenta formatos de entretenimiento líderes en audiencia, a la par que, cualitativamente, se perfilan como realities “al uso”, cuya competencia se centra preponderantemente en la figura del sujeto y el texto, al completo, que este genera. Y no una alícuota de él como ocurre en TVE.

También, al no deberse, tanto, a las cuotas deontológicas de servicio público, su incorrección o representaciones “políticamente incorrectas” son, a priori, contingentes si el desarrollo narrativo así lo amerita.

Ergo, Mediaset es la cartera televisiva que más holgada profusión de signos permitirá esclarecer a este estudio y la elección designada para tal fin.

1.3 NEOTELEVISIÓN Y REDES SOCIALES: LOS CATALIZADORES DE LOS DISCURSOS, VALORES Y EMOCIONES HEGEMÓNICAS

En la conjunción de el compendio de elementos señalados ha de existir un entorno agregador y cohesionador de todos los factores en consonancia, en este sentido entran en el juego mediático nuevas expresiones comunicativas, o más bien nuevas formas y manera de entender y consumir los antiguos medios, como son la “neotelevisión” y las redes sociales como elementos de encauzamiento y priorización del orden en las expresiones emocionales

En concreto, la televisión se presenta como un actor preponderante ya que aún ostenta la aptitud de medio mayoritario en la promoción de la emociones y discursos dominantes. Se trata de un medio de penetración transversal entre generaciones, consumido de manera habitual e integrada en la cotidianeidad de la sociedad, que es susceptible de copar la totalidad del target poblacional. En mayor grado cuanto mayor edad, con un 92% en mayores de 65 años y el menor, 78%, en la franja de 20-24 años, según datos del “*Marco general de los medios en España 2019*” del AIMC.

De cualquier manera, incluso en su franja más baja, sus porcentajes relativos son considerablemente incidentes, más que cualquier otro medio de comunicación. Luego, se ratifica que es el medio mayoritario en la promoción constructiva de la agenda setting.

En este sentido, en lo que respecta a la naturaleza y concepción que posee la audiencia de la televisión el primer cambio notorio con respecto a antaño que se presenta como evidente, y a menudo explotado a modo de estrategia de marketing, es el cambio de paradigma: pasando de un sistema de consumo pasivo a uno de, supuesta, participación activa. Supuesta porque, a fin de cuentas, tal y como reflejan autores como Wenceslao Castañares, esta interacción es una suerte mitificada de falso control y libertad en donde las posibilidades de elección e incidencia están previamente estudiadas y moderadas. El consumidor podrá elegir, sí, pero bajo un sistema en el que siempre prevalecerán las opciones prioritarias del medio en cuestión:

“los dispositivos de participación de lectores se nos revelan como un simulacro de interacción entre el medio y su audiencia, prevalece en el conjunto estudiado el tradicional modelo de difusión punto-masa de los medios de comunicación” CASTAÑARES, W. (2006).

La tendencia se sustenta mucho más allá de la mera producción televisiva, conformándose como una habitual y arraigada sistematización de la producción informativa/periodística:

“la mayoría de los diarios online ha establecido reglamentos y figuras —denominadas moderadores— que sirven como intermediarios entre los lectores y el propio medio. Precisamente en la figura del moderador reside el poder de veto sobre las comunicaciones de los lectores”. CASTAÑARES, W. (2006).

De esta manera, el poder exponencial que poseen las comunicaciones actuales, ejemplificadas y simbolizadas perfectamente en la incidencia de las redes sociales. En ellas se discuten trasfondo, intenciones, implicaciones y alternativas de las emisiones tradicionales, cuál instrumento accesorio perfectamente integrado en el statu quo. Terminan de reforzar, por corroboración los mensajes proferidos por el medio tradicional. Ello unido al poder que ya poseían los medios (televisiones en este caso) clásicos, se traducen en una hegemonía de discurso por parte de las élites de conglomerados y cadenas. La vorágine constante de información en conjunción al poder de filtro que ejercen estos actores convierte cualquier discrepancia en un elemento caduco, fútil y acallado, finalmente. Cualquiera podrá hacer acopio de alzar la voz, pero un solo mensaje “oficial” o respaldado por el entramado mediático tradicional tendrá más repercusión que todos los mensajes “desviados” de la norma. La mera concepción mediática de masas como medio regadera conforma una muchedumbre suficiente en cuantía para proferir el “ruido” adecuado para ensordecir de aquellos núcleos y conatos discordantes.

Es cierto que este fenómeno, en ocasiones, temporal y coyunturalmente, escapa al control y equilibrio parsimonioso que buscan establecer las televisiones. Se trata de eventos sobre escándalos, abusos o maltrato del consumidor y se dan en forma de

enfervorecida e irreverente reclamo. No obstante, hasta este recurso popular de control se ha visto pervertido en los últimos años.

Si en un principio el poder cuantioso de la muchedumbre recaía sobre los abusos de las grandes figuras empresariales y comunicativas, hoy, mediante los mecanismos de la poscensura y automática polarización, se centran sobre individuos anónimos que realizan una expresión poco afortunada y acaban linchados acriticamente por sus semejantes. Millones de usuarios anónimos que se adscriben a la protesta en una suerte polarizada de queja difusa y poco definida en sus orígenes. Hasta ese punto los mecanismos de confrontación, a priori verticales, para defenderse de la monopolización panóptica del poder elitista, se ha “horizontalizado” para acometer entre semejantes, lo cual denota, si cabe, aún más los valores de solidaridad de clase. Así lo reflexiona Soto Ivars en su obra “Arden las redes”:

“La poscensura es un fenómeno que no tolera matices. Se levanta como una estatua de juicio moral y es intransigente como el maniqueísmo. [...] Creo que lo que fue el 11-S para la libertad religiosa y las fronteras, el atentado de Charlie Hebdo lo fue para la libertad de expresión” SOTO, J, (2017).

En este contexto contemporáneo de neotelevisión y redes sociales como articuladores del discurso y las emociones principales, pues, el espectador se encuentra doblemente huérfano de control.

En primer lugar, porque, aunque sus posibilidades de comunicación aumentan en la nueva concepción mediática como puede ser la neotelevisión, no lo hacen en el mismo grado con las posibilidades de injerencia en la conformación de los mensajes. Puede alzar la voz, pero solo serán tomadas en cuenta las opciones previamente aprobadas por el medio en cuestión.

Y, en segundo lugar, la sistematización “mainstream” de los medios tradicionales ha fagocitado las opciones de diversidad que, en un primer momento, otorgaban las herramientas de internet como son las redes sociales, para introducirlas en el statu quo y ejercer el mismo control coercitivo de antaño. Los usuarios ya no generan la focalización de sus protestas hacia arriba, sino horizontalmente contra ellos mismos.

Esta dualidad tendrá como consecuencia una incidencia determinante en la concepción del análisis académico en cuanto a relevancia y concepción misma a tener en cuenta:

Los que producen los mensajes, los que “hacen” la televisión (heredando las influencias culturales desde todos los puntos focales), y aquellos que salen en ella son clases, con sus valores inherentes, totalmente diferentes.

Mientras que los productores de los mensajes pertenecen a clase media-alta, los perfiles representados, a menudo, se basan en estratos de baja/poco pudiente capacidad adquisitiva. Es aquí donde se rescata, recurrentemente, el arcaico paradigma del post-hobbesianismo de Freud previamente desarrollado en el primer capítulo. La clase trabajadora no participa activamente en la construcción de los mensajes, pero sin embargo es partícipe mediante una suerte teatralizada de figuración por parte de agentes ajenos a sus intereses, y habitualmente contrapuestos.

BLOQUE 2: REPRESENTACIÓN AUDIOVISUAL Y PERFILES CANÓNICOS QUE SE DAN LUGAR EN FORMA DE CLICHÉ

2.1 LA CLASE OBRERA EN TELEVISIÓN: ESTUDIO COMPARADO DE LOS PERFILES MEDIATIZADOS EN EL PROGRAMA FIRST DATES

Tras el visionado de decenas de programas de diversa índole, en su gran mayoría de tipología comunicativa correspondiente con el género de Sociedad, para el citado estudio se ha elegido, por la idoneidad y pureza de los clichés arquetípicos representados, el programa “*First Dates*” de la cadena *Cuatro*, perteneciente al conglomerado mediático *Mediaset*.

