

Programa de Doctorat
Periodisme i CC. de la Comunicació
(secció B: comunicació i Societat)
Bienni 1996-1998
Departament de Periodisme i CC. de la
Comunicació,
Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)

Tesi Doctoral

**“Disney i la transmissió de valors socio-culturals als nens:
Anàlisi semiòtico-freqüencial de la recepció.
Aproximació a la investigació de l’audiència
des de la Semiòtica Social”**

Doctorand: Jordi Romero Diaz

Directora: Teresa Velázquez
García-Talavera
Bellaterra (Cerdanyola del Vallès),
29 de juliol de 2002

“De mayores también
seremos amigos,
verdad Toby?”

Tod y Toby
(Walt Disney Prod., 1981)

A l'Eva Maurel Gavaldà,
pel seu ajut i suport
incondicional

ÍNDEX

INTRODUCCIÓ

PART I: RETROSPECTIVA DE LES TEORIES DE COMUNICACIO DE MASSES. A LA RECERCA D'UN MARC TEÒRIC: CAP AL DISSENY D'UNA TEORIA DE LA SEMIÒTICA SOCIAL DE LA COMUNICACIÓ DE MASSES

1. Consideracions preliminars. Desenvolupament científic o canvi revolucionari? 29
2. Prolegòmens a un emmarcament teòric: multidisciplinarietat, eclecticisme i postmodernitat. 32

Capítol 1. Arrels de la investigació en comunicació. Els `conductistes` de la Mass Communication Research com a punt de partença.

- 1.1. Dels `Efectes Directes` a la `Llei d'Exposició Selectiva`. 41
- 1.2. Lazarsfeld i els dos glaons de recepció: Els `líders d'opinió`. 44

Capítol 2. El viratge cap al Receptor: Què fan els nens amb les pel.lícules de Disney?

- 2.1. Els `confectes` de Windahl. 50
- 2.2. Crítiques a una Teoria dels Usos. 51
- 2.3. Els `efectes a llarg termini`: teories cognitives. 52

Capítol 3. La contraproposta epistemològica europea i el viratge lingüístic en l'estudi dels mitjans.

3.1. La "Teoria Crítica" europea.	55
3.2. De l'Anàlisi de Contingut a l'Anàlisi del Text i el Discurs.	57
3.3. En les albors de la Semiòtica; l'edifici monolític estructuralista. La lingüística saussuriana i la construcció d'una ciència dels signes.	60
3.4. Greimas i l'Escola Estructuralista de París.	64
3.5. Deficiències d'un Estat Semiològic Modern.	69

Capítol 4. El trànsit cap als 'Cultural Studies': El moviment intersubjectiu. L'etnometodologia i l'interaccionisme simbòlic.

4.1. Orígens històrics dels estudis Culturals: Leavis, Williams, Hoggart i Thompson.	76
4.2. Hall i la comunicació de masses com a procés dinàmic.	80
4.2.1. L'efecte hallià com a 'influència d'acció'.	83
4.2.2. Tipologia halliana de la interpretació.	84
4.3. Categories, característiques dels Estudis Culturals.	86
4.4. Diversitat metodològica contra dispersió teòrica. Transdisciplinarietat o eclecticisme?	88
4.5. El text fílmic com a focus de discussió. La Teoria de la 'Screen'.	90
4.6. Morley i les pràctiques Culturals significatives. Altres estudiosos culturals: Buckingham, Cohen, Hedbigge i Lull.	93

Capítol 5. Esquerdes en el sí dels Estudis Culturals. Crítica ponderada i (re)constructiva de les maneres d'estudiar la Cultura

99

Capítol 6. Cap a la construcció d'una Semiòtica Social de la Comunicació de Masses.

6.1. La debacle semiològica: el "desglaç" estructuralista i l'obertura de portes cap als fenòmens del context.	104
6.2. `Abandonar la llicó d'anatomia': els primers intents per establir una disciplina integrada des dels Estudis Culturals.	107
6.3. Cap a la `semiòtica de l'acció'. Antecedents bàsics: Charles Sanders Peirce i l'Escola Pragmàtica nord-americana. Les aportacions de Morris.	110
6.3.1. Semiòtica pragmàtica, epistemologia i comunicació.	113
6.3.2. El signe triàdic i la semiosi infinida.	115
6.3.3. Classificació dels signes i usos de la significació.	119
6.3.4. La poètica abductiva: "Elemental, estimat Morris!".	121
6.4. Més enllà de la Pragmàtica: Cap a una Semiòtica Conductista.	126
6.4.1. Principals aportacions de Morris.	126
6.4.2. Estudiar la semiosi com a conducta.	130
6.5. Primers enfocis semiòtics per estudiar la Comunicació des de la Semiòtica Interpretativa: MSI-MST-MSE. Des del Model Semiòtic Informatiu (MSI) al Model Semiòtic Enunciatiu (MSE), passant pel Model Semiòtic Textual (MST).	
6.5.1. El Model Semiòtic Informatiu (MSI)	133
6.5.2. El Model Semiòtic Textual (MST)	137
6.5.3. El Model Semiòtic Enunciatiu (MSE)	138
6.6. Klaus Bruhn Jensen, o les bases per a la	

construcció d'una Semiòtica Social de la Comunicació de Masses.

6.6.1. La Semiòtica Social de Jensen; disciplines, fonts i criteris.	142
6.6.2. Puntualitzacions: Semiòtica contra Semiologia. Signes, Interpretants i semiosi triàdica.	146
6.6.3. La `Comunitat Científica`,ent legitimador de la Veritat pública.	147
6.6.4. La categoria dels Interpretants: Immediats, Dinàmics i Finals.	149
6.7. Disseny de la investigació: Constituents de la Semiòtica Social.	
6.7.1. Temps-Dintre, Temps-Fora de la Cultura.	157
6.7.2. Constituents de l'Emissor: Economia Política de l'organització.	158
6.7.3. Constituents del Discurs: Textos, Discursos i analítiques textuais.	
6.7.4. Constituents de l'audiència: pràctiques i subjectivitats.	163
6.8. Paràmetres de la investigació, models de semiosi social.	166

PART II: ANÀLISI SEMIÒTICO-FREQÜENCIAL DE LA RECEPCIÓ: DISNEY I LA TRANSMISSIÓ DSE VALORS SÒCIO-CULTURALS

FASE DE PRE-EXPOSICIÓ: "predint significativitats"

Capítol 7. La Semiologia en l'anàlisi d'una indústria cultural

7.1. Concepte d'indústria cultural. Hegemonia i dominació	183
7.2. Dotze punts que fan del Grup Disney una indústria cultural	188

Capítol 8. Introducció a la història del Grup Disney

8.1. Walter Elias Disney, personatge polièdric.	197
8.2. Disney després de Walter: de la "troika" Disney a Michael Eisner.	218

Capítol 9. Els parcs temàtics Disney: Disneyland, Disneyworld,

Tokyo Disneyland i el `fiasco` de Eurodisney.

9.1. Disneyland, el parc del mai acabar.	230
9.2. Disneyworld i la creació del complex vacacional.	232
9.3. Tokyo Disneyland i l'absorció cultural voluntària.	235
9.4. El fracàs d'Eurodisney a París: el `Txernòbil cultural`.	
9.4.1. La lluita europea per Mickey Mouse.	236
9.4.2. La persecució de la premsa.	239
9.4.3. `Mousewitz`: treballadors somrients sota la dictadura laboral.	241
9.4.4. La pulmonia hivernal de Mickey i l'hemorràgia financera d'Eurodisney.	245
9.4.5. El conflicte cultural i l'europeització del parc: Mickey Mouse vs. Astèrix.	247
9.5. Aproximacions antropològiques i culturals dels parcs Disney: falsificació històrica, destins de peregrinatge familiar o eines pel control social?	
9.5.1. Parcs temàtics i control de l'acció social.	254
9.5.2. Representació del passat o falsificació històrica?	256
9.5.3. Consumisme: un parc temàtic McDisney?	258

II PART DE LA FASE DE "PRE-EXPOSICIÓ": La pre-codificació dels significats en els nens al llindar de la significació. Perfilant l'Interpretant Immediat.

Capítol 10. Discursos metodològics de la recerca: com mesurar el procés de significació social

10.1. Entre la quantificació i la qualificació: cap a la convergència de mètodes i la triangulació de resultats.	262
10.2. L'etnografia, peròs i contres d'un mètode exploratori i qualitatiu.	267
10.3. El qüestionari. Descripció, tipus i fonaments d'una tècnica de recerca de base peirciana?	270

Capítol 11. Aproximació a l'activitat promocional de les

produccions Disney a la premsa.

- 11.1. "Hèrcules" (1997-1998), un heroi de l'`star system´ boicotejat pels baptistes. 283
- 11.2. "Mulan" (1998-1999), entre focs d'artifici a la ciutat del vici. 287
- 11.3. "Tarzan" (1999-2000), més simi que home? 289

Capítol 12. Resultats empírics. Radiografia d'un Interpretant Immediat (InIm).

- 12.1. Exploració vehicular: "perceben i saben de què parlen". 301
- 12.2. Exploració massmediàtica?: "m'ho ha dit un company". 304
- 12.3. Exploració facultativa: Els Interpretants derivats (InDm´; InFn´). Usos, fruïcions i tipologies. 306
- 12.4. Exploració factual: "Ritual de l'habitual". 313
- 12.5. Exploració de continguts i relacions: Perfilant l'Interpretant Final. 322
- 12.6. La `Reminiscència´ en l'Interpretant Final. 328

FASE D'EXPOSICIÓ: `La Caixa de Pandora´ dels Significats

Capítol 13. Coordenades per a l'estudi del cinema com a procés significant

- 13.1. Semiòtica del Cinema: Metz demana prudència i J.Bignell factibilitat. 337
- 13.2. Terminologia semiòtica operativa per a una Semiòtica de l'acció. 340
- 13.3. Fonaments epistemològics: "La nebulosa de les semiòtiques". Entre dues corrents: l'escola greimasiana i l'escola pragmàtica. 343
- 13.4. Postulats metodològics: isomorfisme, immanència i transcendència. 347
- 13.5. Nivells de pertinència. Objectivitats i

compromisos d'una anàlisi semiòtica.	352
13.6. Objectivacions subjectivitzades: La triple versemblança del discurs animat Disney.	356
13.7. Unitats operatives: Els Objectes de Valor greimasians com valors sòcio-culturals.	360
<u>Capítol 14. Definició i acotació del Corpus</u>	
14.1. "Tarzan", el Rei dels Simis.	366
14.2. Divisió de "Tarzan" en seqüències.	371
14.3. El mite d'Edward Rice Burroughs: Tarzan, la història d'un salvatge sangonari.	382
<u>Capítol 15. Anàlisi semiòtica del film. Preliminars: Nacions bàsiques sobre el Component Narratiu. Model actancial, eixos sèmics, Programes Narratius i Narrativitat.</u>	
15.1. PNB1: El Món Salvatge.	
15.1.1. Estat Inicial. Autoritat, Família i Pàtria.	406
15.1.2. Competències innates per a un líder autoritari i una mamà autoenganyada.	408
15.1.3. Performance(s): el fracàs de l'autoritarisme radical i la segregació front l'èxit de la integració i l'amor maternal.	414
15.1.4. Estat Final: La mort d'un líder republicà i el triomf de l'amor incondicional.	417
15.2. PNB: Món Humà. El "Voler Saber" contra el "Voler Tenir" del Món Civilitzat.	
15.2.1. Estat Inicial: Un subjecte col·lectiu i civilitzat per tres motius diferents.	419
15.2.2. Competències: aprenentatges,	

estratègies i enganys...	420
15.2.3. Tres actes de "Performance" per tres actors diferents.	422
15.2.4. Estat Final: cap a la integració amb el Món Salvatge.	425
15.3. PNB3: Món intermedi. Tarzan, un orfe en crisi d'identitat adoptat per una família problemàtica.	
15.3.1. Estat Inicial: Orfandat, adopció i rebuig paternal. Crisi d'identitat personal?	427
15.3.2. Adquisicions de Competències, o com ser un bon simi sense arribar a esdevenir un salvatge.	429
15.3.3. Performances: dos morts per la resolució d'estats carencials.	430
15.3.4. Estats Finals: junció sintagmàtica o paradigmàtica?	432
15.4. Sediments semàntics: bucejant en les Unitats Mínimes de Sentit.	434
15.5. El `Mínim Cómú Denominador Disneyàtic` (MCD-D´): De l'exclusió a la integració socials. L'"alterofòbia" a Disney.	439
15.6. Residus semàntics. La `mort el·líptica` a "Tarzan".	443
15.7. Guerra de transtextualitats: Clark Kent aspira pujar a l'Olimp i Darth Vader salva el seu fill Tarzan.	448
15.8. El Component Figuratiu: Rols actancials, Actors i Rols Temàtics.	452
15.8.1. Tarzan, l'orfe d'humans que va esdevenir Rei dels Simis.	462
15.8.2. Kertxak, l'autoritat portada al cim de l'absolutisme.	470
15.8.3. Kala, una mona sobreprotectora.	475
15.8.4. Terk i Tàndor, amics o obstacles?	482
15.8.5. Jane, l'estimat pont entre el Món Salvatge i l'Humà.	488
15.8.6. Arquímedes, la ciència al servei del simi.	494
15.8.7. Clayton, o com pescar un mentider.	497

Capítol 16. EXPLORACIÓ EMPÍRICA: Dinamitzant l'Interpretant,

negociant el significat.

5.0. Dinamitzant l'Interpretant Dinàmic (InDm).	504
5.1. La trama: el fragment per la totalitat.	509
5.2. Personatges: figures, estereotips i valors.	515
5.3. Tarzan guanya la batalla: Clayton mor aforcat.	528
5.4. Projeccions significatives i simulacions efectives (primera aproximació etnogràfica a l'audiència).	531

FASE DE POST-EXPOSICIÓ: Cap a la `semiosi de l'acció`

Capítol 17. Plantejament introductor: Consolidant el significat, dissenyant l'Interpretant Final (InFn). El disseny d'una `Teoria` (amb T majúscula) sense teoria

17.1. Connexionisme: cap a una acció futura.	547
17.2. De la "semiosi de l'acció" als estudis etnogràfics de les audiències	550
17.3. `Etnografies`: el procés interpretant en set passos.	554

CAPÍTOL 18. ENQUESTES: Projeccions, connexionisme i semiosi de l'oblit

18.1. Hipòtesis i model del qüestionari de la Tercera Fase.	559
18.2. Reciclatges: Tarzan com el replicant efímer d'una era desgastada.	563
18.3. Serialitat i repetició.	566
18.4. Contextos de consum: la família com a nucli de recepció.	570
18.5. `Merchandising` a l'era de l'"homo consumans".	573
18.6. La `nebulosa de l'oblit`: personatges, seqüències i records.	576

CAPÍTOL 19. REUNIONS DE GRUP: (Re-)negociant significacions

19.1. El Grup de Discussió. Avantatges i inconveniències.	586
19.2. Introducció a les tècniques d'anàlisi als processos d'interacció grupal.	588
19.3. Models d'anàlisi dels Grups de Discussió: El "model d'anàlisi d'interacció de Bales"	589
19.4. Altres mètodes d'anàlisi: el `brainstorming` i el `diferencial semàntic d'Osgood`.	593
19.5. Metodologia: set passos per a establir un acte de comunicació intergrupala.	595
19.6. Model d'enquesta prèvia: criteris.	597
19.7. Anàlisi descriptiva dels Grups de Discussió.	
<u>19.7.1. Primer Grup de Discussió, (01:33:34) --- (01:49:48)</u>	600
<u>19.7.2. Segon Grup de Discussió, (01:49:44) --- (02:00:32)</u>	604
<u>19.7.3. Tercer Grup de Discussió, (02:00:36) --- (02:26:17)</u>	608

CAPÍTOL 20. ENTREVISTES PERSONALS: Estendards de la consecució semiòsica. Albirant la fi de la semiosi infinida

20.1. Definició i tipologies de l'entrevista personal.	613
20.2. Dificultats i regles de l'entrevista.	616
20.3. Aspectes teòrics i pràctics.	617
20.4. Paràmetres d'avaluació de l'entrevista.	621
20.5. Models d'entrevista personal: "Parlen els `papàs`".	624
20.6. Primera entrevista: "la millor publicitat que té el segell Disney és de papa a fill".	627
20.7. Transcripció i comentaris crítics de l'entrevista número ú.	629
20.8. Segona entrevista: "Ya me gustaría ser Jane y deslizarme por las lianas...yuhuuu!"	651
20.9. Transcripció i comentaris crítics de l'entrevista número dos.	683

20.10. Tercera entrevista: "Potser li dono més importància a Disney per la influència que va tenir en mi".	672
20.11. Transcripció i comentaris crítics de l'entrevista número tres.	673
<u>CONCLUSIONS FINALS</u>	691
<u>BIBLIOGRAFIA</u>	727

INTRODUCCIÓ

La influència dels mitjans de comunicació en la societat és l'àrea tradicionalment més investigada en els estudis de comunicació de masses.

Deixant de banda altres institucions socialitzadores com ara la família, l'escola i la societat en general, els mitjans de comunicació compleixen indiscutiblement un paper social i cultural fonamental en el procés de socialització de l'individu, ja que además d'informar-lo, l'entreté i l'educa en l'adquisició de valors i actituds per tal que pugui interrelacionar-se amb la societat que l'envolta.

Entre l'ample ventall de mitjans de comunicació de massa i la proliferació actual de les noves tecnologies, l'experiència cinematogràfica continua essent, sens dubte, l'acte col·lectiu més intens i absorbent en la mesura que no es pot combinar amb altres activitats socials ni amb altres sistemes de comunicació alhora. La indústria del cinema crea espais per a l'entreteniment i l'individu cerca temps per l'evasió de la realitat en el moment en què entra a la cambra fosca de les sales d'exhibició.

El ticket que adquireix el consumidor de l'experiència cinematogràfica no només duu inscrit el preu de l'entrada, sinó que també duu de forma implícita el conjunt de valors socials i culturals de la indústria cinematogràfica.

En aquest sentit, la indústria Disney ha estat, és i amb tota seguretat continuarà essent un dels màxims artífexs de l'entreteniment pels nens i els adults i un instrument socialitzador i cultural de primera categoria.

El fet que diferencia la indústria Disney d'altres tipus de produccions cinematogràfiques i allò la fa un objecte d'investigació apassionant no és només que el seu producte cultural estigui destinat al fràgil univers dels nens, sinó també que aquest mateix producte cultural hagi sobreviscut al pas del temps com cap altre de la seva naturalesa, i continua essent la primera indústria d'oci i l'entreteniment destinada al públic infantil i, per extensió, a l'adult.

La Tesi Doctoral que presentem duu com a títol "Disney i la transmissió de valors socio-culturals als nens: anàlisi semiòtico-freqüencial de la recepció. Aproximació a la investigació de l'audiència des de la Semiòtica Social".

Com el seu títol indica, la motivació d'aquesta Tesi no és només realitzar una investigació sobre la incidència de les pel·lícules de Walt Disney en l'aprehensió de valors i l'adopció d'actituds en els nens, sinó que també està motivada per trobar unes coordenades metodològiques que ens ajudin a abordar qualsevol problema de la comunicació de masses des d'una perspectiva de la Semiòtica Social.

Ens proposem perseguir dos objectius bàsics. D'una banda, i obeint el que acabem d'assenyalar, interrelacionar diverses disciplines com ara la Semiòtica, els Estudis Culturals i la Sociologia a fi d'obtenir una base teòrica integrada i un aparell metodològic operatiu que ens permeti assentar les bases d'una Teoria de la Semiòtica Social de la Comunicació de Masses.

El segon objectiu principal és, mitjançant aquest aparell teòric-metodològic, abordar el nostre objecte d'estudi sobre la transmissió de valors sòcio-culturals als nens.

No ens preguntarem només si es produeix o no aquesta influència, sinó de quina manera es produeix i sota quins termes: si hi ha influència cultural (de l'absorció de valors), social (canvis d'actitud i comportament), i si aquesta influència és unilateral o recíproca, entre altres aspectes.

Pel que fa a la influència cultural, determinarem quina és l'estructura de valors dominant de la indústria, quins considera que són positius i negatius, i quina recepció té l'audiència d'aquests valors.

Pel que fa a la influència social, provarem d'esbrinar quins hàbits de consum desenvolupa l'audiència envers l'oferta cultural i mercantil del Grup Disney, com negocia els significats del missatge i quins canvis d'actitud o comportament són susceptibles de dur a terme. També intentarem escatir si el canvi generacional - a través de l'anàlisi de diverses produccions- té una importància clau en la modificació d'aquests valors interioritzats, i quina incidència té l'efecte de l'oblit.

A resultes de les nostres motivacions i objectius, hem decidit organitzar aquesta recerca en dos grans parts. Donat que es tracta d'una Tesi de base teòrica, la primera part estarà destinada a establir els fonaments teòrics i la segona part serà eminentment empírica.

La primera part estarà encaminada a perfilar les bases d'una teoria de la Semiòtica Social que ens porti les pautes per enfocar i analitzar el fenomen. Durà com a títol "Retrospectiva de les teories de comunicació de masses. A la recerca d'un marc teòric: Cap al disseny d'una teoria de la Semiòtica Social de la Comunicació de Masses".

Realitzarem un recorregut històrico-teòric per les teories de la comunicació, des del seu naixement fins a l'estat actual de les tendències de la investigació en comunicació de masses. Considerem important i necessari alhora realitzar aquesta retrospectiva històrica perquè les teories de la comunicació s'han caracteritzat pel fet que l'origen i aplicació d'una teoria és conseqüència directa de l'aborció de la tendència o teoria anterior.

És a dir, el naixement d'una teoria és conseqüència de la superació del paradigma anterior. Per aquest motiu, si el que volem és establir les bases teòriques en què fonamentem el nostre estudi, necessitarem saber quins són els orígens teòrics d'aquestes bases, cosa que ens portaria indefectiblement a revisar alhora els orígens antecessors d'aquests orígens teòrics, i així "ad infintum". Per aquest motiu creiem necessari revisar la teoria de la comunicació des dels seus inicis fins a l'actualitat.

La nostra intenció no és desenvolupar de ple les teories, sinó especificar quins van ser els factors polítics, econòmics i socials que van afavorir la generació de la teoria, i també les característiques de cada corrent d'investigació, així com algunes recerques realitzades sota aquesta base i les deficiències que van provocar que es deixés d'investigar sota aquest paradigma.

Ens adonarem que tot i el lapse de temps que hi ha entre la primera teoria articulada en comunicació de masses i les tendències actuals en investigació hi ha connexions i similituds prou evidents.

El recorregut serà linial en el temps i de tipus inductiu, i culminarà amb l'articulació d'un marc teòric operatiu que ens permeti duir a terme la investigació en si, que constituirà la segona part d'aquesta Tesi Doctoral.

Donada la naturalesa empírica d'aquesta recerca en comunicació de masses, la segona part serà la més extensa. La matriu a partir de la qual s'endegarà la investigació empírica serà la producció Disney i la seva recepció per part de l'audiència.

Si es tractés d'una anàlisi crítica de l'audiència, hauríem realitzat una anàlisi semiòtico-estructural del film i l'hauríem cotejat amb la lectura que n'hauria fet l'audiència. Però obeint els paràmetres que fonamenten el marc teòric desenvoluparem un estudi de recepció en clau de triangle semiòtic on l'abans, l'ara i el després de la recepció s'identificaran simbòlicament amb els tres elements que conformen la tríade constituïda pel signe, l'objecte i l'interpretant peircians, i encara més, amb l'estudi específic de l'Interpretant Immediat, L'Interpretant Dinàmic i l'Interpretant Final, respectivament.

Val a dir que en cadascun d'aquests apartats inclourem els resultats de les investigacions realitzades al respecte de les produccions Disney de tres anys consecutius, "Hércules" (1997-1998), "Mulan" (1998-1999) i "Tarzan" (1999-2000). La inclusió d'aquest trienni de recerques empíriques sobre aquestes tres produccions, además d'oferir-nos una visió comparativa del fenomen "ad infinitum", il·lustraran la idea peirciana de la semiosi infinida que suggerirem en el marc teòric.

D'aquesta manera, dividirem la segona part en tres grans fases d'investigació de l'audiència: la "Fase de Pre-exposició", la "Fase d'Exposició" i la "Fase de Post-Exposició".

La primera fase o "Fase de Pre-Exposició" la identificariem com el llindar de la comunicació quan encara no és comunicació. És a dir, es referirà a totes les activitats promocionals de la indústria que "fa conèixer" el producte a l'audiència a partir de diverses activitats promocionals. Hem simbolitzat aquesta primera exploració de les predisposicions cognitives de l'audiència com el Signe personificat com a indústria, i en conseqüència hem dividit aquesta primera Fase en dos apartats, un de teòric i un d'empíric.

A l'apartat teòric desenvoluparem una descripció de l'estructura, política i història de la indústria Disney. Repassarem la noció d'indústria cultural, la vida i obra de Walt Disney, la trajectòria de l'empresa des de la seva fundació fins als nostres dies i tractarem un dels elements més emblemàtics i controvertits que fa del Grup Disney quelcom més que una indústria cultural, un creador d'espais urbans: els parcs temàtics Disney.

A l'apartat empíric d'aquesta mateixa Fase, tal i com apuntàvem anteriorment, realitzarem una exploració de les condicions pre-cognoscitives de l'audiència front les activitats promocionals d'una producció que encara no s'ha estrenat. El tractament crític que dona la premsa a la producció i les diverses activitats promocionals que se celebren entorn d'un esdeveniment que encara no és real deixaran pas a la celebració del primer sondeig de les enquestes als nens, mètode emprat per a l'execució de l'exploració empírica.

Les vies de cognició del producte, l'estudi dels hàbits ritualístics i les primeres impressions sobre el missatge ens donaran pistes per la descripció d'aquest Interpretant Immediat.

La segona fase o "Fase d'Exposició" es titularà, metafòricament, "La Caixa de Pandora dels Significats" i serà la més extensa de totes. Es la fase en què el film es troba en les sales d'exhibició cinematogràfiques i la identifiquem simbòlicament amb l'estudi de l'Objecte peircià, la producció Disney en si. Com a la primera fase, aquesta també tindrà un apartat teòric i un d'empíric.

L'apartat teòric serà, però, més dinamitzador, obeint a la identificació d'aquesta fase amb l'estudi de l'Interpretant Dinàmic. Aquest apartat consistirà en una anàlisi semiòtico-estructural exhaustiva dels valors socials i culturals que destil·la el film en particular, serà l'estudi de la lectura ideal que proposa la indústria sobre el film. A aquest efecte, establirem les coordenades per a una semiòtica del cinema i els elements que comencin a aproximar l'escola estructural als nostres afanys de pragmatisme.

Extraurem els valors, des del punt de vista del component narratiu i del component figuratiu, on els personatges són els contenidors reals dels valors exportats. Les unitats mínimes de sentit ens donaran a conèixer les isotopies culturals en què es basa el codi ètic i moral disneynià i que la indústria Disney exporta arreu com a mercaderia cultural.

L'apartat empíric consistirà en un segon passi d'enquestes als nens en aquesta fase de recepció del film. Abordarem la comprensió real de la trama, l'aprehensió de personatges com a bons o dolents i si la interiorització dels valors que ostenten aquests personatges i les unitats mínimes de sentit es fa evident o no en la recepció, a fi d'escatir l'entrallat d'interpretacions de què és objecte aquest Interpretant Dinàmic.

Finalment, la tercera fase o "Fase de Post-Exposició" durà com a títol "Cap a la semiosi de l'acció" i tindrà la particularitat que, en situar-se al cim de la dimensió pragmàtica de la semiosi, mancarà d'un apartat específicament teòric. En tot cas la part teòrica serà la que explicarà les diverses metodologies etnogràfiques que emprarem per estudiar l'Interpretant Final.

Estudiarem les impressions de l'audiència vers un film que ja no es troba en les sales d'exhibició i que resta rellegat en el seu reciclatge en video i en l'"oblit" susceptible d'una audiència que ja torna a rebre els primers impactes promocionals de la nova producció de l'any vinent, en una espiral significant que recordarà el concepte de semiosi infinita peirciana.

Intentarem, doncs, realitzar una aproximació a l'Interpretant, a l'Interpretant Final del procés semiòsic a través de l'execució de tres mètodes etnogràfics: les enquestes, les reunions de grup i les entrevistes personals. A més a més del tercer passí de les enquestes que ens revelaran els nous contextos de consum, emprarem les reunions de grup, que ens aportaran dades sobre la decodificació i negociació progressiva de significats, i les entrevistes en profunditat als adults que, metafòricament, posaran punt i final a l'abisme semiòsic en què es troben els seus fills entesos en l'estadi de l'Interpretant Final.

Amb tot, deixem les portes obertes per què la comunitat científica a què apel.lava Peirce com a ent legitimadora del coneixement científic conclogui el resultat de l'estudi de la transmissió de valors sòcio-culturals de la indústria Disney en els nens, en el moment clau que constitueix la data en què es deposita aquesta Tesi, i que és el centenari del naixement de l'inspirador d'aquesta recerca, Walter Elias Disney.

Part I

Retrospectiva de les teories de la comunicació de masses. A la recerca d'un marc teòric: cap al disseny d'una teoria de la Semiòtica Social de la Comunicació de Masses.

CONSIDERACIONS PRELIMINARS

"Com blocs de gel surant
en un riu durant el desglaç
primaveral, el món del
significat es fractura i es
fragmenta..."

David Lyon, Postmodernitat

1. Desenvolupament científic o canvi revolucionari?

A tall d'introducció, la nostra Tesi Doctoral és, en primer lloc, una investigació sobre com les audiències decodifiquen un producte cultural determinat, en aquest cas la producció cinematogràfica de la indústria Disney.

En segon lloc és una exploració de nous mètodes de decodificació que serveixin per a realitzar estudis empírics d'audiències i que puguin aplicar-se a qualsevol tipus de producte cultural massmediàtic.

Si ens atenem al títol de la tesi, partim d'un estudi d'un cas per arribar al desenvolupament d'una teoria. Llavors, quines són les pretensions de la nostra recerca, desenvolupar una teoria ja existent amb l'exploració d'un cas en particular, o bé, a partir d'aquesta exploració arribar a donar noves pistes per a desenvolupar el disseny una teoria innovadora dins del camp de la comunicació de masses? Quin tipus d'investigació presentem?

Thomas Kuhn (1976), a la seva obra Qué son las revoluciones científicas? "(...) es proposa refinar i clarificar la distinció entre el desenvolupament científic normal i el revolucionari" (KUHN, 1989: 55)¹.

Segons Kuhn, hi ha dos tipus d'investigacions científiques. El primer tipus recull aquelles investigacions que anomena recerques de "desenvolupament científic normal" i el segon tipus les que són recerques pròpies d'un "canvi revolucionari".

Kuhn entén les investigacions del primer tipus com aquelles on "el tipus de canvi (...) té com a resultat el creixement, augment o addició acumulativa que es coneixia abans. Les lleis científiques, per exemple, són usualment producte d'aquest procés normal" (KUHN, 1989: 57).

Si pretenem que la nostra investigació sigui corroborativa dels coneixements existents sobre la decodificació dels missatges massmediàtics, parlem d'una investigació d'aquest tipus. Segons l'autor, els canvis revolucionaris són diferents i força més problemàtics.

Aquests canvis comprenen les investigacions del segon tipus: "Posen en joc descobriments que no poden acomodar-se dins dels conceptes que eren habituals abans no es realitzessin. Per fer o assimilar un descobriment d'aquest tipus, hom ha d'alterar el mode en què es pensa i descriu una categoria de fenòmens naturals" (KUHN, 1989: 59).

¹ Traducció de l'autor al català d'aquest treball.

El canvi revolucionari es dóna quan sorgeix una teoria que desbanca l'anterior.

Per entendre millor els dos tipus de desenvolupaments científics, Kuhn assimila els dos tipus de canvis referint-los a un canvi en el llenguatge, el referent semiòtic més perfecte amb què coneixem i descrivim el món. El canvi revolucionari és "un canvi en el mode en què les paraules i les frases es relacionen amb la naturalesa, és a dir, un canvi en el mode en què els referents es determinen" (KUHN, 1989: 87).

Si la nostra recerca impliqués un canvi revolucionari, contradiria el paradigma científic en què la basem al marc teòric i establiríem els fonaments d'una nova teoria per a l'anàlisi de la decodificació dels missatges massius.

En terminologia saussuriana (SAUSSURE, 1971) -què més endavant encetarem-, podem assimilar el desenvolupament científic normal com una sèrie de sintagmes que corroboren i se sumen a un mateix paradigma (frases construïdes segons les pautes del sistema lingüístic, *ergo*, investigacions aplicades basades en la llei científica general) i el canvi revolucionari com una investigació que contradia i modifica el paradigma científic (canvia les normes del sistema lingüístic).

Però el nostre projecte no pretén esdevenir un canvi revolucionari. Com hem apuntat anteriorment, volem prendre com a referent unes "lleis científiques" establertes en el camp de la comunicació i, en base a aquestes lleis, desenvolupar l'anàlisi d'un cas específic. Els resultats d'aquesta anàlisi han de sumar-se a d'altres resultats d'altres anàlisis que corroboren la validtat d'aquestes lleis, com si en fossin una aportació. En conseqüència, la nostra recerca no sembla diferir d'un desenvolupament científic normal.

Això no vol dir, però, que -com és sabut a la comunitat científica que treballa en la recerca en comunicació de masses- aquest camp i té com a característica principal la superació constant i progressiva dels paradigmes científics existents, més que cap altre camp d'estudi. Per tant, és el nostre deure com a científics no donar res per assentat i deixar les portes obertes a qualsevol tipus de canvi paradigmàtic que es pugui succeir.

Kuhn acaba la seva descripció del canvi revolucionari amb una bella sentència: "la violació o distorsió d'un llenguatge científic que prèviament no era problemàtic és la pedra angular d'un canvi revolucionari" (KUHN, 1989: 93).

2. Prolegòmens a un enquadrament teòric: **multidisciplinarietat, eclecticisme i postmodernitat**

Encetar el tema de la recepció d'un missatge per part de l'audiència comporta, primer, emmarcar-lo en el camp de la Comunicació de Masses.

Una de les característiques clau de la Teoria de la Comunicació de Masses, tal i com observa Greimas (1970), és la dificultat per a definir o almenys delimitar el seu objecte d'estudi (aquesta complexitat del fenomen comunicatiu ve donada perquè abarca aspectes tan diversos com els polítics, econòmics, sociològics, tecnològics...).

En segon lloc, tractar aquest problema des de les teories de la comunicació significa triar una línia d'investigació dins de l'ampli ventall de les tendències desenvolupades històricament en aquest camp.

I de tercer, en conseqüència, significa entrar en l'univers multidisciplinar natural des d'on es desenvolupa qualsevol línia que investigui la comunicació de masses.

En efecte, la interdisciplinarietat és la condició natural de la recerca en Comunicació. Quan realitzem un breu recorregut per la història de les teories de la comunicació, trobarem que els estudis sobre comunicació massiva s'han dut a terme amb la col.laboració i diàleg d'una multiplicitat de disciplines.

A tall d'exemple, per la formació de la Teoria Crítica va caldre la fusió entre la Filosofia Política i el pensament marxista, entre d'altres. D'altra banda, aquests elements de la Teoria Crítica amb l'ajut de la Semiòtica i l'Economia Política van col.laborar en la formació d'una altra corrent de pensament integrat, els Estudis Culturals.

Així doncs, podem qualificar el camp de la comunicació com un camp interdisciplinar i les teories que fa servir com a transdisciplinars en la mesura que són travessades per la Comunicació per tal d'arribar a resultats concloents.

Llavors, a més a més de situar-se en un corrent determinat dins els estudis de comunicació, cal determinar les disciplines que emprarem per a realitzar el nostre estudi. I un cop determinats aquests paràmetres instrumentals, podem fins i tot discriminar alguns mètodes i adoptar uns altres segons les característiques i necessitats de la nostra recerca. Podem parlar, doncs, d'una contextualització disciplinar, o encara més, d'una re-contextualització.

Tornant a la característica interdisciplinària natural de tota recerca en comunicació de masses, alguns sectors de la comunitat científica han arribat a pensar que les visions excessivament multifocals que ha donat la Comunicació de Masses com a ciència col·laboren negativament en oferir una explicació massa generalista i superficial del fenomen estudiat.

Els detractors de la Comunicació de Masses la critiquen doncs per abusar d'un mètode de recerca eclèctic, quan actualment en l'àmbit acadèmic i científic es respira una certa parcel·lització del coneixement.

En efecte, els temps actuals d'indefinició i manca de referents que travessen i que autors com David Lyon (1994) coincideixen en anomenar Postmodernitat, s'advoca, a la recerca acadèmica i científica, per una construcció minimalista dels fets.

Segons Lyon (1994: 29), en una època on manca el referent científic i on la gran massa s'aferra a les idees que s'improvisen al moment, els científics, per a investir-se com a portadors de la veritat, es vesteixen amb els sufixos "-ista" o "-òleg" (economista, polítòleg, sociòleg...), i des de la seva reduïda parcel·la de coneixement pretenen donar una visió general d'allò que esdevé al món i que el gran públic busca qui li ho interpreti i li suggereixi noves formes de viure.

Lyon explica aquest fenomen d'incertesa com "la impossibilitat d'adquirir coneixements o d'explicar el món" (LYON, 1994: 29), i Jameson atribueix el sorgiment d'aquest nou mode de copsar la realitat a "la lògica cultural del capitalisme tardà" (JAMESON, 1991: 123).

El mateix Lyotard (1979) enceta la repercussió del Postmodernisme en la parcel·lització del discurs científic constatant que la ciència, que en el passat es considerava la pedra angular de tot coneixement legítim, ha perdut la seva unitat característica. Doncs a mida que sorgeixen encara més disciplines i subdisciplines, és difícil assimilar que totes formen part d'un mateix tot i que cadascuna genera el seu propi discurs. Per Lyotard, els científics només poden oferir opinions.

El periodista M. Pascual (1999) concreta la idea de Lyotard en altres termes:

"Quan hom no té esperit ni una visió universal, quan hom desconfia de les grans paraules, quan no hi ha grans veritats, llavors és normal refugiar-se en petites parcel·les (...) que és el que succeeix (...) La Postmodernitat és la manifestació més cruel d'allò que ha estat el progressisme, ho ha arrasat tot i ha fet que el pensament no valgui gran cosa"².

Aquesta parcel·lització del saber, que es refugia en la imatge falsa de l'especialització i que combat el suposat eclecticisme dels estudis sobre Comunicació de Masses, intenta copsar la realitat d'una manera tan restringida que resulta pitjor que la visió global però contrastada de la Comunicació.

² Pascual, M.: "Dónde están los intelectuales?", a la revista Tiempo, Madrid, gener 1999 (pàgines 90-91).

Pascual conclou que la parcel·lització de la recerca crea reduccionisme en llurs conclusions, rigidesa en les metodologies i, ademés, un cert sectarisme científic que genera argots exclusius per explicar una realitat que ens ultrapassa i que no pot analitzar-se des d'un sol punt de vista.