Las razones de la que ha derivado esta decisión se corresponden con la marcada importancia para la citada empresa mediática por aquellos programas que buscan representar, con los máximos criterios de verosimilitud (que no veracidad) las diferentes ramas estratificadas, socioeconómicamente hablando, de la sociedad.

Un rasgo representativo e identitario de la producción televisiva actual, puesto que ningún otro grupo mediático enfoca los esfuerzos de producción, tanto cualitativa como cuantitativamente, en la elaboración de programas de esta índole como sí lo viene a realizar Mediaset, y más concreta y concentradamente Cuatro, en su parrilla televisiva.

En este caso, pues, las características temáticas, editoriales en cuanto a estrategia comunicativa en los contenidos, sumada a la sustancial audiencia de uno de los canales nacionales de mayor audiencia (en concreto el programa *First Dates* se configura como el contenido más visto de Cuatro con una media mensual de 7% de share, según Kantar Media) lo cual lo configura idóneamente para su exposición, estudio y la elaboración comparada, y posterior, de los rasgos semióticos recogidos. También por la naturaleza intrínseca e inherente del programa. En él dos personas desconocidas se presentan entre ellos y hacia la audiencia. El hecho de no enfocarse hacia un grupo social especialmente determinado. Como sí hacen otros programas

del conglomerado: Supervivientes a famosos, Gipsy Kings al pueblo gitano, bienvenidos a mi hotel a autónomos... Sino más bien hacia la sociedad, en general, genera un caldo de cultivo idóneo para encontrar el máximo de perfiles representativos, así como la máxima pluralidad prevista de signos semióticos, y ha sido muy condicionante a la hora de centrar el estudio pormenorizado en este programa concreto.

La suerte de construcción desde 0, pues, protagonista y detallada, aparentemente espontánea y supuestamente representativa de la sociedad al natural, es el ejemplo más procedente para el establecimiento de análisis semióticos comparativos, puesto que no se precisa de información anterior o ulterior. Todo el mensaje y rasgos matizados de representatividad se transmiten en un único y condensado producto. Los signos resultantes, por lo tanto, se establecen como un claro ejemplo del elemento clave que se pretenden estudiar, para posteriormente reflexionar sobre su incidencia. ¿Cómo se representa a la clase trabajadora?

2.1.1 First Dates - 3x01 - 736 - Jessy es la reina del Twerk

[PRIMERA CITA]

El propio título descriptivo del programa con el que abren la temporada. Y por ende existirá una mayor expectación es, precisamente, una representación clásica y redundante cuando se evoca el término clase trabajadora, más cuando en adición se le añade el término de “juventud” al frame en cuestión.

En este programa, una chica, “Jessy” [min 21:26], de 18 años y procedente de Pinos Puente (un barrio de excesiva conflictividad social de Granada con especial representación cuantitativa de etnia gitana. Casi lo que podría catalogarse como un gueto) tendrá una cita a ciegas y por primera vez con Salvi (a quién se analizará posterior y consecutivamente). En un primer momento ya se puede poner de manifiesto la primera característica: una primera presentación en la que el propio nombre del sujeto, “La Jessy”, atribuye subconscientemente la afiliación sociológica al grupo social de lo “Cani/Choni”. Alguien de origen humilde, con vestimenta deportiva, de expresiones zafias, chabacanas, superficiales y, o, con poca o carente formación académica elemental.

De etnia gitana además de bailarina. Disciplina que, junto a la venta ambulante, el cante folclórico y el robo, terminan por establecer las salidas laborales atribuidas mediante el cliché y los prejuicios sociales a este grupo social. Tatuada, septum¹. Ropa típica de un mercadillo, con abundante escote y encaje industrial.

Uñas excesivamente largas, dentadura torcida, constitución delgada. No es capaz, siquiera, de articular más de dos frases yuxtapuestas con sentido completo. Si se expresa más allá de monosílabos o frases cortas, a menudo hay que hacer acopio de interpretación y valorar el mensaje mediante el contexto ya que no se expresa con claridad fonética ni gramatical.

¹ Uno de los piercings más habituales en la nariz, consistente en atravesar el tabique cartilaginoso interior. A menudo se asocia visualmente con el anillo que el ganado bovino lleva en hocico

La música que eligen como accesorio de su presentación es un cante flamenco. Literalmente la ponen a bailar Tweek, con la (supuesta) intención de enseñárselo, después, a su “pretendiente”. El resto del público baila socarronamente y la vitorean cual bar de copas en la AP-7 (La escena es francamente ridícula, casi paródica. Es evidente que, definitivamente, no es bailarina profesional)

[min 22:30]. Los camareros se mofan de ella cínicamente y ella no se percata.

“Me gusta mucho el Twerking, es mi pasión, a lo que le dedico día y día”

“Estoy orgullosa de mí misma, porque sin recursos, en plan, económicos, me lo he buscado yo sola. He estado en gimnasios, en calles, en parques...”

También, hace un constante uso y abuso de muletillas relativas al argot periférico, o marginal, callejero.

Se constituye en ella el cliché de “La choni”

El segundo personaje del cliché es Salvi [min 23:13], un carpintero de 26 años, procedente de Dos Hermanas, Sevilla, con acento marcadamente Andaluz. Una procedencia habitual en el programa, ya que la propia “camarera” del programa así lo explicita. Su actitud dicharachera y un tanto festiva también casa con el cliché escolástico de la clase obrera de esta localización geográfica concreta.

Posee dilataciones², algo más discretas al establecerse mediante un menor diámetro que los otros ejemplos (también masculinos) que vendrán a darse lugar en el estudio y tatuajes. Como en el caso de otros ejemplos que se evaluarán, la tinta se configura marcadamente verdosa, lo que indica una mala calidad de materiales. En lo que respecta a la vestimenta y complejión, es el único que parece, escapar, a priori, del cliché establecido. Ya que no posee una marcada iconicidad reseñable. Simplemente se trata de un joven más con camiseta y vaqueros. Ecléctico, eso sí.

² Modificación corporal ornamental que consiste en introducir en los lóbulos de las orejas instrumental específico con el fin de agrandar el diámetro de una perforación anterior. Su origen se remonta a los grupos tribales y primitivos de África

Su vocabulario es pobre y simplista. Frases cortas y evidentes.

Aunque su trabajo actual es carpintero reconoce que ha trabajado en el sector servicios en lo que respecta al ocio tradicional de su región como son las “Ferias Folclóricas”. Se establece el paralelismo, una vez más, de la clase trabajadora del sur de España con la fiesta y la jarana, aun cuando realizan sus labores profesionales.

El cénit del cliché se establece cuando lo ponen a bailar, también, de manera un tanto cómica, buscando el matiz de ridiculez no compartida. Sus parejas de baile son dos “camareras” del programa, que hacen las veces de objeto cosificado. Otro elemento por relativo que se establecerá de manera evidente, integrada y especialmente remarcada con la mediatización de las características de la clase trabajadora, el machismo. Está claro que al tratarse de un elemento estructural se podría dar indistintamente en cualquier clase socioeconómica, pero como se esclarecerá a lo largo del estudio, en la clase menos pudiente se representa con mayor ahínco, relacionándola regularmente con el simplismo de los personajes, su superficialidad y “paletismo” intelectual.

Curiosamente los únicos dos personajes que han puesto a bailar son gitana y andaluz, respectivamente.

Salvi es el perfecto ejemplo de cliché del “paleta bonachón sin estudios y de pueblo”.

Con respecto a la cita, a su montaje se le incluye, como música ambiental, un tema de Rosalía (flamenco urbano), a modo, nuevamente, de seguir perpetuando el cliché. En la conversación ella reconoce que no está trabajando y actualmente se está formando en “twerking” (una disciplina, que como tal y por sí sola no está excesivamente refutada por la sociedad). El mensaje de la falta de formación y ridículo vuelve a quedar patente. También en el discurrir de una conversación insulsa en donde más prima la cháchara que el verdadero conocimiento de la persona ajena.