Val a dir que la nostra empresa en aquesta recerca, inspirada com veurem més endavant en les aportacions derivades dels Estudis Culturals, entre altres teories, no trenca de forma radical amb la situació descrita, però la intenció és allunyar-se d'aquest paradigma científic de caire interdisciplinar.

De primer, i reprenent les teories de Kuhn sobre els paradigmes científics, creiem convenient realitzar un recorregut breu pels estudis en comunicació de masses que van antecedir la línia d'investigació en què ens basarem per articular el nostre discurs.

El fil conductor d'aquesta primera part, doncs, serà el següent: De primer realitzarem un recorregut breu per les Teories de la Comunicació tradicionals, situant el nostre projecte de recerca en les seves bases teòriques, qüestionant-les i veient els peròs i contres del seu mètode científic -mitjançant el mètode inductiu i la tècnica de la prova i l'error- fins que trobem la disciplina que s'hi adigui més bé. En tot cas, no pressuposarem la validesa categòrica total dels postulats d'aquesta disciplina.

De seguit, i segons el fruit que haguem obtingut de la recerca metodològica, formularem la proposta per un disseny d'una teoria alternativa que ens legítimi la base teòrica i metodològica en què ens assentarem per duir a terme la nostra investigació.

Capítol 1. Arrels de la investigació en comunicació: Els
`conductistes` de la Mass Communication Research com a
punt de partida.

Tal i com sostenen els investigadors Winner i Dominick (1996), "(...) l'estudi dels efectes socials nocius de la televisió i les pel·lícules de ficció és, probablement, una de les àrees dels mitjans de Comunicació de Masses més profusament investigada" (WINNER I DOMINICK, 1996: 357).

Segons el nostre objecte d'estudi, és clar que allò que volem esbrinar és, a grans trets, la **influència** dels missatges disneynians en els nens. A aquests efectes, Talcott Parsons, professor investigador del Departament de Sociologia de la Universitat de Harvard, apunta que el concepte d'influència ha estat el més recurrent en la investigació sobre comunicació de masses: "Pot constatar-se que el desenvolupament de la recerca vers l'estudi de la opinió i el canvi d'actitud ha sobrepassat el desenvolupament de la teoria" (PARSONS, 1963: 37).

Podem establir un lligam entre el concepte d'efecte i el d'influència. El mateix Parsons defineix el concepte d'influència: "La influència és una manera de tenir un efecte en les actituds i les opinions d'altres per mitjà d'un acció intencionada (encara que no sigui necessàriament racional)" (PARSONS, 1963: 38).

Però les arrels d'aquestes tendències de recerca en els mitjans les hem de buscar molt abans, en l'època de la formació de la societat de masses, una societat que neix com una branca de la nova societat industrial del segle XIX-XX.

Amb l'implantament de la industrialització i la formació de focus migratoris que converteixen les ciutats en grans metròpolis, a finals del segle XIX i principis dels XX es passa d'una societat agrària a una societat contractual, que basa les seves relacions en la competitivitat i llur supervivència en l'intercanvi de mercaderies.

Les noves característiques d'aquesta vida pública demana una creació i multiplicació de mitjans de comunicació que interrelacionin un complex entrallat social que més endavant rebrà el nom de "societat de masses". Per primer cop a la història de la humanitat, l'home s'entén com a un subjecte immers en una massa col·lectiva exposada als missatges i a la influència de la totalitat dels mitjans de comunicació.

Immediatament sorgeixen formes de pensament envers aquest lligam incipient comunicació-societat, i mentres hi ha intel·lectuals que creuen en els efectes positius i integradors de la comunicació de masses, responsables de respondre a la promesa democràtica del temps de la Il·lustració, d'estendre l'educació i elevar el nivell intel·lectual de la societat, hi ha intel·lectuals que, veient en aquest inesperat sorgiment dels mitjans una influència nociva i corrupta per a la societat, s'agrupen sota el distintiu d'apocalíptics³.

³ Per a una noció més aprofundida de les dues vessants tradicionals del pensament sobre el paper dels mitjans de comunicació en la societat, vegeu el llibre d'Umberto Eco, Apocalípticos-integrados ante la cultura de masas, Barcelona, ed. Lumen, 1973.

És en el niu d'aquest fenomen social i tecnològic que, a principis del segle XX, neixen els estudis en Comunicació de Masses. Podem parlar de tres orígens d'aquesta recerca en comunicació de masses: D'una banda trobem un origen en l'interès creixent pel problema propagandístic que va sorgir arran de la Primer Guerra Mundial; de segon, com ja hem apuntat, en el sorgiment i ràpid creixement de nous mitjans de comunicació (cinema, ràdio, televisió...) a finals del segle XIX i principis del segle XX⁴; i de tercer, ademés d'aquestes arrels polítiques i culturals, trobem uns orígens en els estudis comercials que buscaven l'existència, tamany i característiques de l'audiència dels mitjans de comunicació on s'anunciaven les empreses que precisament patrocinaven aquests estudis.

Així, aquests primers estudis sobre comunicació de masses, carents d'una teoria general, eren investigacions `ad hoc', motivades, guiades i subvencionades principalment per grups polítics o econòmics (segons el tipus de recerca) que busquen respostes immediates a uns problemes immediats.

Uns exemples referits al nostre objecte d'estudi són les associacions formades pels pressumptes efectes desmoralitzants dels films, dels llibres de còmics o de programes de televisió sobre l'equilibri en el caràcter dels joves; educadors inquiets per no haber aconseguit crear una educació de masses eficaç;

⁴ A tall d'exemple, els estudis de la Fundació Payne, iniciats a finals dels anys vint, investigaven els efectes del cinema en la moral, les actituds i la conducta dels nens (a MORAGAS, 1979).

governos interessats en els "impactes" dels seus esforços propagandístics, i sobretot, directores publicitaris i comercials amb l'ànimo d'influenciar els hàbits del consumidor, del lector, de l'oient o de l'espectador mitjà.

1.1. Dels "Efectes Directes" a l'"Exposició Selectiva".

La primera línia d'investigació que es va conèixer va desenvolupar-se als Estats Units -tot i que va combregar investigadors de diverses nacionalitats- i es va conèixer com la **Mass Communication Research**, essent Harold Lasswell un dels seus més cèlebres pioners. El paradigma de Lasswell, precursor de la "Teoria de l'Agulla Hipodèrmica" o de la "Bala Màgica", formulava la pregunta: "Qui diu què, a qui i amb quins efectes?" (LASSWELL, 1955), i sostenia la tesi "**envia un missatge qualsevol i obtindràs una resposta**".

La teoria dels Efectes Directes pressuposava l'existència d'un model unilínia de la comunicació massiva, on intervenia, *grosso modo*, un Emissor, un Missatge i un Receptor, que actuaven obeïnt el següent esquema:

Emissor----->Missatge----->Receptor (Efectes)

D'aquesta manera, referint-nos al nostre objecte d'estudi, si un mitjà de comunicació enviava un missatge qualsevol a una audiència, aquesta modificava indefectiblement la seva actitud o opinió envers el contingut del missatge.

En el nostre objecte de recerca, si adoptéssim aquesta línia d'investigació, sostindríem la hipòtesi de què la indústria Disney exerceix una influència sobre el públic infantil. Fins ara sembla un raonament força evident. Seguint amb les pautes de la Teoria, si la indústria Disney envia un missatge (una pel·lícula projectada als cinemes) als nens, aquests adoptaran els valors de la pel·lícula i consegüentment canviaran d'actitud.

Tornant al paradigma conductista de Lasswell, aquest recorria cadascún dels eixos de la comunicació; l'Emissor, que s'enfocava des de la perspectiva de l'estructura i política dels mitjans de comunicació i posava en relleu les concentracions de poder empresarial; el missatge, l'anàlisi del qual en Bernard Berelson (1952) va fer una aportació cabdal; la figura de l'audiència, on als Estats Units L. Handel (1950) va oferir un resum de totes les investigacions sobre els públics del cinema al llibre Hollywood Looks at its Audience; i els efectes, motivació principal de la Mass Communication Research que va trobar amb Hilde Himmelweit (1962), La Televisión y el niño, una aproximació al nostre objecte d'estudi des del vell paradigma de Lasswell.

Mitjançant sondejos exclusius sobre mostres comparables de consumidors posseïdors o no d'un receptor de televisió, Himmelweit va establir deduccions interessants sobre allò que influencia als nens.

A mida que avançava l'experimentació i la recerca, va arribar-se a la consideració que el paradigma de Laswell anava perdent pes en el món científic de la comunicació que s'estava gestant.

Investigadors com Lazarsfeld, Berelson i Gaudet (1948), en un estudi sobre els efectes propagandístics de la ràdio en una comunitat d'Ohio, van observar que la gran majoria dels electors orientats cap a un vot republicà s'"exposaven" als missatges propagandístics dels republicans, mentres que els que pretenien votar als demòcrates "buscaven" la propaganda demòcrata. Només un cinc per cent dels indecisos van "reconvertir-se" al vot republicà.

Arrel d'aquestes investigacions va començar a parlar-se de la **Llei d'Exposició Selectiva**. Amb aquesta llei, el paradigma determinant i apocalíptic de Lasswell quedava en un segon pla, donant a entendre amb trets generals que **els mitjans només exerceixen una influència a qui vol deixar-se influenciar**. No perdem de vista, però, el paradigma pioner de Lasswell, perquè més endavant veurem que tot i la seva simplicitat, encara continua vigent en les recerques empíriques actuals, on l'explosió de l'Era de la Informació i les Noves Tecnologies de finals del segle XX i principis del XXI han sobredimensionat de nou la imatge dels Media, conferint-los l'estatus de Power Media.

Seguim amb el nostre recorregut i replantejem-nos la nostra hipòtesi: segons els principis de l'Exposició Selectiva, els nens reforcen els seus valors socials i culturals en exposar-se voluntàriament a les pel·lícules de la indústria Disney.

Si analitzem la violència que es desprén d'aquestes pel·lícules, trobarem que els nens amb actituds violentes s'exposaran més acusadament a les seqüències on es denoti la lluita o l'agressió que els nens amb característiques actitudinals més pacífiques, que optaran per ignorar aquestes escenes i "processaran" les seqüències amb denotacions més

afectuosos o sentimentals.

Abans de seguir avançant en el nou pas endavant de la Mass Communication Research, val l'esment d'allò que hem de retenir d'aquesta teoria: per primer cop es produeix un tímid desplaçament cap a la figura del Receptor, a l'audiència, i es comença a "insinuar" que **les seves característiques** determinen la recepció - i **memorització selectiva**- dels missatges dels mitjans. Retinguem aquesta observació.

1.2. Lazarsfeld i els dos glaons de la recepció: els "líders d'opinió".

Dins de la línia conductista de la Mass Communication Research i un cop assumida la Llei d'Exposició Selectiva, Lazarsfeld i Berelson (1948) van desenvolupar, en el context d'una nova recerca sobre els efectes dels missatges propagandístics sobre l'allistament del ciutadà a les forces armades en el context de la incipient Segona Guerra Mundial, una nova vessant de la teoria conductista enfocada en el grup: "un intent per a canviar una opinió o una actitud individual no pot tenir èxit si el subjecte no comparteix la seva opinió amb d'altris a qui s'està vinculat i que estan d'acord amb el canvi" (KATZ I LAZARFELD, 1979: 52).

En aquest grup, sostenien Katz i Lazarsfeld, existeix un individu que per les seves característiques personals i intel.lectuals o la seva posició social exerceix una influència sobre els altres membres integrants del grup. Aquest individu rep el nom de **líder d'opinió** -aquell qui guia i orienta al grup, qui dóna indicacions de vot i de consum- i constituiria el "segon glaó" per on hauria de filtrar-se el missatge per arribar a la

seva audiència.

Tot i així, i com hem remarcat anteriorment, les divergències teòriques que van sorgint no s'allunyen de la base conductista, només afegeixen "obstacles" al paradigma monolític de Lasswell que seguia vigent en l'inconscient científic col·lectiu.

Tant és així que més endavant, els psicòlegs Lewin i Hovland estableixen una nova vessant d'investigació dins la línia conductista de la Mass Communication Research. D'una banda, Hovland experimenta amb missatges propagandístics cinematogràfics en grups de soldats nordamericans i avalua el seu canvi d'opinió i de moral (1949); d'un altra, Lewin, que creu en el grup social en el context de recepció individual del missatge, afirma que "la `realitat` no és absoluta, sinó que difereix segons el grup a qui pertany l'individu" (LEWIN & GRABBE, 1945).

Però tot i la proposta de Lazarsfeld i el caire psicològic-social que adopten els darrers científics socials, la figura de l'Emissor encara era l'**epicentre** de tot el procés comunicatiu, que veia en els mitjans de comunicació els Power Media, entes omnipotents capaços de fer canviar les actituds i opinions de les masses a la seva voluntat.

Capítol 2. El viratge cap al Receptor: Què fan els nens amb les pel·lícules de Disney?

No seria fins als anys setanta que s'invertiria l'ordre de la cèlebre pregunta "Què fa la televisió amb els nens?" per "Què fan els nens amb la televisió?", plantejament que refutaria els arguments del paradigma científic anterior i inauguraria una corrent d'investigació anomenada **Teoria dels Usos i Gratificacions** (BLUMLER i KATZ, 1975).

L'article d'Umberto Eco, "El público perjudica a la televisión?", recollit per Moragas a la seva compilació d'articles Sociología de la Comunicación de Masas (1979) apunta la possibilitat d'imaginar el decurs de la infància, l'adolescència i l'edat adulta d'un individu des del punt de vista del seu aprenentatge dels mitjans de comunicació.

Alimentat des de la infància pels dibuixos animats i a l'adolescència per les comèdies de situació nord-americanes, a l'edat adulta es regeix per la informació que li proporciona -i que usa, li és útil- els informatius i els telenotícies. Eco apunta que la seva concepció del món serà força diferent de la del mateix individu d'una generació anterior que no ha crescut contemplant l'aparell de televisió.

El mateix podríem especular envers la indústria Disney, que educa i diverteix generacions d'infants. No és el mateix infant aquell que va néixer els anys 50 i que va ser testimoni de la innocència de Bambi que un nen dels anys 90, que ha vist com Hèrcules festeja amb una dona provocativa, la Maragda del Geperut fa un `striptease` davant del batlle de París i una xinesa es

travesteix per lluitar en una guerra que no li pertoca.

Fins ara no hem dit res de nou. Però Eco remarca que "(...) el fet que un programa sigui grat, no ens diu allò que la gent ha vist" (ECO, 1979: 221). És a dir, que encara que un missatge sigui àmpliament difós, això no vol dir que en el moment de la recepció, algunes mestresses de casa hagin aprofitat per planxar la roba, un estudiant per fer els deures de l'escola mentre té la televisió engegada, i una comunitat familiar tenir una aferrissada discussió sobre les hores de tornar a casa.

Simplement, aquesta gent troba adequat aquest moment d'emissió del programa o la temàtica del mateix per a realitzar aquestes activitats. Però el context de recepció cinematogràfic és diferent, aquestes activitats no es poden realitzar en una sala d'exhibició.

Podríem dir que la gent està predisposada a rebre el missatge en la seva totalitat perquè d'una banda ha pagat l'entrada, es disposa a veure un espectacle i les condicions ambientals no li són favorables per a desenvolupar altres activitats que no siguin la recepció mateixa del missatge (poca mobilitat, absència de llum a la sala, imperatiu de restar en silenci...).

Tot i aquests "usos" contextuals que es fan de la recepció del missatge, per aquells qui realment l'hagin decodificat en el seu contingut específic, Eco subratlla l'esclletxa dels **subcodis culturals** de la gent com a 'handicap' per a la correcta (o esperada) interpretació que pretenia l'emissor. Aquestes divergències entre el significat intencional de l'emissor i el significat aprehès pel receptor les denomina **decodificacions aberrants** (ECO, 1974). La imatge denotada d'una vaca, per exemple, serà interpretada com a font d'aliment per un espanyol i

com a objecte sagrat per un hindú.

No aprofundirem encara en el tema de les decodificacions aberrants, ja que hi tornarem més endavant a mida que introduïm el paradigma i les condicions de recepció "sistemàticament distorsionades" de Hall (1987). Quedem-nos de moment amb la idea principal del viratge cap al Receptor com a tema d'estudi de les noves investigacions sobre comunicacions de massa, i arxivem el concepte d'aberrància i de grups amb codis culturals alterns per a més endavant.

Aquest viratge cap al Receptor, que serà clau en el nostre marc teòric ideal, serà el punt d'inflexió definitiu que desbanqui les línies d'investigació anteriors i endegui una nova vessant d'investigacions basades en la Teoria dels Usos i Gratificacions.

Windahl (1981) ja indica que la diferència primordial entre l'anterior paradigma dels Efectes Directes i el dels Usos i Gratificacions rau en què aquest darrer se centra única i exclusivament en la figura del Receptor, l'audiència:

"La Teoria dels Usos i Gratificacions adopta el punt de vista del consumidor dels mitjans de comunicació de masses, perquè examina de quina forma utilitza la gent els mitjans i quines satisfaccions n'espera obtenir o en rep efectivament gràcies a la seva activitat consumidora de continguts mediàtics" (WINDAHL, 1981)

Els eixos de l'estudi de la comunicació quedarien doncs invertits en el següent esquema:

RECEPTOR----->MISSATGE----->EMISSOR

Dos dels artífexs més importants d'aquesta teoria, Blumler i Katz, assumeixen que l'audiència és conscient sobre llurs preferències i la seva capacitat d'articulació de raons que la porten a diverses pautes de recepció del contingut (BLUMLER i

KATZ, 1975).

Així, la direcció de la nostra hipòtesi també s'invertiria: Els nens obtenen una sèrie de gratificacions i plaers en usar els films de Disney. Pot donar-se qui utilitzi les pel·lícules com una mena d'escapisme, o bé qui vagi a veure-les com a excusa per què li comprin xispetes i lllaminadures, o simplement per esbargir-se⁵.

Amb aquesta concepció de la comunicació, el poder ja no rau en l'Emissor, en la indústria, sinó que pertany al Receptor, als nens. En paraules dels investigadors Mattelart, "els especialistes d'aquesta perspectiva assumeixen que l'audiència és conscient de llurs preferències i és capaç d'articular les raons que la porten a llurs pautes de recepció dels continguts ofertats pels mitjans" (MATTELART/MATTELART, 1997: 104).

2.1. Els "confectes" de Windahl

Però, essent conscients de l'impressionant entramat industrial i comercial que la indústria desenvolupa al voltant

⁵ (Cita traduïda al català) També podem arribar a plantejar-nos si hem d'adreçar la pregunta de la fruïció als nens o a la parella d'adults que els acompanyen, que veuen la seva acció d'acompanyar els infants com una excusa perfecta per mantenir relacions pre-matrimonials als seients posteriors dels cinema, socialment destinats (o estigmatitzats?) per a desenvolupar aquests tipus de pràctiques i fruïcions...

d'una estrena amb el segell Disney, són de debò els nens els únics amos i directors de les seves emocions?

No podem respondre satisfactòriament aquesta pregunta amb les dades que tenim a hores d'ara, però ens permetrem l'avantatge de mostrar-nos escèptics, de bon tros, al "poder absolut" que se li otorga al públic infantil en el consum dels productes Disney en la Teoria dels Usos i Gratificacions.

Windahl (1981) sembla adelantar-nos una resposta que unifica les dues vessants d'investigació que hem vist fins ara. L'autor desenvolupa el terme **consectes** (contracció de "conseqüències" i "efectes") del contingut dels mitjans de comunicació per a designar les conclusions a què el científic arriba del contingut observable dels mitjans d'una banda (típiques de la Teoria dels Efectes), i de les conclusions a què arriba dels trets del contingut consumit de l'altra (típiques de la Teoria dels Usos).

Amb aquest nou enfoc unificador, que no sembla desbancar cap de les dos corrents, sembla constituir un pas endavant de la Teoria dels Usos i Gratificacions. És un anàlisi més conceptual i teòric que té en compte tant les motivacions de l'audiència, com les satisfaccions que aporten els mitjans i llurs conseqüències.

2.2. Crítiques a una Teoria dels Usos.

Els crítics d'aquesta Teoria s'han basat en diversos punts de manca, entre els quals trobem, d'una banda, la manca de

comprobació empírica que redueix l'activitat de l'audiència a un "acte de fe" que ademés está vinclat a diverses categories (BLUMLER, 1979 i SWANSON, 1977): des de la selectivitat del programa al procés de construcció de significat d'aquest, o l'adhesió afectiva o oposició de l'espectador a la pel·lícula cinematogràfica o del programa televisiu.

D'altra banda, s'acusa l'ambigüitat d'una metodologia que es basa en allò que l'audiència expressa directament, en relació a allò que "obté" del contingut dels mitjans. De la mateixa manera, aquesta teoria fa coincidir sense cap escletxa el significat transparent que li atribueix a l'acte de recepció amb allò que la gent expressa sense tenir en compte que els significats, les necessitats, els usos i gratificacions no són categories d'investigació estàtiques, sinó produïdes socialment i desenvolupades històricament en processos específics (PECK, 1989).

Finalment, segons Gitlin (1982), no es compta amb la interacció entre el consum, la producció i el procés de significació: "facilitar un sentit sobre com comparteix l'audiència el significat dels productes dels mitjans requereix contemporàniament una concepció sobre el mode en què aquests productes comparteixen el context i l'activitat de consum" (GITLIN, 1982: 204).

2.3. Els `Efectes a Llarg Termini': les teories cognitives.

A mitjans dels anys seixanta, s'obre una escletxa en els estudis dels mitjans en el moment en què es comença a especular

i sedimenten en el temps.

Teresa Velázquez (1992) considera la "tematització" com una branca de la teoria cognitiva i la defineix com "(...) la valoració i la permanència en el temps d'un tema vers un altre"⁶ (VELAZQUEZ, 1992: 36). És una selecció de l'actualitat que efectuen els mitjans, tot i privilegiant uns temes sobre uns altres i emetent informació sobre aquests en un període de temps més o menys dil·latat, cosa que provoca l'establiment i manteniment del tema en la ment de l'audiència.

Velázquez apunta la diferència entre "tematització" i "agenda setting", tot i la similitud d'ambdues teories cognitives:

"L'agenda setting' ha estat definida com l'establiment d'un ordre jeràrquic d'importància d'allò que els mitjans considerin de més interès pel públic. En l'elaboració de l'agenda està implicat l'*staff* del mitjà en la seva activitat quotidiana. Ans al contrari, la tematització és la introducció, l'establiment i manteniment d'un tema que es considera d'interès per a l'opinió pública, el qual produeix un efecte a llarg termini que modela, en la memòria col·lectiva dels membres d'una societat consumidora del discurs de la comunicació de masses, una determinada visió del tema" (1992: 37)⁶.

D'altra banda, Mauro Wolf (1992) adverteix sobre les complicacions d'aplicar la teoria cognitiva dels mitjans en la recerca en comunicació. D'una banda, la manca de concreció conceptual per determinar els tipus d'efectes i la part que

⁶ Cites traduïdes al català.

desenvolupen els mitjans de comunicació en el complex procés d'adquisició i rearticulació de coneixements. De l'altra, la inviabilitat en aplicar tècniques quantitatives per a mesurar aquests efectes acumulatius a llarg termini en el coneixement adquirit de l'audiència.

A resultes d'aquestes dificultats, aquesta línia d'investigació ha quedat sotmesa a una certa abstracció conceptual sense base més o menys empírica, que cau en un terreny de generalitzacions més o menys discutibles.

Tot i aquestes mancances que Wolf explicita, Teresa Velázquez accentua el fet que les noves teories cognitives trenquin amb la corrent de recerca dels efectes a curt termini, ja que "La tematització ha estat estudiada, fonamentalment, d'ençà la reformulació de la teoria dels efectes, quan aquests passen d'ésser considerats a curt termini i actuant sobre el comportament, a fer-ho sobre el coneixement" (1992: 37).

I és aquesta vessant de la recerca en comunicació la que, per les característiques de la nostra investigació, ens interessarà valorar com a punt d'arrencada, ja que com veurem a tot seguit, el substrat del nostre marc teòric serà el signe peircià, fonamentat en el concepte del canvi en el coneixement de l'interpretant final que pot donar lloc, en darrera instància, a un canvi en el seu comportament de l'individu.

Capítol 3. La contraproposta epistemològica europea i el viratge lingüístic en l'estudi dels mitjans.

3.1. La "Teoria Crítica" europea.

La Teoria Crítica que sorgeix dels mitjans de comunicació es deu a intel·lectuals marxistes emigrats d'Europa als Estats Units i agrupats amb el nom d'Escola de Frankfurt.

Mentres que la sociologia funcionalista nord-americana veia en els mitjans de comunicació els nous instruments de la democràcia i reproductors dels valors socials i culturals de la societat moderna, els intel·lectuals crítics de l'Escola de Frankfurt, atents també a aquesta explosió de noves tecnologies del segle XX, veien en ells certa violència simbòlica i creien que eren mitjans de poder i dominació.

Sorgeix una nova vessant dels estudis dels mitjans de comunicació, un corrent crític que s'oposa rotundament en la seva base teòrica i en el seu mètode de recerca a l'escola empirista i a la "investigació administrativa" nord-americana.

A mitjans dels anys quaranta, Adorno i Horkheimer, dos dels representants més il·lustres d'aquesta escola, creen el concepte d'"indústria cultural" (ADORNO I HORKHEIMER, 1947). Els dos filòsofs conceben la cultura com una mercaderia subjecta a les lleis de l'oferta i la demanda de l'economia capitalista. Els productes culturals, les pel·lícules, els programes radiofònics, les revistes, etc., manifesten una "racionalitat tècnica" idèntica, un esquema d'organització i planificació idèntic al de la fabricació de cotxes en sèrie.

A través d'un mode industrial de producció s'obté una cultura de masses realitzada amb una sèrie d'objectes que porten clarament una empremta de la indústria cultural: serialització-

estandardització-divisió de la feina.

Els filòsofs concebirien el mateix de la producció en sèrie de pel·lícules de la indústria Disney, que sistemàticament i cada any en produeixen una d'animada i d'altres de filmades, aptes per al consum de tots els públics, siguin quins siguin els seus gustos i preferències. I quant a l'estandardització i la divisió de la feina, pensem en les cadenes de producció Disney, on pot haver-hi vint treballadors per a dissenyar un mateix personatge. A major divisió de la feina, menys capacitat d'oposició o de creativitat.

D'altra banda, un dels màxims representants de l'estructuralisme, Althusser, proposa una relectura dels textos de Marx i apunta la idea dels mitjans de comunicació com "aparells ideològics de l'Estat" (ALTHUSSER, 1970). El filòsof francès sosté que mentres que l'exèrcit i la policia són controls socials represius de l'Estat, els mitjans de comunicació són els controls represius de caire ideològic que, com la família, l'església i l'escola -altres aparells significants-, ajuden a mantenir l'ordre establert.

De la Teoria Crítica que hem ressenyat en aquest apartat ens interessa el seu apropament teòric a l'objecte d'estudi, ja que allò característic d'aquest corrent és l'adaptació dels seus mètodes de recerca a l'objecte d'estudi (HORKHEIMER, 1972). Tornarem amb els ideòlegs de la Teoria Crítica en abordar la Primera Part del nostre estudi, íntimament dedicat a l'anàlisi de la indústria cultural.

3.2. De l'Anàlisi de Contingut a l'Anàlisi del Text i el Discurs.

Des dels inicis dels estudis científics dels mitjans de

comunicació, sempre hi ha hagut una tendència en l'estudi del contingut del missatge com a centre de poder de la influència dels mitjans.

Des de les aportacions de Bernard Berelson a l'anàlisi sistemàtica i quantitativa del contingut en el seu Content Analysis in Communication Research (1952), en plena vigència de la Teoria de l'Agulla Hipodèrmica, fins a les aportacions crítiques i qualitatives dels crítics de l'Escola de Frankfurt exiliats als Estats Units (ADORNO i HORKHEIMER, 1947), sempre hi ha hagut una tendència 'compulsiva' a centrarse en el contingut del missatge per desxifrar la influència ideològica i els possibles efectes dels mitjans de comunicació.

Sembla de bon tros una perspectiva temptadora per la nostra empresa, avaluar el contingut intrínsec dels missatges disneyans per entreveure els efectes nocius d'aquests missatges envers els nens. De fet, aquest anàlisi del missatge ha estat la més explotada per teòrics com Dorfman i Mattelart, qui a Para leer al Pato Donald (1972) escomet una crítica a l'imperialisme de la indústria Disney a partir de la revisió dels textos dels còmics per a infants.

Però com veurem més endavant, reduir un estudi o una crítica sense parar esment tant a la recepció com a les característiques de l'emissor, encara que sembli fructífer, serà debades.

En efecte, les primeres anàlisis del contingut dels mitjans de comunicació, fonamentats en el mètode esmentat de Berelson (1952), es basaven en estudis sistemàtics i quantitius. Si es volia analitzar la incidència de la violència en els mitjans s'establí un corpus (una pel·lícula, per exemple) i un ítem a buidar (escenes de violència). Llavors es procedia a extreure exhaustivament els continguts que revelessin aquest ítem. Buidat

el corpus en la seva totalitat, se'n realitzava una valoració percentual i contrastada i se n'extreien les conclusions.

Aquesta anàlisi presumia d'una objectivitat i exhaustivitat sense precedents, de fet la seva definició pregonava que era una "tècnica d'investigació capaç de facilitar una descripció objectiva, sistemàtica i quantitativa del contingut manifest de la comunicació" (BERELSON, 1952: 18).

Vegem aquesta definició en cadascun dels termes en què la defineix Berelson: és una descripció "objectiva" en la mesura que diversos investigadors que treballin en el mateix tipus de material arriben a les mateixes classificacions descriptives. És "sistemàtica" en tant que s'aplica el mateix conjunt de criteris a totes les dades de l'anàlisi; és "quantitativa" perquè les categories descriptives es defineixen tot i aplicant procediments quantitius que permeten obtenir una precisió major en mesurar i valorar les dades.

D'altra banda, el "contingut manifest" de la comunicació constitueix l'objecte exclusiu sobre el qual es concentra l'anàlisi, i pressuposa un model comunicatiu similar al matemàtic-informacional de Shannon i Weaver (1949).

Aquesta anàlisi, del qual actualment alguns intel·lectuals ofereixen versions renovades (KRIPPENDORF, 1990) té l'atractiu de la sistematicitat i la confiabilitat dels resultats, però també té els seus detractors. Aquests mateixos sostenen que l'exhaustiva sistematicitat és poc significativa, en tant que és massa descriptiu i analític i poc reflexiu.

Els detractors de l'anàlisi del contingut l'acusen d'un positivisme exagerat: podem tenir dades sobre els percentatges de les escenes de violència en un corpus de pel·lícules de Disney,

però, sabem extreure conclusions d'aquestes dades? És a dir, com sabem que aquestes dades afecten la moral i el comportament dels nens de manera idèntica? Naturalment el buidat de dades i la quantificació que proporcionen l'anàlisi del contingut són estadísticament exhaustius i propers a una ciència exacta, però ofeguen el que és el context d'emissió i recepció en què es mou aquest missatge, elements clau per interpretar la comunicació.

L'anàlisi del contingut, doncs, és un mètode quantitatiu que serveix per a revelar sistemàtica i exhaustivament el contingut **manifest** de la comunicació. Tammateix no diu res del contingut **latent** del missatge, de la ideologia que subliminalment pot transmetre. D'aquesta tasca s'ocuparia unes altres tipus d'anàlisis de tipus qualitatiu, la Semiologia i l'Anàlisi del Discurs en particular. Mentre que la Semiologia investigaria en les estructures internes del text, l'Anàlisi del Discurs posaria en solfa les condicions externes de producció i recepció, el context, per a esbrinar aquesta ideologia dominant.

Amb Teresa Velázquez (1992) trobem una esclaridora distinció entre allò de què s'ocupa la Semiòtica i allò que atany a l'Anàlisi del Discurs, quan concreta la definició dels termes "text" i "discurs", respectivament. Mentre que la investigadora anomena text el "(...) suport lògic-formal en què situem tots aquells elements de construcció gramatical per a qualsevol discurs realitzat (...)" (p.43), el discurs el defineix com una "(...) ocurrència concreta en un context i situació comunicativa determinats" i l'equival al nivell de l'enunciat de Bajtín (1978, 1979).

Val a dir que en aquesta distinció a la Semiòtica se li confereix un sentit més o menys estàtic i diacrònic i a l'Anàlisi del Discurs un cert dinamisme i sincronia, molt lligat a la noció

comunicativa halliana de 'procés' que veurem a l'apartat 4.2.

3.3. En les albors de la Semiòtica: L'edifici monolític estructuralista. La lingüística saussuriana i la construcció d'una ciència dels signes.

D'altra banda, i retrocedint gairebé mig segle, a la primera dècada del segle XX neix a Europa la Lingüística, una ciència que en un futur entroncaria, entre d'altres disciplines (història, literatura, psicoanàlisi...), amb els estudis de Comunicació.

Els cursos que Ferdinand de Saussure dóna a la Universitat de Ginebra entre 1906 i 1911 es consideren com el punt de partença de la Lingüística moderna. Les bases en què se sosté aquesta teoria és el dualisme llengua/paraula, essent la llengua una institució social i la paraula un acte individual.

Al seu curs de Lingüística, Saussure estableix que la llengua és un sistema de signes organitzat que serveix per expressar idees, és l'aspecte codificat del llenguatge. L'objectiu de la Lingüística és estudiar les regles d'aquest sistema organitzat mitjançant les quals es produeix el sentit.

LLavors el llenguatge és segmentable, i per tant capaç d'analitzar-se sistemàticament. Es tracta d'esbrinar els mecanismes pels quals el llenguatge produeix significat.

Amb aquest raonament, Saussure somiava traspasar les barreres del llenguatge, "el més perfecte dels sistemes de signes" (SAUSSURE, 1962) i arribar a codificar tots els llenguatges possibles (parlats i no parlats), tot i establint una

ciència general de tots els signes, i per extensió, de la cultura.

La seva proposta, encara que des d'un punt de vista científic sembli tant temptadora com utòpica, segueix essent un dels pilars bàsics de les posteriors teories semiòtiques (i, com veurem, de la superació metodològica i multiperspectivista que suposen els Estudis Culturals).

Retornant a Saussure, aquest anomenava Semiologia a la ciència que estudia la vida dels signes en el si de la **vida social**. L'objectiu d'aquesta ciència era esbrinar els mecanismes pels quals els signes de qualsevol mena s'articulen i prenen sentit en una comunitat d'usuaris.

Més endavant, el semiòleg francès Roland Barthes (1915-1980) reprendrà el somni de Saussure, sobre tot d'ençà la publicació de l'obra Mythologies (1957), on adverteix el "desenvolupament de la publicitat, la gran premsa, la ràdio, la il·lustració, sense parlar d'una gran infinitat de ritus comunicatius (ritus del semblar social) ((que)) fan més urgent que mai la constitució d'una ciència semiològica".

És a Éléments de Sémiologie (BARTHES, 1964) on Barthes defineix l'objecte de la Semiologia:

"La Semiologia té com a objecte tot sistema de signes, sigui

⁷ Citat a Mattelart (1997: 61).

quina sigui la seva substància, siguin quins siguin els seus límits: les imatges, els gestos, els sons melòdics, els objectes i els complexos d'aquestes substàncies que es troben en ritus, protocols o espectacles constitueixen, si no 'llenguatges', sistemes de significació"

Estableix els quatre pilars bàsics d'aquesta ciència semiològica, que són sempre binomis: 1) Llengua i Paraula; 2) Significant i Significat; 3) Sistema i Sintagma; 4) Denotació i Connotació.

Pel nostre discurs dels mitjans de comunicació ens interessaven dos d'aquests binomis, el segon i el quart. Quant al Significant i Significat, interpretem el Significant com el mitjà de comunicació, el vehicle perceptible o audible pel qual viatgen els significats, i la Significació, el conjunt de significats i sentits continguts en la matèria significant, la cultura de masses pròpiament dita. Entre aquests dos eixos succeeixen les relacions de significació.

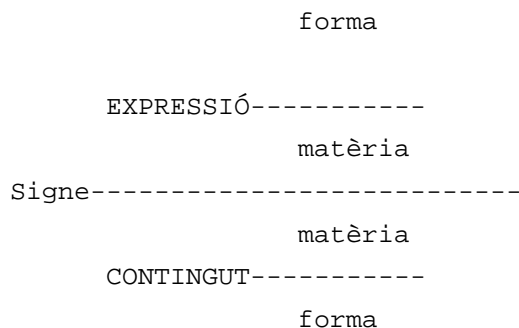
Quant al binomi "Denotació/Connotació", Barthes arriba a la conclusió de què la connotació és un sistema parasitari del

llenguatge denotatiu i que s'anomena **ideologia**⁸. Aquesta ideologia és allò que tractarà de descobrir la Semiòtica, i en certa manera allò que ens interessa entreveure de Disney: Un assumpte seria descriure el nivell denotatiu dels films de Disney, un "què-diu-Disney", i un altre, molt més estimulants, esbrinar el nivell parasitari-ideològic que comporten, subliminalment o no, les seves pel·lícules, un "què-vol-dir-Disney".

És significatiu l'estudi que fa sobre la moda a "Le système de la mode" el 1957, un capítol dels Éléments de Sémiologie publicat a la revista Communications (1964) on, a través d'una anàlisi del sintagma i el paradigma, demostra que la moda és un llenguatge creat per la burgesia.

És una consideració important si la traslladem al món de les comunicacions de massa, on el concepte d'indústria cultural, amplament desenvolupat per Adorno i Horkheimer en el si de la

⁸ Val parlar esment, també, al lingüista danès Hjelmslev (1961) i la seva divisió quadripartita del signe en matèries i formes significants. Hjelmslev va duplicar la divisió del signe de Saussure en expressió i contingut (Signe=expressió/contingut), considerant que tant l'expressió de tot signe com el seu contingut es dividia, a la vegada, en forma i matèria, d'aquesta manera:



Per Hjelmslev, la connotació s'inscriu com un subsistema de significació parasitari en el pla del contingut.

Teoria Crítica, el reprèn Barthes per a esbossar una teoria dels "mites contemporanis" que es troben presents en els mitjans de comunicació i el llenguatge quotidià.

Les elucubracions de Barthes ens donen noves pistes per a enfocar el nostre objecte d'estudi des d'un punt de vista de l'anàlisi semiològic del mite que es destil·la a les produccions Disney. Són les produccions Disney miralls on es reflecteixen els mites/anhels de la societat contemporània? el mite de l'eterna joventut, de l'antiheroi que acaba triomfant en la societat...

3.4. Greimas i l'Escola Estructuralista de París.

El semiòleg francès d'origen lituà Algirdas Julien Greimas (1917-1992) és considerat com el vertader fundador de la Semiòtica Estructural, de l'escola semiòtica francesa coneguda com l'"Escola de París" (COQUET, 1982) i, en definitiva, de la coneguda i complexa semiòtica greimasiana.

Greimas construeix vertaders mètodes de recerca semiòtics i de compilació; l'exhaustiu recull de termes que proposa al seu Diccionario razonado de la teoría del lenguaje (1986, 1991) i el seu cèlebre mètode de recerca sobre el sentit, Semántica estructural: investigación metodológica (1971), on intenta aplicar a les unitats del contingut o "semes" els mateixos principis que la fonologia aplica als "femes" o unitats de l'expressió, deixen unes pautes ben clares per a tot investigador que vulgui esbrinar, científicament i amb un mètode estricte, l'estructura del sentit i les possibles interpretacions

⁹ Els lingüistes de l'època de Greimas intentaran com sigui descriure la semàntica de les llengües naturals, però aquest projecte ambiciós es revelarà com una utopia.

objectives d'un text (sistema de signes) de qualsevol mena.

Allò que diferencia la Semiòtica Greimasiana de la Semiòtica Interpretativa, que revisarem tot seguit, és que aquesta segona estudia els signes en el seu nivell del sentit evident i manifest, i la greimasiana l'organització del signe segons diversos nivells de profunditat i els sistemes subjacents de relacions que permeten que els signes signifiquin.

La semiòtica greimasiana intentarà ser una semiòtica descriptiva (aplicada) dels processos de significació dels sistemes semiòtics, una disciplina que assumirà l'objectiu de reflexionar sobre les condicions de possibilitat del sentit, una disciplina de la forma¹⁰.

A la semiòtica greimasiana no hi ha referent ni realitat extra-semiòtica, no pot haver experiència que no estigui dotada de significat, en altres paraules, estem condemnats al sentit. Fins i tot conceptes com "realitat" i "veritat" es redueixen a

¹⁰ Hem de plantejar, però, una pregunta a aquesta disciplina humanística amb pretensions positivistes: qui analitzarà el discurs dels semiòlegs? és clar que aquesta teoria descriptiva no neix del no-res, com si fos una criatura neutral fora de la ideologia i de les constriccions del llenguatge amb què s'expressa.

efectes de sentit, com ara "il.lusió referencial" i "questió de veridicció", respectivament.

Així doncs, la semiòtica greimasiana és una semiòtica de l'estratificació del sentit, on un nivell és governat pel nivell immediatament superior. Es pot definir també com una **teoria de la generació del sentit**, on els components que intervenen en el procés s'articulen els uns amb els altres, a partir d'un recorregut que va des del més simple-abstracte a allò més complexe i concret. El nivell més profund és constituït per elements de tipus lògic-semàntic¹¹ que es converteixen, progressivament, en plans semàntic-sintàctics més superficials fins arribar, mitjançant els procediments d'enunciació, a les estructures discursives.

De fet, a la segona part d'aquesta recerca serem partícips

¹¹ Com ara el conegut "quadrat semiòtic" greimasià, que constitueix l'estructura elemental de la significació, és a dir, la condició diferencial mínima que permet captar el sentit, i tradueix les relacions fonamentals entre elements sèmics simples. Per exemple, del sema "vida" se'n dedueix un contrari, "mort", dos contradictoris dels darrers, "no vida" i "no mort", tot i articulant-los en el quadrat en relacions de contrarietat, subcontrarietat, contradictorietat i complementarietat:

vida	mort
S1	S2
—	—
S2	S1
no-mort	no-vida

de l'escola estructuralista greimasiana per extreure el sentit `sistemàticament més objectivat' dels textos de Disney. Però extreure el sentit i per tant els valors sòcio-culturals d'un text, ens dirà alguna cosa sobre l'audiència, sobre la transmissió d'aquests valors a l'audiència?

Si Greimas ens garantitza una anàlisi sistemàtica i exacta d'allò que Saussure es va aventurar a anomenar com l'àrea més difícil d'exploració, "la nebulosa del sentit" (GARRONI, 1975), serà aquesta extracció de valors la transmissió exacta que els nens obtenen del missatge? És a dir, l'anàlisi semiòtica exhaustiva del text i els seus valors és allò que rep i entén l'audiència?

Aquesta pregunta no només obre un debat metodològic en l'enfoc del nostre projecte, sinó un debat teòric abismal en el si de la Semiologia com a ciència.

Comencem per justificar la Semiòtica i dir que allò que investiga no són els receptors, sinó el text: El text és la `Biblia' del semiòleg, per tant no pot endevinar les reaccions insospitades que el `sentit científicament objectivat' pugui causar en el lector/espectador (d'aquest aspecte se n'hauria d'ocupar una sèmio-sociologia, una sèmio-psicologia o, fins i tot, una sèmio-psicoanàlisi).

En tot cas, seguiria justificant l'Anàlisi del Discurs, les intencions de l'emissor i les conseqüències de l'audiència venen "inscrites" en el text, com si fossin empremtes que deixen ambdós eixos de l'acte comunicatiu.

Fins a aquest punt ens sembla raonable. Però és insuficient: la nostra recerca no té com a objectiu terminal l'anàlisi del sentit ocult dels valors del missatge disneynià.

La nostra investigació duu com a avantítol "Disney i la transmissió de valors sòcio-culturals als nens", i fa referència tant al text (quins són els valors), com a la recepció (com és aquesta transmissió de valors) i l'emissor (qui els transmet).

És un problema molt més complexe que desglossar un text amb el bisturí semiòtic. Ens interessen els efectes d'aquests valors en el sentit comunicacional, per això connectem la Teoria Semiòtica amb les que hem estat tractant, les teories sobre els efectes pròpies de la Comunicació de Masses.

L'esclletxa que s'obre del sentit del text en si al sentit que rep el lector de la pel·lícula, la interpretació (els efectes) dels valors, també demana una sistematització, i aquest és el problema d'una "semiòtica extensional" o una "semiòtica de l'acció".

3.4. Deficiències d'un Estat Semiològic Modern.

En efecte, i com suggeríem més a dalt, afirmar que tenim la

possibilitat d'inferir resultats conceptuals asombrosos a través d'una disciplina tan antiga¹², extensament explotada¹³ i

¹² Alguns autors (com Giovanni Manetti,1987) asseguren que hom ha de buscar les arrels de la Semiòtica en el tractat mèdic Corpus Hipocraticum, dels segles IV-V a.C., on s'usa la paraula grega "semeion" (signe) per a revelar l'existència de símptomes, encara que trobem la noció de semiòtica ("semiotiké") ja en els presocràtics.

¹³ La Semiòtica, com ara la Comunicació, ha vist com la seva metodologia, que té per vocació "ocupar-se de tot" (LANDOWSKI, 1983), ha estat objecte d'estudis sociològics, antropològics, polítics, fins i tot psicoanalítics (LIBERMAN, 1984), en el "boom" que va protagonitzar els anys setanta i vuitanta a les diverses institucions acadèmiques europees. Les

darrerament poc valorada¹⁴ com ho ha estat la Semiòtica, seria com afirmar que per fi tenim el mètode per predir el sentit que un signe expressarà en un intèrpret, i això considerem que és més propi d'endevins que de científics.

Landowski (1983) ja va establir a "La semiòtica en el camp de les recerques en les ciències socials" tres punts bàsics que

disciplines l'usaven com una eina transdisciplinar per a la recerca en el seu camp propi. El segle XX ha estat, en paraules de Jensen (1997), el segle del signe.

¹⁴ Ha estat aquesta indiscriminada utilització transversal de la Semiòtica en el camp de les ciències socials i humanístiques durant la propagació de la Semiòtica el que ha provocat el seu "efecte boomerang". Umberto Eco (1990) es mostra bastant escèptic sobre aquesta "crisi del signe i de la inferència" en les diverses disciplines científiques a les acaballes del segle XX. Argumenta que la Semiòtica és una ciència mil·lenària silenciada durant molts segles fins a l'eclosió del segle XX, on diverses disciplines l'han fet servir com a pont per a elaborar la seva crítica i crear coneixement nou. Però aquesta mena d'esmussament no ha de minvar les perspectives d'una ciència que tot just ha de buscar el seu cos i delimitar els seus objectius científics.

feien de la semiòtica una eina deficitària, i dos avantatges que ens animen a fer-la evolucionar cap a camins més pràctics.

Comencem amb els punts avantatjosos: primer de tot, Landowski admet que la Semiòtica **proposa una nova lectura** en tant que té la capacitat d'articular tot tipus de matèria i de convertir-la en significant (la música, les imatges, la moda...), Tot és susceptible d'ésser estudiat com un sistema de signes. Aquesta característica d'abarcàr-ho tot arremetrà alhora com una deficiència en les crítiques de Landowski.

El segon avantatge són els **principis de mètode**: l'objecte significant (el text) és autosuficient, ja que la realitat semiòtica que comporta en ell mateix ofereix, fins a cert punt, la lectura de les regles immanents de la seva generació.

Aquesta no és altra teoria que la teoria del reflex, l'òptica generativa infinida de la Semiòtica. Es basa en què tot objecte semiòtic ha de ser considerat com un objecte significatiu. Les consideracions sobre la interpretació no cerquen la finalitat d'aportar un fonament psicològic als assumptes de la Semiòtica, sinó que s'inscriuen en la línia recta de la lingüística estructural:

"Hom recorda la metàfora de la nebulosa utilitzada per Saussure per caracteritzar l'estatut de la significació, anteriorment a la seva articulació en sistemes d'unitats discretes; és en el mateix esperit que nosaltres concebem tot tipus de manipulació dels objectes semiòtics (que tracta de la seva producció o de la seva "lectura") com l'actualització progressiva d'una estructura virtual, com l'anar i venir d'una "massa amorfa" on el sentit és només encara virtual, i com una pluralitat de nivells on la significació pròpiament dita s'actualitza per actualitzacions successives" (LANDOWSKI, 1983: 64).

Jean-Marie Floch també surt en defensa apassionada del mètode semiòtic a la seva anàlisi en l'àrea del màrketing i la

publicitat, Semiòtica, màrketing y comunicaci3n (1993) on destaca la "potència d'estructuraci3n" d'aquesta ciència crítica, sobretot en la seva capacitat innata d'analitzar amb intel.ligibilitat, pertinència i diferenciaci3n. Intel.ligibilitat per poder discriminar els diversos elements de la `nebulosa del sentit' en què es presenten; pertinència per poder decidir la perspectiva del seu anàlisi des d'un angle en concret, i diferenciaci3n per la capacitat que té d'exposar tant contraris com les relacions de complementarietat i contrarietat que es donen entre els elements.

D'altra banda, el primer punt deficitari que Landowski troba en la Semiòtica és l'extremada universalitat d'aquesta disciplina, universalitat que altres autors com Semprini passen a anomenar directament "imperialisme" (1990: 10). Si cada cosa cognoscible és un signe i per tant és susceptible d'ésser tractada com a tal, podem dir que tot allò cognitiu està organitzat en un sistema i pot ser estudiat per la Semiòtica. En les paraules planeres de Landowski, ens trobem amb què "el semiòleg té tendència a ocupar-se de tot"¹⁵.

Landowski apunta la segona deficiència en les

¹⁵ Posem l'accent i l'exemple en el nostre corpus d'estudi, les pel.lícules de Walt Disney. En el cinema, com ens farà veure Metz més endavant, convergeixen almenys cinc tipus de llenguatges (imatges, so enregistrat, traçats gràfics...), cosa que fa gairebé a primer cop d'ull impossible l'estudi i sistematitzaci3n d'una pel.lícula. Ens imaginem desglossant cadascún dels femes de les paraules parlades d'una pel.lícula, cadascún dels sorolls que es donen en una seqüència, la indumentària dels personatges, les cançons que canten, les imatges encadenades i les panoràmiques en el seu aspecte formal? "cal reconèixer que dona la impressió de què el llenguatge cinematogràfic és inclassificable en termes formals" (METZ, 1983: 146).

característiques del llenguatge semiòtic, que anomena "llenguatge esotèric". Landowski opina que el llenguatge recargolat que fan servir els semiòlegs dificulta la comunicació transparent que ha de tenir tota explicació científica sobre un fenomen¹⁶. Aquest llenguatge sovint és embolcallat per mastodontics aparells metodològics desenvolupats per abordar una simple constatació d'un fet del món real. D'aquí parteix la tercera i certera crítica:

Landowski remata la seva crítica metodològica a la Semiòtica en constatar que aquesta disciplina "s'allibera de la coartada referencial". La Semiòtica, fidel als seus estrictes principis científics, sempre mantindrà la seva crítica envers el sentit, en tot cas en l'interpretant, mai saltarà al referent del **món real** per no agafar-se els dits. Aquesta cautela sobredimensionada de la Semiòtica fa sovint que les seves troballes siguin més aviat evidències que vertaderes troballes.

¹⁶ I donat que la semiòtica és un metallenguatge -perquè parla d'un llenguatge, d'una organització de signes en concret que també formen un llenguatge- ens trobem amb què, además de no tenir un corpus específic d'estudi, tampoc tenim un llenguatge arbitrari per referir-nos-hi! No és massa agosserat dir que cada semiòleg inventa, a la seva manera, el seu propi llenguatge.

Apart de les crítiques punxants de Landowski, qui arriba a proposar, per salvaguardar aquesta disciplina, una Semiòtica de l'acció, com hem vist la Semiòtica només ens parla de la ideologia dominant del missatge disneynià, de la "lectura preferida", i gens de la transmissió d'aquests valors que el text preconitza. Per tant, de moment deixarem aparcada aquesta noble disciplina i seguirem amb el nostre recorregut històrico-teòric.

Capítol 4. El trànsit cap als`Cultural Studies´: El moviment

intersubjectiu. Etnometodologia i Interaccionisme
Simbòlic.

Aquesta nova dinamicitat de la Semiòtica afectarà als estudis sociològics, tot i obrint-se nous fronts d'investigació en la Sociologia interpretativa que s'acolliran sota el nom de "moviment intersubjectiu".

Dins el moviment intersubjectiu -que indefectiblement ens conduirà a corrent teòric on ens assentarem i que duu el nom d'Estudis Culturals- podem diferenciar dues grans vessants o tendències de recerca: d'una banda l'Interaccionisme simbòlic i de l'altra els estudis etnogràfics.

Harold Garfinkel (1967) dóna la darrera empenta a l'Etnometodologia quan publica Studies in Ethnometodology el 1967. Per Garfinkel, la feina de l'etnometodòleg consisteix en identificar les operacions a través de les quals la gent s'adona d'allò que és i de què fa en accions corrents i en contextos d'acció diversos. Veiem, doncs, una aproximació progressiva als contextos d'acció.

Herbert Blumer inaugura el 1937 l'**interaccionisme simbòlic**. Aquest moviment intersubjectiu té com a objectiu primordial

destacar la naturalesa simbòlica de la vida social, l'estudi dels símbols nascuts d'una activitat interactiva social. Té tres premises (BLUMER, 1969):

1) Els humans actuen respecte les coses sobre la base de les significacions que aquestes coses representen per ells.

2) La significació d'aquestes coses deriva de la interacció social que un individu té amb els altres actors socials.

3) Les significacions s'usen amb un procés d'interpretació efectuat per la persona en relació amb les coses que troba, i es modifiquen a través del procés esmentat.

D'altra banda, l'**etnografia** o els estudis sobre les audiències sorgeix de la presa de la consciència de què, en definitiva, el receptor dels missatges té una comesa activa, i además aquesta comesa activa s'encaixa en un context d'acció específic. Els estudis etnogràfics són estudis de camp i de les condicions de recepció del subjecte, i un representant d'aquest camp és Norman K. Denzin (1989).

Un exemple palès és el conegut estudi etnogràfic de David Morley sobre l'ús de la televisió en l'entorn familiar, "Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure" (1986). En aquest estudi, Morley accentua les diferències i les variacions de l'acte de la recepció: inspecciona les interaccions de la família en l'interior d'una llar i al voltant de l'aparell de televisió en el seu context de recepció natural, l'univers domèstic.

L'estudi de Morley posa en relleu, entre altres aspectes, el lloc que ocupa la televisió en les activitats d'oci dels diversos

membres del nucli familiar, les lectures particulars, la distribució desigual del poder de decisió sobre l'elecció dels programes, els horaris i, en definitiva, els diversos comportaments de recepció.

Com podem observar, hem passat d'un esquematisme total del text a un intent d'esquematisme dels actes de recepció en si, dut a terme per les sociologies interpretatives.

Aquests canvis de paradigma en els estudis sociològics, sumats a la tendència de pragmatitzar els estudis semiològics, provocaran també una ruptura en el mode d'estudiar la Comunicació de Masses, i per tant, en la línia d'investigació que es desenvoluparà els anys seixanta i setanta i que a la fi de l'anterior apartat hem anunciat amb el nom d'**Estudis Culturals**.

4.1. Orígens històrics dels Estudis Culturals: Leavis, Williams, Hoggart i Thompson.

En el decurs del nostre avenç kuhnià de la superació dels paradigmes, hem de puntualitzar que la corrent anomenada 'Estudis Culturals' no és una conseqüència directa ni una superació de la Teoria dels Usos i Gratificacions, però hi coincideix de ple en l'estudi del Receptor com a productor de significats.

Ademés, aquesta nova línia d'investigació que ens disposem perfilar ja és una primera teoria integrada a partir de diverses

teories: lllinda amb la Teoria Crítica, ja que també s'enceten les nocions de classe dominant i hegemònica per a emetre judicis de valor (GRAMSCI, 1972 i ALTHUSSER, 1974); amb la Teoria Semiòtica, d'on extreu força del seu bastiment metodològic; amb el moviment intersubjectiu i els estudis etnogràfics, entre d'altres.

Els Estudis Culturals, la trajectòria històrica dels quals és més aviat a base d'interrupcions, van gestar-se a l'Anglaterra de les acaballes de la Segona Guerra Mundial, caracteritzada sobretot per la "recuperació de la producció industrial,(..) l'americanització de la cultura popular (...) i l'interés, per part de les ciències socials, de la naturalesa de la cultura i les comunitats obreres" (TURNER, 1990: 41-44).

Ademés, hem de buscar l'origen en el corrent antecessor d'investigació, l'anomenat Cultura i Civilització, que intentava escatir la nova definició que estava prenent la cultura de l'era industrial, una definició desgraciadament curta de mires, que condemnava la cultura popular a la decadència (BENNET, 1981).

Aquest nou corrent, que integra diverses teories i les articula en un acte d'eclecticisme similar a la naturalesa de la ciència de la Comunicació, sembla ser la resposta al nostre enquadrament teòric final. Fins i tot perquè, sobre el problema que plantejem, la codificació i decodificació del missatge disneynià, se'n van preocupar altres teòrics fundadors d'aquest corrent, com Frank Raymond Leavis (1895-1978), a d'altres nivells: Mass Civilisation and Minority Culture(1930) pretén ser un al·legat a favor de la protecció dels alumnes contra la cultura comercial.

Leavis basa la seva tesi en què en què "(...) el

desenvolupament del capitalisme y de les seves expressions culturals (en aquella època es tracta sobretot del cinema) tenen un efecte pervers en les diverses formes de cultura tradicional, tant en la del poble com en la de l'èlit"¹⁷.

De fet, Leavis i el grup reunit al voltant de la revista "Scrutiny", fundada el 1932, pretenen utilitzar l'escola per a fomentar el coneixement dels valors literaris amb la fi de superar la cultura industrial i comercial:

"Amb la preocupació educativa, la tradició leavisiana llega sobretot una aproximació a les diverses formes de producció literària, basada en l'anàlisi textual, en la investigació del sentit i dels valors sòcio-culturals, tot i oposant-se als mètodes de l'escola formalista" (MATTELART/MATTELART, 1997: 71).

Més tard, a mitjans dels anys seixanta, amb la publicació de The Long Revolution (1965) Raymond Williams trenca amb dues tradicions i assenta les bases definitives del corrent que venim anunciant en aquest apartat, els Estudis Culturals.

Williams, d'una banda, trençarà amb la tradició literària que situa a la cultura fora de la societat i partirà des d'una perspectiva antropològica: concebrà la cultura com un procés global a partir del qual les significacions es construeixen històrica i socialment. En altres paraules, concep el missatge cultural com a quelcom inherent al procés social, per tant en perpetu dinamisme.

D'altra banda, Williams trençarà amb el marxisme reductor

¹⁷ Citat a Mattelart/Mattelart (1997: 123).

sobre què s'assentaven per a filosofar els crítics de l'Escola de Frankfurt en proposar la idea de què hi ha una relació entre la cultura i les altres pràctiques socials, tot i iniciant el debat sobre la primacia de la base sobre la superestructura. Com veurem, Stuart Hall (1987) il·lustrarà la idea de Williams amb el concepte de "lectures resistents" la tipologia de decodificacions de l'audiència.

Val a dir, abans de tancar aquest capítol, que Roberto Grandi, a la seva síntesi excel·lent sobre la recerca en el si dels Estudis Culturals i de l'estudi del missatge de les comunicacions de masses, Texto y contexto en los medios de comunicación (1995), apunta a Richard Hoggart, Raymond Williams i E.P.Thompson, per aquest ordre, com a patriarques fundadors dels Estudis Culturals.

De Hoggart destaca el seu mèrit, amb Williams, d'elevat formes culturals "diferents" com la música pop, el cinema, les revistes -fins i tot les converses gravades entre obrers en un pub- a objectes d'investigació científica i sotmetre'ls a la crítica textual, i The Uses of Literary (1958) la considera com el pilar de la seva obra.

De Williams, además de l'obra que hem esmentat destaca Culture and Society (1958) i la seva simpatia cap als estructuralistes que va propiciar el giravolt dels Cultural Studies cap al retorn de l'estudi del text i els mètodes formals de descripció i recerca; d'Edward Thompson destaca The Making of the English Working Class (1963) obra de tendències clarament marxistes -i de gran impacte en els estudis d'història social britànica- on considerava la cultura com una lluita de classes més aviat que "el mode de vida complet" que pregonava Williams.

4.2. Hall i la comunicació de masses com a procés dinàmic.

L'article de Stuart Hall publicat a Culture, Media, Language (1987), "Encoding/Decoding", és comunament considerat com la pedra angular dels Estudis Culturals, essent Stuart Hall, autor de l'article esmentat, el fundador indiscutible d'aquesta disciplina. La lectura i anàlisi d'aquest article ens aporta les bases científiques en què es basa aquesta línia de recerca i unes de les eines conceptuals que emprarem per a efectuar la nostra investigació.

El model comunicacional de Stuart Hall pot conceptualitzar-se per mitjà de la paraula "procés". És a dir, la linialitat Emissor-Receptor / Receptor-Emissor que defensaven els científics de la Teoria de l'Agulla Hipodèrmica i els artífexs de la Teoria dels Usos i Gratificacions, respectivament, perd valor i s'aposta per a una dinamicitat continua del procés comunicatiu, procés que es caracteritza per la circulació lliure de significats en el que Hall anomena diversos moments del procés comunicatiu (HALL, 1987: 128):

PRODUCCIÓ-CIRCULACIÓ-DISTRIBUCIÓ/CONSUM-REPRODUCCIÓ

Hall, com corroborarà més endavant el seu deixeble David

Morley¹⁸, concep la comunicació com un procés de circulació de significats que per què sigui efectiu ha de cristallitzar-se en pràctiques socials efectives. És a partir de l'ús social del missatge que la comunicació, aberrant o no (ECO, 1977) que pot dir-se que ha estat realment efectiva:

"És a nivell discursiu que la circulació del producte pren forma, i també la seva distribució a les diverses audiències. Un cop consumat, el discurs ha de ser traduït -transformat, un altre cop- en pràctiques socials, si el discurs ha de ser complet i efectiu. Si no se'n pren cap `significat`, llavors no pot haver cap consum. Si el significat no està articulat, no té cap efecte" (HALL, 1987: 128).

Així doncs, la comunicació a Disney seria un procés a partir del qual la indústria, en perpètua cooperació amb els nens, es menen significats; els nens prenen els significats, els rellegeixen i els aprehenen a través de pràctiques socials significatives en la seva vida quotidiana. Per exemple, sabem que han "entès" el missatge disneynià quan, a l'hora del pati, juguen entre ells i adopten rols de la pel·lícula.

Procedim a desglossar ara les parts més significatives d'aquest procés: la Producció és el moment en què la indústria en si construeix el missatge, i és el punt clau des d'on el circuit comença el seu recorregut.

¹⁸ Morley, David: The Nationwide Audience: Structure and Decoding, Londres, BFI, 1980.

Dins la Producció trobem també un procés discursiu propi (o intradiscursiu), perquè s'emmarca de significats i idees, tals com: el coneixement de les rutines de producció (les directrius que segueix l'empresa per a realitzar les històries, abordar els temes, o crear els personatges); els coneixements tècnics definits històricament (sigui la producció de dibuixos animats amb làmines o mitjançant tècniques informàtiques) les ideologies professionals (tradicionalment de caràcter conservador); el coneixement institucional; les definicions y supòsits; els pressupostos per part de les audiències (garanties de fruïció...), etc .

Totes aquestes i més són estructures de Producció que ademés no constitueixen un circuit tancat. Les estructures elaboren tòpics, agendes, personal, imatges de l'audiència, "definicions de la situació" per part dels sondejos de les audiències i altres formes de discurs des d'una estructura político-sòcio-cultural encara més ampla. Phillip Elliot radicalitza aquesta postura quan afirma que "l'audiència és tant la font com el receptor del missatge"¹⁹ (HALL, 1987: 130), tot i tornant a la idea de què la comunicació és un peix que es mossega la cua.

Circulació i Recepció o Reproducció no són compartiments estancs, sinó "moments" del procés de Producció: "La producció i Recepció en televisió no són idèntics, però estan relacionats, són moments diferenciats dins de la totalitat formada per les relacions socials del procés comunicatiu com un tot" (HALL, 1987: 130).

¹⁹ L'article d'Stuart Hall no recull les referències bibliogràfiques de Phillip Elliot.

4.2.1. L'efecte hallià com a "influències d'acció".

Tornant a la definició del model hallià, aquest es basa en què tota "comunicació efectiva" és un producte de les decodificacions socials que se'n produeixen, és a dir, que el missatge primer ha de ser produït com un discurs significatiu i ésser decodificat significativament per a què a la fi de la cadena receptiva els significants significats es portin a la pràctica o a la consciència (és a dir, que adquireixin valor social o efectivitat política).

Aquest postulat ens torna a enfrontar amb el polèmic debat sobre els "efectes" dels mitjans. Però Hall, sense haver de faldejar la controvèrsia, es posiciona en el supòsit que el conjunt de significants significats (efectius) "tenen un efecte, una influència, entretenen, instrueixen o persuadeixen amb conseqüències perceptuals, cognitives, emocionals, ideològiques o de comportament força complexes" (HALL, 1987: 130).

Trobem que aquest posicionament, que no per ésser cautelós deixa de ser significatiu, enllaça amb els posicionaments peircians sobre els efectes sígnics com a quelcom cognoscitiu i indicatiu de la `predisposició-per-a-l'acció`, que autors com Verón (1995) i Jensen (1997) reafirmen i categoritzen amb les seves aportacions.

Els `efectes` comunicatius de Hall són una opinió, una aprehensió del significat i, en darrera instància, una predisposició per al canvi d'actitud que es comproba amb certes activitats socials.

Un efecte comunicatiu de Disney, podríem teoritzar, seria

una aprehensió dels valors del bé i del mal i/o una transformació d'aquests valors en activitats socials, en pràctiques específiques (al lleure, en interacció amb altres companys de joc participis del missatge, o bé en el comportament social amb adults).

Si més no, trobem que els efectes comunicatius de Hall són força més relatius que les definicions categòriques que ens donaven els artífexs de la Teoria de l'Agulla Hipodèrmica. Prova d'aquest relativisme és la tipificació de les possibles interpretacions del missatge que Hall elabora en el mateix article.

4.2.2. Tipologia halliana de la interpretació

Hall presuposa que en el procés comunicatiu, sempre en perpetu dinamisme, es poden donar diverses interpretacions del missatge. Tot i adoptant les definicions anteriorment abordades del semiòleg francès Roland Barthes de denotació i connotació (BARTHES, 1964), Hall concep el nivell denotatiu del signe missatgístic com un nivell forjat per signes inequívocs, complexos però "tancats" en el seu significat. En canvi, el nivell connotatiu es caracteritza per ésser molt més obert, és subjecte a transformacions més actives, cosa que explota els seus valors polisèmics.

És als valors polisèmics dels codis connotatius on Hall introdueix el seu concepte d'"estructura dels discursos de dominació".

Amb aquest concepte, el científic britànic es refereix als

diversos nivells d'intensitat que cada societat i cultura tendeix a imposar en la seva classificació del món social, cultural i polític²⁰.

Per a definir els diversos nivells de lectura d'aquesta estructura discursiva de dominació, Hall usa el terme "percepció selectiva", una espècie de porta semàntica des d'on l'audiència selecciona i rep el missatge, molt similar al postulat de la "Llei d'Exposició Selectiva" ressenyada a l'apartat 1.1. Tres són els posicionaments de decodificació dels missatges:

1) **Posició dominant-hegemònica:** és l'exemple ideal de la comunicació efectiva i es dona quan el receptor decodifica el significat d'un missatge tot i seguint les pautes del codi de referència amb què ha estat elaborat. Hall la posa com a exemple de "comunicació perfectament transparent".

2) **Posició de codi negociat:** és el primer glaó on es produeixen les interferències per les preferències individuals de l'audiència. Hall explica que aquesta posició es dona en el procés comunicatiu quan "la majoria d'audiències, probablement sap i entén allò que ha estat dominantment definit i professionalment significat" (HALL, 1987: 137).

3) **Posició de codi d'oposició:** és el cas on l'audiència

²⁰ I és aquesta imposició el que fa que, a nivell connotatiu, polisèmic no vulgui dir pluralista, ja que pluralista és quelcom democràtic, heterogeni i igualitari, i estem parlant de diverses interpretacions dins d'un marc de dominació: l'audiència referirà significats però dins els paràmetres semàntics de dominació que configuren el missatge.

reconeix perfectament el codi hegemònic amb què s'ha articulat el missatge i el rellegeix amb el seu codi personal i preferent. En paraules de Hall, "destotalitza el missatge en el codi preferent per a retotalitzar-lo dins d'un altre marc de referència alternatiu". L'audiència refà el missatge, i és el fenomen comunicatiu que Hall denomina "comunicació sistemàticament distorsionada", el pol oposat de la "comunicació perfectament transparent".

La diversitat d'aquestes lectures es donen en grups socio-culturals també diversos, els quals rebran el nom de "comunitats interpretatives"²¹.

Dins l'estructura dels discursos de dominació de Disney, quines són les lectures que responen a posicions dominants-hegemòniques, quines són les negociades i quines són les lectures d'oposició? Es donen aquests tres tipus de lectures hallianes, o bé la recepció, com hom pensa, és totalment hegemònica? Quines 'comunitats interpretatives' es formen?

4.3. Categories i característiques dels Estudis Culturals.

Les categories o ítems que actualment s'utilitzen dins de la investigació cultural són les següents: història dels Estudis Culturals, el "gender" (entès com a gènere), la sexualitat, la nacionalitat i la identitat nacional; el colonialisme i el postcolonialisme; la raça i l'ètnicitat; la cultura popular i la seva audiència, la ciència i l'ecologia; les identitats polítiques, la pedagogia, les polítiques de l'estètica, les

²¹ Vegeu per exemple Jensen, 1997: 51-53.

institucions culturals, les polítiques de la disciplina; el discurs i la textualitat, la història i la cultura global a l'era postmoderna. (GROSSBERG, NELSON i TREICHLER, 1991).

Algunes de les característiques pertinents dels Estudis Culturals, prenent en consideració a Jenks (1993) - i prenent en consideració la proposta d'Agger (1992)- són, d'una banda, la consideració antropològica de la cultura com la "forma de vida completa d'un poble", cosa que fa que considerin la cultura popular com un valor inherent a la vida social²².

Una altra característica és que els Estudis Culturals consideren les representacions culturals a tots els nivells, és a dir, des del principi, la mediació, la recepció o la producció, la distribució i el consum. Així consideren la cultura com un procés en perpetu dinamisme, no pas com a un objecte a estudiar estàtic. Ademés, donen més suport al conflicte que a l'ordre de les estructures, i l'investiguen sobretot a nivell del sentit i de la interacció cara a cara.

És aquesta predisposició d'avançar-se al conflicte que fa que els Estudis Culturals rebutgin tota aformació categòrica o valor absolut. D'aquí ve la seva característica interdisciplinària, fins i tot anàrquica (neguen qualsevol disciplina) inherent a les seves recerques.

4.4. Diversitat metodològica contra dispersió teòrica. Eclecticisme o interdisciplinarietat?

²² Tot i que els estudiosos puguin discrepar sobre la noció de la paraula cultura. Segons Raymond Williams, és una de les dues o tres paraules més complicades de la llengua anglesa.

Els Estudis Culturals són, per naturalesa, eclèctics quant a base teòrica i metodologia emprada, característica intrínseca que fa del seu discurs quelcom complex i de vegades enrevessat. En efecte, gairebé cada autor emprèn un estudi amb el suport d'un cert `anarquisme teòrico-metodològic' perquè recupera termes, per exemple, del neo-marxisme, i els aplica amb d'altres termes que no sempre són compatibles entre sí. El mateix passa amb la metodologia emprada.

Tot això fa que a l'escriptura de les valoracions dels resultats de la investigació es traspassi el concepte d'un espai teòric a un altre espai, fenomen que pot portar a la confusió²³. Alguns autors justifiquen aquesta extrapol·lació de termes i escampall de metodologies com a multidisciplinarietat, transdisciplinarietat i, fins i tot, contradisciplinarietat dels Estudis Culturals:

"Els *Estudis Culturals* són un camp interdisciplinar, transdisciplinar i de vegades contradisciplinar, que actua emmig de la tensió de les seves tendències per a acollir un concepte de cultura que sigui ampli i antropològic, i restringit i humanista a la vegada" (GROSSBERG, NELSON i TREICHLER, 1992: 4).

Però Grandi troba que la justificació més vàlida per aquesta dispersió disciplinar és l'autocrítica:

²³ Per exemple, podem emprar el terme `actor hegemònic' per a referir-nos al rol d'un actant en una activitat social discursivitzada, és a dir, descrita textualment pels procediments de descripció narrativa de Greimas. En aquest cas, apliquem un terme polític-ideològic purament gramscian en un espai teòric de descripció narrativa de naturalesa greimasiana.

"(...)seria convenient precisar que ((els Estudis Culturals)) es diferencien, des del punt de vista de la seva metodologia i del seu estatut disciplinar, d'aquelles disciplines que tenen els seus objectes d'investigació, perquè adopten un aiguabarreig de metodologies (...) que s'insereix en una espècie d'estatut antidisciplinar o de crítica permanent a les disciplines acadèmiques" (GRANDI, 1995: 95).

Grandi fins i tot concreta que les metodologies adoptades arpleguen, des de les estrictament textuais fins a les etno-metodològiques, entre les que destaca les teories de la crítica literària, del neo-marxisme, de la psico-anàlisi, de l'estructuralisme, del postmodernisme, del feminisme, l'antropologia cultural i el postcolonialisme...

Tot i aquestes consideracions, que ens fan apropar cada cop més els Estudis Culturals a la línia d'investigació que de moment s'escau al nostre marc metodològic, distingim tres nuclis teòrics bàsics en els quals aquest corrents s'ha assentat per elaborar les seves investigacions:

D'una banda tenim la incidència estructuralista que es va produir sobretot els darrers vint-i-cinc anys i que van enfrontar estructuralistes i 'culturalistes', que veien en els primers el concepte d'ideologia massa determinista.

D'una altra banda, Grandi parla de l'"ajust de comptes amb el marxisme" de Gramsci i Althusser (GRANDI, 1995: 117), els quals van proposar una nova lectura de la teoria marxista menys reductora i economicista, tot i qüestionant la primacia de la base sobre la superestructura.

Althusser, además de realitzar una relectura d'"El Capital" (ALTHUSSER i BALIBAR, 1965) per a desidealitzar la teoria de la base sobre la superestructura (sosté que el capitalisme ja només

exerceix de màquina "conservadora" de la cultura dominant), teoritzava sobre la idea de la ideologia com a una relació de segon grau (immanent) que els homes mantenen amb el seu món material i la seva relació amb els altres.

Gramsci complementa i clarifica les aportacions d'Althusser amb un dels conceptes més utilitzats en els Estudis Culturals, el concepte d'**hegemonia**, que el defineix com un recurs per mitjà del qual " (...) els grups i les formacions socials en una societat la guien, gràcies a la compensació entre la força i la persuasió obtinguda mercès a l'exercici d'un lideratge intel·lectual i moral" (GRAMSCI, 1991: 9).

4.5. El text fílmic com a focus de discussió: la Teoria de la Screen.

Els Estudis Culturals dels anys seixanta estaven força influenciats per l'estructuralisme i el poder del text que aquest li conferia, on el receptor era la 'víctima' incondicional de la "lectura preferida". L'audiència estava atrapada en la lectura dominant o hegemònica del text que desglossava una anàlisi estructuralista.

Emperò, els teòrics agrupats entorn de la "Teoria de l'Screen", que realitzaven estudis sobre les condicions de recepció i les reaccions de l'espectador davant la pantalla del cinema, van posar en escac durant un cert temps les bases estructuralistes. Aquests van ser Althusser i la seva teoria sobre la relació subjecte-ideologia (1965); Jacques Lacan i la seva categoria de l'"interpel·lació" i del "subjecte" (1978), les teories del discurs de Michel Foucault (1970) i de la semiòloga Julia Kristeva (1978), i sobretot Christian Metz i les seves teories psico-analítiques del cinema (1968, 1971).

Aquests teòrics estudiaven la relació entre el significat del text i la formació de la subjectivitat en el subjecte, entès com una categoria i una pluralitat de posicions. Arribaren a la conclusió de què els textos no només produeixen "lectures possibles" sinó també "possibles lectors".

Segons Peck (1989), **l'acte de la lectura** està doblement determinat en el subjecte. En primer lloc, per la posició del subjecte en l'estructura del llenguatge en si (i de la societat). En segon lloc, per les posicions que es tornen a inscriure en el text²⁴. D'aquesta manera, la lectura dels nens estaria condicionada, d'una banda, per l'estructura mental que ells tenen de la llengua en la què s'expressen, i de l'altra, per les posicions que adopten en el text que visualitzen.

Però, de quin mode aquests subjectes apareixen implicats en les diverses seqüències de la pel·lícula? segons els teòrics britànics de la Screen, i en concret segons el concepte de **sutura** de Jean Pierre Oudart (1969), l'espectador (els nens) s'implicarien en un primer moment de fruïció o d'èxtasi inconscient. Però els límits tècnics de la pantalla del cinema trencarien aquest primer moment de fruïció i passarien a un estat de consciència de la discontinuïtat i de les absències.