El mensaje que se promulga es el de un hombre que le saca 8 años a una recién mayor de edad, y que, a pesar de las patujadas y simplezas, esboza un interés excesivo debido al única característica atractiva representada, su belleza.

Una realidad que, en mayor o menor medida, se establecerá como un estándar en las citas. En la siguiente, con los papeles cambiados (es la chica la que sobreactúa) aunque con el mismo patrón elemental: La belleza, superficial, física es más atractiva y preferente que el resto de los elementos intelectuales.

De hecho, en esta cita, se establece un cierto “anti-intelectualismo” [min 30:30] cuando la propia chica se jacta de su ineptitud “para coger un libro”. Él la refrenda, le da la razón y realiza un ejercicio de similitud en forma de agrado:

“Estudiar a mí me da dolor de cabeza, en tercero de la ESO, (silba), pa’ casa”, “Yo a mi padre siempre le decía que yo no quería estudiar, que yo quería trabajar”.

Perpetuando, una vez más, la razón semiótica que legitima a establecer a la clase trabajadora como un engranaje inferior más, con el que hacer funcionar un sistema por el que no sienten ningún tipo de interés en cuanto a su comprensión y, o funcionamiento. El perfil del trabajador que siente predilección por la idiocia postmoderna y consentida. El orgullo por y para la ignorancia. Remarcando, así, las premisas post-hobbesianas que consideran a las masas como perezosas, dóciles y burdas, por lo que deben ser ordenadas y dictadas hacia la ejecución mecánica.

Segundo elemento de ridículo intelectual. Ella no sabe leer bien la carta [31:00]. El cénit y clásico recurso del analfabetismo. Se traba en palabras como “tartar” y “salmón”. Curiosamente, platos e ingredientes de elevado costo. Ella no está acostumbrada a la comida de “los ricos” y su advenimiento es cómico, parece transmitir la mediatización. Ambos no hacen más que sorprenderse ante una retahíla de nombres de platos (no excesivamente extraños en la actualidad). “*Tendremos que usar Wikipedia*”, llega a advertir Salvi entre respectivos tonos jocosos. Vuelven a hacer gala henchida de burdo regocijo ignorante.

“A mí me pones carne y papas, no me pongas cosas verdes”, responde ella mientras se chocan las manos cómplices. Continuando con el ajado cliché de que los pobres no pueden adquirir ingredientes “de lujo” como la carne. Y aprovechan una ocasión especial para zamparlos.

En el devenir de la conversación sale a relucir un nuevo cliché. El que se corresponde con que las clases populares tienen muchos hijos y pronto. Jessy, a pesar de tener tan solo 18 años, reconoce que tuvo un aborto. De un bebé supuestamente buscado, ya que se tatuó su pérdida como signo de tristeza y relevancia personal.

En la fase final, vuelven a bailar, por segunda vez, ya, “la gitana” y “el andaluz” en actitud festiva y desenfadada. Un elemento que chirría, puesto que son los únicos a los que se los ha representado de esta manera. Una disciplina que se centra en el trasero femenino, y se basa en bambolearlo lo más rápido posible. Un sacrilegio técnico para cualquier profesional de la danza. Nuevo recalco de las versiones de “baja cultura” que poseen los pobres de los productospreciados o en alta estima.

La cita termina, con, bajo la poca sorpresa del prejuicio y formalizando el estereotipo, Jessy cantando flamenco.

[SEGUNDA CITA]

El tercer personaje cliché representado [min 5:44] es Carlos 22 años, electricista, de Móstoles, Madrid. Vestimenta literalmente rota, Visiblemente tatuado por parches en las extremidades superiores y tronco de estilo Old School³ y tintas negras verdeadas con toques nimios y difuminados de color (lo que denota unas malas calidades de material). Pelo rapado, vestimenta de sport que deja ver su cuerpo con musculatura desarrollada. Heterosexual. Modificaciones corporales varias, como piercings y dilataciones visibles, también lleva aparato dental y magulladuras en la cara

La música con la que acompañan su presentación es Rap americano de la costa oeste.

³ Primer estilo catalogado de tatuaje moderno. El primero que comenzó a realizarse en sujetos marginales como los presidiarios o los marineros

Presume de su cuerpo y de actitud vacilona y un tanto desafiante con expresiones tales como: “*me da igual lo que la gente pueda pensar de mí*”, “*yo sé que estoy bueno, y tal*”, “*Busco una chica que me dé caña*” (con esta frase se presenta). A propósito de esto último, se denota un abuso constante de coletillas y muletillas de este tipo, muy propias del argot marginal callejero.

Su postura habitual se caracteriza por el cruzamiento de manos hacia delante y los hombros erguidos, típica postura de defensa de portero, o guardia de seguridad.

Apunta a que también trabaja en el mundo de la noche como “Barquero” (reponedor de productos y recogedor de mesas), suda excesivamente y no tiene reparos en limpiarse visible y llamativamente en la mesa durante la cena. Su actitud sigue siendo notoriamente impetuosa y restrictiva en cuanto a sus opiniones y expresión. No muestra gran empatía.

En este personaje se constituye el cliché de “El Cani”.

Cuarto personaje de clase obrera en el mismo programa, [min 6:45] Diana, 23 años. Cajera de Coslada, Madrid. Pelo con raíces que más que evidencian físicamente el pelo teñido. Septum y nóstril⁴. Vestimenta que pretende, a priori, dar imagen de elegancia, pero su poca adaptabilidad a la constitución de la sujeta en la parte de arriba, y lo embutido de la prenda inferior indican elemento de fabricación en serie. Expresión ingenua y vacua, como de “hola y adiós”, risa y expresiones estridentes, tattoo lettering⁵ grueso en antebrazo derecho y rana en el izquierdo. En el tobillo lleva un personaje Disney de líneas difusas decoloradas y simplistas, también denota una mala calidad de técnica y materiales. Su entrada se acompaña con Trap español.

⁴Septum y nóstril son los dos piercings más habituales en la nariz. El primero consistente en atravesar el tabique cartilaginoso interior. El segundo se basa en la perforación de una de las dos hendiduras nasales. Ambos asociados socialmente a la juventud y, en cierta medida, lo “desviado” y periférico.

⁵ Estilo de tatuaje basado en el dibujo de tipografía redondeada, ornamentada y a menudo continuista. Se asocia socialmente con la cultura urbana periférica.

“Mis amigas me llaman la Goomies y la tetas”, “Me hubiera gustado ser psiquiatra criminalística, pero soy cajera” “Carlos está muy bueno, o sea, físicamente está muy bueno, o sea, tiene un brazaco, impresionante (risa)”.

Se expresa con notorios y habituales trasquilones, parándose a pensar constantemente la siguiente frase, la cual acaba siendo, hecha, vaga, generalista o poco elaborada. Muestra fascinación por lo obvio y superficial.

El hombre es el que desde el inicio del encuentro lleva las riendas de la interacción, es él el que, impositivamente realiza las preguntas típicas y anodinas que dos desconocidos se hacen al conocerse (Cómo te llamas, de dónde eres, a qué te dedicas...).

Las primeras impresiones de la pareja son básica y exclusivamente sobre el físico de la otra persona: *“Es guapa y me atrae”*, de nuevo comentando e incidiendo en lo obvio.

El programa incide haciendo planos detalles de sus tatuajes, se ve como se los están enseñando mutuamente.

La pareja reproduce los estereotipos clásicos de género: ella se muestra complaciente, callada y sumisa en términos de dialéctica, complaciente, amén de con una actitud algo aniñada, siguiendo el curso de la conversación cuando él le pregunta. Mientras que él se muestra un tanto seco y dominador del discurrir de la dialéctica establecida, también aderezado con una actitud un tanto chulesca, grosera y de notoria seriedad, a pesar de parecer estar a gusto con la situación y devenir de la cita. En cuanto al contenido de la conversación es meramente superficial, sobre físico, pura y exclusivamente.