En aquesta segona fase és on es donen les característiques pròpies del text fílmic articulat, que es pensen a tres nivells; un primer nivell de posta en escena, que es refereix als

²⁴ Les consideracions postestructuralistes de Peck no estan molt lluny de les nocions estructuralistes de sintagma i paradigma saussurians, de fet condiciona les posicions del subjecte a aquestes dues nocions: d'una banda a les regles inherents del llenguatge en si (paradigma) i de l'altra en el conjunt de regles posat en pràctica en un text (sintagma).

continguts propis del text fílmic; un segon nivell de disposició en el quadre, que es refereix a la presa fotogràfica i a les diverses maneres en què es narra el contingut, i un tercer nivell de posta en sèrie, que es refereix als nexes que cada imatge manté amb aquella que li precedeix i/o segueix (CASSETTI i DI CHIO, 1990).

La noció de "sutura" és aquesta capacitat inconscient de l'espectador -fins i tot del nen- per unificar la concatenació de plànols del film de forma lògica i contínua: "L'espectador està suturat a l'estructura pròpiament dita del mateix significat del film" (CORCORAN, 1989: 611), essent partícip del mateix en tant que s'identifica amb el món total de la pantalla del cinema, tant amb l'estructura narrativa del narrador com en els diversos personatges del film, a fi de comprendre la conseqüència lògica de les imatges. És aquí on rau la implicació de l'espectador.

Teòrics com ara Lacan han aprofundit més en la implicació de l'espectador que ens interessa més, l'espectador infantil, i anomena **fase del mirall** a la necessitat del subjecte d'identificar-se amb tots els individus i els objectes de la pantalla. Aquesta identificació és ambigua perquè la imatge que reflecteix el mirall és la imatge d'un mateix més completa i perfecta que el material experimentat en el nostre desenvolupament físic quotidià (LACAN, 1978).

Com hem vist fins ara, tot i no pertànyer directament als Estudis Culturals, els teòrics de la Teoria de l'Screen poden aportar-nos noves dades i perspectives per a abordar la decodificació de missatges disneyans des d'un punt de vista postestructuralista.

4.6. Morley i les pràctiques socials significatives.

Altres discursos culturals: Hobson, Buckingham, Cohen, Hedbidge i Lull.

Des dels anys setanta cap endavant, la focalització dels estudis Culturals entorn l'estudi del text com a centre de poder de les lectures individuals va perdre força. Aquesta pèrdua de valor del text com a epicentre de l'objecte d'estudi cultural va donar-se per causes externes, és a dir, pel postmodernisme, el feminisme, el postcolonialisme, el "New Historicism", l'antropologia interpretativa i la nova etnografia. Tots aquests àmbits es presentaven com a nous temes d'interès en el si dels Estudis Culturals.

David Morley, deixeble de Stuart Hall, parla en el seu article "Texts, Readers, Subjects" del concepte elaborat per Pêcheux d'"interdiscurs" (a HALL et al., 1987: 163).

Morley concep l'"interdiscurs" com totes aquelles maneres discursives del subjecte (del lector, i per extensió del receptor) inscrites en el text del missatge que es connecten quan l'audiència actualitza (llegeix/veu) el text.

És a dir, l'interdiscurs és el conjunt de posicionaments particulars que realitza l'audiència en decodificar el missatge, tot i trencant amb els esquemes del "receptor ideal" del text que ha proposat l'emissor.

Però, potser, l'aportació més important de Morley, además dels seus estudis etnogràfics sobre audiències (1980, 1986, 1992), és l'aprofundiment que realitza sobre les pràctiques socials significatives. Morley sosté i fonamenta que per què una comunicació sigui efectiva (hegemònica, negociada o d'oposició) ha de cristal·litzar-se en **pràctiques socials significatives**.

Segons el comunicòleg, existeix un acte de comunicació i d'influència que, com hem puntualitzat anteriorment, no equival directament a efecte (sempre que el significat del missatge deixi

una empremta en pràctiques socials específiques).

Morley és potser el primer dels estudiosos culturals que s'atreveix passar de l'estudi del text a l'estudi de l'audiència i al context de recepció. Morley, tot i partint de l'"encoding/decoding" del seu mestre, centra el seu estudi de Nationwide (1980, 1986) en els processos de producció de sentit de l'audiència realitzat en l'acte de consum televisiu vist com una activitat intensament social i interactiva.

A l'estudi esmentat, Morley, encara reticent per abordar "només" les condicions de recepció de l'audiència, elabora una **anàlisi textual** que facilitava dades empíriques sobre la polisèmia del programa de televisió i de les variables extratextuals que determinaven les diverses lectures. D'altra banda i al mateix estudi, Morley enceta una **anàlisi del context** de recepció en proposar una nova noció del concepte de decodificació com un "conjunt de processos d'atenció, reconeixement d'allò rellevant, de comprensió i d'interpretació i de resposta" (MORLEY, 1981: 5).

Morley arriba a la conclusió que "tot tipus de lectura es produeix dins d'un conjunt de condicions determinades que li facilita el text, la institució productiva i la història social de l'audiència" (JANCOVICH, 1992: 41).

Si el somni de Saussure era crear una Semiologia que organitzés tots els sistemes culturals i de significació, el de Morley va ser desenvolupar una "etnografia de la lectura", una metodologia capaç d'explicar les regles culturals que organitzen les "diversitats individuals" d'un fenomen social pròpiament dit.

Es pot dir, llavors, que va ser Morley qui, als anys vuitanta, va dirigir l'atenció dels Estudis Culturals del text, al context de consum. Però, com havíem afirmat anteriorment, hi

ha tantes metodologies i temes abordats al si dels Estudis Culturals com procedències disciplinàries dels estudiosos de la Cultura.

Morley, per exemple, va traslladar el focus de l'atenció a l'audiència i a les condicions de recepció de l'audiència a Family Television (1986), tot i justificant la famosa dita de McLuhan de què, al cap i a la fi, "el mitjà és el missatge": "Si deduïm que la televisió és un mitjà domèstic, es dedueix que el mode d'anàlisi més escaient ha de considerar a la família en comptes de l'espectador individual com la unitat de consum televisiu" (MORLEY, 1989: 36).

D'altra banda, el gènere a la Comunicació de Masses ha ocupat l'estudi els darrers anys, de diversos comunicòlegs i científics desl'Estudis Culturals. Entenem com a gènere com un conjunt de regles textuais culturalment determinades per un subunivers semàntic específic. Els gèneres tal i com estan produïts i dissenyats, estan dotats de marques textuais semàntiques i narratives específiques que creen expectatives en els espectadors i indiquen modalitats de lectura (és diferent la predisposició d'anar a veure una pel·lícula de Disney que una de sang i fetge).

Dorothy Hobson (1982) va voler estudiar la relació codificació/decodificació de la sèrie popular Crossroads, sobretot d'ençà la reacció disconforme d'un públic que va enviar cartes a la productora quan es corria el rumor de la desaparició d'un dels personatges principals de la sèrie. Hobson, mitjançant la investigació etnogràfica, va estudiar tant la producció -amb entrevistes en profunditat- com la recepció de l'audiència.

David Buckingham va fer una investigació semblant amb l'encara més popular sèrie East Enders (1987), on va abordar la

relació text-lector en quatre àrees diferents: producció del programa (rutines de producció, configuració narrativa i creació de personatges...); l'anàlisi textual de determinats capítols, on va veure les marques d'`invitacions` de lectura preferida de la sèrie mitjançant les quals facilitava hipòtesis de lectures²⁵; l'activitat de promoció i de marketing del programa per veure els contextos de recepció i, per fi, l'àrea del consum del programa on l'audiència otorga sentit al text (va extreure la informació mitjançant entrevistes).

L'estudi de Buckingham sembla encetar gairebé tots els processos del model comunicatiu de Hall, que fins ara sembla ser el model comunicatiu més idoni pel nostre projecte. Les seves àrees d'investigació i de recerca podrien constituir un bon marc de referència metodològica per estudiar la producció Disney en tota la seva extensió.

Cohen (1980) i Hedbigge (1979), d'altra banda, van dedicar-se a l'estudi de les subcultures o altrament anomenades cultures marginals. Mentres que Phill Cohen identificava tres nivells d'anàlisi d'una subcultura (nivell històric, nivell estructural o semiòtic i nivell fenomenològic, on desenvolupava els estudis etnogràfics), Dick Hedbigge parlava d'una gramàtica capaç de decodificar els missatges amagats i inscrits en la superfície de la subcultura.

Lull enfoca els seus estudis sobre els usos socials de la televisió (1990) en una anàlisi basada en l'examen dels diversos moments del comportament de l'audiència. Etnògraf experimentat,

²⁵ Tot i que fos impossible predir-ne el sentit real, ja que "els espectadors no només són `situats` per la televisió, sinó també per la societat i a la història (BUCKINGHAM, 1987: 115).

Lull distingeix dos tipus d'usos socials de la televisió: estructurals i de relació.

D'una banda, els usos estructurals els divideix en "usos estructurals ambientals" i en "usos estructurals reguladors". Els primers fan referència als usos inconscients de la televisió, quan s'usa com a eina per a crear un determinat "ambient" a la família: es veu la televisió quan es treballa a casa, és un estri que garanteix la continuïtat de l'harmonia familiar, etc.

D'altra banda, els reguladors fan referència a l'ús de la televisió com a eina per estructurar-se el dia laboral i les activitats familiars en relació a la graella de programació televisiva: veure el telenotícies a l'hora de dinar després de la primera mitja jornada laboral, passar una vetllada al davant de la pantalla amb la família a l'hora de les pel·lícules i els concursos, etc.

Lull proposa els usos socials de relació de la televisió com els modes en què els membres de l'audiència usen la televisió per a crear acords pràctics pràctics, i els classifica en quatre grups: el primer ús de relació ve determinat quan s'utilitza com a "ajut per a facilitar la comunicació" i es dóna quan les persones fan servir els personatges i els temes de la televisió com a excusa per endegar una conversa quotidiana.

El segon ús de relació és de "pertinença/exclusió", essent integradora quan es veu en companyia i excloent quan s'usa per fugir de les relacions socials. El tercer és el "mitjà d'aprenentatge social", i és aquí on Lull reprèn les recerques sobre els líders d'opinió realitzats per Katz i Lazarsfeld (1955).

El darrer ús són les "oportunitats per a demostrar la competència o fundar formes de domini", i aquí és on entra el patriarca de la família que controla, a través del comandament de

la televisió, quins programes i quan s'ha de veure la televisió.

Allò que ens interessa més de Lull és, a més de la seva visió positiva de la investigació etnogràfica, la seva idea de què els usos la televisió, com els del cinema, depenen del moment en què l'audiència els vegi. Lull va realitzar el seu anàlisi sobre la base de què l'audiència té comportaments diversos en moments diversos, plantejament que ens fa pensar que la transmissió de valors pot ser operativa en diverses fases de recepció.

Capítol 5. Esquerdes en el si dels Estudis Culturals:

Crítica ponderada i (re)constructiva de les maneres d'estudiar la cultura.

Un cop presentats els postulats generals dels Estudis Culturals i les recerques dels seus principals artífexs i estudiosos, sembla ser que, en un primer tanteig, aquest corrent podria respondre a les nostres necessitats teòriques i metodològiques que estem cercant pel nostre Marc Teòric. Tot i aquesta primera acceptació, ens revelem sempre cautelosos en la manera d'acceptar una línia d'investigació abans de preveure'n les deficiències.

Ja sigui pel "boom" desmesurat que ha pres aquest camp en els estudis universitaris dels Estats Units on, com va passar amb el "boom" de la Semiòtica a Europa als anys setanta-vuitanta, acapara gairebé tots els camps del saber humanístic (Antropologia, Sociologia, Lingüística, Crítica Literària, Ciències Polítiques...), ja sigui per la insistència a Gran Bretanya de publicar de forma compulsiva cadascun dels treballs dels estudiants de Doctorat que treballin amb aquesta disciplina, els **Estudis Culturals** han sobrepassat totes les perspectives acadèmiques i institucionals.

Com tota disciplina científica que intenta per naturalesa abarcar totes les àrees i justificar tots els fenòmens que estudia, els Estudis Culturals han estat, sovint, sotmesos a judici i exposats a la crítica.

Al nostre parer, trobem que la compilació d'articles d'estudiosos d'aquesta disciplina que reuneixen Marjorie Ferguson

i Peter Golding a Economía Política y Estudios Culturales (1998) constitueix una reflexió revisionista dels tòpics i postulats en què s'acostumen a basar aquests estudis.

Aquests autors fonamenten, *grosso modo*, la seva crítica en quatre aspectes bàsics:

El primer aspecte rau no pas en la transdisciplinarietat necessària de la disciplina, sinó en una deformitat en el seu ús. Com assenyalàvem al punt 4.4, hi ha una disparitat de mètodes transdisciplinars segons el país i les tradicions acadèmiques que hi són arrelades en l'estudi cultural, doncs cada país ha nascut i crescut de forma diferent. Per exemple, si a Alemanya imperen els Estudis Culturals basats en una teoria crítica del poder i la dominació, llegat de l'Escola de Frankfurt, a França, seu de l'estructuralisme, aquests estudis basen la seva crítica en una anàlisi semiològica.

En efecte, subsisteix una manca de normativa disciplinar (o transdisciplinar, com es vulgui) que accentua el caràcter sobre-eclèctic dels Estudis Culturals i acusa la seva manca de mètode unificat. Pateixen la mateixa 'malaltia metodològica' natural de la Comunicació, quan aquesta cerca assentar-se en un substrat metodològic concret i no pas en una disparitat de mètodes.

Un altre problema fonamental és que els Estudis Culturals "fracassen en tractar empíricament els profunds canvis estructurals en els sistemes polítics, econòmics i dels mitjans de comunicació, nacionals i globals, donat que han evitat llur anàlisi econòmica, social o política" (FERGUSON & GOLDING, 1998: 16).

Aquesta crítica rau, sobretot, en l'ús desmesurat que s'ha

fet en els Estudis Culturals de l'anàlisi del text per sobre de l'anàlisi de l'economia política de l'entorn de l'emissor, i quan parla dels "profunds canvis estructurals" en els sistemes polítics i econòmics, fa referència a l'esfondrament del Mur de Berlín el 1989 i a la desintegració del Bloc Soviètic.

Vénen a dir que una anàlisi acurada del substrat polític-econòmic que ha portat a aquesta situació de diguem-ne, crisi internacional, podria donar dades més esclaridores que una anàlisi reduccionista i anacrònic de l'estructura textual.

Una tercera crítica la rep el llenguatge i la terminologia, fruit d'aquest desmesurat eclecticisme metodològic:

"L'ús d'un `estil inútilment obscur i intricat' (Howe, 1994: 40) aliat amb un ús ingeniós de comilletes a fi de transmetre la noció de què els termes usats transportaven significats complexos i extensos, ocults a tots menys al lector expert, va produir una literatura d'opulència creixent i d'una claretat minvant" (MARJORIE & FERGUSON, 1998: 28).

Molt ens recorda aquesta crítica a la que tradicionalment es dirigeix a la ciència semiològica, acusada sovint pels seus detractors d'afavorir un llenguatge enrevessat que entorpeix l'enteniment d'allò que examina.

Finalment, Angela McRobbie posa l'accent de la seva crítica en la manca de quantificació dels resultats dels Estudis Culturals. Segons la investigadora, els Estudis Culturals necessiten "un conjunt més fiable de mapes culturals...necessitem gràfics, etnografies, fets i xifres" (a FERGUSON & GOLDING, 1996: 341).

Però segons afirma McRobbie en el seu article, aquesta demanda de dades concretes és condemnada a patir el rebuig metodològic dels investigadors, els quals consideren que els materials qualitius que deriven de l'observació participant, les entrevistes en profunditat i els grups d'enfoc són les úniques proves admissibles.

Aquesta darrera crítica ens porta, idfectiblement, a abordar el debat encara existent entre la investigació quantitativa i la investigació qualitativa, debat que ens és útil per enfocar la nostra recerca i que ens servirà per donar peu cap a la construcció d'una teoria de la Semiòtica Social que avaluï els nostres resultats.

Capítol 6. Cap a la construcció d'una Semiòtica Social de la

Comunicació de Masses.

Intentem confrontar la crítica als Estudis Culturals amb la crítica landowskiana de la Semiòtica. D'una banda tenim una disciplina semiòtica que abusa de les seves pretensions de rigurositat científica en el seu discurs descriptiu, i que es "renta les mans" en haver de parlar de la realitat referencial, i d'una altra tenim uns estudis Culturals que semblen realitzar una reflexió crítica més aviat anàrquica a tot procediment científic, i que cau en interpretacions més o menys carregades d'ideologia.

Sens dubte, una disciplina dissenyada a cavall entre aquests dos extrems contraris ens portaria a una sortida teòrica i metodològica ideal per al nostre projecte. Enyorem la sistematicitat i rigorós mètode semiòtic, però també la dinamicitat i pragmatisme dels Estudis Culturals.

Dissenyar una proposta de disciplina que pugui tenir les qualitats analítiques i descriptives de la semiòtica i les propostes alternatives i empíriques dels Estudis Culturals serà el que ens ocuparà al llarg d'aquest capítol, fi del nostre recorregut històric per les teories de la comunicació.

Partim doncs de la hipòtesi de què una teoria que integri LA TEORIA DE LA COMUNICACIO + LA SEMIÒTICA + ESTUDIS CULTURALS = (ens proporcionarà el disseny d'una) SEMIÒTICA SOCIAL DE LA COMUNICACIO DE MASSES.

De primer, creiem convenient reprendre la progressió de la Semiòtica en el seu desenvolupament metodològic, quan comença a

sortir del seu estat hermètic-textual purament estructuralista i s'obre de mires cap a altres factors col.laterals al text i al sentit. És el principi del recorregut de la Semiòtica estructural cap a la Semiòtica de l'acció.

6.1. La debacle semiològica: El "desglaç" estructuralista i l'obertura de portes cap als fenòmens del context.

Com a reacció al formalisme i a les teories estructuralistes que havien dominat el text i l'anàlisi del missatge, hom comença a treballar amb una Semiòtica més dinàmica i menys rígida que recupera la figura del receptor com a actualitzador del sentit. Mattelart (1997) ens escenifica les coordenades de la nova situació:

"la lingüística estructural havia desatès al locutor i al receptor. La lingüística de la comunicació o 'pragmàtico-enunciativa' estudia les relacions que els vinclen, i s'ha desenvolupat a partir de la filosofia del llenguatge ordinari (Escola d'Oxford), de la teoria anglosaxona dels actes de la parla, de la nova retòrica belga i de la pragmàtica alemanya" (MATTELART/MATTELART, 1997: 95).

Com si els estudis crítics del text estiguessin immersos en una mena de repressió estalinista o d'«estancament» a l'estil del de l'era Breznev, on la ortodoxia estructuralista, tot i saber les seves mancances, imposava unes maneres arquetípiques de veure les formes textuais, a poc a poc aquest edifici monolític estructuralista, amb tota la seva maquinària procedimental burocràtica, va cedint a les pretensions d'alguns lingüistes de considerar altres factors externs a l'objecte d'estudi, el context.

D'aquesta manera, sembla esdevenir una mena de fenomen que podríem anomenar -seguint amb l'analogia político-històrica de la

URSS - "desglaç estructuralista" a l'estil de Krushev, o bé l'adveniment d'una primavera gorbaxiana amb vistes a `què passa a l'exterior`.

De fet hem de buscar les arrels d'aquest trencament de la ortodòxia en el lingüista rus Mijail Bajtín, qui el 1929 publica una obra titulada Le Marxisme et la philosophie du langage que representa un primer trencament amb l'hermetisme i l'anquilosi del mètode semiòtic saussurià. En aquesta obra, Bajtín aposta per una concepció dialèctica del llenguatge que té en compte les expressions concretes dels individus en contextos socials individuals.

En la manera de pensar de Bajtín, les paraules mai són fixes en el sentit, sinó multiaccentuals, i ademés destaca que el llenguatge està "atrapat" en les xarxes de relacions socials integrades en sistemes polítics, econòmics i ideològics" (BAJTIN, 1929), declaracions força reveladores que en el futur serviran de referència als artífexs dels Estudis Culturals.

Així, Bajtín es un dels primers autors que comença a parlar obertament d'una polisèmia inevitable, un "tabú" evident entre els semiòlegs que es capbussaven en la "nebulosa del sentit" de Saussure pretenent trobar una sistematització del contingut com els semblava que ho havien aconseguit amb l'expressió.

A més a més, Bajtín gosa traslladar aquestes oscil·lacions del contingut fora del text i a parlar sense cap mena d'inhibició dels entes que fan ús del llenguatge i de les situacions i contextos en què es realitza aquest ús.

Umberto Eco ja il·lustra aquest canvi de paradigma de la Semiologia a dos de les seves publicacions més cèlebres i de

referència imprescindible, Lector in fabula (1987) i Los límites de la interpretación (1992), on ve a dir que, en línies generals, hi ha tantes interpretacions potencials del sentit d'un text com lectors i moments històrics.

En resum, el llenguatge ja no és descrit per les seves estructures formals, sinó per l'ús pràctic que se'n fa en el sí de la vida quotidiana.

Tot i ser el semiòleg potser més hermètic i ortodox de l'Escola de París i del moviment estructuralista en general, Greimas va saber-se obrir les fronteres de la ciència semiòtica i va parlar tímidament, ademés del sentit (1973), de la relació entre la Semiòtica i les Ciències Socials (1980). Que l'autor de més pes de l'escola estructuralista considerés la necessitat d'obrir les portes del text a l'esdeveniment social representava una esclatxa en la tradició formalista i estructural, assentava un precedent molt difícil de passar per alt.

Resumint, la Semiòtica i l'Anàlisi del Discurs fins ara donaven pistes sobre el contingut del text, la ideologia dominant inscrita en el text, però no pas sobre la intel·lecció del sentit que feien els espectadors del text. D'això se n'ocuparia la Semiòtica Interpretativa i més endavant el corrent d'estudis que hem conegut com Estudis Culturals.

6.2. "Abandonar la llicó d'anatomia": els primers intents

per establir una disciplina integrada des dels Estudis Culturals.

Fins i tot des dels Estudis Culturals es produeixen tensions contra el mètode estructuralista i l'obstinat costum de realitzar anàlisis semiòtics dels textos. Tal i com sosté Graham Murdock,

"(...) Williams no demostrava cap entusiasme pels exercicis anatòmics dels semiòlegs i dels estructuralistes, que estaven guanyant terreny en la crítica textual en aquella època. Els puristes, entre ells, sostenien que les autòpsies que ells realitzaven als textos havien d'efectuar-se a porta tancada per tal d'evitar la contaminació. En paraules d'Oliver Burgelin (1972: 314)²⁶, havien de ser moments d'anàlisi immanent', en els quals tenim només en compte les relacions del sistema i excloem tot allò que es troba entre el sistema i l'home, la cultura, la societat -en resum, el món exterior'" (FERGUSON & GOLDING, 1998: 165).

Però, com continua Murdock, portar a la pràctica aquesta idea és una tasca gairebé impossible ja que cap acte d'interpretació pot evitar basar-se contínuament en els dipòsits del coneixement social i el capital cultural del lector. Com Barthes va reconèixer amb ironia en el seu assaig sobre la fotografia, les connotacions "no es poden captar immediatament en el nivell del missatge mateix...però es poden inferir d'alguns fenòmens que passen als nivells de la producció i recepció del missatge" (BARTHES, 1977: 19).

Però si la interpretació depèn d'un context social

²⁶ Burgelin, D.: "Structural Analysis and Mass Communication", a Dennis McQuail (ed), Sociology of Mass Communication, Harmondsworth, Penguin, 1972 (citada al text de Graham Murdock, "Comentarios de base: las condiciones de la práctica cultural", a M.Ferguson i P.Golding (eds.): Economía Política y Estudios Culturales, Barcelona, Bosch Comunicación, 1998).

preexistent, com podria una anàlisi estructural d'un text "ésser previ a l'anàlisi sociològica" (BARTHES, 1977: 15), tal i com Barthes volia reivindicar?

Murdock advoca per la brillant constatació d'Easthope sobre la desaparició dels "essencialistes textuais" en la nova onada d'estudiosos culturals:

"Encara queden molts essencialistes textuais, però a la majoria que treballa en el sí dels Estudis Culturals, la promesa d'un estudi dels mecanismes textuais més rigorós, autosuficient i 'científic' ha perdut interès fa molt de temps. L'atenció s'ha traslladat, d'allò transhistòric a allò contingut i debatut, de les normes del llenguatge cap al fluxe i refluxe del discurs. Els edificis conceptuals erigits per l'Estructuralisme, amb les seves línies binàries múltiples, han estat desmantellats i deconstruïts. De la mateixa manera que els arquitectes van aprendre de Las Vegas a acceptar allò vernacular i el present, llavors, els analistes textuais s'han delit sostenint que, donat que cada visió fonamental, aparentment cada jerarquia - "realitat/aparença", "clar/incert", "jo/no jo"- es manté en el seu lloc mitjançant el discurs...van perdre la seva autoritat com a quelcom fixe" (EASTHOPE, 1994: 8).

No cal dir que no estem al cent per cent d'acord amb aquesta constatació tan extrema, per la senzilla raó de què és precisament la sistematicitat i rigidesa de la metodologia de les anàlisis textuais allò que allibera als Estudis Culturals de l'anarquia metodològica a què ens referíem antertiorment. Estem d'acord en què els -diguéssim- "fonamentalistes estructurals" s'hagin flexibilitzat, però seguim pensant que són aquests i no altres qui segueixen legitimant aquest tipus d'estudis crítics sobre la cultura²⁷.

Al fil de les constatacions d'Easthope, Hedge i Krass (1988)

²⁷ No debades la finalitat principal de Saussure era construir una ciència semiològica a fi d'arribar a l'edificació d'una ciència de la Cultura.

escometen el que sembla un esbós més atractiu de l'adveniment de la Semiòtica Social: "S'han posat a les persones en llibertat condicional de la presó del llenguatge i se'ls ha permès de vagabundejar per les games obertes del discurs. **La Semiòtica s'ha socialitzat**" (HEDGE i KRESS, 1988; GOTTDIENER, 1995)²⁸.

Fins a aquest punt, els Estudis Culturals contemporanis s'han apropiat al projecte central de Williams, força desvinclat dels procediments d'anàlisi estructural: "Hem de separar-nos del procediment comú d'aïllar l'objecte i descobrir llavors els seus components. Ans al contrari, hem d'esbrinar la naturalesa d'una pràctica i després les seves condicions" (WILLIAMS, 1980: 47).

Murdock segueix els fil de les observacions de Williams però no abandona del tot la noció de text i context:

"Els textos es llegeixen com noves formes de pensar i de sentir, produïts pels canvis de les condicions socials i econòmiques (...) les relacions s'estableixen entre els textos i els contextos, no pas entre les pràctiques i les condicions (...) els Estudis Culturals han realitzat una contribució important a la investigació de pràctiques de consum per mitjà d'uns estudis exhaustius en què les persones confereixen significat als objectes culturals i a les formes en què aquests significats s'elaboren de nou i discuteixen en una gamma d'encontres quotidians (...) Els articles de consum (...) tenen valors de signes. Fan fressa i demanen a crits que els incorporem a les comunitats de preferències imaginades. Però també arriben amb el preu incorporat, que organitza l'accés i l'ús de forma molt important. Els mercats sempre són sistemes de transaccions econòmiques i d'intercanvi simbòlic. El truc oncisteix en trobar les maneres d'explicar la seva interacció" (MURDOCK, 1997: 166-167 i 181).

La cita de Murdock és important en la mesura que ens apropa a l'estudi del consum dels mitjans. En altres paraules, al context comercial en què es mou el text mediàtic. Aquest estudi

²⁸ La negreta és nostra.

paral·lel, que no descartem duir a terme en la nostra investigació de valors sòcio-culturals de Disney, utilitza els mètodes de la interacció grupal, vertaders epicentres de la vida simbòlica -en progrés- de la societat.

6.3. Cap a la semiòtica de l'acció. Antecedents bàsics: Charles Sanders Peirce i l'escola pragmàtica nord-americana. Les aportacions de Morris.

La darrera avantatge que va anunciar Landowski en la seva crítica a la semiòtica i que no vam incloure en l'apartat corresponent, ens servirà per obrir aquest capítol. Landowski va arribar a parlar del projecte d'una "semiòtica de l'acció". L'objectiu d'aquesta semiòtica era construir un metallenguatge entenedor que les diverses disciplines poguessin fer servir (psicologia, sociologia...). Però Landowski ja va apuntar cautelosament que una teoria de l'acció no serveix, ja que no es pot "predir el futur", i per tant, tampoc la interpretació de l'espectador. Concep la teoria de l'acció com una teoria de l'acció narrada, o el que és el mateix, "de la praxi observada o projectada" (LANDOWSKI, 1983: 65).

El projecte de Landowski adelanta la nostra presentació de l'"alternativa nord-americana" per una Semiòtica pragmàtica, primer glaó que farem servir per a arribar a la construcció de la nostra Semiòtica Social de la Comunicació de Masses. La Semiòtica pragmàtica nord-americana va constituir l'alternativa empirista i positivista a la Semiologia europea, de caire més teòric i especulatiu. Una no va anetecedir l'altra, sinó que les dues van avançar més o menys colateralment.

Podem començar amb la diferència entre la denominació de

Semiologia i Semiòtica per introduir el pragmatisme:

Semiòtica o Semiologia? Davant la confusió d'anomenar aquesta disciplina, la International Association for Semiotics Studies (IASS) reunida a París el 1969 va distingir la **Semiologia** com a la teoria general de totes les semiòtiques, i **Semiòtica** com el conjunt d'investigacions referides a cada camp d'investigació (Semiòtica literària, Semiòtica del Cinema, Semiòtica Gestual, etc.). Però la confusió entre aquestes dues denominacions prové de les escoles francesa i nord-americana respectivament, que ademés d'anomenar aquesta disciplina de manera sensiblement diferent, l'enfoquen des de perspectives diametralment oposades.

Col.lateralment a l'escola estructuralista greimasiana, es desenvolupa una altra escola semiòtica de caire pragmàtic i positivista, l'**escola pragmàtica nord-americana**, l'artífex principal de la qual és el semiòtic Charles Sanders Peirce.

Graciella Latella (1985) sintetitza la diferència bàsica entre ambdues escoles:

"(...)la semiòtica greimasiana (que s'inscriu en una tradició europea lingüístico-humanista) no postula, com ho fa la lingüística nord-americana (que s'inscriu en una tradició positivista), l'existència d'un referent exterior al llenguatge: una realitat extra-lingüística que pugui ésser reconeguda mercès als mètodes lingüístics equival a destruir la Semiòtica i a abolir l'objecte lingüístic. Per a la semiòtica greimasiana, la única realitat que ha de ser analitzada és el text manifest. Indubtablement, els models de la teoria semiòtica resultants de l'anàlisi del discurs poden ésser extrapolats i aplicats a la vida social" (LATELLA, 1985: 55).

Segons aquesta diferència, ambdues corrents semiòtiques

divergeixen en la consideració del `referent`. Mentre que aquest és totalment "avacuat" de les investigacions sèmio-lingüístiques, que el consideren com quelcom inherent al discurs i per tant subjecte a procediments veridictoris, la pragmàtica nord-americana el pren com a quelcom exterior al discurs i en forma el seu punt de partença.

Enfilant els matissos presentats per Latella, Jackson (1979) i altres autors defineixen la pragmàtica de la comunicació humana com "la ciència que estudia els efectes pragmàtics de la comunicació, és a dir, els seus efectes en el comportament"²⁹, plantejament que no deixa de ser una proposta atractiva a allò que constitueix l'objectiu de la nostra investigació, esbrinar els valors de Disney aprehesos pels nens i, en tot cas, quina actitud se'n deriva de l'aprehensió d'aquests.

En efecte, per a presentar el procés de comunicació, la pragmàtica recorre a paràmetres extralingüístics, parteix de situacions "reals" de comunicació preses com objectes descriptibles per a representar aquest procés. En canvi, recordem que Greimas enfoca cautelosament aquest problema de la comunicació en la competència cognoscitiva dels subjectes comunicants. El semiòleg sosté que aquesta competència pot ésser reconeguda en el discurs on pot reconstruir-se el simulacre.

²⁹Citat per Latella (1985: 55) a Watzlawick, P. i Helmick Beavin, D.: Une logique de la communication, Paris, Seuil, 1979.

Sembla ser que l' ampla esquerra que obren les dues escoles sigui insalvable. Però com que el nostre propòsit en principi és la integració i unificació de criteris -obeïnt a la característica multidisciplinària de la comunicació- trobem adient seguir les pautes estructuralistes per entreveure els valors dominants de les pel·lícules de Walt Disney d'una banda, i de l'altra seguir les indicacions pragmàtiques de l'altra escola per "textualitzar" l'acte social de decodificació de valors i, en tot cas, del comportament que se'n derivi.

6.3.1. Semiòtica pragmàtica, epistemologia i comunicació.

Si Algirdas Julien Greimas és considerat com el fundador indiscutible de la semiòtica estructural, Charles Sanders Peirce ho és de la semiòtica pragmàtica nord-americana.

Peirce, un científic tan polièdric com polèmic en la l'Amèrica conservadora, considerava la Semiòtica com una teoria del coneixement (ja que planteja els problemes que giren en torn de la representació i significació) i una lògica del progrés científic (en referir-se a l'aval de la comunitat científica com a ent legitimador).

Antonio Tordera (1978) ens ofereix una revisió dels textos de Peirce, on explica tant la seva idea de Semiòtica com a ciència dels signes com els principals elements de la teoria s'ígnica peirciana.

Segons Tordera, Peirce defineix la Semiòtica com:

" (...) la doctrina de la naturalesa formal dels signes, de la naturalesa essencial de tota semiosi possible (...) És una ciència normativa que estableix els fonaments lògics que hyan de regir els objectius i mètodes de tota intel·ligència científica (enginyeria, matemàtiques...) i de tots els camps de comunicació, com ara l'enginyeria elèctrica (TORDEIRA, 1978: 99)³⁰".

D'aquesta manera, per Peirce un signe és un instrument de coneixement i comunicació. Segons l'investigador nordamericà, els signes no signifiquen ni representen estàticament coses, sinó que fan quelcom més que reemplaçar les coses, ja que "bàsicament funcionen com a **factors en procés de mediació**, posant el món exterior a l'abast dels intèrprets"³¹ (TORDEIRA, 1978: 101).

De totes maneres, apunta Peirce, aquesta funció mediadora només denota una part, una "idea" de la manera d'interpretar el signe. Per Peirce el signe pot representar l'objecte i al·ludir-lo, però no pot donar el reconeixement total de l'objecte. Per exemple, la relació sígnica entre "petjada" i "ós" representa un aspecte de la petjada i de l'ós, no tota la significació de la petjada (profunditat, amplitud) i de l'ós (herbívor, enorme, animal...).

³⁰ A aquests efectes, recordem que els precursors de la teoria de la informació, Shannon i Weaver (1949), van idear el primer disseny de la teoria de la comunicació com a quelcom linial, des de la perspectiva matemàtica i de la cibernètica.

³¹ El subratllat és nostre. La nostra intenció és destacar els mots "procés" i "mediació", en referència a la concepció halliana del procés dinàmic de la comunicació i la característica del signe com a quelcom mediàtic. Cal remarcar, però, que per Peirce la semiosi és una relació, no un procés com després acabarà d'adobar el concepte el seu deixeble Morris.

En resum, Peirce creu que tot procés sígnic és un **procés cognitiu i comunicatiu**, l'epistemologia passa pel procés de la semiosi.

6.3.2. Signe triàdic i semiosi ilimitada.

Allò potser més característic de Peirce, i l'eix a partir del qual elabora tota la seva teoria sígnica, és la **concepció triàdica** que té del signe i el procés sígnic en general. En la seva definició en anglès, Peirce exposa que "a sign or representamen is something which stands to somebody in some respect or capacity" (p.99). O sigui, un signe és quelcom (signe) que representa quelcom (objecte) per algú (Interpretant).

Com podem observar, hi ha tres elements en aquesta relació triàdica; Signe com a quelcom mediàtic, l'Objecte com a quelcom representat i Interpretant com a representació mental d'aquest signe en la ment de l'intèrpret.

En la definició en anglès, observem que Peirce remarca que el signe representa l'objecte "in some respect or capacity", és a dir, que el representa en algunes de les seves característiques, no totes. D'aquesta manera, Peirce anomena l'objecte de la semiosi "fonament de la relació" o "ground", i podria ésser comprès com un element de la relació triàdica enganxada a l'Interpretant, que a la vegada és una representació mental, l'efecte que el signe produeix en la ment de l'Intèrpret.

Vejem gràficament, doncs, la concepció triàdica periciana del signe com una relació entre Signe, Objecte i Interpretant:

Objecte

Signe Interpretant

D'aquesta manera, un signe es refereix a un objecte per mitjà d'un interpretant³². Alhora, aquest interpretant també es considera un signe que a la vegada designa un objecte per mitjà d'un interpretant, que des del punt de vista empíric també torna a ser un signe que es refereix a un objecte per un interpretant, i així successivament, cosa que fa que el procés de la semiosi sigui infinit.

Aquest raonament genera, doncs, el següent esquema:

³² No s'ha de pensar que l'interpretant sigui l'individu que "pensa" el signe: com els estructuralistes més dogmàtics, Peirce era un empirista que exclouïa l'home com a productor de signes, l'obviava del procés sígnic, que el considerava independent a la figura humana i existent en tot allò que ens envolta. Una poma pot ser tant significativa per una persona com per un moble que la signifiqui.

L'interpretant per Peirce era el procés mental, la competència cognoscitiva entre aquell signe i l'objecte (considerat com a "representació mental") a què es refereix.

Més endavant, el seu deixeble Morris (1971) continuaria amb la seva Semiòtica i inclouria la figura de l'Intèrpret (el subjecte en si) no en el procés sígnic, sinó per a referir-s'hi.

legitimar la ciència, el coneixement³³ en general³⁴.

Aquesta concepció del món empíric, entre d'altres factors - com ara el seu caràcter aspre i reaccionari contra la comunitat científica contemporània, avessada al confort empirista britànic- van fer que la seva obra no es valorés fins ben tard de la seva mort. Els "Collected Papers" (1931-1935) és una de les aportacions a la Semiòtica més grans de tota la seva història com a ciència.

En l'obra, Peirce arriba a identificar i classificar més de

³³ Peirce va fer l'ullet, sense saber-ho, a la consideració saussuriana del signe com quelcom inherent a la societat. És aquesta qui li dóna arbitrarietat i per tant funcionament: la paraula 'arbre' es refereix al vegetal perquè una comunitat d'individus així s'han posat d'acord. Doncs el mateix passava amb tot procés sígnic piercià, i per tant amb la recerca científica. Aquesta, exempta de tota garantia, ha de buscar la validesa de la comunitat científica.

Així mateix aquesta noció d'arbitrarietat com a la darrera cosa a què pot atènyer-se l'ésser humà per referir-se a les coses ("jo sé que el que veig és un cavall perquè la gent també el veu així") justifica indirectament la noció de "comunitats interpretatives" que Stuart Hall desenvoluparia per referir-se a les divergències en la interpretació de la comunicació. Una comunitat interpretativa és un extracte social que interpretarà que una vaca és quelcom per menjar, mentre que una altra comunitat interpretativa d'origen indi, interpretarà que és quelcom a què s'ha d'oferir un tribut.

³⁴ Igualment, Peirce distingeix entre tres tipus d'Interpretants per arribar a la conclusió d'aquesta semiosi de caràcter infinit: **Interpretant Inicial**, aquella primera impressió mental del Signe; **Interpretant Dinàmic**, aquella impressió mental que ja desenvolupa les relacions de significació entre el Signe i els seu Objecte, i l'**Interpretant Final**, el punt on el procés sígnic ha de trobar el seu termini per llei, per arbitrarietat o convencionalisme (de sentit comú o científic). Parlarem sobre aquests tres Interpretants al punt 6.6.4., quan desenvolupem una teoria integrada de la Semiòtica Social.

tres-cents signes del món natural, i com si fos un reflex de la utopia greimasiana de sistematitzar l'univers semàntic, Peirce sembla claudicar en una descripció sígnica que es revela interminable.

6.3.3. Classificació dels signes i usos de la significació.

Fidel a la concepció triàdica del signe, Peirce reparteix els signes en tres grans grups: **icones**, **índexs** i **símbols**. Un signe "representa" (icone), "reenvia a realitat extralingüístiques" (índex) o "està en lloc de" (símbol).

Si com veurem més endavant Morris estableix les tres àrees de coneixement de la semiosi (Sintàctica, Semàntica, Pragmàtica), Peirce ja les va establir en la seva classificació dels signes com àrea **Icònica** (la Sintàctica, on actua el signe que infereix un objecte i on es juga amb les condicions de vericitat); **Indexical** (la Semàntica, pròpia de l'Objecte i on es dóna una relació de qualitats) i **Simbòlica** (la Pragmàtica, on actua l'Interpretant i es donen operacions de comunicació i raonament abstracte).

Peirce destaca, també, tres tipus de relacions triàdiques en la seva classificació: **relacions de comparació**, **relacions de funcionament** i **relacions de pensament**.

A les "**relacions de comparació**", destaca tres tipus de signes: el "qualisigne", que duu una qualitat sígnica de similitud; el "sinsigne", cosa o esdeveniment real que és un signe, i "legisigne", una llei que és un signe. Adonem-nos que podem equiparar, dins aquesta classificació, els tres tipus de signes amb l'acció del Signe, l'Objecte i l'Interpretant, respectivament.

Les "**relacions de funcionament**" són aquelles la naturalesa de les quals és la de les coses reals, i és on intervenen l'Ícone, l'Índex i el Símbol.

Ícone (Icon): Representamen, la qualitat representativa del qual és una Primeritat ("Firstness") en tant Primer. Un Ícone, per primeritat, és una imatge del seu objecte de mode que qualsevol cosa pot ser un ícone (per exemple, una bombolla és un ícone de la Terra en predir la imatge d'una bombolla -Interpretant- en la ment d'un Intèrpret).

Índex (Index): Representamen, el caràcter representatiu del qual és un segon individual ("Secondness"). Si la relació entre Signe i Objecte és referencial, a l'Índex és 'degenerativa' (un exemple són els pronoms demostratius aquest, allò, això...). L'Índex, però, també pot tenir característiques primàries ja que un índex pot incloure un ícone.

Símbol (Symbol): Representamen que estableix una regla, una llei (Terceritat) que determina el seu Interpretant. Pot donar-se que un símbol inclogui també un índex i un ícone.

D'altra banda, les "**relacions de pensament**" són aquelles la naturalesa de les quals són les lleis. La divisió dels signes es basa en la classe d'objecte: el **Rema (Rheme)** és el signe amb possibilitats qualitatives; el **Dicent (Dicent)** representa un objecte real, i l'**Argument (Argument)** és el signe per llei. Dins del mateix argument trobem els tres tipus d'arguments a què ens referirem al punt 6.3.4. següent: la inducció, la deducció i l'abducció.

De les tres tríades esmentades, aquella que possibilita una

anàlisi de l'estructura semiòtica (significació i comunicació) és el que sorgeix de les relacions de funcionament, ja que es refereix directament als fets.

Tordera, en acabar la seva exposició dels fonaments semiòtics peircians, ressalta el pas de la Semiòtica estructural a la pragmàtica:

"En desplaçar-se el centre d'interès de les relacions vehicle de signe-objecte a l'Interpretant, en primer lloc passem d'una Semiòtica estructural a una de processual, i d'altra banda, l'anàlisi del significat es concreta en l'Intèrpret, en com es forma, quina constitució té a nivell psicològic, en el pla social, quins són els mecanismes de codificació" (TORDERA, 1978: 140)³⁵.

6.3.4. La poètica de l'abducció: "Elemental, estimat Morris!".

Peirce s'assentava en l'**abducció** per a realitzar inferències: "Hem de conquerir la veritat mitjançant conjectures, o no hi arribarem de cap de les maneres"³⁶. El mètode abductiu, a diferència de les tradicionals **inducció** i **deducció**, es basa en pressuposar una afirmació generada per la relació entre un Objecte i un Interpretant. En canvi, la deducció és la relació entre un Signe i un Interpretant, i la inducció entre un Signe i un Objecte.

D'aquesta manera completa el triangle sígnic de les diverses

³⁵ Les traduccions de Tordera al català són nostres.

³⁶ Peirce realitza aquesta costatació als Collected Papers, 7.219, Ms.692., on hi afegeix: "(...)l'abducció no és res més, després de tot, que una conjectura".

formes de coneixement científic, del qual l'abducció, valora Peirce, tot i ser la forma més agosserada, és la més fiable i la que genera coneixement nou. És el "glaó perdut de l'evolució entre la percepció i el raonament" (JENSEN, 1995: 248). Vegem cadascun dels mètodes amb més detall amb l'ajut de l'exemple típic que ens donen Sebeok/Sebeok (1987):

Deducció (relació entre un Signe i el seu Interpretant)

D'una afirmació categòrica i un cas se'n deriva un resultat.

REGLA: totes les mongetes d'aquesta bossa són blanques.

CAS: Les mongetes són d'aquesta bossa.

RESULTAT: Les mongetes són blanques³⁷.

Inducció (relació d'un Signe i un Objecte)

³⁷ És evident que darrere de la Regla, el Cas i el Resultat s'amaguen les figures peircianes de la semiosi triàdica, el Signe, l'Objecte i l'Interpretant. Donat que sabem que la deducció és una relació entre un signe i un interpretant -aquests han de ser o bé la Regla o el Cas- l'Objecte, per exclusió, ho representarà el Resultat que se'n deriva. Ara bé, si realitzem una equació amb el raonament inductiu o abductiu, resoldrem la correspondència de què és la Regla i què el Cas. Si sabem que la inducció és la relació entre un signe i un objecte (el Resultat), el Signe ho representarà el Cas, i la Regla resultant tornarà a ser l'Interpretant. D'aquesta manera, la correspondència queda repartida de la següent manera:

Regla-> Interpretant

Cas-> Signe

Resultat-> Objecte

D'un cas i un resultat se'n deriva una regla, un postulat categòric.

CAS: Les mongetes són d'aquesta bossa.

RESULTAT: Les mongetes són blanques

REGLA: Totes les mongetes d'aquesta bossa són blanques³⁸.

Abducció (relació d'un Objecte i el seu Interpretant)

Una regla general i un resultat s'aplica a un cas en particular.

REGLA: Totes les mongetes d'aquesta bossa són blanques.

RESULTAT: Les mongetes són blanques.

CAS: Les mongetes són d'aquesta bossa³⁹.

Sebeok i Sebeok (1987) fan una analogia entre el mètode

³⁸ Amb la correspondència anterior, obtenim que la inducció es mediatitza quan s'infereix una Regla a partir del Resultat (Objecte) d'un Cas (Signe).

³⁹ Conseqüentment, hom arriba a l'abducció, que és la constatació d'un Cas (Signe) a partir del Resultat (Objecte) que estableix una Regla (Interpretant) determinada. Observem que és aquest raonament el que, al cap i a la fi, exemplifica la relació de Peirce amb el món real, perquè allò que s'extreu com a coneixement nou és el Signe, per tant la reproducció d'un triangle semiòtic que ens porta indefectiblement a la semiosi infinita, i per tant, a la incertesa última del coneixement científic. Dit en altres paraules, Peirce es guarda les espatlles amb el conegut benefici del dubte.

abductiu de Peirce i el de Sherlock Holmes. Posen exemples de raonament abductiu extrets de les novel·les de Sir Arthur Conan Doyle sobre Sherlock Holmes. En un d'aquests exemples, l'investigador britànic rep una visita d'una dona que vol arrendar els seus serveis i Holmes abdueix que:

- 1.-Regla: Quan plou la sorra es torna fang.
- 2.-Resultat: Les sabates de la dona estan tacades de fang
- 3.-Cas: La dona ve de caminar entre els bassals del carrer o de la seva granja -no ha vingut pas a cavall- per arribar a casa de Holmes.

I d'aquí pot seguir-se inferint més signes, com ara que no és una dona amb molts diners per haber vingut a peu i no amb carruatge fins al despatx de Holmes, o que efectivament té una granja (Cas) perquè la sorra de les granjes a Anglaterra és roja (Regla), com la que porta enganxada a les sabates (Resultat).

A títol personal, volem parar esment en el mètode abductiu com el mètode que serveix per a la creació poètica i de la metàfora. Si ens parem a pensar, el poeta que crea poesia realitza similituds entre objectes diferents tot i ressaltant una qualitat que els uneix, però la unió d'aquests dos elements no es fa pas mitjançant una inferència lògica inductiva o deductiva, sino per mitjà de l'abstracció, l'abducció.

Quan el poeta crea poesia ho fa per inspiració, la creació d'un nou llenguatge metafòric es realitza mitjançant procediments abductius, no pas inferències lògiques.

L'abducció, el raonament lògicament erroni, és el mètode de la creació literària, la font inferencial de la inspiració poètica i per tant de la màgia i les forces ocultes, terrenys insalvables a través d'un altre mètode inferencial, ja sigui la inducció o la deducció científiques.

El mateix mètode de raonament ens hauria de servir per entreveure els valors sòcio-culturals, la cognició i els possibles canvis d'actitud (en paraules de Morley, les "pràctiques socials significatives") que garanteixen aquesta influència de transmissió de valors⁴⁰. En el mètode que desenvoluparem més endavant per esbrinar l'activitat cognoscitiva que representen els Interpretants, mirarem de fer servir el mètode abductiu per comprendre millor el procés social que efectuen els Intèrprets, concepte que desenvolupem tot seguit.

⁴⁰ No obstant, Peirce (1986: 272) havia posat l'accent

en què la ciència vertadera havia de basar-se en la inducció i en els mètodes quantitativs. En conseqüència, podria contemplar-se que l'abducció constituís una primera i sorprenent observació, un estudi pilot i el desenvolupament d'una teoria les prediccions que es deduïssin de la qual haurien de ser provades per mitjà de la inducció. En aquesta línia, Robert K. Merton (1986: 158) mencionà que la idea de l'abducció de Peirce era la idea precursora d'allò que ell mateix va qualificar de "dada anòmala de la ciència social".

6.4. Més enllà de la pragmàtica: Cap a una Semiòtica Conductista.

6.4.1. Principals aportacions de Morris.

El deixeble de Peirce, Charles Morris, va recuperar la Semiòtica del seu mestre i va desenvolupar-la amb els Fundamentos de la teoría de los signos (1985), on va introduir, entre d'altres, el concepte d'"Intèrpret" com a fenomen contextual de la semiosi, i amb Signos, lenguaje y conducta (1962), on ja va desenvolupar els fonaments d'una semiòtica conductista.

En aquest apartat desenvoluparem tímidament l'esbós que Morris fa d'un projecte de Semiòtica Conductista emmarcada dins la Semiòtica Pragmàtica. Així trobarem un punt de connexió entre les teories conductistes de la comunicació que hem estat abordant fins ara amb l'aparell semiòtic.

Als Fundamentos de la teoría de los signos Charles Morris es proposava unificar una semiòtica de totes les ciències per arribar a comprendre millor el comportament humà⁴¹.

⁴¹ Això ens diu molt del seu pragmatisme en la concepció de factors aliens al text mateix, com la inserció de les figures de l'Intèrpret, individu que percep el procés signic, i de l'objecte com a quelcom extern al procés de la semiosi, el referent en el món real.

D'altra banda, concebia que la Semiòtica tenia un vincle **doblet** amb la ciència: "la Semiòtica és una ciència més i és un instrument de totes les ciències. Podem parlar, doncs, de la Semiòtica com una **metaciència**"(MORRIS, 1985: 25), una ciència d'una ciència; és l'estudi del llenguatge (del sistema de signes) en què es basa una ciència. Només a través d'aquest estudi podrem purificar-lo, sistematitzar-lo i simplificar-lo i alliberar l'home de la teranyina d'imperficcions del llenguatge.

Definia la **semiosi** com un procés, concepció que s'apropa molt a la concepció de Hall de la comunicació i que de moment hem valorat com a força viable: el nostre objectiu final és explorar la semiosi social dels nens envers Disney. Segons Morris, la semiosi era triàdica, és a dir, no per una expressió ni contingut, sinó per tres elements transitivament interrelacionats. S'anomenaven (S), "vehicle sígnic", allò que actua com signe; (D) "Designatum", allò a què el signe al·ludeix, i (I), "Interpretant", l'**efecte** que produeix en un intèrpret determinat.

Morris parla d'"efecte" ho considera a quelcom mental, un procés psicològic-cognitiu, que a la llarga pot donar peu a un canvi d'actitud o de moral o dur a una iniciativa en el comportament. Aquest és el nostre objectiu: No establir una sistematització dels signes de Disney, sinó descriure el COM es donen el procesos de semiosi evidents en l'entorn infantil en plena fase d'exposició al film. En sinteressa, en tot cas, extreure'n els efectes que produeix la semiosi en els nens com Intèrprets, o les possibles reaccions que se'n poden derivar.

Llavors podem reformular la nostra hipòtesi d'investigació

segons els paràmetres semiòsics que proposa Morris: Els nens adquireixen una sèrie de valors (I) en relació a l'eix que va de la bondat a la maldat (D) a través dels productes culturals de la indústria Disney (S).

Cal valorar que, després de tot el trencament que suposa amb la Semiòtica estructural, tant la figura dels Intèrprets finals del procés com la dels objectes del món real, els "denotatum"⁴², es troben fora del procés de la semiosi.

Per entreveure aquesta semiosi que es dona en els nens, creiem convenient dedicar-nos a explorar l'Interpretant, potser la incorporació més important de la Semiòtica pragmàtica; un Interpretant que en primer grau podria representar-se com la cognoscivitat dels nens que podria servir-nos per inferir la conducta i l'"acció futura" (JENSEN, 1995).

Estudiarem la **dimensió pragmàtica de la semiosi (Dp)** (MORRIS, 1985: 31) com la relació dels signes amb els seus Intèrprets mitjançant els Interpretants (I). No ens interessarà tant la **dimensió semàntica (Dsem)**, la relació dels signes amb l'objecte -el que seria el missatge disneynià- ni tampoc la **dimensió sintàctica de la semiosi (Dsin)**, la relació dels signes amb ells mateixos com a sistema, on examinaríem el conglomerat industrial Disney.

Aquesta planificació no voldrà dir que només estudiem els

⁴² Anomenem "denotatum" a allò a què s'al·ludeix i que existeix realment. Recordem que un signe pot al·ludir a un "designatum" el "denotatum" del qual no existeix, com per exemple l'unicorni.

efectes cognoscitius i socials de les pel·lícules Disney en la comunitat infantil, ja que el procés sígnic és triàdic i comporta les dues altres dimensions, com són l'anàlisi semiòtic del text i l'estudi de l'estructura de la producció. Només completant el procés sígnic, és a dir, observant tots els factors integrats que intervenen, podrem esbrinar com es dóna aquesta semiosi social.

Podem parlar llavors de tres nivells de semiosi interrelacionats i indivisibles, que estudien la relació dels signes amb els objectes; la relació dels signes amb els seus Intèrprets, la relació dels signes amb els seus objectes i la relació dels signes entre sí, respectivament.

La formulació d'una Semiòtica significa l'elaboració d'un metallenguatge en els termes de la qual hom podria discutir qualsevol situació sígnica. Parlem d'una "semiòtica descriptiva" en aplicar al llenguatge semiòtic aspectes concrets dels signes. Aquesta semiòtica descriptiva pot ser sintaxi descriptiva, semàntica descriptiva o pragmàtica descriptiva.

Finalment, decidits a predre les regnes de la nostra investigació amb un caire de bon punt pragmàtic, haurem de considerar el missatge com "un tipus d'activitat comunicativa, social en el seu origen i naturalesa, mitjançant la qual els membres d'un grup social poden satisfer de forma més adequada llurs necessitats comunes i individuals" (MORRIS, 1987: 36).

6.4.2. Estudiar la semiosi com a conducta.

Un cop aportats els fonaments per a una teoria dels signes, Morris comença a esbossar una teoria conductista dels signes en els següents termes:

"(...) una teoria conductista dels signes construirà, pas a pas, un conjunt de termes per parlar vers els signes (...) i tractarà d'explicar i predir fenòmens de signes sobre la base dels principis generals de conducta que es troben darrera de tota conducta i, per tant, de la conducta semiòsica (sign-behaviour)" (MORRIS, 1962: 10-11)⁴³.

Morris reprèn l'exemple del gos de Paulov que reacciona ensalivant quan sent la campaneta que anuncia el menjar, per a construir una definició conductista del signe: "Si quelcom (A) regeix la conducta cap a un objectiu de manera similar (però no necessàriament idèntica) a com una altra cosa (B) regiria la conducta respecte el mateix objectiu en una situació en que fos observada, llavors (A) és un signe" (MORRIS, 1962: 14).

En un intent de concretar encara més la seva concepció conductista del signe, Morris diferencia tres parts del signe conductual: d'una banda el **signe preparatori**, aquell que com el seu nom indica no es revela com a signe complet amb tota la seva significació, sinó com una primera intel·lecció del procés sígnic que "prepara" a l'interpretant a suggerir la seva resposta.

⁴³ La negreta és nostra.

D'una altra hi ha la **disposició per a respondre**, que es dóna quan es revela la significació del vehicle sígnic en tota la seva totalitat, i es pot donar un conat d'acció. En darrer lloc Morris situa la **sèrie de resposta** com a la consecució d'accions a què arrossega un signe ja comprès, com el signe llebre-menjar; el gos veu la llebre, la persegueix, la mata i se la menja, signe final que tanca el procés sígnic⁴⁴.

El científic, además, inclou el concepte de **família de conducta**, que defineix com un conjunt de signes que duen a un comportament similar: "qualsevol conjunt de sèrie de respostes indicades per objectes-estímul similars i que conlouen en aquests objectes com objectius finals similars per a necessitats similars" (p.17).

Entre altres termes que Morris introdueix en la seva teoria conductista del signes, en destaquem alguns: anomena vehicle sígnic als signes com a vehicle de significació, i família de signes a vehicles sígnics amb significat idèntic. Enfronta els conceptes de signe unisituacional i interpersonal (relatiu a la família d'interpretants) amb els de signes plurisituacional i personal (propi dels esquizofrèncics), respectivament.

També existeixen els "signes vagues", que duen a una resposta dubitativa, com el binomi consciència/vida, enfrontats amb els seus contraris, els "signes inequívocs"; els "signes universals" que engloben qualsevol signe (com "ésser", "ent"), i els "signes sinònim", constituïts per diferents famílies de signes. És interessant el concepte de **grau de validesa del signe**, que Morris mesura amb dades percentuals.

⁴⁴ Com veurem més endavant, Morris es refereix als Interpretants peircians Immediats, Dinàmics i Finals, respectivament.

Per concloure aquest apartat de semiòtica conductista, recordem la intuïció de Peirce de què un signe dóna origen a un interpretant, i de què un interpretant és, en darrera instància, "una modificació de les tendències d'una persona vers una acció" (MORRIS, 1962: 36). Una semiòtica conductista és **fenomenològica**, donat que inclou una descripció de la conducta observada:

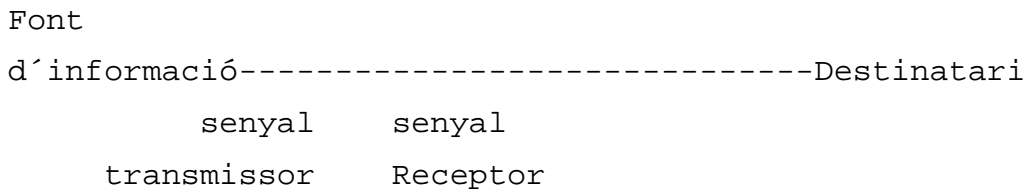
"(...) els informes que se'n derivin són informes d'un intèrpret sobre els seus propis processos semiòtics, i ens proporcionen certes dades sobre aquests processos que no posseeixen en el cas dels animals, incapaços per informar sobre els seus fruits d'autoobservació" (MORRIS, 1962: 39).

6.5. Primers enfocaments semiòtics per estudiar la Comunicació des de la Semiòtica Interpretativa: MSI-MST-MSE. Des del Model Semiòtic-Informacional (MSI) al Model Semiòtic-Enunciacional (MSE), passant pel Model Semiòtic-Textual (MST).

En aquest capítol ens disposem a recórrer la progressió dels models semiòtics des de la Semiòtica Interpretativa per a seguir el nostre procés de construcció teòrica d'una Semiòtica Social. Movent-nos sempre des dels paràmetres pragmàtics, creiem que la Semiòtica Interpretativa revela quelcom aproximatiu a la figura de l'Interpretant ja sigui per marques textuais o per altres tipus d'inferències.

6.5.1. El Model Semiòtic-Informacional (MSI)

Definitivament inspirat en la primera concepció cibernètica de la Comunicació de Shannon i Weaver (1949), altrament coneguda com a model matemàtic o "informacional" (GRANDI, 1992-1995), podem considerar aquest model de semiosi com a el més rígid i primitiu, on una Font d'Informació, mitjançant un transmissor, fa arribar un senyal que passa per un receptor i és rebuda per un destinatari:



Font del Soroll

Es concebia la comunicació com un sistema de tramessa i recepció de senyals en la seva dimensió física, per tant, no hi havia disparitat de codis ni problemes en la comprensió del missatge que no poguessin solucionar-se en el pla de l'expressió⁴⁵.

⁴⁵ L'únic factor a què el model atribuïa la manca de qualitat en la recepció del missatge era la "Font del Soroll" que apareix en el model fora del procés linial de la comunicació, com si fos una avaria tècnica.

Tot i l'abisme que separava aquest model matemàtic de la realitat comunicativa -interpersonal, si es vol-, Jakobson es va basar en aquest model per a estudiar les funcions lingüístiques de la comunicació humana, on atribuïa a la figura weaberiana de l'emissor la funció emotiva; al destinatari, la conativa; al canal de transmissió, la funció fàtica; al codi la metalingüística⁴⁶; al missatge li conferia la poètica (o retòrica), i al context la referencial (JAKOBSON, 1961,1963).

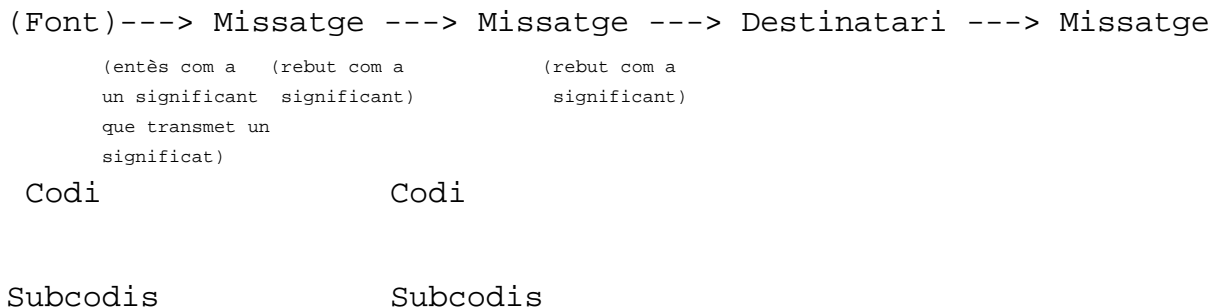
Jakobson va donar un fort suport logístic a aquest model des dels dominis de la Lingüística, Umberto Eco ja va advertir que el model informacional no deia res de les distorsions semàntiques que es donaven en els processos de comunicació (ECO, 1972; 1977). La noció de codi d'aquest model era tan sols un sistema d'organització interna de senyals, una sintaxi pura del sistema binari, un "s-codi" (ECO, 1977:58).

El **model semiòtic-informacional** d'Eco i Fabbri (1978: 559) introdueix el problema de la significació al model de Shannon i Weaver.

El primer model eco-fabrià de la Informació (encara no es parlava de comunicació, sinó que imperava el model unilineal) s'assentava en dues bases ben clares: la primera, que la informació es defineix com a quelcom constant a les operacions de codificació i decodificació. De segon, que la informació es propaga a través d'un codi uniforme i comú a l'emissor i al receptor.

⁴⁶ Situem aquí a la Semiòtica, que s'encarrega d'estudiar els codis i que Morris ja va classificar-la com a "metaciència" (1971).

La representació del model era la següent:



(ECO, FABBRI *et al.*, 1965: 100 i ss., i 1972)

Aquest model linial reformulat permetia incloure el factor-soroll com a "decodificació aberrant" (ECO, 1977) o "comunicació sistemàticament distorsionada" (HALL, 1987). Eco i Fabbri (1978: 562-564) reconeixien quatre casos diferents de decodificacions diferents a la intenció de l'emissor:

El primer és la "incomprensió del missatge per la carència total del codi", cas que es dóna quan el missatge dels mitjans de comunicació només arriba com un senyal físic i no passa per cap codificació, tot i rebent-se com un soroll.

El segon cas és la "incomprensió del missatge per la disparitat de codis", que es dóna quan el receptor coneix malament el codi de l'emissor. És el que es coneix com la "hipòtesi sòcio-lingüística" i que posa en relleu els grups sòcio-culturals que es deriven de les classes socials segons la procedència demogràfica, el nivell econòmic, el nivell d'educació, els "ghettos", etc. En aquest cas és on el treball etnogràfic esdevé més interessant.

El tercer cas és la "incomprensió del missatge per interferències circumstancials"; és el cas que també estudia l'etnometodologia i que es dona quan hi ha una igualtat de codis però hi discrepa amb el sentit perquè ho interpreta com a quelcom referit als seus propis horitzons i expectatives.

I el quart i darrer cas és el simple "rebuig del missatge perquè deslegítima l'emissor": el missatge es comprèn en conjunt, però el sistema de creences del receptor, oposades a l'emissor, produeix una distorsió voluntària del sentit. És allò que Eco (1973) anomena "guerrilla semiològica", una decodificació intencionalment distorsionada la finalitat de la qual és desemmascarar la ideologia implícita en el codi de l'emissor⁴⁷ ⁴⁸.

⁴⁷ És una noció elaborada des de l'òptica del control polític dels mitjans de comunicació als anys seixanta-vuit cap endavant. L'objectiu era comprovar els codis de l'emissor i el destinatari a fi de posar en relleu la màxima divergència (no pas per ajustar-los) i dotar al públic d'una arma eficaç per què pogués rebel·lar-se contra la ideologia dominant. En altres paraules, una eina ideològica per què el públic pogués començar la revolució "des de sota": Eco sostenia que en tots els països primer s'havia d'ocupar el seient de casa front el televisor abans d'ocupar el seient del director de programes (ECO, *ibídem*).

⁴⁸ Podríem establir una analogia entre aquesta tipologia de lectures aberrants i les lectures de resistència de Hall en la tercera i quarta "incomprensió", que equivaldria a la "postura de codi oposicional" halliana.

6.5.2. El Model Semiòtic-Textual (MST)

En el model semiòtic-textual, també elaborat per Eco i Fabbri (1978: 570-571), es venç la centralització del missatge en el procés comunicatiu. Al centre ja no se situa el missatge, sinó el **text**, una noció encara més ampla.

Les bases específiques d'aquest model són tres: la primera, que els destinataris no reben missatges individuals, sinó **conjunts textuais**⁴⁹. La segona, que els instruments que guien la interpretació no són codis perfectament estructurats, sinó **conjunts d'activitats textuais** sedimentades en un context cultural específic. I la tercera, que els destinataris mai reben només un missatge, sinó diversos diàcronics i sincrònics.

Ademés, els autors italians afegeixen que, a diferència del model anterior, on el missatge tenia una substància expressiva única (verbal, musical...), en el text conviuen diverses substàncies i codis (verbal + musical + visual + acústic +...) ⁵⁰.

⁴⁹ Entesos com a "fluxe", concepte que veurem en aquest mateix capítol i que desenvoluparà Jensen amb l'estudi de recepció de la televisió com un fluxe (1997: 175-196).

⁵⁰ En el nostre objecte d'estudi, la pel·lícula cinematogràfica, aquesta observació és més que evident. Més endavant ens ocuparem de treballar sobre aquest punt amb les aportacions de Christian Metz (1970, 1972 i 1983).

D'altra banda, mentres que el missatge agota la seva significació en el mateix codi, el text també engloba allò que no s'ha dit, per exemple les pressuposicions i argumentacions implícites dels emissors; les que els emissors atribueixen als receptors; les intencions que els receptors atribueixen als emissors i les empremtes de producció inscrites al text en sí.

En resum, aquest model alternatiu exigeix una **competència discursiva** o textual, i es caracteritza per ser un model **interaccional**, on el significat es reformula en un procés entre Receptor i Emissor, procés que molt ens recorda a la hipòtesi-base que plantejava Hall (1987).

6.5.3. El Model Semiòtic-Enunciacional (MSE)

Aquesta concepció semiòtica de la comunicació no deixa de ser una evolució de l'anterior, tant com l'anterior ho és de la primera.

Parteix del perfeccionament que se li va otorgar a l'anterior Model Semiòtico-Textual (MST) en la configuració del text com a centre del procés comunicatiu, i sosté la hipòtesi que és en el text on, d'una banda, s'han d'introduir i localitzar les imatges de l'emissor i el destinatari d'una banda, i de l'altra, el simulacre d'un intercanvi interaccional entre aquestes dues figures esmentades.

En efecte, les figures d'emissor i receptor no són altres que les d'Enunciador i Enunciatari amb què Greimas (1982: 80) caracteritza l'entrada i la sortida del text, l'"embragatge" i el "desembragatge", talment com si el discurs fos un cotxe en marxa.

Posem l'exemple d'un debat televisat: de primer, el presentador o conductor es dirigeix a la càmera per saludar els espectadors (desembragament) i presentar el debat (embragament, discurs en sí). En el decurs del debat també pot donar-se alguna trucada d'un espectador al.ludit, cosa que suposaria un altre desembragament del decurs del text.

Apart d'aquest exemple tan evident, el que ens interessa d'aquest model és la possibilitat d'esbrinar quines són les `marques` de producció de la indústria Disney, seria interessant trobar en el discurs (si hi ha) les empremtes que ha deixat l'enunciador en la fabricació del seu discurs.

El model es projecta de la forma següent:

Enunciador	E/dor	E/tari
empíric	Enunciatari empíric	

TEXT

E/dor	E/tari
-------	--------

6.6. Klaus Bruhn Jensen, o les bases per a la construcció d'una Semiòtica Social de la Comunicació de Masses.

Fins ara hem vist com es produeixen els primers apropaments a la Semiòtica amb el camp de la comunicació massiva. Els models de comunicació, paulatinament, es reformulen en clau semiòtica, però encara ens cal formalitzar les "bases dures" d'una Semiòtica Social de la Comunicació de Masses per analitzar el nostre fenomen.

Sobre aquest tema, el professor danès Klaus Bruhn Jensen, catedràtic agregat del Departament de Cinematografia i Estudis dels Mitjans de Comunicació de la Universitat de Copenhague, s'ocupa en la seva darrera obra, La Semiòtica Social de la Comunicació de Masas (1997). Aquesta obra constitueix, al nostre judici, la pedra angular més recent i un dels pilars més fonamentals d'aquesta disciplina en període de desenvolupament.

L'obra de Jensen ens servirà de punt de partida per a fonamentar la nostra teoria i dur a terme la pràctica de la investigació. Les nostres hipòtesis s'assentaran sobre moltes de les seves bases teòriques, per la qual cosa contínuament ens referirem a l'obra de l'autor danès.

Per suposat hi ha altres intents de formulació d'una Semiòtica Social, apropaments en tot cas, però que manquen de tot el bagatge teòric social i lingüístic jensenianà. Un exemple és el llibre de Jonathan Bignell, Media Semiotics, producte d'un recull dels monogràfics i seminaris que va dur a terme a la Universitat de Reading a Anglaterra.

Bignell (1997) intenta elaborar una primària però assequible teoria del signe en els mitjans de comunicació, i estudia la semiòtica dels diaris, els anuncis, la televisió i el cinema, entre d'altres. En el capítol dedicat al cinema, Bignell para esment a la necessitat d'estudiar la producció (la indústria) com a ent significant, i adelanta la problemàtica d'una construcció de la teoria semiòtica del cinema que encetarem a la segona part.

D'altra banda, a Semiòtica y Comunicación de Masas, Miquel de Moragas intenta fer una aproximació de la Teoria Semiòtica amb la Comunicació de Masses. Enfoca a la ciència Semiòtica envers els Mass Media com una eina que ens otorga una lectura oposicional a la ideologia dominant dels missatges massius:

"A través del llenguatge es pretén donar la volta a la realitat. Es construeixen fetitxos per a dissimular les condicions reals d'existència. L'home contemporani està presionat, profunda i amplament, pels missatges de la comunicació de masses per a què interpreti la realitat d'acord amb els esquemes establerts per la cultura dominant. La Semiòtica és, davant d'això, un instrument contra la dominació" (MORAGAS, 1976: 343).

Molt ens recorda aquesta concepció de la Semiòtica d'"instrument contra la dominació" a la "guerrilla semiològica" d'Eco (1973). Allò vertaderament important d'aquesta obra, és que ja el 1976 -any de la publicació d'aquesta tesi, època en què la Semiòtica gaudia de `plens poders taxtuals`- Moragas realitza un estudi de recepció entre els seus alumnes per tal de complementar l'anàlisi textual d'unes tanques publicitàries.

Moragas advoca per la praxi contra la intenció dels semiòlegs d'analitzar només la ideologia dominant: "Umberto Eco (...) deia que l'anàlisi de contingut només era capaç d'oferir-nos les intencions de la ideologia dominant, no pas l'ús mental que fan els receptors d'aquests missatges" (MORAGAS, 1978:211)⁵¹.

⁵¹ Moragas es refereix a l'article d'Eco, "Il pubblico fa male alla

Són paraules reveladores. La comprovació de Moragas de quin ús mental fan els seus alumnes dels signes analitzats s'apropa molt a la nostra directiva d'investigació, esbrinar els "interpretants" dels films de Disney.

6.6.1. La Semiosi social de Jensen: disciplines, fonts i criteris. El COM en comptes del QUÈ.

Jensen, com ara Eco (1990), comença el seu tractat afirmant que el segle XX ha estat, indiscutiblement, el segle del signe. L'autor danès destaca dues raons que han propiciat aquest imperialisme sígnic: La primera ha estat el conjunt de formes d'interacció en allò polític, el relatiu als negocis i a l'oci que ha suposat el sorgiment de les Noves Tecnologies (NNTT).

La segona, més complexa, l'atribueix al desenvolupament transdisciplinar de la Semiòtica que han duut a terme disciplines com l'Antropologia, la Sociologia, la Psicologia, etc., a fi d'explicar la vida dels signes en el sí de la societat. Això ha estat possible, d'una banda, mercès al retorn a la Semiòtica i al pragmatisme de Peirce i al nou desenvolupament de la Teoria Social des d'aquesta perspectiva, a fi d'arribar a una Teoria Sòcio-Semiòtica Integrada de la Comunicació de Masses, que és la finalitat de l'obra de Jensen i el nostre punt de partença.

televisione?", "El público perjudica a la televisión?", traduït i publicat en aquest mateix volum d'articles editat pel comunicòleg espanyol.

Aquest afany d'integració d'una teoria que reuneixi la vida dels signes en el sí de la realitat social ve donada per l'esmussament semiòtic a què ens referíem anteriorment: D'una banda hi ha hagut una "tendència clara en interessar-se massa en els signes com a tals" (JENSEN, 1997: 17), cosa que ha tancat a la comunicat científica en la closca semiòtica i ha fet que ignori "la vida dels signes en les pràctiques socials" (p.17). Per tant, la intervenció de la Semiòtica en les pràctiques dels mitjans de comunicació de masses ha estat gairebé nul.

D'altra banda, s'ha produït una mena de "ceguesa disciplinària" (p.18) perquè els sòcio-científics s'han limitat a preguntar-se, en matèria de comunicació, "qui", "diu què", "en quin canal", "a qui" i "amb quins efectes" (LASWELL, 1955). De fet, la pregunta més important a afrontar és: "COM la comunicació y els seus efectes es transmeten en el discurs?" És aquest COM i no el "què" o si realment transmet o no aquests efectes -que avui en dia ens sembla més que evident- el que ens interessa esbrinar en el nostre projecte de recerca.

Així, podríem reformular el nostre objectiu principal de la següent manera, tot i introduint aquest COM. En comptes de preguntar-nos, "Transmet la indústria Disney valors sòcio-culturals als nens?", ens preguntaríem: "**Com** transmet Disney aquests valors sòcio-culturals als nens?".

Amb el canvi d'aquesta pregunta pel "COM" es pretén donar un pas endavant envers la pregunta sobre els efectes. Durant els anys vuitanta i noranta s'ha forjat, progressivament, una nova idea sobre la recepció, els usos socials i l'impacte dels mitjans de comunicació: "La pregunta clàssica sobre els `efectes` s'ha reformulat a fi d'especificar temes més amples respecte al paper dels mitjans de comunicació en la producció i la circulació del significat en la societat, i específicament, de l'activitat de les audiències en aquest procés" (p.18).

Segons Jensen, el pragmatisme representa una tercera alternativa perquè mitjança entre les ciències socials i les humanitats. Aquesta alternativa es reflecteix en els estudis dels mitjans de comunicació, en els estudis sòcio-científics de les audiències empíriques dels mitjans i en les lectures humanístiques de textos periodístics.

No es tracta de discutir quina de les dues posicions és ideal per investigar, si acceptar que els mitjans de comunicació tenen poder sobre les masses o son les audiències les que modulen el missatge, sinó de quina manera els mitjans de comunicació i les audiències es relacionen com agents de la vida dels signes a la societat, amb repercussions per a la qualitat de la vida quotidiana i per a l'estructura de la societat (p.18).

Les fonts en què aquest investigador danès s'inspira per elaborar la seva obra cabdal provenen, gairebé en la seva totalitat, de la teoria literària alemanya i la Teoria del Discurs. Alguns noms representatius són Jaus (1991), Iser (1987) i Gadamer (1977), entre d'altres.