Por los cortes y montaje, se establece una suerte de teatralización que más se parece corresponder a una escena de guion que al transcurrir esperable de una primera cita.

El comportamiento del hombre, Carlos, durante la comida tiene componentes simiescos en cuanto al tratamiento de la cubertería. Se encoge hacia delante, agarrando con fuerza los servicios denotando un sobreesfuerzo y concentración para

poder coordinar los movimientos. Da la sensación de no tener costumbre de comer con cubiertos o en lugares que exijan su uso.

Volviendo a hacer acopio de agresividad y violencia verbal al imperarle un: “venga, come” a su cita, de manera gratuita, espontánea e interruptora mientras ella conversaba con él. A ella parece agradaarle la estampa y le responde con una sonrisa y un: “a sus órdenes”.

Él continúa con una actitud chulesca y pueril con frases como: “Yo nunca me he enamorado, tampoco sé lo que es”, mientras ni siquiera la mira a la cara. Ella responde divertida y prendida de su actitud. Asimismo, ante su actitud tradicional de llegar virgen al matrimonio y tener hijos.

A llegar al momento final, la actitud y presencia de Carlos es la de una expresión bobalicona, aunque ruda con boca abierta y lengua casi fuera, mientras su mirada se escora hacia el infinito. Es el momento de reflexionar, y al parecer el hecho que conlleva el esfuerzo mental del raciocinio le produce una especie de tic animal.

La frase final con la que cierra la mediatización se corresponde con él también: [33:08] “Te voy a apuntar al gimnasio en cuanto salgamos de aquí”. Un nuevo aspecto machista y cosificador. A la representación solo le ha faltado un cachete en el culo para ser el reflejo calcado de un anuncio de cigarrillos de los 50’s.

Ella, se limita, una vez más, a sonreír y reírle las gracias, ante un flagrante y despectivo comentario hacia su persona.

En el caso de la mujer, esta vez, se conforma un cliché de una “simplona, mema y superficial de ciudad”.

Un gran y común elemento esclarecedor entre sendas citas, en la que se incidirá en el sector de las conclusiones comparadas es la poca permeabilidad social entre los estratos socioeconómicos.

Si bien los perfiles de los sujetos mediatizados son diversos en signos y texto colindante a su figura semiótica (de hecho, existe un esclarecedor ejemplo de casi todos los tópicos clásicos atribuidos de manera semiótica y mediatizada a la clase menos pudiente), todos pertenecen a la misma clase trabajadora, a la misma “calaña cómica, paleta, embrutecida, sumisa intelectualmente y esperpéntica de la sociedad”. Al menos según los términos representados y argumentados en el presente análisis.

2.1.2 First Dates - 3x19 - 754 - “Yo soy más machista que feminista”

De nuevo, un título especialmente sugerente, un tanto amarillista y llamado a generar expectación a partir de la generación de crispada del marcado carácter apelativo de la frase. Hablar de machismo y feminismo a día de hoy es garantía de atención, relevancia y, ya sea en forma de detractores o acérrimos adeptos, audiencia a la que atrapar.

Se trata, pues, de un clickbait en toda regla, desde el propio título del programa, más teniendo en cuenta que donde más protagonismo tendrá es en el consumo web, donde el espectador elige a la carta los episodios movido, en numerosos casos, por el título rimbombante en cuestión.

[PRIMERA CITA]

Ania [3:28], 26 años, de Sevilla (aunque de raíces rusas). Nuevamente, representando un personaje de clase trabajadora se recurre a alguien del sur de España. Estudiante y camarera. Lo primero que se denota es su superficialidad, dejando claro que “*Busca a un hombre mayor con el que sentirse protegida*”. Recurriendo de manera sutil y trasladada a las opiniones post-hobbesianas que se apuntaban en el primer capítulo, como una manera de concebir a la clase obrera, desde el paternalismo, indefensión, y, o condescendencia.

En este caso no se dan, visiblemente, tatuajes o modificaciones corporales como sí existían en los ejemplos anteriores. aunque su vocabulario, ya desde la segunda frase incluye palabras malsonantes y expresiones zafias tan coloquiales como soeces: “*Follar por follar, no va conmigo*”. Una nueva coincidencia que incide en el signo semiótico de la mala educación y descuidado comportamiento en público. Al pobre no se le puede sacar de casa y que no se deje en ridículo, parece vender la presentación que en menos de 10 segundos ha presentado así a la sujeta.

Los planos hacen acopio de los accesorios que porta en las muñecas, en concreto una pulsera con los colores de la bandera de España, la cual aparece de manera minoritaria en la imagen, pero lo suficientemente visible para que cualquiera se percate. El patriotismo que da refrendado, apenas unos minutos después, cuando la sujeto reconoce haber trabajado como camarera “en los toros” y ser devota del “Rocío”. Reiterando, típicamente, los valores de patriotismo ligado con la religión. La imagen típica y paródica de una sevillana.

Tres elementos que, como signo semiótico, amén del propio título del capítulo, vienen a poner de manifiesto una serie de debate sociales basados en el ambiente pendenciero y convulso, que, según los propios signos representados permeabiliza las fronteras de la estratificación social (ante la clase trabajadora también funcionan los discursos de “*comunidades imaginadas*” de Anderson, mentada, igualmente, en el primer capítulo). Comienza a construirse, a una velocidad francamente vertiginosa, apenas 2 minutos, el cliché de “La obrera de derechas que busca ser una mantenida”. Una inmigrante humilde que pretende ser “más papista que el papa”.

Su cita es de Edu, de 44 años. Hostelero y de Barcelona. Amante de la cháchara (él mismo lo reconoce). Se define mediante los típicos adjetivos superficiales: “*Simpático, agradable y amable*”, es, literalmente su carta de presentación [12:45]. Su apariencia es bastante sobria, aunque con un remarcado estilo con reminiscencias que buscan lo juvenil: Camisa por fuera, vaqueros, zapatillas, peinado moderno... A priori el perfil enfocado en representar el cliché clásico de “señor en la crisis de los 40 que busca una chica joven para reafirmar su orgullo”.

En cuanto a la cita [11:30]

Se remarca, una vez más y es la tercera, la diferencia de edad entre los comensales, y que ella busca predilectamente a alguien mucho mayor “por su sabiduría”. Su expareja ya tenía 42, asegura.

Él opta por parecerle gracioso en tono de agrado, ironiza y bromea con su edad constantemente, amén de utilizar constantes ironías y sarcasmos muy evidentes. Utiliza un cierto estilo expresivo agresivo pero condescendiente.

Ania, en el devenir de la conversación al preguntar por la profesión de su cita [13:12] asegura que: “Voy a dar un barrido, que trabaje él que yo voy a estar ahí... administrando”. Dejando entrever, a modo de cierta broma (pero como una expresión igualmente, teniendo en cuenta que en una cantidad pequeña de acciones en un corto periodo de tiempo será juzgada) que quiere que un hombre la mantenga y no tener que gastar. Otro cliché muy usual, el de la mujer joven y pobre que por conveniencia se establece como pareja de alguien para que la mantenga.

Se muestran marcadamente tradicionales cuando ambos aseguran que jamás tendrían una relación abierta. *“Lo que veo en la calle son golfos y golfas. Mientras que el sexo se ha puesto fácil, se ha perdido el concepto de amor”* [19:14], asegura Ania refiriéndose al comportamiento promiscuo de la sociedad, la mayoría de ella desconocida. Se incide y hace hincapié entre la relación de clase obrera-machismo. En este caso, por medio del montaje de una frase manida, clásica y sentenciadora, fuera de contexto. *“Las tías van provocando, van provocando, pero a piñón... Diciéndome fóllame”* [19:21], vuelve a remarcar ella misma un pensamiento tradicional que la acerca a pretender acceder a una relación en el que solo el hombre trabaje a cambio de lealtad y servidumbre.

“Soy más machista que feminista. Me encantan los piropos, me encanta que me lleven a un sitio bonito, que me conquisten. No el feminismo de que vas enseñando las tetas por la calle, cojones” [20:00], continúa ella un soliloquio que va en aumento en tono y dedicación temporal. Curiosamente los planos y las intervenciones suelen ser eclécticas, con 2 o 3 frases por cabeza. Sin embargo, este montaje de 4 tomas (temporalmente no consecutivas) se ha construido de tal modo que todo el discurso machista se desarrolla de manera in crescendo y explosiva.

Él, Edu, que ha estado prácticamente ausente en todo el programa, básicamente se presentó y se dedicó a interactuar según los estímulos conversacionales de Ania bajo una estrategia de la broma evidente e ironizar lo que ella transmitía, a modo de

agradable pique. Sigue manteniendo una tibia y recto carácter y representación comunicativa. Ella le proporciona contacto físico constante, le toca el brazo, como sintomatología manifiesta y un tanto sugestiva de su aprobación y preferencia.

En la escena final su encuentro es acompañado con la música de fondo “Mayores” de Becky G, toda una declaración de intenciones semióticas.

[SEGUNDA CITA]

Carolina, 42 años y de Barcelona [7:08]. Bajita, rechoncha, con gafas, pelo algo alborotado, canoso por los extremos, oscuro en el resto. Su estilo de vestir algo clásico, y hasta avejentado. Desde el primer momento queda patente que con ella se representa el estereotipo de la “freak o intelectualmente y socialmente marginada”, ella misma así lo hace saber nada más comenzar su presentación.

También deja claro su obsesión desmesurada por el sexo, sacando el tema a relucir de manera espontánea, pronta y sin razones aparentes. Realmente gratuita y periódicamente. Más que como una persona con un problema psicológico, por su manera de expresarse y expresarlo, más se asemeja a alguien que no posee las aptitudes elementales de comunicación o socialización básica. Un esperpento, una persona de la que reírse y hacer mofa [7:48].

Se muestra impertinente y exagerada, quejándose constantemente por detalles nimios.

El segundo personaje representado en la cita, cuarto del programa, es Diego, [9:10] 40 años, operario, también de Barcelona. Todos los elementos que se atribuían a su cita le son propicios a él. Bien podría confundirse con su hermano (“*como me enrolle con él sería como enrollarse conmigo misma*”, llega a confesar su cita [34:45]).

De baja estatura, mirada ausente y cabizbaja, voz aguda y algo estruendosa, gafas, barba incipiente y vestimenta con estampado de estilo “Desigual”. Como cliché, ha venido a representar lo mismo que su compañera de mesa “Un friki inadaptado”.

Boca con piezas dentales visiblemente ajadas, expresión y actitud ausente. Francamente parece que tenga alguna discapacidad mental. Casualmente (aunque desde luego, no lo es). También está obsesionado, dialécticamente hablando, con el sexo. De una manera nada prudente y procedente para presentarte ante una desconocida y toda la potencial audiencia nacional. Literalmente asegura, gratuitamente y, exactamente, tras un plano entrando al plató, que “su arma secreta en la cama es la lengua y se vuelven loquísimas, (se ríe histriónicamente)”. Un montaje, también sea dicho, bastante pendenciero y capcioso.

Se vuelve a incidir en la imagen de una clase obrera que cuando se muestra al público hace un ridículo notorio.

Una cita de dos raritos de clase obrera. Desde luego no entran en los cánones de normatividad corporal, estableciéndose como una desviación. Cada frase que intercambian es incómodamente vergonzosa.

En cuanto a la cita [17:00]

Ella se muestra más comedida y colaboradora mientras él trata de fingir, muy mal, una actitud de falsa modestia y desinterés. Tal y como una estampa burda del galán de los 50´s que queda descalabrado al verse desubicado temporal y físicamente en el frame. Ni tiene el atractivo canónico, ni se encuentra en una estampa histórica en donde esa actitud sea celebrada y, o apreciada como técnica de seducción. Lo que denota una patente desorientación en lo que respecta al emplazamiento y las normas sociales de comportamiento a adoptar.

Desde el inicio de la cita ya se venía estableciendo un problema de coherencia, que se va exacerbando con el paso continuado de la cita.

Cuando parecía que ella se estaba mostrando algo más centrada en el tiempo y lugar, e intentaba rectificar y conducir la conversación hacia cotas que no desprendiera un sentimiento violento en la audiencia, vuelve a hacer acopio de “no saber estar” y suelta un comentario extremadamente burdo y malsonante al principio de sentarse a la mesa [17:41] *“Hay que tener al empotrador oficial para que cuando vas a conocer a alguien nuevo no vas desesperada”*.

Es más que evidente y notorio que ambos teatralizan un papel tosco y poco creíble en el que fardan constantemente de la que lo que se podría conjeturar como un vacío patente de éxito amoroso y social.

Si se tiene en cuenta su inadaptado comportamiento, el ridículo que desprenden hacia el resto de los personajes que han interactuados con ellos y la propia reiteración gratuita del tema, puede perfilarse como más que plausible. Al menos es verosímil, y tal y como se ha explicado con anterioridad, no importa que el mensaje sea cierto o no, su veracidad. Lo relevante, en éste y otros muchos casos, es la narración creíble que se le vende al espectador, y ésta es la de dos desviados que, precisamente por no adaptarse al canon, son castigados con el ostracismo.

Él come con las manos y titubea, no sabiendo cuándo debe comer y cuándo hablar, o hacerlo simultáneamente, lo que deja peor mensaje.

“No me esperaba que fuera padre, además de dos niños, porque eso quiere decir que ha follado dos veces” [18:45], espeta Carolina denostando una falta de empatía y sentimiento de superioridad. La yuxtaposición de la crueldad en consonancia con el hecho de que ella se aleja, abultadamente, del canon normativo, vuelven a incidir en lo patético, cómico y surrealista.

Carolina no deja de hablar de sexo mientras él no profiere ningún vocablo alguno [28:14], solo se ríe extendiendo el cuerpo lateralmente y abriendo la mandíbula a su tope. Constante incidencia en la comicidad y violencia de la situación.

“Me ha puesto por no decir... palote, como el de Aquí No Hay Quien Viva, ¿Sabes?, Me ha puesto, fino filipino (ríe)” [29:08] expresa Diego, con cuya afirmación (no se entiende del todo su significado) y entrada dentro de la inusual temática y espíritu erótico de la estampa acaba por cerrar un espectáculo circense, en donde la dinámica establecida se ha convertido en la de unos “monstruos” de feria que entretienen a los espectadores con sus estrafalarias ocurrencias. Un texto semiótico que el consumidor podrá comprar, o no, pero que sin duda deja en un muy mal lugar a la mediatización de la clase económica a la que pertenecen tangencial, y sustancialmente, los personajes.

La escena final se compone, curiosa pero no fortuitamente, de una imagen con óptica de ojo de pez, un objetivo que deforma redondeadamente los objetos que capta. Luego, se está reforzando la idea de ridiculez adquirida por los personajes. También por su actitud, ya que bailan ortopédica y orgullosamente (como si para ellos esos fueran los pasos y movimientos de los que jactarse). Todo un esperpento, más cuando él intenta besarla de manera decidida y ella se aparta embarazosamente. *“Yo creo que me ha hecho una cobra”* (en faldón ilustrativo se lee: *“Diego, 40: Preparado y lanzado”*) [35:00], asegura Diego, cuando es objetivamente evidente que ha sido rechazado. Hasta en este sentido, el surrealismo y la humillación consentidas se mantienen.

Se insiste, esta es la representación de los desviados que, precisamente por no adaptarse al canon, son castigados con el ostracismo y, o humillación. De hecho, han sido la única pareja de todas las analizadas en el estudio que no “ha acabado bien”, no decidieron tener una segunda cita o seguir conociéndose con perspectivas amorosas evidentes. Es posible insertarse en el sistema siempre y cuando sea mediante el canon, la diversidad se conforma, estricta y necesariamente como desviación, y ésta ha de ser invalidada, parece vender la mediatización resultante de este producto.