De Gadamer destaquem la seva obra Verdad y método (1977), que tracta sobre els problemes de l'hermenèutica, per definició, l'estudi del fenomen de la comprensió i de la interpretació correcta d'allò aprehès, generalment dels textos. Gadamer és un autor de clara inspiració filosòfica que reprèn sobretot els treballs de Husserl i Heidegger per fonamentar la seva hermenèutica.

D'altra banda, ens sembla interessant citar l'obra de Jaus, Teoria de la recepció literària (1991), com a font d'inspiració d'una estètica de la recepció, i ja més propers a la comunicació, val parar esment a l'obra de l'autor Wolfgang Iser, El acto de leer. Teoría del efecto estético (1987), on afirma que les noves línies d'investigació lingüístico-literàries centraran la seva atenció en els aspectes cognoscitius, institucionals i socials que regeixen i determinen els processos de producció dels textos literaris i llur recepció.

Iser treballa també del "lector ideal" com el lector model d'Eco (1991) i del "lector d'època", que representa el lector empíric (ISER, 1987: 55-70).

A més de les aportacions de l'hermenèutica i la teoria literària alemanya, Jensen troba una de les seves principals fonts d'inspiració en l'holandès Teun van Dijk, un dels pragmàtics més avessats en l'Anàlisi del Discurs, que tracta els fenòmens contextuais de producció i recepció com a punt de referència indispensable per analitzar els textos des d'un punt de vista científic (van DIJK, 1986).

6.6.2. Puntualitzacions: Semiòtica contra Semiologia. Signes, Interpretacions i semiosi triàdica.

La Semiòtica de Klaus Bruhn Jensen no difereix massa de la proposta disciplinar de Peirce, ja que aquest és un dels seus màxims inspiradors teòrics:

"Peirce ha esbossat una segona revolució copernicana que complementa la nova centralització del subjecte humà, en fondre el subjecte i la seva interacció amb la realitat objectiva des del punt de vista d'una teoria general dels signes i de l'acció" (JENSEN, 1997: 44).

Jensen entén la base teòrica del seu projecte de Semiòtica Social com a quelcom lligat a la semiosi indefinida del corrent pragmàtic, cosa que li brinda la causalitat per a llindar la Semiòtica amb una activitat social que es reformula contínuament:

"La Semiologia concep als humans i a la resta de la realitat constituïts dins i a través del llenguatge (...) La Semiòtica adopta una hipòtesi de treball que és més ambiciosa i modesta alhora: diversos signes ens permeten de reconèixer la realitat, tot i que l'estat dels signes i de la naturalesa d'aquesta realitat estiguin subjectes a una semiosi ilimitada en la investigació científica i el debat públic" (p.31)

De la mateixa manera, Jensen dóna suport al concepte peircià de "semiosi triàdica" en el moment en que diu que tots els fenòmens es conceptualitzen i estan subjectes a la semiosi. En conseqüència, els signes mitjancen tot el pensament, la percepció i la interacció amb la realitat.

Més endavant, en parlar del signe en sí, Jensen els defineix sempre des de les coordenades peircianes, de diverses maneres; "els signes són condicions de recepció, interpretació, diàleg i acció" (p.38); "els signes són representacions (imperfectes) de la realitat" (p.39), fins i tot des d'un perfil epistemològic: "els objectes són representats ((objectes)), la representació dels objectes en la ment són impressions mentals ((interpretants)) i els mitjans de representació i comunicació són expressions parlades i escrites ((signes))" (p.40).

Però la definició més acurada que ens ofereix Jensen sobre el signe és la següent: "Els signes no són allò que coneixem, sino COM arribem a conèixer el que podem justificar el que coneixem" (p.46). Planteja la seva definició de signe desde la base pragmàtica de l'error científic i la qüestió de l'objectivitat, mitjançant la hipòtesi peirciana de la semiosi infinida i introduint el "com" que hem introduït a l'apartat anterior.

6.6.3. La "comunitat científica", ent legitimador de la veritat pública.

Si acceptéssim de ple la tesi peirciana de la semiosi infinida en el procés sígnic social, de mode que no podem esbrinar ni la interpretació darrera d'un Interpretant Final perquè tot, al cap i a la fi, es reformula en d'altres signes-Interpretants en processos sígnics ulteriors, com podem arribar a conèixer la semiosi social que es produeix a Disney? I encara més, com podem arribar a conèixer qualsevol cosa, o almenys saber que les pàgines que estem llegint ara són reals?

El mateix Peirce ja va idear una sortida d'aquest encallador semiòtic. Ve a dir que, si jo veig aquestes pàgines, tu també veus que són pàgines i el meu company i un cert nombre de persones del nostre voltant també veuen que ho són, llavors ens trobem amb una comunitat d'intèrprets que coincideixen en les maneres de veure les coses, i per tant aquestes coses que estem llegint són pàgines vertaderes.

Peirce ve a dir que per què quelcom sigui considerat real o veritat, legítim, un cert nombre de persones amb les mateixes característiques s'han de posar d'acord en què aquest quelcom sigui real⁵². A aquest grup de persones, que pot ésser un grup social determinat, des d'un partit polític a un ghetto de jueus o un grup de joves que segueix un estil de música, Jensen l'anomena **Comunitat Interpretativa**.

És un concepte molt semblant al hallià, qui com hem vist otorgava a aquestes comunitats interpretatives el poder de les lectures de resistència i d'oposició, formes diferents -i reaccionàries- de veure les coses. Per Peirce, sempre avessat al discurs científic, les "Comunitats Interpretatives" era la comunitat científica que hauria de validar el seu coneixement. Considerava que aquesta comunitat `legitimava la veritat` i la feien pública. En el nostre cas, la comunitat científica que hagués de validar -o no- el nostre coneixement seria el Tribunal

⁵² Fixem-nos com apel·la Peirce a l'arbitrarietat com a recurs per a legitimar els signes. Saussure, tot i pertànyer a un corrent radicalment diferent, també apel·lava a l'arbitrarietat: no hi ha cap raó per què la paraula "arbre" designi el referent natural "arbre" que tots coneixem. Aquest conjunt de lletres i sons es refereixen a aquest objecte perquè arbitràriament la humanitat (o un grup lingüístic determinat) ho ha decidit així.

constituit per a la lectura d'aquesta Tesi Doctoral.

6.6.4. La categoria dels Interpretants: Immediats, Dinàmics i Finals. La "influència" i acció com a canvi d'hàbits.

Ara bé, què són els interpretants, els ents complexos i canviants que ens diposem a estudiar meticulosament en aquesta recerca?

Segons Jensen, els interpretants són els signes per mitjà dels quals les persones s'orienten cap a, i interaccionen amb una realitat de diverses coses, circumstàncies i discursos⁵³: "La categoria dels Interpretants ajuda, de forma especial, a explicar la relació entre els discursos dels mitjans de comunicació, la decodificació de l'audiència i els usos socials dels signes massmediàtics" (p.49).

Ademés, Jensen dóna una pista sobre el procés semiòtic de la comunicació de masses: "els mitjans de comunicació de masses comprenen, almenys, tres estadis de significat que, tot i interrelacionats en una seqüència semiòtica, poden examinar-se com a Interpretants Immediats, Dinàmics i Finals" (p.49).

LLavors, podem arribar a la constatació de què els processos sígnics dels Interpretants es desenvolupen en diverses fases d'interpretació, les interpretacions del missatge mediat varia segons els moments d'exposició a aquest missatge, moments que estaran condicionats pel context de consum en què se situï aquest

⁵³ Observem que, en el procés sígnic on tot es reformula cap a una semiosi indefinida, Jensen pren els Interpretants -la cognició/acció dels nens que volem estudiar- també com a signes susceptibles d'ésser reformulats en altres interpretants, segons es donin circumstàncies i discursos diferents (contextos diferents).

procés d'interpretació, aquest Interpretant.

Jensen, fidel a la concepció **triàdica** de la semiosi, estableix **tres** moments o classes d'Interpretants: el primer és l'**Interpretant Immediat**, que agafa significats potencials, interpretacions preliminars (agafa el significat estructural dels Mass Media). El segon és l'**Interpretant Dinàmic**, que és la decodificació que realitza l'audiència del discurs massmediàtic. És "l'efecte directe que produeix realment un signe sobre un Intèrpret d'aquest" (PEIRCE, 1958: 413).

Els agents interpretatius estableixen una diferència i produeixen un significat situat. I el tercer i darrer és l'**Interpretant Final**, "l'efecte que el signe produiria en qualsevol ment i li permetria desenvolupar els seus efectes complets" (1958: 413).

Aquest tercer estadi de la semiosi accentua el procés de la semiosi com a quelcom interminable. Però, d'altra banda, advoca per una terminació del procés sígnic infinit mercès a l'Interpretant Final, tot i que deixi la `finestra sígnica' oberta.

A més a més, Jensen assegura que l'Interpretant Final és el darrer glaó d'una cadena interpretativa que podria conduir a l'**actuació** de l'Intèrpret, concebint l'acció com un simple **canvi d'hàbits**.

Sense cap mena de dubte, el canvi d'hàbits a què pot conduir l'Interpretant Final i en què es pot veure involucrat l'Intèrpret ja està molt lluny de l'abast empíric de la Semiòtica peirciana, i no diguem-ne de l'estructural o greimasiana, que únicament pot identificar les "empremtes" de l'enunciador i l'enunciatari.

Clarke, però, es cura en salut en donar aquest salt a les reaccions de l'Intèrpret, en matisar el concepte de canvi d'hàbits com una "modificació de les inclinacions d'una persona cap a l'acció":

"Pot trobar-se que l'únic efecte mental que pot produir-se d'aquesta forma i que no és un signe, sinó d'una aplicació general, és un canvi d'hàbits. Entenem per canvi d'hàbits una modificació de les inclinacions d'una persona cap a l'acció, resultat d'experiències prèvies o d'esforços previs de la seva voluntat, o actes, o un complex de ambdues coses" (CLARKE, 1990: 83)

De fet, Peirce no es va comprometre tampoc gaire en la predicció de l'acció social mercès a aquesta mena de canvi d'hàbits a l'Interpretant Final, perquè ho contemplava com "l'efecte total no analitzat que el signe calcula que produirà o naturalment podria esperar-se que es produís" (1958: 413). Per la seva banda, Morris introdueix una rearticulació dels conceptes de Peirce en redefinir l'interpretant com "una disposició per a reaccionar de manera determinada a causa del signe" (MORRIS, 1964: 3).

Per la seva banda, Jensen acaba d'adobar-ho, afegint que, encara que aquesta acció social es produís molt subtilment, el científic sempre ha de comptar amb l'error que confereix la subjectivitat: "tot i que s'identifiqui un potencial com aquest per a propòsits analítics, l'analista, per suposat, com qualsevol altre agent interpretatiu, atribueix significat al discurs des d'una perspectiva analítica concreta" (p.49).

6.7. Constituents de la Semiòtica Social: parts i fases de la recerca.

Fidel als principis pragmàtics peircians, Fiske (1987) advoca per la dinàmica característica dels estudis en Semiòtica Social. Argumenta que tot estudi que s'assegui sobre les bases de la Semiòtica Social ha de ser realitzat en diverses fases o etapes de l'impacte del missatge mediatitzat:

"La Semiosi Social no és un acte únic que produeix un significat unificat. Les audiències reactiven els significats que es deriven dels mitjans de comunicació en els múltiples contextos socials d'acció. La recepció dels mitjans de comunicació, per tant, introdueix una semiosi que es distribueix a través del temps i de l'espai i que ha de ha d'estudiar-se a través de les diverses fases de l'impacte. Aquest intercanvi entre el temps-fora i el temps-dintre de la cultura constitueix una forma de semiosi peirciana infinida"⁵⁴

De la mateixa manera, i sense anar més lluny, Jensen corrobora aquesta constatació sobre l'espai, els contextos i les fases de l'impacte:

"Les audiències reactiven els significats que es deriven dels mitjans de comunicació de massa en els múltiples contextos socials d'acció. La recepció dels mitjans de comunicació, per tant, introdueix una semiosi que es distribuexi a través del temps i de l'espai i que ha d'estudiar-se a través de les diverses fases de l'impacte" (JENSEN, p.105).

⁵⁴ Jensen cita a Fiske (1987), però no especifica la pàgina.

D'aquesta manera, si volem estudiar la transmissió de valors socio-culturals de la indústria Disney en els nens, hem d'acotar la nostra recerca a un sol producte significant, potser el més representatiu de la indústria.

El producte més característic de la indústria Disney és la pel·lícula. És el producte-matriu, l'eix troncal a partir del qual la indústria desenvolupa tota una teranyina comercial que abarca des de productes comercials específicament inspirats en signes del film (material escolar, productes alimentaris...), fins a vertaderes reorganitzacions de l'espai urbà (parcs temàtics, activitats a l'aire lliure...) encaminades a escenificar escenes o conceptes clau del film.

Un cop identificat el producte que volem estudiar - representatiu de la globalitat de producció signica de la indústria- i donades les reflexions anteriorment anotades sobre la dinàmica de la semiosi social en l'estudi dels mitjans de comunicació, hem de concebre el producte no com a quelcom estanc i diacrònic, sinó com a un producte significant amb data de caducitat. El període de promoció de les pel·lícules Disney en el mercat és d'un any⁵⁵. Per tant, la seva vida promocional i el gruix de la seva activitat significant s'allarga dotze mesos.

⁵⁵ Això no vol dir que després d'un any els films i productes succedanis 'morin', ans al contrari, es reciclen i sobreviuen al mercat any rere any, sumant-se a les produccions anteriors. Un exemple esclaridor és la reedició de "Blancaneus" cinquanta anys després de la seva exhibició a les sales cinematogràfiques, i el fet que es pugui trobar qualsevol pel·lícula Disney als videoclubs, per catàleg o als centres comercials.

Al llarg de la seva vida promocional podem distingir tres etapes ben clares. La primera etapa comença tot just quan es comencen a rebre les primeres coordenades promocionals del film als mitjans de comunicació; se sap de l'existència d'una nova pel·lícula Disney però no s'ha vist encara. Podríem anomenar aquesta etapa **Fase de pre-Exposició**.

La segona etapa és la més llarga. Comença des del dia mateix de l'estrena fins al dia en què la pel·lícula es retira dels cinemes, i podríem anomenar-la **Fase d'Exposició**. Finalment, la darrera etapa té una data d'inici definida i una data de finalització indefinida. Comença el mateix dia en què la pel·lícula passa als videoclubs i centres comercials per la seva venda.

Podríem anomenar-la **Fase de post-Exposició**, i el seu tret més característic és que no se sap mai quan acaba perquè com apuntàvem anteriorment a peu de pàgina, les pel·lícules sempre es reciclen i mai surten de l'espectre comercial. Ademés, en aquesta darrera fase ocorre un altre fenomen característic: s'inicia una altra "Fase de pre-Exposició" amb l'adveniment de la nova producció Disney.

En un primer cop d'ull, podríem establir l'analogia entre aquestes tres fases d'exposició significant al film i les tres categories d'Interpretants que elabora Jensen i que a hores d'ara ja coneixem: a la "Fase de pre-Exposició", quan encara no es coneix realment la pel·lícula i només es té una noció (in)significant, li adjudicariem l'Interpretant Immediat, caracteritzat per ésser un pensament potencial.

A la "Fase d'Exposició", la més rellevant perquè és quan els nens es troben exposats directament al film durant un període de temps ben llarg, i per tant els significats flueixen en una dinàmica social força més nítida, podríem adjudicar-li l'Interpretant Dinàmic, caracteritzat per la seva activitat decodificadora i interpretant.

I a la darrera fase, la "Fase de post-Exposició", on el context de consum del film canvia substancialment (es veu a casa i no als cinemes) i pot apreciar-se la permanència -o l'oblit- dels valors-signes en els nens, podríem adjudicar-li la categoria d'Interpretant Final, que es refereix als possibles efectes en el canvi d'actitud que hipotèticament 'es podrien donar' i revela una idea de semiosi infinita que, curiosament, aquesta fase també accentua en no tenir una data de finalització determinada.

Una altra possibilitat, però, seria considerar aquests tres períodes com a consecutius però independents de la distribució categòrica dels Interpretants i considerar, doncs, que cada fase ha de tenir un Interpretant Immediat, un Interpretant Dinàmic i un Interpretant Final.

Jensen, però, prefereix dividir un estudi pràctic de la Semiòtica Social en tres apartats fonamentals: el primer, els anomenats "Constituents del Context de la Semiòtica Social", que fan referència a la polisèmia del discurs que s'analitza i que podria correspondre a l'Objecte d'investigació, la pel·lícula Disney.

El segon, que fa referència a l'audiència i per tant a l'activitat Interpretant dels Interprets, són els "Constituents de l'Audiència de la Semiòtica Social". El darrer, els "Constituents dels Mitjans de Comunicació de Massa de la Semiòtica Social", serien els signes en sí, els vehicles signes

que constitueixen els aparells de producció significant, els mitjans de comunicació.

Si englobem aquestes tres parts d'estudi com a un element interrelacionat però unificat alhora com un ent, retornem, de forma paradoxal, a l'arquetipus del paradigma prototípic de la comunicació,

E ---> M ---> R

on un Emissor (els mitjans) fa arribar un Missatge a un Receptor. És clar, les relacions entre aquests elements són força més complexes i multidireccionals, però bàsicament el que pretén estudiar Jensen en el seu projecte de Semiòtica Social és el que el corrent dels Estudis Culturals ja va anticipar: un estudi econòmico-polític de l'emissor com a productor de significats, un estudi crític del discurs i el missatge i un estudi empíric i qualitatiu de les activitats de l'audiència com a receptor i productor alhora de significativitats⁵⁶.

Així doncs, podríem dividir el nostre estudi de la transmissió de valors en les tres parts esmentades, sense perdre el concepte de fases d'impacte suggerit més a dalt.

⁵⁶ Concebim "significats" com del sentit pròpiament decodificat. És un sentit més proper, si es vol, a la versió de la "lectura preferida". Concebim el mot "significativitats" com el conjunt de respostes alternatives que es creen en una situació de comunicació envers el sentit d'un missatge. Són significats potencials que poden otorgar les diverses activitats decodificadoras de l'audiència als missatges.

6.7.1. Temps-dintre, Temps-fora de la Cultura.

A la cultura, o a la vida de qualsevol producte cultural, com en la del nostre objecte d'estudi, les pel·lícules de Walt Disney, es dóna un "temps-dins" i un "temps-fora".

Com si transforméssim un partit de rugby americà en un discurs, notaríem que hi ha el discurs propi dels jugadors al partit i el "time-out" o fora de temps, quan es para el rellotge del partit i els entrenadors planifiquen les properes jugades. A aquestes nocions, clarament anàlogues als "embragatges" i "desembragatges" de Greimas (1982), Jensen les anomena "Temps dins" i "Temps fora" de la Cultura, respectivament.

El "Temps dins de la Cultura" és l'aspecte continu i constitutiu d'altres pràctiques socials. És una semiosi social situada, similar a la recepció dels mitjans, i engloba les tres fases expositòries que hem esmentat a l'aparat anterior.

D'altra banda, el "Temps fora de la cultura" és l'aspecte de la semiosi que pot anomenar-se com una pràctica social separada i externa al procés de la semiosi, i que els agents socials poden identificar, com la reunió dels directius d'un diari que es disposen a planificar les notícies de l'endemà.

En el nostre cas, seria el conjunt de disposicions administratives, polítiques, empresarials, creatives i de màrketing que la indústria Disney realitza a l'hora de planificar l'estructura de la producció de la nova pel·lícula, i per tant, de l'any productiu.

"El `temps fora de la Cultura´ prefigura l'acció social; el `Temps dins de la Cultura´ configura l'acció social" (p.100). L'alternativa sòcio-semiòtica és entendre el significat del temps-fora, constituït en conjunció amb el temps-dins del significat, representant així un propòsit social amb referència a un context històric.

6.7.2. Constituents de l'Emissor: Economia política de l'organització.

Per empendre un estudi de la semiosi social de Disney, cal parar primer esment a l'emissor, motor que posa en funcionament la maquinària de significats i significativitats. A més, és la seva activitat promotora la que dóna aconèixer el producte cultural a l'audiència sense haver-lo estrenat al públic. Escomet l'ambigua acció de "fer conèixer" sense ensenyar, sinó suggerir. En la part dedicada a les activitats promocionals de l'emissor, o qui dóna apeu per activar l'Intepretant Immediat, ens ocuparem amb més profunditat.

De totes maneres, tingui el producte cultural sobre el que plantejem la hipòtesi de transmissió de valors activitat promocional o no, Jensen afirma que l'estudi de l'emissor s'ha de fer de forma prèvia i especifica tres factors que s'han de tenir en compte:

D'una banda els "recursos tecnològics", que defineixen l'àmbit de l'esfera pública i determinen una organització concreta de la comunicació a través del temps i de l'espai. Ens hauríem d'ocupar d'esbrinar quins recursos tecnològics utilitza

el Grup Disney per a realitzar les seves pel·lícules: si fa servir les populars tècniques de dibuix per ordinador...

D'una altra, els "recursos econòmics", previstos en marcs polítics i legislatius. Hauríem de veure quina estructura empresarial de monopoli o oligopoli es dóna al Grup Disney envers els dibuixos animats, quins beneficis obté la indústria de les seves activitats, quin producte és el més rentable, les possibles pèrdues, etc.

I de l'altra, els "recursos organitzatius", per definició el grau de professionalització i burocratització dels mitjans. Al Grup Disney, l'excessiva burocratització fa que les activitats creatives dels dibuixants es limitin a posar torques com en una fàbrica en sèrie.

Cada dibuixant té el seu personatge i paper assignat dins els seu grup de treball, i potser el seu contracte especifica que, dins el seu grup, ha de dedicar-se a colorejar només el personatge de Tarzan en les seqüències en què encara és petit⁵⁷, essent una decisió dels directius creatius i dels organismes burocràticament superiors de l'empresa establir si en aquesta pel·lícula Disney mostrarà o no per primer cop els pectorals nus de l'heroi quan aquest sigui adult, tot un atreviment creatiu i progressista que, indirectament, contribueix a una transmissió de valors sòcio-culturals.

⁵⁷ Aquest tret característic de l'estructura de treball de l'empresa és fàcil d'esbrinar sense haver de mantenir-hi una relació directa. Només en veure els títols de crèdit del final de la pel·lícula es pot veure qui s'ha ocupat de quin personatge, qui li ha posat les veus, qui ha creat la música, etc.

No oblidem, però, que "les societats són, abans que els mitjans de comunicació, generadores de significat" (p.104-105). De fet, els professionals dels mitjans són part de la societat que genera aquest significat per la qual cosa els discursos no són els que atribueixen significat a les accions socials, sinó que són aquests mateixes les que atribueixen significat als discursos.

L'estructura de la primera part d'aquesta recerca serà la següent: a més a més dels recursos tecnològics, econòmics i organitzatius assenyalats per Jensen, creiem convenient introduir el context històric i biogràfic de la indústria Disney que pugui aportar-nos noves pistes per a esbrinar els mecanismes de codificació del missatge. Ressenyarem breument la vida del primer artífex de la indústria, Walter Elias Disney, i una ressenya esmicolada de la història del Grup Disney d'ençà la seva mort fins al moment present.

Un cop enllestit l'apartat teòric, explorarem les activitats promocionals de la indústria en tres anys consecutius a fi de tenir una visió panoràmica de les activitats discursives-promocionals del Grup Disney als mitjans de comunicació en l'"abans" de l'estrena de la pel·lícula.

Evidentment, de seguit comprovarem, mitjançant la tècnica de

l'enquesta a determinats alumnes en edat escolar⁵⁸, la cognoscivitat, comportaments i actituds de l'audiència infantil envers les activitats promocionals.

Provarem de captar, en l'Interpretant Immediat, la "predisposició a l'acció cognoscitiva" que suposa anar a veure aquest tipus de pel·lícules com si es tractés d'un ritual iniciàtic. Aquest primer sondeig constituirà l'anomenada "Fase de pre-Exposició".

6.7.3. Constituents dels mitjans de comunicació: textos, discursos i analítiques textuais.

Com ara Wittgenstein (1958), Jensen defineix el discurs com "l'ús del llenguatge i altres sistemes semiòtics en contextos socials" (p.108). Per aquest motiu, a través del llenguatge la gent no concep ni descriu el món, sinó que realitzen accions en el món. Un exemple és el jurament que es fa en un casament o altres procediments institucionalitzats (el veredictes d'un jutge) o no institucionalitzats (la promesa que fem a un amic), que impliquen, tots ells, accions vinclants.

Arrencant des d'aquest principi, Jensen critica els estudis crítics que s'han fet fins ara dels mitjans de comunicació. Parla de les anàlisis de contingut (BERELSON, 1952), on

"les categories per a codificar i establir una escala del significat capten els aspectes de la producció del significat més familiars (...) els problemes sorgeixen en l'estudi dels significats contextuais que es troben implícits, però que són condicions necessàries per tota comunicació" (...) Es tracta de crear un pont

⁵⁸ Tant l'especificació de la tècnica de les enquestes com les característiques sòcio-demogràfiques de la mostra d'alumnes l'especificarem a la Primera Part.

entre l'"exègesi empàtica de representació i la mida de comportament"
(p.109-110).

Els discursos dels mitjans de comunicació estableixen els **constituents dels mitjans de comunicació** de la Semiòtica Social. En terminologia semiòtica, "els discursos dels mitjans de comunicació són els signes que, en dirigir-se a les audiències, generen interpretants que predisposen a les audiències a actuar en el context social i històric" (p.110).

La Segona Part d'aquesta recerca té com a fita esbrinar el procés d'articulació del significat i preveu l'estructura següent: Ens proposem abordar, en aquest estudi cíclic de tres anys de produccions Disney, les pel·lícules Disney presentades els biennis 1997-1998 ("Hércules"), 1998-1999 ("Mulan") i 1999-2000 ("Tarzan"). Primer realitzarem l'anàlisi crítica de les tres produccions mitjançant l'anàlisi textual que ens proporciona la semiòtica estructural-greimasiana, a fi d'entreveure els valors com a "objectes de valor" (GREIMAS, 1973).

De segon, contrastarem les dades qualitatives que hem obtingut amb l'anàlisi crítica i les contrastarem amb les dades estadístiques obtingudes per les enquestes. Barallarem les hipòtesis entorn de la hipòtesi central: Són aquests valors resultants de l'anàlisi textual els valors aprehesos pels nens? Les respostes dels nens respondran a les nostres hipòtesis.

De tercer i com a darrera tasca, realitzarem una reunió grupal entorn el públic actual de la tercera producció, "Tarzan" (1999-2000), en un dels col·legis enquestats, a fi d'obtenir, mitjançant les tècniques d'interacció grupal, dades addicionals a la triangulació de resultats entre els resultats qualitatius de la crítica textual i els resultats quantitius de les enquestes.

A grans trets, aquest és l'esquema d'investigació que

seguirem a la Segona Part. Es tracta d'un esquema clarament vinculat al **missatge** en si del fenomen comunicatiu, però recalquem que en aquesta part, que anomenem "Fase d'Exposició", també se segueix estudiant la progressió de la cognoscitivitat i les actituds de l'audiència, entesa com a Interpretant Dinàmica.

6.7.4. Constituents de l'audiència: pràctiques i subjectivitats.

Com pot apreciar-se, a cada part de la investigació, tot i que en una s'estudiï l'emissor i a l'altra el missatge, les conclusions a què s'arriben passen per les activitats de l'audiència, en perpetu dinamisme.

En aquesta tercera i darrera part, que bé pot assimilar-se a la figura de l'Interpretant Final, és d'on poden brotar amb més facilitat les hipòtesis sobre el canvi de comportaments, actituds i accions en un futur proper. Estudiarem les audiències amb tota l'amplitud que necessiten amb diversos mètodes etnogràfics: les enquestes, les reunions de grup i les entrevistes en profunditat.

I paradoxalment, si per estudiar tant l'emissor com el missatge en les parts I i II respectivament, abordarem els comportaments de l'audiència, Jensen enumera tres constituents de les anàlisis d'audiència: constituents del context, constituents de l'audiència i constituents del text.

Pel que fa als "constituents del context" fem referència, sobretot, a la perspectiva de la Teoria dels Usos i Gratificacions, on destaca una audiència que s'adreça lliurement als mitjans. Hi ha tres tipus de corrents o estudis dins d'aquesta parcel·la a l'estudi de l'audiència: d'una banda el que

són els estudis etnogràfics del context d'ús immediat, com la televisió a l'entorn familiar (HOBSON, 1980; LULL, 1988; MOORES, 1993; MORLEY, 1986; SILVERSTONE, 1994).

D'una altra, estudis qualitatius de les entrevistes durant els anys 80-90, centrats en la decodificació dels discursos dels mitjans, documenten la variabilitat de la recepció, que depèn dels contextos i repertoris interpretatius (JENSEN, 1991; LEWIS, 1991).

A més a més, altres estudis sobre els impactes cognitiu, emocional i de comportament, com la memòria i la "nebulosa de l'oblit" de Donohue (1987) i Tichenor (1970), i el pont entre l'acció i la cognició (McQUAIL, 1983: 175).

Pel que fa als "constituents dels mitjans de comunicació", referits al discurs, és interessant desenvolupar la idea de fluxe que proposa Jensen, on un sol tema com pot ser la pel·lícula de Disney es propaga, semànticament, en tots els mitjans de comunicació.

De la mateixa manera, veurem com la idea del "fluxe" pot aplicar-se a la manera en què les audiències veuen i comprenen la filmografia de Disney; com un fluxe de supertemes, temes, personatges i accions enrevessades en els interpretants infantils. És aquí on tindran cabuda les idees de la "nebulosa de l'oblit" i la "dispersió social del significat".

I quant als constituents de l'audiència, segons Jensen, si bé les categories demogràfiques (gènere, edat, situació econòmica...) descriuen les audiències en relació a les institucions socials i poden predir l'ús que fan dels mitjans de comunicació, les característiques de les audiències més difícils d'aprehendre són les "categories interpretatives" que conformen llur consciència discursiva i pràctica i que les predisposen a actuar.

Jensen proposa el repte d'investigar amb més profunditat per a desenvolupar unes tipologies exhaustives que complementin les tipologies demogràfiques, basant-se en els estudis de recepció de les categories interpretatives relacionades amb la situació social i el gènere, i proposa com a exemples motivadors els treballs de Hobson (1982) i Radway (1984), i també el de Schlesinger et al. (1992).

L'estructura d'aquesta darrera part, que deixarà pas a les conclusions finals, serà la següent: partint des de la perspectiva anteriorment esmentada de la Teoria dels Usos i Gratificacions, abordarem els contextos de recepció de l'audiència del producte reciclat en cinta de vídeo en l'entorn familiar i domèstic. A més de les enquestes als nens, planejem realitzar tres entrevistes en profunditat a adults (progenitors o familiars directes dels nens enquestats), a fi d'obtenir l'esmentada triangulació de significats.

Amb els resultats i les observacions obtingudes dels mètodes de recerca, redissenyarem una "Teoria de l'oblit" i de la "Dispersió Social del Significat" amb la perspectiva històrico-temporal de tres anys d'investigació empírica.

Ens sembla força important remarcar que si a la semiòtica estructural l'objectiu fonamental era codificar l'aparell semàntic, l'originalitat de la semiòtica social rau en descriure l'acció social en clau de predicció d'un comportament causat per un Interpretant Final:

"El problema de la teoria social i de la comunicació és, específicament, esbrinar com es comprometen les persones com a objectes o subjectes a la vida quotidiana, com s'arriba a la coordinació de l'acció social i com les accions motivades dels

subjectes s'acumulen com a estructures socials objectives: Com es converteixen en causes les intencions? (...) la Semiòtica Social (...) arriba als problemes clàssics que tenen a veure amb la relació entre la consciència i l'acció" (224/256).

Posem un èmfasi especial en aquesta Part perquè és on, en abordar el connexionsime entre el pensament i l'acció, fem de la semiòtica més que una eina interpretativa, una ciència social capaç d'abordar i explicar problemes socials.

De fet, el connexionisme és un avenç important en el camp de la ciència cognitiva i la psicologia, que han ideat de nou, amb l'ajut d'investigadors com ara Eysenck i Keane (1990), la interrelació entre la representació mental⁵⁹ i el comportament.

Les darreres pàgines d'aquesta Tesi les destinarem a l'avaluació final dels continguts i resultats de la recerca en la seva totalitat.

6.8. Paràmetres de la Investigació, models de semiosi social.

Abans de posar punt i final al marc teòric i avançar cap a la Primera Part, pararem esment als quatre models que Jensen proposa per a la Semiòtica Social: el model determinista, el model indeterminista, el model estocàstic i el model generatiu. Haurem de situar la nostra recerca en un d'aquests quatre models.

El "model determinista" assumeix que els seus elements estan units per relacions universals de causalitat, som si fossin

⁵⁹ És a dir, l'Interpretant final.

tipificats per les lleis naturals. Al contrari, el "model indeterminista" proposa que els agents socials són individus lliures que es relacionen amb autonomia d'acord amb llur interpretació específica de la realitat social.

D'altra banda, el "model estocàstic" és central per la ciència social; els sondejos d'opinió polítics aprofiten els significats que possiblement orienten el comportament de l'electorat a les eleccions.

Per últim, el "model generatiu" és aquell que predefineix la configuració dels elements del significat des del punt de vista dels gèneres estandaritzats i formes discursives semblants.

A l'hora de classificar el nostre projecte de recerca hem de ser prudents:

"Tot i que alguns estudis crítics dels mitjans de comunicació hagin explorat la determinació textual de la resposta de l'audiència, el model predominant de l'erudició humanística continua essent indeterminista: comporta una metodologia que considera que el significat és la consecució creativa d'un singular i sagaç agent interpretatiu: l'analista" (p.90).

Podríem definir, llavors, el nostre model de semiosi social com estocàstic? els models estocàstics s'ocupen de la investigació de la relació que existeix entre la producció dels mitjans de comunicació i les condicions del mercat, la representació dels esdeveniments públics en els continguts dels mitjans de comunicació i també la imatge de les institucions dels mitjans de comunicació.

Jensen ens brinda un llegat teòric i metodològic per estudiar els fenòmens de la comunicació de masses amb safata d'or:

"(...)la comprensió de la comunicació de masses com una varietat de semiosi social constitueix un nou punt de partida dels estudis de comunicació, fins a un punt que proporciona una especificació conceptual i una confirmació metodològica de la manera d'estudiar la comunicació de masses com una pràctica discursiva en un context social" (p.95).

Un cop vorejats els assentaments teòrics i la proposta global de la Semiòtica Social com a punt de partida, podem concloure aquesta part reformulant la pregunta, la hipòtesi, o encara més, el títol, de la nostra recerca, i plantejar-la com una "RECERCA DEL SENTIT SOCIAL DE DISNEY DES DEL RECORREGUT GENERATIU DEL SIGNIFICAT DEL TEXT A LES VARIABLES DE DECODIFICACIÓ DE L'AUDIÈNCIA EN TRES TEMPS DETERMINATS".

Part II

Anàlisi semiòtico-freqüencial de la recepció.
Disney i la transmissió de valors
sòcio-culturals.

Fase de Pre-exposició:

“Predint significativitats”

Capítol 7. La Semiologia en l'anàlisi d'una indústria cultural

Seguint amb els paràmetres de Jensen sobre la semiosi social, i reprenent la idea de què els tres vèrtexs de la semiosi triàdica corresponen a les instàncies de l'emissor, el missatge i l'audiència, que es troben interrelacionats i en semiosi infinita, dediquem aquest capítol a fonamentar el nostre estudi de l'emissor com a instància productora de significats.

Si aterrem en el títol d'aquesta Tesi trobarem que, bàsicament, es tracta d'un estudi d'audiències. Però extreure els valors d'un text i determinar les interpretacions de l'audiència no pot dur-se a terme sense un estudi del marc en què es produeixen i distribueixen aquests missatges per aquesta audiència. Cal una referència a l'**emissor** i a les condicions de producció d'aquests significats. L'estudi de l'estructura de l'emissor, doncs, dins l'esquema de semiosi triàdica, seria l'estudi del **signe** en si. En comunicació ens referim a l'estudi de l'estructura i política de la comunicació.

En aquest sentit, Douglas Kellner, al seu brillant article "Vencer la línea divisoria. Estudios Culturales y Economía Política" (1997), explora precisament les raons d'afegir l'economia política en la recerca dels Estudis Culturals:

"(...)hom podria argumentar que, durant tota la seva trajectòria, els Estudis Culturals han tingut tendència a oblidar l'anàlisi dels circuits de l'economia política, la producció i la distribució a favor de les anàlisis basades en el text i l'audiència (...) Explico que la construcció dels textos dels mitjans de comunicació i llur recepció per les audiències està profundament influenciada pel sistema de producció i distribució en el qual els productes dels mitjans de comunicació circulen i es reben" (KELLNER, a FERGUSON & GOLDING, 1997: 188-189)⁶⁰.

Així, Kellner realitza una lectura dels factors de producció (emissor), de l'anàlisi textual (missatge) i de la recepció (audiència), sempre des del punt de vista de l'economia política. Creu que la incorporació d'aquesta disciplina en tot estudi de caire cultural pot ajudar a escatir matissos que cap altra disciplina -com ara la Semiòtica o l'Etnografia- pot aconseguir de manera autosuficient.

Quant a la producció o **activitat significant de l'emissor**, l'economia política crida l'atenció sobre el fet que la cultura es produeix en les relacions de dominació i subordinació, i d'aquesta manera reproduïx (o resisteix) les estructures de poder existents. Kellner afirma que una perspectiva de l'economia política pot proporcionar una guia per mitjà de la qual els Estudis Culturals poden atacar aspectes dels textos culturals que reproduïxen formes de dominació de classe, raça i altres formes.

⁶⁰ L'article de Kellner es troba a M.Ferguson i P.Golding (eds.), Economía Política y Estudios Culturales, citat anteriorment.

A més a més, el fet d'inserir textos en el sistema de cultura en què es reprodueixen i es distribueixen poden ajudar a escatir característiques i efectes dels textos que la pura anàlisi textual podria passar per alt o minimitzar. En altres paraules, no és suficient agafar un text Disney i extreure els valors que pregona als nens per escatir la seva influència: un estudi de l'economia política del Grup Disney, de l'estructura de poder de l'empresa i les condicions de la seva producció, ens pot donar pistes, abans d'escometre l'anàlisi textual, sobre la predisposició en la generació de significats.

En paraules de Kellner, "El sistema de producció, sovint, determina quins tipus d'artefactes es produiran, quins límits estructurals es donaran en relació a allò que pot dir-se i mostrar-se o no, i quin tipus d'expectatives i ús del text pot generar en l'audència".

L'estudi de l'economia política del Grup Disney també pot ajudar a completar l'estudi dels formats i la codificació del missatge, ja que en el sistema mercantil on s'insereix aquest tipus de producció cultural adreçada als infants, cada gènere té els seus codis propis i el seu format. Com ocorre a les comèdies de situació, a les pel·lícules Disney s'usa, invariablement, una estructura de conflicte i de resolució amb la solució del problema, que suggereix un missatge moral o que manté els valors o les institucions dominants, en aquest cas les catòliques cristianes⁶¹.

⁶¹ Fins i tot a Mulán(1998-1999), d'inspiració maoísta, es sostenen les estructures morals cristianes d'ajudar al proïsme.

En conseqüència, el fet de situar els artefactes de la cultura dels mitjans de comunicació en el sistema de producció i de la societat que els genera, pot ajudar a escatir llurs estructures i significats. D'aquesta manera, l'estudi de l'economia política del Grup Disney pot ajudar a determinar els límits i la gamma de discursos i efectes polítics i ideològics, i pot ajudar a indicar quins discursos dominen en una conjuntura específica.

Kellner posa l'exemple del rígid codi de producció imposat a Hollywood el 1934, que prohibia estrictament les escenes que mostressin l'ús de drogues i les referències crítiques a la religió, entre d'altres coses. Cap als anys seixanta, el codi de producció va revolucionar-se i, finalment, va abandonar-se durant una època en què les audiències van disminuir. Les indústries cinematogràfiques van trencar els anteriors tabús a fi d'atreure les audiències.

D'altra banda, l'onada de pel·lícules contraculturals i de joves dels anys seixanta responia a allò que els estudis cinematogràfics consideraven una nova generació de cinema que una bona part de l'audiència va completar (KELLNER & RYAN, 1988). El baix pressupost de les pel·lícules de l'estil d'Easy Rider va generar grans beneficis i el sistema hollywoodià va crear cicles d'aquests tipus de pel·lícules.

Així mateix, quan les pel·lícules del gènere "blaxplotation" (de baix pressupost, on l'heroi és negre i són dirigides a comunitats de negres) van recaptar grans beneficis, va començar a sovintejar un cicle de pel·lícules que presentaven herois afroamericans, sovint al marge de la llei i contra l'estructura del poder blanc.

Però després de la consolidació de la indústria del cinema els anys setanta i dels superèxits de megaproduccions com "Tiburón" i "Star Wars", Hollywood va dirigir-se cap a un gènere més convencional de pel·lícules de guixeta que conduïa cap a un paisatge més subcultural. Com podem comprobar, les tendències econòmiques de la indústria cinematogràfica ens ajuden a veure quin tipus de pel·lícules s'han realitzat durant les dècades passades.

D'aquesta manera, el repàs de l'economia i la política dels anys noranta, ens poden ajudar a justificar els tipus de produccions que van estilar-se en aquest període: els anys noranta, el reaganisme i el tatcherisme van constituir una nova hegemonia política i una nova forma de sentit comú polític. La tendència des d'aleshores ha estat la liberalització i permetre a les forces del mercat que determinessin la direcció de les indústries culturals i de les comunicacions. D'allí ve que el 1995 es negociessin les fusions entre la Disney i l'ABC, la Time-Warner i la Turner Communications, entre altres conglomerats.

Kellner estén la seva reflexió més enllà de la indústria de l'entreteniment i posa èmfasi també en l'estil de la producció de notícies, tot i exemplificant-ho amb esdeveniments particularment específics com va ser la Guerra del Golf (KELLNER, 1992): "hom no pot discutir realment el paper dels mitjans de comunicació (...) sense analitzar la producció i l'economia política de les notícies i la informació, i també el text real de la Guerra contra Irak, i la seva recepció per part de l'audiència". Tampoc pot captar-se completament l'èxit de Michael Jackson o de Madonna sense analitzar les estratègies de mercat, la publicitat, la propaganda i el control de la imatge.

Hem de refermar, però, la interdisciplinarietat a què

apel·larem al Marc Teòric, però, i refusar la idea de que l'economia política tingui la única clau dels textos culturals. Encara que sigui important, el mateix Kellner indica que té les seves limitacions com a enfoc individual: "algunes anàlisis de l'economia política redueixen els significats i els efectes dels textos a unes funcions ideològiques força restringides" (KELLNER, 1997: 195).

En efecte, l'estudi de l'economia política dels mitjans de comunicació només reflecteix la ideologia de l'èlit econòmica dirigent que controla els mitjans de producció cultural. D'acord que la cultura dels mitjans de comunicació, en el nostre cas del Grup Disney, doni suport als valors capitalistes, però dins d'aquests valors hi ha una lluita interna entre races, classes i grups socials, que l'economia política en sí no revela. Aquesta és la feina de les tècniques d'anàlisi textuals i de l'audiència.

A aquest respecte, pel que fa a **l'anàlisi textual del missatge**, objecte semiòsic en si, l'economia política també s'hi posiciona. El repte, siu Kellner, és mediar l'economia política amb el compromís dels textos i de les audiències reals. La gamma d'anàlisi textual és de dos tipus: la quantitativa, que analitza, diguem-ne, el nombre d'incidents de violència en un text, i la qualitativa, que analitza la imatge de la dona, els afroamericans o altres grups socials.

I de la mateixa manera com passa a l'economia política, l'anàlisi del text sempre ha estat tocat per l'eix de la ideologia i per tant es redueix a relacions maniqueïstes de dominant/dominat. Això implica un cert determinisme i reduccionisme científic.

Per superar aquest obstacle, Kellner advoca per un

multiperspectivisme similar a la nostra multidisciplinarietat: mentres que els enfoc marxistes se centren en la classe, els feministes ho fan en el gènere i els semiòtics en els codis i producció de significats⁶².

Considerem que aquesta mena de multiperspectivisme textual no ha de veure's com una dispersió metodològica en l'anàlisi, ans al contrari, sinó com una lluita contra el reduccionisme ideològic que imposa un sol enfoc crític com pot ser el feminisme o el marxisme. Contra més perspectives s'hi apliquin, més complet serà l'anàlisi textual, podrà captar-se millor la gamma completa de dimensions ideològiques i ramificacions d'un text:

"Cada mètode crític té les seves pròpies virtuts i defectes, les seves òptiques i els seus punts cecs. Conseqüentment, contra més mètodes crítics se'n disposi, més oportunitats tindrem de produir lectures amb molts punts de vista i evitarem les lectures tendencioses i reduccionistes. Les crítiques de la ideologia marxista, tradicionalment, han estat molt dures en la classe i en la contextualització històrica, i força dèbils en l'anàlisi formal, mentres que algunes versions són massa reduccionistes i redueixen l'anàlisi textual a la denúncia de la ideologia de la classe dominant.

`El feminisme es distingeix en l'anàlisi del gènere i en algunes versions és formalment sofisticat, tot i que alguns tipus són reduccionistes (...) Combinar el marxisme i el feminisme pot ajudar a enriquir l'anàlisi cultural en mostrar les relacions entre la classe i la subordinació dels gèneres, o les tensions en artefactes específics entre les representacions progressistes i socialment crítiques de, diguem-ne, la classe i la raça contrastada amb les representacions reaccionàries del gènere. O bé el feminisme podria articular-se amb un mètode com la psicoanàlisi, que requereix una interpretació dels continguts del subconscient i els significats latents en un text, com quan la infeliç i reprimida esposa muda de The Piano toca el piano amb una expressió de la seva sexualitat latent i dels seus sentiments inarticulats.

`Però la psicoanàlisi pot ser també reduccionista i imperiosa,

⁶² Kellner apunta que l'anàlisi semiòtica està connectada amb l'anàlisi del gènere i un anàlisi formalista de com els codis culturals i les formes ajuden a produir el significat, mentres que l'anàlisi de la narrativa mostra la construcció de relats i la producció de mites culturals i ideologies.

perquè ho contempla tot com l'expressió del subconscient o la sexualitat i per tant hauria de fer-se servir amb altres perspectives crítiques (...).

En conseqüència, advoco per un enfoc de l'economia política que no llegeixi només els textos com exemples de la ideologia capitalista o de les classes dirigents, sinó que tingui en compte una multiplicitat de tipus de representació, que inclogui la raça, la classe, el gènere, l'ètnicitat, el nacionalisme, etc., en analitzar la producció i distribució dels textos. Voldria aclarir que l'anàlisi econòmica pot complementar i enriquir les lectures dels estudis Culturals, i que l'anàlisi textual i de l'economia política no són antitètiques." (KELLNER, 1997: 198-199).

Per acabar, Kellner recupera el concepte de "lectura preferida" d'Eco (1987) i afirma que l'anàlisi textual pot determinar quines són les lectures preferides de l'audiència, però en cap cas objectivar les lectures reals que fa l'audiència, i també el seu pensament i comportament, cosa que ens porta a revisar la recepció de l'audiència en l'economia política.

Per tant, quant a **l'economia política en la recepció de l'audiència** -que en el nostre esquema semiòsic triàdic seria l'estudi dels Interpretants-, Douglas Kellner aposta per les investigacions etnogràfiques per esbrinar les influències dels textos en les audiències (segons lllurs coordenades de gènere, classe social, etc.). Si l'anàlisi textual ens indicava què rebien les audiències (la lectura ideal), la investigació etnogràfica ens mostrarà el com ho reben.

Sempre des de l'enfoc de l'economia política, Kellner apunta dos factors a tenir en compte en l'estudi etnogràfic de l'audiència: El primer, que "les mateixes audiències són un producte del sistema de la producció dels mitjans de comunicació dins dels quals estan estructurades".

És a dir, les audiències adquireixen preferències,

expectatives, i aprenen formes d'interpretar els textos d'acord amb llurs experiències del tipus de textos que siguin dominants i més populars. Aprenen a llegir les convencions de les telenovel·les, de les comèdies de situació, per exemple, via l'experiència dels gèneres⁶³. Aquestes experiències creen expectatives, reforcen els modes de lectura preferits i condicionen la resposta de l'audiència. No existeix una audiència innocent que no estigui condicionada per la seva experiència prèvia.

El segon, que "fins a cert punt, les mateixes audiències són construccions del sistema de producció" (p.203). Kellner pensa que separar codificació i decodificació en dos estaments és impropï, perquè així com la codificació està determinada pels sistemes de producció, també ho està la decodificació. Decodifiquem a partir de la lent que ens proporciona l'emissor i les seves maneres de produir. Kellner evoca una "lent familiar" per decodificar tant les comèdies de situació com les novel·les o les sagues familiars.

En l'exemple de les comèdies de situació, l'audiència espera que a més de proporcionar bon humor, els donin solucions sobre els problemes quotidians, fins i tot que els indiquin, mitjançant riures gravats, quan han de riure. Els espectadors decodifiquen les comèdies segons un codi après anteriorment per altres experiències similars.

D'aquesta manera, la decodificació és estandaritzada per

⁶³ D'altra banda, el gènere a la Comunicació de Masses ha ocupat l'estudi els darrers anys, de diversos comunicòlegs i científics culturals. Entenem com a gènere com un conjunt de regles textuals culturalment determinades per un subunivers semàntic específic. Els gèneres tal i com estan produïts i dissenyats, estan dotats de marques textuals semàntiques i narratives específiques que creen expectatives en els espectadors i indiquen modalitats de lectura (és diferent la predisposició d'anar a veure una pel·lícula de Disney que una de sang i fetge.

tothom. Una altra cosa és que determinats grups socials amb característiques demogràfiques diferents responguin de forma diferent.

Staiger (1992) defineix les set "posicions subjectives" elementals de Fiske en tota recepció cultural:

- 1- el Jo
- 2- el Gènere
- 3- el Grup d'Edat
- 4- la Família
- 5- la Classe
- 6- la Nació
- 7- l'Etnicitat
- 8- l'Orientació Social

Per les nostres enquestes, farem servir les cinc primeres coordenades a la nostra Fase de Pre-Exposició. De seguit, emprendrem un viatge per l'estudi de l'emissor, el signe en si com a generador de significats, el Grup Disney: des de l'apunt biogràfic de Walter Elias Disney, passant per la història de l'empresa fins els nostres dies, els parcs temàtics, i esmentarem els dotze punts que converteixen Disney en una indústria cultural de primera categoria, i per tant, en un generador de significats. Aquesta primera part teòrica ens servirà de "background" o teló de fons per esbrinar, a la segona part o Fase d'Exposició, les condicions de producció que determinen la "lectura preferida" del missatge disneià.

De seguit, i dins d'aquesta primera part, ens proposem

analitzar el resultat dels primers sondejos del període empíric que comprèn la promoció de la pel·lícula, de cara a valorar les reaccions significatives de l'audiència a les operacions estratègiques de promoció i "fer conèixer" del Grup Disney.

7.1. Concepte d'indústria cultural. Hegemonia i dominació.

Els filòsofs Theodor Adorno i Edgar Morin (1967) proposen diverses alternatives a allò que contemporàniament coneixem com indústria cultural.

Theodor Adorno proposa una aproximació crítica al concepte d'indústria cultural en negar que la cultura de masses sorgeixi espontàniament de les masses, com creuen els qui el filòsof anomena "advocats de la cultura de masses". Abans d'aproximar-se al concepte de cultura de masses, Adorno prefereix fer-ho al d'indústria cultural:

"En tots els seus camps es confeccionen, d'acord amb un pla, els productes que s'estudien pel consum de les masses i que determinen el seu consum. Els diversos camps s'assemblen en la seva estructura, o al menys s'interrelacionen. Es completen gairebé sense carències per a constituir un sistema" (ADORNO, 1967: 9)⁶⁴.

D'aquesta manera, acaba afirmant que "la indústria cultural és la integració deliberada dels seus consumidors" i que és aquesta indústria cultural la que "integra per força fins i tot aquells dominis separats des de fa mil·lenis de l'art superior i l'art inferior, i perjudica als dos" (ADORNO, Ibidem).

Adorno usa el terme "ideologia" per referir-se a l'eina que

⁶⁴ Cita traduïda al català.

utilitza el poder dominant per a controlar les masses:

"Es busca el client per a vendre-li un consentiment total i sense reserva, es fa el reclam pel món tal i com és de la mateixa manera en què cada producte de la indústria cultural és la seva pròpia publicitat" (Ibidem).

Al fil del concepte de la dominació cultural, el pensador afirma que "el consumidor no és el rei, com voldria la indústria cultural; no és el subjecte, sinó l'objecte". Theodor Adorno acaba la seva aproximació sostenint que el terme d'indústria cultural ha d'entendre's com "la regularització de la cosa en si (...) la racionalització de les tècniques de distribució, i no estrictament el procés de producció" (p.12).

D'altra banda, Edgar Morin proposa una concepció més ideal i sintètica: Morin parla de la "industrialització de l'esperit" o "segona industrialització" per enquadrar el fenomen de la indústria cultural. L'aproxima a un "camp de relacions entre tècnica i capitalisme", donat que els dos factors són indisociables: la tècnica és possible gràcies al capital i l'acumulació de capital és el motiu i fi del desenvolupament de la tècnica⁶⁵.

Tot i partint d'aquest principi, defineix la indústria cultural d'aquest mode:

"(...) és un acte de civilització tècnica desenvolupat pel capitalisme, controlat diversament pels Estats i organitzat com a sistema industrial cultural en el si de les diverses societats (...) En una paraula, el que era creació en el domini de l'esperit tendeix a ser producció"(Morin, 1967: 25).

Si Adorno posava més èmfasi en l'aspecte alienant i

⁶⁵ Morin arriba més enllà, i afegeix que el concepte d'explotació capitalista és extensible a les societats de règim socialista, com a l'extingida URSS, en el moment en què el govern s'autoadjudica el monopoli dels mitjans d'explotació del país, entre els quals està els de comunicació.

"pervers" de la indústria cultural, producte de la ideologia dominant, Morin la racionalitza encara més i colla la seva concepció fins arribar a la dicotomia entre allò que és fruit de la creació o artístic i allò que és producte de la lògica d'una tècnica o d'una màquina.

De totes maneres, el concepte mateix d'indústria cultural gairebé sempre ve acompanyat de connotacions negatives, on s'entreveuen l'ombra de la **dominació** i l'**hegemonia**. Són dos conceptes palpables en el cas que ens ocupa, la transmissió dels valors sòcio-culturals de la indústria Disney enb els nens.

Sense entrar en matèria de la ideologia de l'estructura del Grup Disney- que pot veure's clarament com un monopoli de l'entreteniment dominant pels nens-, en el contingut dels missatges en el Grup Disney ja es traspua aquest efecte de dominació. A aquests efectes, Ariel Dorfman i Armand Mattelart, a Para leer al Pato Donald (1972) sostenen que en les historietes de l'ànec Donald s'estableix un sistema dels dominants i els dominats.

Els dominants tan poden ser la indústria en si, el públic adult que dirigeix l'acció consumista dels nens envers aquesta indústria, com la figura de l'adult que pren cos en les historietes.

D'altra banda, el "dominat" passa a ser, des del punt de

vista de l'estructura, tant els adults que executen els desitjos dels nens com els nens mateixos, víctimes dels missatges de la indústria⁶⁶. I dins del discurs disneïà mateix, un exemple de rol dominat és el del pobre, el del poble bàrbar sota el poder del civilitzat, i sobretot la dona, que "duu a terme a la perfecció el seu rol de servidora humil (subordinada a l'home), i l'únic poder que se li permet és la tradicional seducció" (DORFMAN & MATTELART, 1972: 35)⁶⁷.

Els autors filen encara més fi quan es pregunten: "però com és possible que aquesta superestructura (...) pugui influir en els països subdesenvolupats i encara més, pugui ésser tan popular? En definitiva, per què Disney és una amenaça?". Els autors crítics es responen posant l'exemple de què Disneylandia, un producte exigit i possibilitat pel gran avenç del capitalisme, s'importa, conjuntament amb altres objectes de consum, al país dependent, que precisament es caracteritza per dependre d'aquestes formes sorgides econòmica i intel·lectualment en una altra realitat, que els autors anomenen "la central del poder":

"Els nostres països es caracteritzen per ser exportadors de matèries primeres i importadors de factors superestructurals, pel monocultiu i el plurifacetisme urbà (...) Aquest desfasament entre la base econòmica i social que viu cada individu i l'estat de les representacions col·lectives, és precisament el que assegura l'eficàcia de Disney i el seu poder en la mentalitat comunitària, als països depenents" (DORFMAN & MATTELART, 1976: 158).

⁶⁶ Tot i que podríem plantejar-nos, en els nens, la reconversió del rol de dominat a dominant: quants cops són els nens mateixos els que arrosseguen els adults a veure les pel·lícules Disney als cinemes? És clar, primer han hagut de ser víctimes de la "seducció mediàtica" de la indústria.

⁶⁷ Però, com veurem més endavant, aquest rol de la dona com a subjecte dominat canvia amb el temps i amb els gustos i valors de les noves generacions. "Mulán" és un bon exemple del concepte actual de dona Disney, emancipada i moderna.

D'altra banda, Sari Thomas (a FERGUSON & GOLDING, 1997)⁶⁸ parla d'**hegemonia** en referir-se al concepte d'indústria cultural, i ho encapçala amb la definició d'"ideologia dominant". Ideologia dominant implica hegemonia.

Thomas defineix "ideologia dominant" com un concepte on venen implicats tres factors: un conjunt d'idees, cosmovisions, creences centrals, etc; un grup poderós; i un grup o grups subordinats (que no han d'ésser necessàriament minories).

Una ideologia "és dominant en el sentit que no només representa els interessos dels poderosos, sinó que, mitjançant l'aparell de transmissió ideològica, pot incorporar-hi aquells que no tenen poder i, consegüentment, contribuir a llur repressió" (THOMAS, p.146-147).

D'altra banda, els temes que la comunitat científica ha debatut tradicionalment en referència a la "ideologia dominant" han estat la base contra la superestructura i la dominació cultural, l'hegemonia. Hom veu la ideologia dominant no pas com quelcom relacionat amb l'economia, sinó més aviat com "un producte d'aquesta, normalment de reforç".

Segons Thomas, pels economistes polítics la ideologia dominant no domina perquè la base econòmica, i no la superestructura a la qual pertany, és allò causal d'aquesta dominació.

Pels estudiosos dels Estudis Culturals, la ideologia

⁶⁸ "Dominació i ideologia a la cultura i als estudis culturals" (pp.145-160).

dominant en realitat tampoc domina perquè es donen formes d'oposició, negació o interpretació que eviten el monopoli ideològic.

LLavors, podem dubtar de l'autenticitat pràctica d'aquest concepte: "(...) és impossible postular que qualsevol cultura moderna giri entorn d'un conjunt de creences totalitzadores que serveixin i siguin mantingudes per allò que és, probablement, el grup més petit numèricament en aquella cultura" (THOMAS, p.155), erròniament anomenat grup hegemònic.

7.2. Dotze punts que fan del Grup Disney una indústria cultural.

Un cop revisades les propostes d'Adorno i Morin, podem aplicar llur definició d'indústria cultural al Grup Disney, objecte del nostre anàlisi, a fi d'entreveure la idiosincràsia i les condicions de producció sònica de l'emissor, objectiu d'aquesta Primera Part.

Sánchez Noriega, a la seva Crítica a la seducció mediàtica. Comunicació y cultura de masas en la opulencia informativa (1997), enumera dotze punts emblemàtics que configuren el Grup Disney com a una indústria cultural. En el nostre ordre, aquests dotze punts són els següents:

1) **L'engegada massiva** de cada producte cultural-comercial sobre les bases de creació de moda ("necessitat de conèixer/consumir aquest producte") i sobre un calendari marcat per les dates de consum superior d'oci i productes d'entreteniment (que acostuma a ser a l'època de Nadal i de vacances d'estiu)⁶⁹.

⁶⁹ Notem aquesta aproximació entre **coneixement** i **consum** que estableix Noriega en l'engegada dels productes Disney. El coneixement implica la

2) La **difusió mundial**, que posa a l'abast de qualsevol consumidor els seus productes per mitjà de diversos canals. La base d'aquesta difusió sempre ha estat la televisió, tant les emissores de propietat com el "Disney Channel" (tercera televisió de pagament en el món, amb més de set milions i mig d'abonats el 1997), la venda de programes a través de les emissores de tot el món o amb els acords de col.laboració ("La hora Disney" i altres exclusives) que han permès finançar la construcció dels parcs o de rentabilitzar-los.

3) L'**explotació diversificada d'aquest segell**, que permet atendre un conjunt de demandes que abarquen tots els potencials de tipus cultural i d'oci (cinema, lectura, televisió, jocs, entreteniment) i que, fins i tot, arriba a estendre el seu potencial simbòlic als usos no-culturals (alimentació, útils escolars, roba...).

percepció simbòlica pròpia del procés semiòtic, el consum ja és un pas endavant. Indica el pas del coneixement a l'acció, i seria un efecte propi de la semiosi social. Aquesta primera part aprofundirà en aquest punt: de quina manera les tasques de promoció del producte Disney s'introdueixen en l'inconscient col.lectiu i provoquen alhora les reaccions individuals, que es tradueixen en el consum del producte.

D'aquesta manera, tenim el segell Disney en el cinema, videos, discs amb les cançons de les pel·lícules, llibres (en dibuixos, resumint la història o íntegres), juguets, jocs (de cartes, àlbums de cromos, parxís, video-cònsoles, per a ordinadors personals...), roba i complements (camissetes, motxilles, insígnies), útils domèstics (plats, gots, tovallons, torradores), útils escolars (llapis, gomes, carteres, pintures, quaderns)⁷⁰, alimentació infantil domèstica (galetes, cereals, xocolata) i rodair (llaminadures, hamburgueses).

Tot aquest vast catàleg s'ha d'ampliar, ademés, amb la colonització sistemàtica de les festes: des dels pregons nadalencs i festes patronals fins als carnestoltes, passant pels coneguts menús familiars de McDonald's i de les festes d'aniversari per a nens que organitza aquesta cadena de restaurants de menjar ràpid (RITZER, 1997).

4) **Els parcs d'atraccions**, que en l'actualitat són quatre, dos als Estats Units i dos a l'estranger: Disneyland a Califòrnia, Disneyworld a Florida, Eurodisney a París i Tòkyo Disneyland al Japó. En aquest context urbà, s'ofereix sintetitzat el món de l'oci i el consum en hotels, restaurants, tendes Disney i tot tipus de recursos pel turisme.

⁷⁰ Entre aquests útils escolars podem destacar els que tenen caràcter formatiu i que per tant són també susceptibles d'ésser estudiats com a transmissors d'ideologia. Per exemple, "Magic English", cursos d'anglès àudio-visuals que mitjançant la tècnica del Karaoke reproduïen cançons i fragments de les pel·lícules Disney.

5) **L'ampliació d'un mercat a un públic no infantil.** Al marge de què qualsevol adult cerqui experiències d'"infància recuperada" que el reconciliïn amb el passat i li permetin embadaliments gratificants, segons Sánchez-Noriega, cada cop més els dibuixos animats de Disney mostren diversos nivells de lectura amb ulls al públic adult⁷¹, tant en el tipus d'humor emprat com en els continguts eròtics, la fantasia terrorífica o l'arrel clàssica d'algunes històries (el drama shakesperiana d'"El Rei Lleó", per exemple).

Totes aquestes característiques fan de la "Walt Disney Company" una indústria diversificada amb quatre grans divisions: la distribució i exhibició de pel·lícules i programes per la televisió; els productes derivats amb els personatges; les immobiliàries i els parcs d'atraccions i centres d'esbarjo.

6) **L'explotació en règim de quasimonopoli dels dibuixos animats**, que permet assegurar-se una clientela fidel i, donada la novetat permanent, disminueix els riscos de tota inversió. Ni les produccions europees de dibuixos, de qualitat similar, ni les produccions japoneses, més barates i estereotipades, han assolit una indústria estable, una exportació significativa i quotes de mercat tan significatives.

⁷¹ Els nivells de lectura seran algunes de les nostres preocupacions en analitzar el discurs de la pel·lícula a la Segona Part.

7) **El segell o marca identificable que dota d'una "autenticitat"** a qualsevol producte i que elimina competidors en el mercat. Els arxi-coneguts personatges Pato Donald, Mickey Mouse, Goofy i Pluto, entre altres, van ser creats per la mateixa factoria de dibuixos animats. Els arguments, emperò, que pertanyen a la tradició oral dels contes infantils, són de domini públic i per tant qualsevol pot adoptar aquestes històries al format desitjat (dibuixos animats, àudio-visual realista, putxinel.lis, etc).

Però l'operació d'engegada de tots els terrenys dels relats tradicionals arriba a establir que l'autèntic conte i els autèntics personatges són els que duen el segell Disney. De fet, "Aladdin" s'anomena així per evitar la competència en el negoci amb els contes d'"Aladí", que no tenen drets d'autor.

8) **La colonització totalitzadora de l'imaginari col.lectiu infantil** emmoblada per les històries i els personatges del segell Disney. Perquè més enllà dels coneguts dibuixos animats, la companyia Disney produeix llargmetratges destinats al públic infantil i juvenil, però també l'adult, amb segones marques que són punteres com ara "Touchtone" i "Buena Vista", además d'altres filials com "Hollywood Pictures" i "Miramax Film Corporation".

Aquesta colonització té unes conseqüències sorprenents: a Itàlia, delegats de la societat d'autors van interrompre una festa infantil en denunciar a la comissaria el fet que els nens usaven disfresses i escoltaven cançons de la factoria Disney sense haver pagat el drets d'autor corresponents.

9) Unit al punt anterior, es dóna el fet de què **el públic infantil consumeix els dibuixos animats repetidament** perquè, a diferència de l'adult que -tret de casos aïllats- refusa els que ja ha vist, el nen s'esbargeix en les històries. Això explica les vendes de vídeos de dibuixos animats, amb un número de còpies desproporcionat en comparació amb l'oferta de títols del mercat.

10) **La universalitat de les històries**, que no és altra que la permanència del conte infantil amb les seves funcions. Disney esdevé, en aquest cas, un artesà de la indústria de masses perquè amb prou feines crea alguns personatges (els anteriorment referenciats Goofy, Donald i Pluto, i el genuí Mickey Mouse), i deu el seu èxit més aviat a la capacitat per crear els contes i les llegendes internacionals:

"Aladdin" (1993), basat en els contes de "les mil i una nits", "Merlín l'encantador" (1963), "Robin Hood" (1973); les històries per a nens escrites per Colladi, com ara "Pinotxo" (1940); el conte dels germans Grimm, "Blancaneus" (1937); els de Perrault, "La Ventafocs" (1949) i "La Bella Dorment" (1959); el drama d'Andersen, "La Sireneta" (1989), i de Rudyard Kipling, "El Llibre de la Selva" (1967); el conte dels coautors Straparalo/beaumont/De Villeneuve, "La Bella i la Bèstia" (1991), i el de Dickens, "Oliver i la seva trepa" (1988) o de Lewis Carroll, "Alícia al País de les Meravelles" (1951), són alguns exemples.

11) **La seqüencialització** d'aquesta engegada, que permet perllongar la vida útil del producte. En el nostre cas, que analitzem les vides significants de les pel·lícules Disney de tres biennis consecutius (i que constitueixen matrius generadores dels altres productes; estoigs, laminadures, roba, etc.), distingim tres fases principals: els passis d'anuncis per la televisió, l'estrena als cinemes i el reciclatge en vídeo.

Sánchez-Noriega assegura que una sola pel·lícula de Disney és capaç de recaptar tants guanys com els de la globalitat del cinema espanyol en un any (3.500 milions de pessetes el 1993). En aquest sentit, "El Rei Lleó"⁷² va ingressar gairebé 3.000 milions de pessetes el 1994, els pocs dies que mancaven per acabar l'any des de la seva estrena, i es valorava la facturació en venda de videos de 2.200 milions més, menys dels 2.500 milions guanyats el mateix any per "Aladdin".

De les produccions "La Bella i la Bèstia", "Bambi", "Aladdin" i "Blancaneus" es van vendre a Espanya més d'un milió de videos per títol, i els videos Disney van establir-s'hi com a líders de venda en el sector de la venda de videos.

Val l'apunt de què la productora Walt Disney Pictures no només edita en video la pel·lícula de l'any, sinó que, depenent del seu èxit comercial, produeix una sèrie de pel·lícules `de continuació´. Així, gràcies a l'èxit en l'exhibició al cinema i l'edició en video de "La Sireneta", podem adquirir en video "La Sireneta II". Es dóna el mateix cas en "El Rei Lleó", "Aladdin" i "La Bella i la Bèstia", entre altres.

⁷² Traduïm els títols de les pel·lícules Disney al català de les produccions doblades a aquest idioma.

12) I la novetat permanent dels productes Disney que, contràriament a la llei bàsica de la cultura de masses, es burla de la taxa d'obsolescència. Això és possible gràcies a la intemporalitat del conte infantil ("Hi havia una vegada..."), la ubicació de les històries en espais no contemporanis i el dibuix, amb un disseny independent de l'estètica del moment⁷³.

Aquesta novetat permanent, apunta Noriega, permet la redifusió contínua a través de diversos canals i, donada la renovació contínua del públic infantil, la reestrena successiva que s'ofereix com a novetats, de forma que cada període de vacances escolars és l'ocasió per l'engegada massiva d'un títol Disney desconegut per les noves generacions, tot i que siguin pel·lícules realitzades fa dècades⁷⁴.

⁷³ Podem relativitzar el punt número nou que apunta Noriega en alguns aspectes: en l'apartat que es refereix a la no obsolescència del producte, és possible que el video de la "Blancaneus" de 1937 es vengui amb resultats similars als de "El Rei Lleó" de 1994. No obstant, com veurem a la tercera part d'aquest estudi, a nivell de memòria col·lectiva, el públic infantil oblidarà molt ràpidament -i fins i tot confondrà- els títols de les pel·lícules més recents. Les enquestes demostraran que aquestes pel·lícules es quedaran antiquades en la ment dels nens a la fi del seu cicle de vida, que significa l'entrada d'un nou producte en la seva primera etapa vital.

D'altra banda, i com veurem més endavant, podem mostrar-nos ingenus a la consideració de què les pel·lícules Disney siguin independents de l'estètica del moment, quan l'exhuberant heroïna Esmeralda de la producció animada "El Geperut de Notre Dame" (1996) es va comparar -i va criticar-se per aquest motiu- a la polèmica actuació de l'actriu Demi Moore a la pel·lícula "Striptease" (1996).

⁷⁴ A l'Estat espanyol, l'engegada dels nous productes dinseinans que coincideix amb les vacances escolars és només l'edició en video de la pel·lícula, que pot adquirir-se cada any als tombants de setembre (als Estats Units, el 2 de febrer). Els nens que estudien a l'EGB i a l'ESO disposen de quinze dies per adquirir-la i veure-la abans no comenci el nou curs acadèmic. En canvi, l'estrena de la pel·lícula a l'Estat espanyol es dona als voltants

En ocasió del cinquantè aniversari de l'estrena de "Blancaneus", aquesta pel.lícula fou projectada en 5.000 sales d'exhibició de seixanta països. Ans al contrari, força pel.lícules -superiors en nombre- produïdes per Disney han sofert el desgast propi de qualsevol obra cultural en el seu període de consum rutinari (RITZER, 1996).

del 20 de novembre, en ple període escolar.

Capítol 8. Introducció a la història del Grup Disney.

8.1. Walter Elias Disney, personatge polièdric.

Fer una breu ressenya a la personalitat, obra i biografia en general del fundador del Grup Disney ens pot donar més pistes per esbrinar les "empremtes" ideològiques de la política de la companyia. No en va, després de la seva mort el 1966, la indústria Disney va entrar en un període d'incertesa on els principals directius, desorientats i incapaços de prendre decisions, van fer famosa la frase: "com ho hauria fet en Walt?".

En encetar el retall biogràfic ens vam trobar amb diverses propostes bibliogràfiques. Algunes d'aquestes propostes eren clarament partidistes a la figura i el geni del creador, altres semblaven investigacions més aviat d'amagat sobre els "draps bruts" de la seva persona.

Entre les biografies que tracten Walt Disney com un geni sense precedents, una persona el carisma, les dots creatives i la capacitat de treball de la qual el van portar a crear un imperi mundial sense precedents en la història de la cultura de masses, trobem la de Bob Thomas, Walt Disney, personaje inimitable, i la d'Alain Duchêne, Walt Disney n'est pas mort!, ambdues publicades el 1989.

La proposta de Thomas és el resultat d'una cooperació entre els individus propers a Disney (tant els familiars com els amics i els empleats) i els arxius de l'empresa que, a diferència d'altres biògrafs com ara Shickel (1986), va tenir la sort de consultar.

Els altres tipus de biografies són les que en termes hallians podríem anomenar "lectures de resistència o d'oposició", i qüestionen diversos aspectes de la vida i obra del nord-americà. Són les propostes de Mosley, The Real Walt Disney: a biography (1986), que emfatitza el seu antisemitisme, l'obsessió persecutòria envers el seu soci Iwerks i la seva afició a la beguda, entre altres aspectes. Val parar esment també doncs aquest grup l'aport biogràfic de Marc Eliot, Walt Disney, la face cachée du prince de Hollywood (1993), que retrata Disney com un espia al servei de l'FBI i especula sobre si els seus progenitors van ser espanyols i naturals de Mojácar.

Aquest darrer tipus de biografies són les que Alan Bryman (1995) insisteix en anomenar "biografies de la cara oculta", i que s'han posat molt de moda els darrers anys en el context de les celebritats del món del cel.luloïde i de les estrelles del Rock.

Per aquest breu retall biogràfic ens interessa ressaltar la infantesa que va condicionar la seva personalitat, creativitat i motivacions, la seva carrera com a dibuixant, el desenvolupament de l'empresa sota el seu mandat i pistes sobre la seva vida oculta. Creiem convenient prendre com a punt de referència la proposta d'Alan Bryman, Walt Disney and his worlds (1995), l'estudi més contemporani, modern i neutral sobre la figura i obra del dibuixant i empresari. Tampoc descartarem les lectures "negociades" de Thomas i les de "resistència" d'Eliot i Mosley.

Walter Elias Disney va néixer el 5 desembre de 1901 a Chicago. Era el quart fill d'Elias i Flora Disney, descendents d'emigrants vinguts d'Anglaterra i Escòcia, respectivament, que havien vingut als Estats Units a la recerca d'or i fortuna.

Elias Disney va ser un home de negocis fracassat. Primer va vendre la seva granja per comprar un hotel que va tancar, després va haver d'empresar-se com a carter per comprar un taronger que va morir, i va haver d'acabar assentant-se a Chicago, on va construir-se una casa amb les seves pròpies mans. La frustració contínua pels seus negocis i el fet d'haver d'alimentar una família nombrosa van forjar-li un caràcter de tirà i dèspota. La seva dona Flora, de caràcter conciliador, temperava els seus arrancs de fúria.

El matrimoni va tenir quatre fills; Herbert, Raymond Arnold, Roy i Walt Disney, el més petit de tots. Elías sempre havia estat un ciutadà catòlic, per això li va prometre al sacerdot del poble Walter Parr que si el fill que esperava la seva dona era un nen, li posaria el seu nom. Així va néixer, el 5 de desembre del 1901, Walter Elias Disney.

Com que va ser l'últim fill del matrimoni -després en tindrien el darrer, la petita Ruth-, Flora va consentir-lo força. Li agradava el seu caràcter dolç i es preocupava de vestir-lo amb vestits d'encaix. A resultes d'aquest favoritisme, el seu germà Roy, conscient del poder d'atenció que suscitava el seu germà petit, es ressignava a empènyer el cotxet i a comprar-li joguines amb els seus propis diners. Era un gest que podríem considerar profètic, perquè ja adult Roy Disney es revelaria com l'ajut financer que necessitaven les fantasies de Walt per fer-se realitat...

Donat l'entorn viciat i corrupte del barri de Chicago en què vivia la família Disney -llindava amb el barri del Cicero, que anys més tard seria la caserna general d'Al Capone- Elias Disney va pensar de traslladar la família a una granja.

Allí va ser, al poblat rural de Marceline, Missouri, on envoltat de carbassons, naps, blat de moro, conills, codornius, porcs i altres bèsties de la natura, Walt va desenvolupar la seva atracció envers els animals, una atracció que inspiraria els seus dibuixos i les seves futures creacions.

Una anècdota remarcable sobre aquest afecte pels animals va ser el que li va passar un diumenge d'estiu amb un mussol. Caminant per l'hort va trobar-se un mussol sobre la branca d'una pomera. En estirar la mà per acaronar-lo l'ocell va escapolar-se. Walt el va perseguir fins que va aconseguir agafar-lo per sorpresa. El mussol, atrapat, va resistir-s'hi tot i esgarrapant-lo. Instintivament, Walt el va llençar al terra i el va trepitjar fins a matar-lo.

Instants després va sentir-se amb uns remordiments tan grans per haver-lo mort d'aquella manera, que va fer un clot al terra i el va enterrar. Va ser una experiència esfereïdora que el va marcar, i la figura del mussol li perseguiria continuament en somnis.

Però la granja no prosperava, Elias Disney tenia uns coneixements escassos i equivocats sobre l'agricultura (creia que donar adob a les plantes era com oferir whisky a un borratxo) i el seu orgull no li deixava escoltar el consell dels seus veïns grangers. A més a més, el seu caràcter dèspota i autoritari envers els seus fills, que sovint rebien pallisses, va fer que en Herb i en Ray, els dos més grans, s'escapessin de la granja i no tornessin més. Això va fer que venguessin la granja de Marceline per traslladar-se a la ciutat de Kansas.