BLOQUE 3: CONSECUENCIAS Y REPERCUSIONES SOCIALES DE MEDIATIZACIÓN RESULTANTE

3.1 CATEGORIZACIÓN CONJUNTA DE LOS PERFILES ENCONTRADOS; FUNCIONES EN COMÚN Y DISCREPANCIAS

En lo que respecta a perfiles y textos semióticos en forma de personajes representados, la muestra es amplia, diversa y rica en características, aunque con una serie de categorías y signos comunes que los anclan hacia el mismo espíritu y finalidad del mensaje, así como unos intereses comunicativos que a término profieren una misma voluntad.

Si algo ha demostrado el análisis pormenorizado de cada perfil, y su relación comparada por medio de la interacción conjunta, en este caso íntima en su forma de 2 a 2 (lo que incide en el carácter visceral y global de los perfiles), es que la clase trabajadora en televisión se representa por medio de más signos negativos o de “rechazo”, que por medio de elementos constructivos y “loables”, la tendencia recurrente encontrada así lo demuestra.

Las parejas resultantes quedan así:

- **“La choni”** emparejada con el **“paleto bonachón sin estudios y de pueblo”**
- **“El Cani”** emparejada con la **“simplona, mema y superficial de ciudad”**
- **“El cuarentón que busca una chica joven para reafirmar su orgullo”** emparejado con **“La obrera de derechas que busca ser una mantenida”**
- **“Friki Conformista”** emparejada con **“Friki Ambicioso”**

En todas las representaciones del cliché, sin excepción, se repite un mismo patrón estructural, típicamente capitalista y relativo a lógicas y dinámicas de mercado.

Existe una parte dominadora clara. Ya sea de manera física como es el caso de la “choni y el cani”, los cuales con su “belleza” parecen encandilar a sendas parejas sumisas, que se adhieren a su discurso, y en donde la superficialidad del físico es el principal motivo necesario para generar una situación de atracción.

O de manera abstracta, como es la promesa de una manutención económica o de sexo, en la tercera y cuarta pareja respectivamente.

De esta manera, en el 100% de los casos se representa a la clase obrera como un perfil interesado, ciertamente codicioso, incluso en un aspecto de la vida tan íntimo y trascendental como puede ser una pareja, pero que curiosamente es capaz de “venderse” por elementos marcadamente superficiales en todos los casos como puede ser un físico, el dinero o el sexo.

En todas las parejas se hace patente el intercambio de bienes o servicios, así como la disposición de roles perfectamente explicitados. Se pervierte, de facto, algo supuestamente desinteresado como es el “amor” mediante el establecimiento claro marcado por una malicia implícita. En lo que respecta a una primera representación de los clichés enfrentados.

Los primeros signos asociados a la clase trabajadora son, pues, la superficialidad y el oportunismo. Muy ligados en el caso de España a viejas adscripciones de la pobreza como son la pillería y la figura del pícaro. Que, a pesar de ennegrecer su espíritu mediante las malas artes, lo hace por recompensas nimias e intrascendentes. Ya que se pervierte, no lo hace por grandes riquezas (como cabría esperar de un rico avaro, malvado pero inteligente), sino por migajas. Lo cual desluce doblemente su representación, es egoísta y, encima, corto de miras.

Segunda cuestión asociada, en parte a esa “superficialidad”, esta vez con perspectiva de género, el machismo.

El cual se perfila como un habitual entre las relaciones entre personajes, y ya hasta en el propio título del segundo capítulo, en donde es puro clickbait. Ya sea en una cita en donde el hombre mantiene una actitud imperativa hacia una mujer que acaba de conocer, ordenándole, literalmente, comer o manteniendo una actitud altiva y de subyugación constante. O en donde una joven camarera busca, también literalmente, a un hombre mayor “que la mantenga” haciéndolo constar en múltiples y variadas ocasiones.

También mediante gestos estructurales más sutiles como son poner a bailar twerking, gratuita y espontáneamente a una de las personajes en varios momentos de su programa.

Está claro que esta característica, el machismo, es una realidad estructural, y, por ende, posiblemente aparente sin estar ligado a la clase social, necesariamente. No obstante, su incidencia recurrente en diversos personajes y programas de una manera tan especialmente similar (jóvenes, con pocos estudios, desconocedores de las reglas básicas de comportamiento, pluriempleados o con trabajos susceptibles de precarización) lo convierten en un elemento de representación transversal más de la clase trabajadora en los medios. Luego, si se realiza un paralelismo en el fenómeno en sí, y el perfil de sus representantes, da como resultado la venta del machismo asociado a la precariedad económica, que a su vez también se asocia a la carencia de formación y el atraso social inherente que implica.

Otra característica de incidencia completa es la de la endogamia. La clase obrera solo es representada relacionándose con misma clase obrera, en un perfil muy similar. Dicha representación incide en la necesidad y suerte de separación social estratificada.

En el único momento que la tendencia parece poder romperse es en el caso de la cita entre Ania y Edu (bajo los clichés de “El cuarentón que busca una chica joven para reafirmar su orgullo” emparejado con “La obrera de derechas que busca ser una mantenida”), principalmente porque al centrarse la acción en ella, dejando de él solo el cliché, no se puede discernir si realmente se trata de un verdadero personaje de clase obrera o no (dice poseer un bar, pero sin ninguna alusión a éste más allá).

Indistintamente, en el caso de que lo fuera, el mensaje que se promulga es el de la clase trabajadora solo se relaciona entre los de su “calaña” y cuando lo hace verticalmente, intentando ascender, la malicia y picaresca apuntada anteriormente vuelve a hacer su aparición. Si la clase obrera asciende es gracias a la ayuda o perjuicio de un ente superior que le sirve como escalera hacia el siguiente escalón. De tal forma que se vuelve a recalcar el espíritu paternalista y condescendiente en la mediatización de sus intenciones.

El siguiente rasgo común encontrado en todos los perfiles representados en el programa es el del carácter alborotador e histriónico. Ya sea derivado de la falta de formación académica (al no saber leer una carta), de conocimiento de las reglas sociales básicas (cuando ríen estruendosamente o el comportamiento simiesco al coger los servicios), la juventud, la procedencia (en donde los andaluces son los predominantes, para no romper el prejuicio), o la mera desviación al canon establecido (en la última cita). La clase obrera, chilla, vocífera y se hace notar, siempre.

Una suerte que se exagera incidiendo especialmente en el comportamiento, el cual no se representa de manera accesoria mientras la narrativa genera su propia historia, no, el alboroto o la salida de tono son, directamente, la razón principal de mediatización cuando se da. El pobre hace notar que está, no se puede esconder. Se desenmascara él solo provocando situaciones violentas a su alrededor, vende la representación.

La vuelta conceptual de las relaciones y estampas violentas anteriores se da lugar mediante la escenificación e instrumentalización como entretenimiento y humillación por medio de sus salidas del “frame” canónico.

Sea cual sea la razón concreta, en todo caso porque existe una salida del tono normativo, en todos los casos se utiliza la figura de los personajes como una fuente de ridiculez de la que mofarse veladamente:

Ocurre al poner a bailar twerk a una “paleta” que dice ser bailarina (cuando de forma compartida es conocido que tan solo es un esperpento de la profesión).

Al ver como un “Cani” intenta escenificar la compostura mientras ni siquiera sabe utilizar el cuchillo y tenedor.

O al sacar a la palestra a dos “freaks” que no hacen más que denostar ridiculez al no adscribirse a las reglas de decoro y comportamiento básico. En este caso no por falta de conocimiento o facultades, sino porque se salen físicamente del canon normativo de belleza y comportamiento (que se traduce en una relación de ostracismo, como se apuntará posteriormente).

La clase obrera sirve de espectáculo, como quien va a un zoo escopofílico a ver con qué ocurrencias, imitadoras de comportamiento humano, sorprenden esta vez los animales. Un espectáculo a modo de “castigo merecido” por la mera naturaleza socioeconómica del estrato que ocupan sus integrantes. El hecho de nacer e insertarse (casi ineludiblemente) en la población “obrero/trabajadora” legitima automáticamente para servir como objeto, consentido, de mofa, burla y parodia. Un odio subversivo hacia el menos pudiente que lejos de constituirse como un elemento singular y exclusivo de la cultura mediática y cultural española, se viene extendiendo a lo largo y ancho de una sociedad globalizada. En parte, y tangencialmente, por las consecuencias de la desarrollada “Transmodernidad” de RM. Magda. Si una cultura se encuentra huérfana de modelos estructurales y, o marcos interpretativos de la experiencia, más permeable se conformará a la hora de adoptar los discursos hegemónicos de representación.

Muestra de ello es el testimonio de Owen Jones en su libro *“Chavs: La demonización de la clase obrera”* que viene a ratificar una misma realidad de escarnio mediatizado hacia este estrato social en otra cultura, diferente, como es la anglosajona, en este caso usando la meritocracia como pretexto para la designación de una misma construcción ingrata:

“La clase es algo que me viene dado. La exclusión es algo que me sucede y en lo que de alguna manera soy un agente” [...] (la meritocracia) acaba convirtiéndose en una sanción oficial de las desigualdades existentes, redefiniéndolas como merecidas”.
JONES, O. (2013).

Cuya exactitud de factores instrumentales en cuanto al desarrollo de éste, así como su existencia simultánea en el periodo histórico análogo, ratifica que la construcción de la esfera pública se compone condicional y determinadamente, más, por factores económicos, como es (en términos de frame) la pertenencia a clase social, que la procedencia geográfica de nacimiento o desarrollo. Influye y tiene más valor el poder adquisitivo que la idiosincrasia propia del lugar geográfico a la hora de construir el sentido común colectivo y compartido. Al pobre, a grandes rasgos, se le representa igual y con los mismos objetivos, obviando en gran parte las peculiaridades de la sociedad concreta a la que pertenezca. El juego mediático en todos los casos se basa en exacerbar los elementos parodiados y negativos y obviar los constructivos que fomenten la solidaridad de clase, de esta manera en el ideario colectivo solo prevalecerá la caricatura, el personaje creado a medida de los medios:

“la demonización de la clase obrera no puede entenderse sin volver la mirada hacia el experimento thatcherista (...) una ofensiva contra las comunidades, industrias, valores e instituciones obreras” JONES, O. (2013).

El ostracismo, a diferencia del resto de aptitudes descritas hasta el momento, es la única que destaca por despunte. Es decir, solo se da en el caso en el que se rompe flagrantemente el canon establecido.

Todas las parejas representadas cumplen una función mediante un cliché arcaico y perfectamente construido manejado dentro de la construcción compartida del sentido común (una nebulosa conceptual que no integra su base en la reflexión lógica, sino en la cuantía mayoritaria de personas que, tautológicamente, comparten esa visión). El cani es el típico cani, la choni igual, el paleta es un botarate bonachón y la machista lo lleva hasta las últimas consecuencias, por ejemplo. Son personajes planos, típicos y coherentes en la agregación de su etiqueta.

La última pareja, no obstante, no entra, del todo, dentro de ninguna etiqueta. No son especialmente violentos, suscitan cierta profundidad identitaria, no se les puede inscribir diatópica ni crónicamente dentro de un prejuicio concreto... Son simplemente, ejemplos de diversidad en forma de desviación canónica. Son “raros”, “freaks”, tanto física como en lo que respecta al comportamiento no son típicos. Un

cajón de sastre en el que meter a todos los perfiles que sistemáticamente no se manejan con consistencia sentenciadora.

Ante ellos se recurre al ostracismo, señalar su diferencia y fijar un trato discordante, deshumanizador, fijado en la pura humillación. El resto construcciones mediatizadas de los personajes también eran utilizadas como producto de entretenimiento, pero en este caso la única representación construida de principio a fin es la de ridiculizar y castigar, subliminalmente, el abandono del canon.

Sin llegar a ser tan recurrente o potentes semióticamente hablando, existen, también, elementos significativos recurrentes como son la procedencia: Con predominancia constante de Andalucía y de barrios con denostada fama social como puede ser el barrio de "Pinos Puente". De hecho, y curiosamente, cuando se precisa en las localizaciones (determinando ya no solo la comunidad, sino el barrio) es porque este conlleva una carga semiótica evidente. En este caso para hacer hincapié en el origen conflictivo de los personajes su etnia, o una relación de amalgama entre ambos.

La vestimenta y accesorios con los que los representa son de evidente mala calidad, o producción industrial. Ropa típica de mercadillo, encajes industriales, tejidos en donde abunda los derivados elásticos de la lycra o nylon. Cuando quieren transmitir una imagen de elegancia y cuidado, lo que consiguen es generar una deformación si no grotesca, evidente.

También en la calidad de los elementos accesorios como pueden ser los tatuajes. En todos los casos en los que los personajes los lucen evidentemente se los aprecia con tintas verdosas (materias primas de mala calidad), difusos en los trazos (misma razón), así como mal definidos técnicamente (las líneas son inconsistentes y discontinuas). Lo que automáticamente conlleva a pensar que son tatuajes baratos realizados por profesionales poco cualificados (en algunos casos de manera totalmente flagrante). La conclusión derivada de este aspecto, en cuanto a, nuevamente, el mensaje ingrato proferido, es que cuando la clase trabajadora intenta aprovisionarse de unas formas aparentes que no le corresponde, lo evidencian

generando un resultado de burda imitación, no alcanzan la genuinidad y clase de otros estratos.

3.2 REFLEXIÓN Y CONCLUSIONES DERIVADAS

En definitiva, la mediatización televisiva de la clase obrera en First Dates, programa de máxima audiencia de un canal de difusión nacional, y por ende un actor relevante en la construcción del espacio público semiotizado, de la cadena se basa en un perfil que nos la presenta como:

- Superficial, egoísta y corta de miras en términos de perspectiva e inteligencia. Muy asociado a la tradicional pillería, y la figura del pícaro
- Machista en ambos géneros, derivado de un perfil asociado a la nula formación y el atraso social e intelectual
- Endogámica, con relación solo con los de su propio estrato. Y cuando pretende ascender lo hace con pretensiones de ayuda externa (de un estrato superior) a modo y formas paternalistas
- Carentes de educación académica y, o social. Hacen gala de ignorancia en temas del conocimiento elementales, mostrándose, también, desconocedores de las reglas de comportamiento público básicas
- Derivada de la aptitud anterior, se perfilan como entes ruidosos, amantes del alboroto y el histrionismo. Se hacen notar en los entornos que ocupan en un sentido peyorativo
- De su carácter “animalado”, la razón de su mediatización se usa a menudo como medio de entretenimiento hacia el consumidor. Con una clara predominancia de los momentos de mofa y hasta humillación consentida o no percibida como tal
- Cuando su procedencia se corresponde con un lugar típica y conocidamente conflictivo, así se hace constar sobradamente a la audiencia a través de

recursos visuales como banners e iconografía. Un elemento más sutil e implícito

- Cuando intentan “disfrazarse” de un estrato superior, adecuando su aspecto a otros emplazamientos contextuales su expresión es de burda y basta imitación, no alcanzan la genuinidad y “clase” de otros estratos
- Cuando no cumplen con el canon, o el rol, que teóricamente les toca jugar dentro del frame establecido por el sistema mediático, se les condena a una suerte de “ostracismo” catalogándolos como “freaks”, exacerbando, así, las cuotas de humillación y parodia. Para ello se recurre a una progresiva e implícita deshumanización a base de bromas iniciales que promueven el paso hacia el ridículo definitivo.

Así, la mediatización de la clase obrera en televisión resulta recurrentemente seriada e ingrata. Sus características asociadas no hacen más que incidir en valores negativos que generan un rechazo implícito, pero también explícito, hacia las narrativas que presentan.

Tradicionalmente, el ideario público se ha compuesto de frames que ligaban valores asociados a los diferentes grupos sociales. Existían, lógicamente, los prejuicios que daban paso a un cliché sentenciador y focalizado en un compendio de elementos constructivos y destructivos. Es cierto que la clase trabajadora (u obrera en el pasado) ha suscitado algunos de los elementos negativos aquí descritos, pero también les eran otorgadas competencias como la solidaridad social, la integración, la valentía, coraje, la fuerza y sentido de la colectividad. Las cuales, en la actualidad han sido disipadas mediante la muerte de los viejos metarrelatos y la imposición desaforada de la globalización capitalista. La transmodernidad, ergo, ha dejado huérfana de representatividad al estrato económico más bajo y sustentador del resto de la estructura, dejando paso a una superestructura que ha copado el hueco del cadáver con una virtualización patética y paródica construida a la medida de los intereses de sus élites directivas.

El poder panóptico de la desregulación unilateral se ha transmutado hacia el mundo mediático, incidiendo ya no solo en los entornos laborales de los trabajadores, sino en los propios iconos identitarios de estos sujetos. La conformación parcializada (sin tener en cuenta o especial incidencia de los consumidores) de la agenda setting ha dejado el papel negociador de la cultura popular en manos de un único e interesado agente actor.

Ello se traduce en una producción de un sentido común compartido en la que la mayoría de la población que lo conforma no tiene voz en él, no participa, pero es partícipe pasivo mediante un consumo ineludible de su semiótica masificada. De esta manera la construcción de la enciclopedia personal de los propios individuos se ve amenazada e indefensa, al no contar con vías de representación alternativas.

Aun cuando en unos primeros casos se pueda producir un proceso de “guerrilla semiótica” como rechazo a la carga conceptual de algunos de los signos que se reciben, el hecho de estar constantemente expuestos a ellos (especialmente en la socialización temprana) y el carácter silencioso y subliminal de los mismos, contribuyen a una normalización de elementos que, vistos desde una análisis empírico, sacados del consumo confiado y habitual, concurren una gravedad alarmante debido a su íntegra naturaleza despreciativa. Lo que viene a decir, en cualquiera de sus rasgos, la mediatización de la clase trabajadora es que es una adscripción negativa que repudiar (como tantos otros y muchos términos contemporáneos que se han llenado de semiótica nociva).

Luego, y teniendo en cuenta el semejante panorama contextual y circundante descrito: ¿Quién va a querer pertenecer a este estadio? o mucho más arduamente, estar orgullosa de conformar la clase trabajadora como en antaño. Es obvio que, si se presenta así, las nuevas generaciones, cada vez más, rechacen su propia identidad, inhabilitando los mecanismos de solidaridad colectiva y de clase. Disgregando al grupo y haciéndolo más débil en su aislamiento autoimpuesto.

Ya lo venían avanzando N. Chomsky y J. Petras en su informe para CSIC encargado por el gobierno español en los 90's, conocido popularmente como “El informe Petras”,

ocultado durante años debido a las alarmantes conclusiones de sus premisas, en donde ya se comenzaba a gestar una pérdida exponencial de la capacidad identitaria y de reivindicación social:

“La ausencia de socialización temprana en los valores de la clase trabajadora (especialmente a través de la familia), y la "generosidad" o mala conciencia de los padres, limitan el surgimiento de un "movimiento juvenil" socialmente rebelde. La convergencia del desencanto y acomodación de la generación mayor con la despolitización de la generación joven es una razón para que, a pesar del sub y desempleos masivos, no haya movimientos sociales a gran escala”. CHOMSKY, N y PETRAS, J. (1996).

Una realidad cuyos datos formulados invitan a reflexionar sobre aspectos tan trascendentales para el desarrollo de una sociedad civil sana, fuerte y constructiva, tales como:

¿Hasta qué punto el tratamiento mediático incide en la percepción colectiva y en sus formas y maneras de pensar la realidad social y contemporánea, así como la auto identificación e inserción en los diversos grupos sociales y de clase?

Y, ¿Cuánta influencia atesora en los procesos de generación de la cultura a sus más múltiples y extensos niveles?

El volteo de esta tendencia, pues, no puede darse en un terreno estructural en donde los núcleos hegemónicos de poder están ya tan arraigados y establecidos históricamente como es el caso del sistema de comunicación de masas, ha quedado patente. Para establecer una verdadera transformación que devuelva el control de la cultura al resto de la sociedad, se requiere una subversión del propio sistema mismo, como alegaba Martín Serrano al inicio del primer bloque de este estudio, abogando por el paso de un sistema de comunicación de masas, en donde el poder fluye verticalmente, hacia un modelo de comunicación pública en donde las relaciones entre actores emanen de manera formada y horizontal. Se ha de educar y permitir que la sociedad tenga el poder de pensar y representarse a sí misma, si se pretende

que el producto resultante no sea un elemento partidista como el que actualmente copa los productos narrativos de los medios de comunicación.

Bibliografía

- AIMC. (2019) “*Marco general de los medios en España 2019*”, AIMC, Madrid, España
- ANDERSON, B. (1993). *Comunidades Imaginadas*. Fondo de la Cultura Económica. México DF, México
- BAUMAN, Z. (2016). *Modernidad Líquida* Fondo de Cultura Económica de España. Madrid, España
- BOTERO, LH y GALVIS, CA. (2012). *Comunicación Pública: mediaciones para la movilización social*, Obercom. Medellín, Colombia
- CANCELA, E. (2018). “*La vida moderna*’: tramoyistas de Google, ‘*Commedia*’ y cierre del ciclo abierto por el 15M”. Recuperado 3 marzo, 2019, de <https://www.elsaltodiario.com/culturas/la-vida-moderna-tramoyistas-de-google-commedia-y-cierre-del-ciclo-abierto-por-el-15m>
- CASTAÑARES, W. (2006). *La televisión moralista. Valores y sentimientos en el discurso televisivo*. Fragua, Madrid, España
- DAHLGREN, P (2005) “*The internet, deliberative democracy, and power: Radicalizing the public sphere*”, International Journal of Media and Cultural Politics Volume 3 Number 1.
- First Dates - 3x01 - 736 - *Jessy es la reina del Twerk*. Warner Bros International Television Production, Madrid, España
- First Dates - 3x19 - 754 - *Yo soy más machista que feminista*. Warner Bros International Television Production, Madrid, España

- FREUD, S. (1973). *Obras Completas*, Madrid: Biblioteca Nueva
- JAMESON, F. (1991) *El Capitalismo Tardío*. Paidós Ibérica, Madrid España
- JONES, O. (2013). *Chavs. La demonización de la clase obrera*, Capitán Swing, Madrid, España
- LOZANO, J (2013). "*El discurso periodístico: entre el discurso histórico y la ficción. Hacia una semiótica del acontecimiento*". Estudios sobre el mensaje periodístico. Vol. 19, Núm. 1. Madrid, España
- MARTÍN, M. (1986). *Presentación de la Teoría Social de la Comunicación*. Dialnet, Universidad de la Rioja. La Rioja, España
- PEREC, G. (1968). *Las Cosas*. Seix Barral. Barcelona, España.
- RODRÍGUEZ, RM. (1997). *Transmodernidad*. Tecnos. Madrid, España
- SOTO, J, (2017). *Arden las redes*. Debate, Barcelona, España.
- VALLS, L. (2015). "*Construcción del imaginario socio-sexual, tecnología del género y posttelevisión: Gandía Shore como espectáculo de la globalización*", Máster en Género y Políticas de Igualdad. Institut Universitari d'Estudis de la Dona, Universitat de València. Valencia, España
- VALLS, L. (2015) "*Límites de la semiosfera y discurso televisivo: espectacularización e hipérbole en Gandía Shore*", Congreso de la asociación española de semiótica. "Historias del presente. Del documento al documental". en la Universidad del País Vasco. País Vasco, España.
- VALLS, L. (2016) "*Postfeminismo y self-branding en la serie Shore*": I congreso internacional de comunicación y biopolítica de la Universitat de València. Valencia, España

- VALLS, L. (2016) *"Yo soy la reina de las tarimas: postfeminismo y pornografía de la pobreza en Gandía Shore"*. Simposio internacional sobre igualdad y comunicación. Género, estética y cultura audiovisual en la Universidad Complutense de Madrid. Madrid, España
- ŽIŽEK, S. (2005). *Bienvenidos al desierto de lo real*. Akal. Madrid, España