El petit Walt va plorar força quan va veure com enganxaven el pony que havia vist néixer, subastat per cinc cèntims, al carro d'un veí. Sempre recordaria l'ambient innocent i natural on va créixer, i així ho reflectiria en els seus dibuixos i la seva concepció del món, on els protagonistes-humans serien animals.

A Kansas les coses no van anar més bé. Elias va començar a repartir diaris als subscriptors del "Times" els set dies de la setmana i va posar a treballar els seus fills, Roy i Walt, en el mateix ofici (i sense donar-los cap sou). En ocasions Walt acompanyava la seva mamà a repartir llet pel veïnat benestant. Flora arrossegava un carret amb les ampolles de llet i les deixava a la porta de les cases de qui temps després serien els deixebles de Walt. De vegades havia de fer-ho nevant o plovent. Aquesta humiliació va marcar en Walt, i segurament repercutiria en el seu caràcter d'adult, titllat molts cops d'explotador i negrer envers els seus empleats.

Quan Roy Disney, fart de les bronques injustificades d'Elias, se'n va anar de casa, Walt va quedar-se sol: "No et preocupis", li va dir el seu germà en anar-se'n per la finestra, "tot anirà bé" (THOMAS, 1995: 34). El cert és que Roy Disney seria l'únic germà que el visitaria de tots els altres.

A l'escola, Walt no era un alumne distingit. Tenia problemes amb els estudis, no perquè no fos intel·ligent, sinó perquè, segons els mestres, sempre badava, semblava estar mirant la lluna de València. Fins i tot en les classes de dibuix tenia problemes per no seguir les indicacions de la professora. Es coneix, però, que es delectava llegint les històries de Dickens, Stevenson, i que identificava la seva penosa infància amb la de Mark Twain, a qui dedicaria un espai destacat en el seu parc temàtic de Disneyland.

Walt no va trigar en decidir que el seu futur seria ser caricaturista, i va aconseguir que l'intransigent Elias, que pensava que tot allò era una pèrdua de temps, li pagués un curset de dibuix per correspondència a canvi que el petit Walt contribuís a les despeses familiars treballant en una joieria.

Walt va desenvolupar multitud de feines, fins que en temps de la Gran Guerra va allistar-se al Cos d'Ambulàncies de la Creu Roja i el van enviar a França. Allí va conduir una ambulància per Marne la Vallée, precisament el poble on a tombants del segle XX la seva companyia, a títol pòstum, edificaria el parc temàtic d'Eurodisney.

En retornar als Estats Units va aconseguir una feina de caricaturista a l'agència de publicitat Pesmen-Rubin, on va conèixer qui seria el seu soci més fidel, després del seu germà Roy: es tractava d'un noi holandès, impassible i tímid, anomenat Ubbe Iwerks. Va ser aquest qui, front el dubte per la nomenclatura artística que va presentar-li Walt ("Walter Disney, W.E. Disney, Walter Elías Disney"), va ajudar a decidir-lo per "Walt Disney", tal i com el conceixem avui en dia.

Després de l'efímera experiència a la firma, els dos van decidir de muntar una empresa plegats, la "Iwerks-Disney" ("inscriure's com "Disney-Iwerks" els sonava massa a una òptica), que no va durar més d'un mes. De seguit, Disney, sense oblidar el seu projecte amb Iwerks, va començar a treballar per la Kansas City Slide Company, que va passar a ser la Kansas City Film Ad Company i a fer caricatures en moviment.

El mètode era molt rústic: el caricaturista retallava en cartolina els seus dibuixos i fotografiava els seus moviments. Walt s'interessava no només en la creació, sinó també en com funcionaven les coses. Així, va començar a experimentar pel seu

compte i per la nit amb l'animació.

De seguida va deixar la feina i es va enrolar a la Laugh-O-Gram Films, una empresa que fabricava dibuixos i gags per un teatre anomenat Newman. Iwerks i altres animadors el van seguir, però la companyia va passar per penúries econòmiques i els dibuixants van deixar-la esgalonadament.

Walt va realitzar altres feines, com un film animat que promocionava la higiene dental i el conte "Alicia al País de les Mervaelles", que va fer aigües. Va decidir deixar-ho tot i anar-se'n a Hollywood a treballar de director. Després de passar-se un temps fent fotografies a nadons per finançar-se el bitllet de ferrocarril, va agafar quatre coses, les va ficar en una maleta i amb quaranta dòllars a la butxaca va marxar cap a Califòrnia.

Després de fer tot tipus de feines (entre les quals, uns intents per devenir actor), el seu germà Roy el va animar per què seguís amb el tema dels dibuixos. El seu germà gran li va oferir una base econòmica además d'un distribuïdor, Margaret Winkler, amb qui va firmar el seu primer contracte per distribuir les "Comèdies d'Alícia".

Walt i el seu germà es van mudar a una de les oficines a la finestra de de les quals es podia llegir "Disney Bros. Studio". Entre els treballadors de l'estudi estava en nòmina l'Iwerks, que Disney va convèncer perquè deixés la seva feina a Kansas. I va ser al mateix estudi on Disney va conèixer qui seria la seva futura dona el juliol de 1925, Lilliam Bounds, una atractiva jove vinguda d'Idaho.

Quan la distribuïdora M.J.Winkler va casar-se amb Charles Mintz, la distribució va quedar en mans d'una persona que complicaria les coses als germans Disney: Les coses fins aleshores havien anat prou bé, les pel·lícules animades d'Alícia funcionaven i els germans s'havien traslladat a un estudi de la

Hyperion Avenue sota el nom de Walt Disney Studio⁷⁵.

Cap a finals de 1926 els problemes van començar a aflorar de la mà de Charles Mintz. La Universal Pictures li va encarregar la creació d'una sèrie de dibuixos animats el protagonista dels quals fos un conill. Mintz va passar l'encàrrec a Walt i aquest va crear Oswald, el Conill de la Sort. L'acceptació del personatge a la llarga fou positiva, però els esforços no van ser recompensats amb prou diners.

Tot i això, trobem amb Oswald el primer personatge Disney des d'on va rajjar una sèrie de productes de 'merchandising': des de la barreta de xocolata amb la inscripció "Esperi a OSWALD de la Universal Pictures" de la Vegan Candy Corporation fins als botons amb la imatge del conill fabricats per la Philadelphia Badge Company, tots aquests reclams van servir per a promocionar la nova creació Disney, encara que no en controlés els drets de reproducció. Més endavant els efectes del "merchandising" serien una constant de totes les noves creacions Disney, fins i tot abans de la seva aparició. I per suposat que Disney tindria l'exclusiva dels drets de reproducció.

⁷⁵ Bob Thomas (1995) argumenta que un nom propi amb cognoms tenia més 'ganxo' que els noms dels dos germans. Ademés del títol, va haver la innovació de la imatge de Walt. Bob Thomas apunta que Walt Disney estava preocupat perquè la seva aparença juvenil era un inconvenient pels seus tractes amb el món del cinema. Quan, per una aposta, ell i els seus amics es van deixar créixer el bigoti, li va agradar tant el seu nou aspecte de madur que se'l va deixar per sempre.

Aquesta és una de les tantes contradiccions i incoherències de la filosofia de Walt, perquè està prohibit terminantment que els empleats Disney, sobretot els que treballen de cara al públic (com els dels parcs temàtics) duguin bigoti o barba.

Walt Disney va anar a Nova York acompanyat de la seva dona per negociar un nou contracte amb Mintz sobre Oswald, desatenent les sospites del seu soci Iwerks de què el distribuïdor, des de feia un temps, mantenia contactes amb els seus animadors de l'estudi. La sorpresa va ser majúscula quan en arribar a la gran ciutat Mintz els va posar un ultimàtum: si no firmaven un contracte en el qual els oferia menys diners que l'anterior (l'estudi perdria diners en comptes de guanyar-los), Mintz s'emportaria els seus animadors.

De fet, segons el contracte, el conill Oswald, l'acaronada creació de Walt i el seu equip, era propietat intel·lectual de la Universal. Walt, en un atac d'orgull per veure com un dels seus fills animats anava a parar a mans alienes, va dir-li a la seva dona: "Mai més tornaré a treballar per altres".

Walt va deixar que Mintz es quedés amb el Conill de la Sort i va tornar a Hollywood amb la determinació de crear un nou personatge propi, un ratolí que s'anomenaria **Mickey Mouse** i que constituïria el símbol de la companyia i el summe pontífex de la cultura nord-americana.

La creació del ratolí Mickey també és fruit d'especulacions. El mateix Walt insinuava dues versions ben diferents. Una, que se li va ocórrer en somnis mentre viatjava en el tren cap a Califòrnia, després del fiasco amb el seu conill Oswald, i que com que a la seva dona li desagradava el nom de Mortimer va anomenar-lo Mickey. L'altra, que va inspirar-lo el rossegador que tenia domesticat a la seva taula de dibuix de Kansas City.

Ambdues versions eren verosímils, però segons Bob Thomas la vertadera fou la col·laboració entre Walt Disney, que li va donar la personalitat i la veu, i del seu soci Iwerks, que li va donar forma i moviment. En tot cas, la idea es va desenvolupar en

secret per prevenir l'espionatge industrial: Iwerks tapava els seus dibuixos de Mickey quan algú entrava al seu estudi...

El naixement de Mickey va coincidir amb la introducció del cinema sonor, així que Disney, sempre visionari, va decidir incloure el sistema Cinephone a "Steamboat Willie", l'aventura de Mickey Mouse inspirada en una comèdia de Buster Keaton que va exhibir-se al Colony Theater de Nova York el 19 de novembre de 1928.

Val l'esmena de les primeres provatures que Walt Disney va fer amb la introducció del so en les pel·lícules animades. Walt va fer un experiment amb audiències que ens recorda força a les observacions de la Teoria dels Usos i Gratificacions: Què fa l'audiència amb el cinema sonor? Disney va convocar el personal del seu estudi amb llurs dones en una improvisada sala cinematogràfica per percebre'n les reaccions. Walt va notar que, curiosament, mentre els homes restaven atents a l'impacte del so en la pel·lícula, les dones s'entretenien parlant de receptes de cuina o dels seus fills, en comptes de parar atenció a la pantalla.

Tot i això, "Steamboat Willie" va ser tot un èxit de guixeta i de crítica i va provocar les propostes i contrapropostes de contracte de diversos distribuïdors per contractar el ratolí entremaliat. Però Walt Disney, fidel a la seva sentència de no treballar per a ningú, i molt menys cedir els drets del seu personatge, no va acceptar-ne cap.

Però quan Pat Powers, el polèmic distribuïdor d'origen irlandès que va proporcionar als germans Disney el Cinephone, va anunciar que lluitaria per fer-se amb el ratolí Mickey, els germans Disney van haver de contractar Gunter Lessing, un lletrat excèntric que temps ençà defengué Pancho Villa. Però Powers, no donant-se per vençut, no només volia redefinir les condicions del contracte de Mickey, sinó que no volia ni ensenyar als germans

els llibres de comptabilitat.

I per si l'embolic no fóra suficient, Pat Powers va aconseguir convèncer l'ingenu Iwerks per què treballés amb ell. Això va acabar de trastocar Disney, qui considerava Iwerks el seu amic més íntim amb qui havia fet créixer la seva il·lusion pel·lícula dels dibuixos animats...de fet Iwerks, després d'haver realitzat alguns personatges amb no massa èxit com "Flip the Frog", va acabar retornant amb Disney, on va acabar treballant fins a la resta dels seus dies en el Departament d'Innovacions Tecnològiques.

El Febrer de 1930, la Columbia Pictures els va oferir un contracte per a distribuir llurs animacions. Però els problemes econòmics que amenaçaven els germans Disney no van allunyar-se fins que van firmar un contracte amb Kay Kamen per què donés llicència per a l'explotació mercantil del ratolí Mickey en el mercat: rellotges, carpetes, mitjons...la popularitat del ratolí proliferava arreu i els membres del Club Mickey ja es contaven per milions. Fins i tot la dona de Franklin D. Roosevelt declarava que el seu marit era un aficionat a les aventures de Mickey Mouse.

I mentres els intel·lectuals crítics es preocupaven per intentar analitzar la popularitat d'aquest personatge en termes de psicologia de masses, Walt Disney els refutava argumentant que "Mickey és un tipus simpàtic que no fa mal a ningú, que embolica la troca sense ser-ne culpable, però que sempre aconsegueix sortir-se'n", i sobre el seu origen, que "vam pensar en un ratolí diminut que tingués una mica del caràcter pensatiu de Chaplin, un petitó empenyorat en fer el millor que pot" (THOMAS, 1995: 119).

Però més que la similitud amb Chaplin, Mickey era un retrat de la personalitat del seu creador, Walt Disney: tímid, amb un esperit aventurer, rectitud moral i una ambició juvenil per

sobresortir. Era tan evident la identificació de Walt amb Mickey que quan algun dels seus treballadors suggerien algun guió sobre Mickey que al seu creador no li semblava bé, Walt deia: "Mickey no ho faria així". Per aquest motiu justifica Thomas que Mickey va captivar l'afecte mundial com cap altre personatge d'historieta: sempre va conservar la mateixa personalitat, una gran simpatia.

Després d'abandonar la Columbia, Walt va conrear contactes amb Technicolor per tal d'introduir el color en les seves produccions, i així va crear "Flors i Arbres", la primera producció animada que va rebre un premi de l'Acadèmia de Dibuixos Animats, Arts i Ciències. D'ençà, Disney va començar a donar classes al seu estudi i el 1932 va crear l'exitosa "Els Tres Porquets": les melodies amb ganxo, el missatge optimista sobre l'ètica a la feina en temps de la Gran Depressió i allò més important, la identificació dels tres porquets amb personalitats cèlebres van ser els detonants que van elevar l'estatus de la Companyia Disney a un nivell superior.

Dos anys més tard l'staff de la companyia havia crescut de sis a 137 persones, i els personatges de Pluto, Donald i Goofy eren personatges habituals, però Walt va sentir que ja havia arribat el moment de crear un film de dibuixos animats: "Blancaneus i els set nans" era l'aposta, però Roy, sempre més realista que el seu germà, considerava que la producció tindria uns costos massa elevats i que, a efectes pràctics, un nen no aguantaria més d'una hora assegut en una butaca d'un cinema.

Tot i les reticències del seu germà, Walt Disney va buscar el l'ajut financer del Bank of America per produir els gairebé dos milions de dibuixos que van necessitar-se per crear el que alguns crítics ja anomenaven "la bogeria Disney".

Walter Elias va ocupar-se de totes les fases de la producció, explicava com havia de ser la pel·lícula i els personatges als seus empleats amb reunions i conferències enregistrades: determinava quin caràcter hauria de tenir la *Balancaneus*, inspirada en Janet Gaynor, o el príncep, inspirat en Douglas Fairbanks fill, o la reina, una espècie d'híbrid entre *lady Macbeth* i el *Llop Feroç*. Fins i tot volia controlar (o anticipar) els efectes que produiria determinada escena en la ment dels nens.

D'aquestes reunions i conferències és d'on podem manllevar les nostres pistes sobre les marques o "empremtes" del procés de producció de Disney que durà el missatge resultant. Vet aquí un fragment de les reunions diàries que programava Walt per establir les característiques i els efectes que se'n deurien derivar d'una seqüència, en concret de la seqüència on la reina prepara la poma envenenada:

WALT: Se m'ha acudit una idea sobre la intensificiació de la música quan ella diu "Ara, torna't vermella, etc."; en aquest moment és quan comença. Podríem posar-li música dolça, innocent, mentres ella parla de com és d'innocent. La música varia mentres canvia la poma i podríem mantenir-la així fins que la bruixa diu: "Dóna-li una mossegada". Seria tot un contrast.

HAND: Vol dir la innocència de la poma o de *Blancaneus*?

WALT: De la poma. Hem vist el verí que se li cola a dins i els actes cabalístics que l'acompanyen. Després ve un tema innocent amb una transició a música més forta quan ella hagi dit: "Dóna-li una mossegada".

RICHARD CREEDON: Admirant la poma com si fos ella mateixa que se la volgués menjar - "Rosada com el rubor d'una donzella".

WALT: Quelcom per mostrar com és de temptadora la fruita, quina temptació representaria per a qualsevol quan ella l'oferís.

BILL CONTRELL: No li agradaria que ella canviés? Ella mateixa es mostra dolça. Canvia la seva personalitat per la d'una venedora ambulat. Després mira al corb per dir: "Dóna-li una mossegada".

WALT: Sí, això seria part de l'art de convèncer. La poma ha deixat de ser una cosa terrible de colors estrafolaris i la calavera adquireix un to vermell molt bonic.

FERGUSON: Seria massa brusc fer-li dir que quan digui "seré la més bella de la comarca", comencés a maquillar-se, a arreglar-se els cabells?

WALT: Per què no? Està fent el pallaso. Pot prendre aquesta actitud amb ella" (THOMAS, 1995: 150-151).

Com podem apreciar, tot l'"atrezzo", en termes semiòtics, tots els signes visuals, acústics, musicals, etc., estan sota un rigurós control per part de la producció. Contínuament es parla dels efectes o la reacció de l'audiència. L'espectador imaginari ja s'ha creat, és el nen-Disney, innocent i voluble, propens a emocionar-se.

Disney i el seu equip, ja des del procés de la producció, es preocupen de trobar les claus que empenyin al nen a entrar en la porta d'aquestes emocions. I aquestes emocions, siguin de por o felicitat, seran el pont des d'on es destil·laran els valors socio-culturals que duen emmarcades.

Ja en aquells anys Disney va comprar altres edificis d'oficines per controlar diversos aspectes de les seves produccions, creant departaments i seccions de personal per a cadascun dels personatges⁷⁶.

Disney assenyalava les qualitats d'un bon animador:

- 1.- Bon dibuix linial.
- 2.- Coneixement de la caricatura, de l'acció, ademés del rostre.
- 3.- Coneixement i apreciació de l'art dramàtic.
- 4.- habilitat per inventar acudits i saber-los expressar.
- 5.- Coneixement de la formació de la trama i dels **valors**

⁷⁶ És obvi que aquest control sobre la producció s'hagi identificat a hores d'ara, ja que no és fruit de la improvisació que "Hèrcules" (1998) sigui el primer heroi Disney que ensenyi els seus pectorals nus a l'audiència. Podem conjecturar que hi deu haver existit a la producció de la pel·lícula una reunió interdepartamental exclusivament dedicada a decidir si es trencaven un dels tabús més arrelats a la indústria Disney, l'exhibició del cos humà despullat.

La resolució d'aquesta reunió, conferència o debat no seria però a porta tancada, on només tinguessin les cartes del joc els productors, animadors i executius. La decisió de donar-li un to més eròtic i modern a l'heroi -que enarbora el físic físico-culturista de moda al món contemporani- haurà estat fruit de la cooperació amb els gustos demostrats per l'audiència els darrers anys (una audiència de nens-Disney que ha canviat sensiblement els seus gustos, s'ha tornat més perspicaç i ja no accepta pomes enverinades a la mà d'una joveneta innocent).

D'aquí es desprenen els conceptes hallians de procés i de circuit, ja que el procés de producció -en aquest cas, la presa de decisions- està íntimament relacionat amb el procés de decodificació i sistema de valors de l'audiència.

dels espectadors⁷⁷.

6.- Coneixement i comprensió de tota la mecànica i rutina detallada que comprèn el seu treball, a fi de què pugui aplicar les seves habilitats, sense fer-se un embolic per la manca de tècnica en aquests aspectes (THOMAS, 1995: 136-137).

"Blancaneus i els set nans" va ser un èxit rotund de guixeta i de crítica. Només a la primera tanda d'exhibicions, aquest llargmetratge de vuitanta-tres minuts va obtenir vuit milions de dòllars de benefici, i la crítica de Hollywood va otorgar-li l'Óscar.

Blancaneus va assentar les bases sobre les quals Walt i Roy enfocarien la producció de la companyia: "Pinotxo", "Fantasia" i "Bambi" serien les següents super-produccions que expandirien les oficines Disney a Burbank, però la Segona Guerra Mundial pràcticament va tancar totes les portes dels cinemes europeus a les exhibicions de Disney i als Estats Units "Pinotxo" i "Bambi" no van recol·lectar el que s'esperava.

Va ser el moment quan els germans Disney van decidir emetre accions de la companyia, una decisió dolorosa per una empresa que sempre havia estat familiar. Disney va pensar ademés en crear films més econòmics, com 'Dumbo', que amb el seu missatge del nord-americà mig que ajuda el proïsme, va aportar prous beneficis per pagar un altre estudi en construcció.

Però a més a més de la crisi mundial, els germans Disney van haver de superar un obstacle dins la seva empresa, que va ser la

⁷⁷ La negreta és nostra.

famosa vaga dels treballadors del 29 de maig de 1941, secundada pel quaranta per cent del personal i que va durar nou dies.

Els motius de la vaga, que Disney s'emperonyava de qualificar de comunista, no eren clars, però els sindicats la justificaven argumentant que Disney exprimia i explotava els treballadors.

El fet és que va ser durant la producció de Blancaneus que els animadors van experimentar el major estrés laboral en treballar més de dotze hores diàries, de vegades nits i tot, per tenir enllestida la pel·lícula. Algunes versions apunten que molts d'aquests animadors es quedaven voluntàriament a treballar als estudis, altres que hi eren presionats. Alguns rotatius van arribar a publicar que el sou dels animadors era igual que el dels missatgers de l'empresa, i que Disney volia despatxar animadors i reemplaçar-los per dones per pagar-les menys.

Ni la relació de Disney amb els seus treballadors no estava exempta de la polèmica. Segons la versió de Thomas (1995) i de Bryman (1995) a Walt Disney li agradava controlar-ho tot, es passejava pels passadissos de l'Edifici d'Animació amb la cigarreta a la mà, i quan els dibuixants oïen la seva coneguda tos -que era un senyal de visita imminent- tots corrien cap al seu lloc de treball. Examinava tots els dibuixos, esborranys o no, i fins i tot es mirava els que havien llençat a la paperera. Era exigent amb els treballadors, però volia certa dialèctica, tot i que el seu criteri era el que al final de la discussió feia prevaldre.

La moral també era objecte de control dins els estudis i els seus animadors (entre els quals van constar en nòmina noms tan cèlebres com els d'Aldous Huxley o Salvador Dalí). Thomas cita dues conegudes anècdotes sobre les "conductes desviades" dels seus empleats.

Un va ser un jove i esplèndid dibuixant a qui Disney va contractar i augurar un futur brillant. Quan va assabentar-se que bebia en hores de feina, va ascendre'l a supervisor a veure si controlant els altres podia controlar-se ell mateix. Com que no progressava en el seu alcoholisme, el va despatxar, a veure si el xoc d'haver perdut la feina el feia canviar. Però el jove va morir.

L'altre cas va ser la denúncia que els seus empleats van fer d'un company que, segons ells, s'havia demostrat que practicava activitats sodomítiques. En conèixer-lo, Disney va dir: "Doneu-li una oportunitat, tots cometem errors", i va deixar que continués a l'estudi (THOMAS, 1995: 212).

Després de les seves experiències cinematogràfiques a Sud-Amèrica, Disney va apostar per les produccions no-animades i d'aventures per treure la companyia a flot. Però el 1951, la reactivació d'"Alícia al País de les Meravelles" ja va ser un èxit de guixeta i les produccions de "Peter Pan" i "El desert vivent" van elevar el saldo de la companyia dels germans Disney. Va ser el moment en què Roy va pensar en crear la seva pròpia distribuïdora, Buenvista.

Walt, d'altra banda, ja madurava la idea de construir un parc temàtic. Li voltava pel cap des de que va anar amb les seves filles a un parc d'atraccions i va quedar bocabadat de la vulgaritat i incomoditats que s'hi respiraven.

El seu projecte era crear un lloc d'esbarjo on els petits poguessin ésser transportats a les seves fantasies, els grans ésser partíceps de les emocions dels seus fills (Disney volia foragitar aquella visió de l'adult que s'espera assegut i avorrit a què sonés la sirena per recollir el seu fill als autos de xoc)

i, en definitiva, que evocuessin el "gloriós" passat històric d'Amèrica (BRYMAN, 1995).

Com de costum, el seu germà Roy no va secundar la idea, ni tampoc el Bank of America que llavors va finançar la "bogeria Disney" de la Blancaneus. Així que Disney va haver de buscar el patrocini del mitjà que per principis mai havia acceptat, la televisió. L'ABC (American Broadcasting Company) l'estava assetjant amb ofertes des de feia temps. Per retornar-li el capital, Disney es va comprometre a oferir un show televisiu setmanal. Va ser una arma de dos talls: además de finançar-li el magne projecte, la televisió li'n feia publicitat indirecta a través dels seus shows setmanals.

El 17 de juliol de 1955, Disneyland va obrir les seves portes al públic al Sud de Califòrnia. El 'great opening' va ser un fiasco per diverses raons: la desorbitada venda de tickets va fer que es produís un overbooking; les fonts d'aigua, que no van funcionar aquell dia tan calurós (cosa que va provocar les acusacions sobre si ho van fer a propòsit per fomentar el consum de begudes); l'asfalt, que semblava derretir-se, i un munt d'atraccions que es van avariar.

També es van rebre queixes del tracte auster i desagradable d'alguns sectors del personal del parc, com ara els vigilants de seguretat. Per solucionar aquest problema, Disney va crear la Disney University, un lloc on s'adoctrinarien els empleats dels parcs temàtics en les bones maneres, el perfeccionament de la seva feina i en la filosofia Disney en general. Tot i les primeres dificultats, Disneyland va ser un parc d'èxit i va generar un volum de beneficis apreciable. En el futur seria un dels motors que sostindrien l'empresa.

Arrel de Disneyland, Walt Disney va crear el grup d'empreses Walt Disney Inc., que després anomenaria WED (acrònim amb les

seves inicials), i la Retlaw (Walter a l'inrevés), grup empresarial que s'ocuparia dels aspectes de màrketing del parc.

Per primer cop des de la Gran Guerra, la companyia Disney veia com la seva situació s'estabilitzava al nivell més alt: el 1952 els beneficis de les Walt Disney Productions van ser de 0,5 milions de dòllars; el 1959 de 3,4 milions i el 1965 ja superaven els onze milions. Les produccions eren un èxit, el parc aplegava cada cop més visitants i les sèries de televisió van esdevenir força populars, cosa que va fer que la Disney es passés a l'NBC (National Broadcasting Company).

Retornant al tema del parc, Walt, descontent amb tota l'especulació hotelera i mercantil que va desenvolupar-se al voltant del centre recreatiu, va fer-li saber al seu germà Roy que si algun cop se li acudís crear un altre parc, intentaria fer-se amb tot el territori del voltant per a controlar aquell entrallat de serveis.

Més endavant, i arxivant la idea, Walt va dedicar-se a treballar en el projecte de les "Audio-Animatronic-Figures", uns robots mecànicament àudio-animats, que es movien i parlaven i van ser posteriorment introduïts a Dinseyland. Mentrestant va aconseguir els drets de "Mary Poppins" després de lluitar força amb l'autora del llibre. Fou el film no-animat amb més èxit de guixeta de la història de la companyia, en ésser exhibit el 1964.

Més endavant Walt va decidir de construir un altre parc temàtic al comtat d'Orange de Florida, tot i controlant el seu perímetre. El va anomenar Walt Disney World perquè sostenia que molta gent coneixia els cotxes Ford però no el nom complet del seu inventor, Henry Ford. Però més endavant s'abreujaria amb el terme "Disneyworld".

Per escometre l'operació, Walt Disney va comprar parcel·les del territori llindant a Disneyworld de forma anònima per què no es corregués la veu i s'encarís el preu de la terra. Un cop adquirides i començada la construcció del parc, va iniciar el projecte de construir tota una ciutat que evoqués la humanitat futura, l'EPCOT Center (Experimental Prototype Community of Tomorrow).

Però Walt no va poder veure cap de les anteriors obres realitzades perquè va morir el 15 de desembre de 1966 de mort natural. Des del President dels Estats Units fins al Papa de Roma, diverses celebritats del món de la cultura, la política i l'espectacle van fer arribar les seves condolències a la residència d'"Els Feliços", on vivia la família Disney.

El Times de Nova York escrivia:

"Començant per poques coses com el talent per dibuixar i la dot de la imaginació, que d'alguna manera representaven els somnis de tothom, i un obstinat propòsit per triomfar, Walt Disney va esdevenir un dels majors empresaris de Hollywood i un dels millors productors d'espectacles del món. Tenia el geni de la innovació, la seva producció va ser fecunda; va mantenir el control segur i personal sobre la seva empresa, sempre creixent; sempre tenia la mà en el pols del públic. Va ser, en breu, una llegenda del seu temps, i com a tal va ser honrat. Emperò, res d'això diu tot el que va fer Walt Disney..." (a THOMAS, 1995: 397).

Existeix el mite que Walt Disney va ser congelat, perquè una de les seves inquietuds era la ciència de la criogènesi, tot i que molts autors dubten d'aquest aspecte de la seva mort.

8.2. Disney després de Disney: de la "troika"

Disney a Michael Eisner.

Sempre hi ha hagut un concepte clau en la tècnica de producció i, possiblement, en l'èxit dels productes Disney: Bryman (1995) parla de la "rutinarització del carisma". Ho defineix com el procés pel qual el carisma del lideratge esdevé la força motora en la producció, de manera que un error en l'enfortiment d'aquest carisma acabarà amb la seva desaparició.

La rutinarització del carisma no és altra cosa que la permanència de la personalitat Disney en la producció de l'empresa. Aquesta permanència o rutinarització es desenvolupa en dos conceptes bàsics: el "desenvolupament de l'estructura", que és l'establiment del lideratge per part del líder, i la "successió", per defunció o abandonament del líder. De manera que el successor ha de seguir amb l'estructura (les directrius) de producció establerts.

Així doncs, d'ençà que Walter Elias Disney va morir, el seu germà Roy Elias Disney, que fins aleshores es va ocupar de l'aspecte econòmic i comercial de la companyia, va assolir el compromís d'ocupar la direcció del seu germà. Tal i com comentàvem a la introducció d'aquest mateix capítol, la preocupació principal de Roy i els seus successors va ser com aconseguir la "rutinarització del carisma" esmentat abans.

Alan Bryman (1995) distingeix tres etapes en l'evolució de la indústria Disney fins a l'actualitat:

1) La primera etapa l'anomena la de la **"troika Disney"**, i va des del dia de la mort del fundador, el 15 de desembre de 1966, fins la mort del seu germà Roy, el 20 de desembre de 1971.

Quasi immediatament després de la mort d'en Walt, el seu germà Roy va escriure una circular a 4.000 empleats tot i anunciant-los que continuarien treballant a la Walt Disney Pictures en la línia que va establir Walt, i va formar la direcció general de l'empresa amb dos homes de confiança, cosa que va generar el terme "troika Disney" per referir-se a la direcció de l'empresa.

Els dos homes en qüestió eren Donald B. Tatum -que havia estat vice-president d'administració- com a president, i E. Cardon Walker -abans cap de marketing- com a vice-president d'operacions. Roy Disney ocuparia el lloc de director general.

Aquest triumvirat va accentuar, en el període de 1966 a 1971, les divisions internes de la companyia que en temps de Walt havien estat latents. Es tractava d'una divisió entre dos feus, el dels "homes d'en Walt" i el feu dels "homes d'en Roy", divisió que va agreujar-se en el moment que Walt va crear la Retlaw i els homes que seguien a l'arriscat i visionari empresari van veure augmentar els seus beneficis astronòmicament en detriment dels homes que eren partidaris del conservador i prudent Roy.

Al triumvirat de la direcció general, Roy havia elegit un "home Walt" i un "home Roy" per equilibrar els poders i dirimir diferències. Tatum, que havia treballat a la part financera de la companyia, era l'"home Roy" i Walker, que va estar a la plantilla des de 1938 i estava més familiaritzat amb les gestions de

marketing, era l'"home Walt".

Gràcies a aquesta política conciliadora, la Walt Disney Productions va augmentar la seva fortuna, en part mercès als èxits cinematogràfics que va aconseguir durant aquest període, com per exemple "El llibre de la jungla" (1967) i "Els aristogats" (1970).

Però el gros dels beneficis els va proporcionar el desenvolupament del munt d'idees que Walt va deixar suspeses abans de morir, com fou l'obertura de més atraccions a Disneyland el 1967 i la inauguració de Disneyworld el 1971. Ademés d'un parc temàtic, Disneyworld va esdevenir tot un complex comercial i vacacional compost d'hotels, restaurants, campings, etc.

Val a dir que la producció Disney no va augmentar en quantitat, sinó en qualitat, obeint la cèlebre màxima d'en Walt: "quan intentes crear més de cinc o sis pel·lícules l'any, comences a perdre la noció de la qualitat" (THOMAS, 1995: 117).

El 20 de desembre de 1971, pocs dies després de l'obertura de Disneyworld, Roy Disney va morir. Roy Disney va ser el germà inseparable de Walt Disney, no només va ser l'ajut financer que necessitaven els somnis del seu germà, -la seva visió pràctica i realista de les coses sovint provocava discussions interminables amb en Walt- sinó que també va ser qui va apujar la companyia després de la seva mort.

2) Els anys fluixos (1972-1984): aquesta època ve caracteritzada per una forta crisi econòmica i de producció que arrossegaria la companyia més de deu anys. Després de la mort d'en Roy, Tatum va esdevenir president i el 1976 Walker va fer cap de producció de l'estudi al fill d'en Walt, Ron Miller. Aquesta operació va ser vista per molts sectors com una maniobra de cara a consolidar la posició de Walker i dels "homes de Walt".

Durant els anys de la "troika Disney", Miller havia estat membre del comitè executiu de la companyia, on Roy Disney fill va unir-se el 1972. El comitè executiu va dirigir la companyia durant els anys setanta, però Roy Disney i Ron Miller mai van arribar a avenir-se del tot, cosa que va provocar la dimissió insospitada de Miller el 1977.

Roy Disney fill va sortir beneficiat de la dimissió d'en Ron, ja que la companyia va experimentar un increment dels seus beneficis en passar de 40,3 milions de dòllars el 1972 a 74,6 milions el 1976, tot i que els beneficis per film no pujaven més que els beneficis per altres activitats i serveis.

Amb la pèrdua del màxim exponent dels "homes d'en Walt" i la imposició de l'home fort dels "homes d'en Roy", es va donar una certa limitació en la creativitat, i allò va ser el començament d'una gran crisi artística i econòmica que arrossegaria la companyia a situacions límit.

En efecte, la venda de pel·lícules va disminuir entre 1976 i 1977. Cap al 1978 les produccions van experimentar una millora sensible, però el 1979 van patir una recaiguda. En un principi, i vist des de l'òptica asèptica dels analistes financers de la companyia, les pèrdues en una divisió de la companyia com ho eren els films no havien de ser un problema insalvable, vistos els ingressos que proporcionaven els parcs temàtics i la venda de productes.

Però des d'un punt de vista artístic, les produccions cinematogràfiques eren l'ànima de la companyia, l'eix troncal des d'on partien les idees per les atraccions, els serveis i els productes. Sense films no hi havia idees per oferir productes concurrents.

La raó per la qual els film patissin una abiaxada de vendes i producció fou l'omnipresència del "fantasma de Walt Disney" en totes les àrees de producció. La pregunta anteriorment referenciada: "Com ho hauria fet en Walt?" sobrevolava totes les ments en proposar un nou producte o aprovar els pressupostos per una nova pel·lícula.

Aquesta paràlisi creativa per la por al fracàs o encara pitjor, caure en la "infidelitat artística" amb les idees d'en Walt, va estendre's com una epidèmia per tots els estudis de la companyia des de 1970 a 1980, període en què es van produir comèdies insulses i amb poc èxit de guixeta.

Fins i tot va donar-se el malograt episodi en què un nutrit grup d'animadors dels estudis Disney, desencantats per la política de l'empresa, va agrupar-se sota el comandament de Don Bluth, que el 1973 va deixar l'empresa i se'ls va emportar.

En el panorama cinematogràfic contemporani a aquests fets, les superproduccions de George Lucas "La Guerra de les Galàxies" atrapaven els gustos de l'audiència jove, una audiència que ja començava a desvetllar-se de la innocència de la Blancaneus per entrar en batalles intergalàctiques i amors incompresos.

Walker va adonar-se d'aquest decantament dels gustos del seu públic cap a motius més picants i va reconèixer davant els directius de la Disney que els adolescents volien "un punt de vista més sofisticat, amb més sexe i violència" que la companyia per naturalesa era incapaç d'oferir (ROSS, 1982: 66).

El 1980, Tatum va retirar-se i Walker va ocupar el seu lloc. Gràcies a aquest nou traspàs executiu, Ron Miller va convertir-se en president. Va ser en aquest mateix any que va començar a treballar-se en el projecte de Tokyo Disneyland.

El primer any d'exploració va ser un `fiasco` pels accionistes, sobretot pels alts costos de l'apertura de l'EPCOT Center de 1982 i novament per una producció fílmica pobra. El 1983 les pèrdues s'apujaven a 33,40 milions de dòllars a causa del mal funcionament del "Disney Channel", un canal temàtic amb pocs subscriptors, i als pocs ingressos provinents dels parcs temàtics, el manteniment dels quals ja suposava una càrrega (HOLLIS, 1988: 176).

El 1983, Walker fou substituït per Miller com a cap executiu i Ray Watson, qui va realitzar els plans de planificació per construir l'EPCOT Center, fou nomenat vice-president. Ron Grover escriu que Walker va ajudar a en Watson a ascendir perquè ell no confiava en què Miller pogués dirigir la companyia tot sol (1991: 15). Va ser quan Walker va crear la "Touchstone Pictures", la primera producció de la qual, "Splash", fou per fi un èxit comercial.

Però aquest èxit va arribar tard, perquè quan Roy Disney fill va abandonar el transatlàntic que semblava enfonsar-se el març de 1984, Saul Steinberg va començar a comprar accions de la Disney amb la tesi de què era una companyia molt forta però mal dirigida.

Poc temps després van cridar Michael Eisner, un exigent però exitós executiu de la Paramount, per què la dirigís. La seva forma radical d'actuar -Eisner és conegut per haver reduït quantitativament l'estaff de la companyia amb fins de productivitat i per haver enviat a molts treballadors a l'atur- va fer que la Walt Disney Co. s'estabilitzés, i Roy Disney fill va tornar a ingressar a l'empresa.

Però Steinberg no va deixar de banda les seves operacions financeres per a revitalitzar-la: després d'adquirir a un preu econòmic uns terrenys, Arvida, i una empresa que s'encarregava de fabricar postals de felicitació -i que tenia el copyright de Garfield i de Big Bird-, el volum d'ingressos de la companyia va incrementar-se en 500 milions de dòllars. Amb altres companys, Steinberg va fundar la MM (Mickey Mouse) Acquisition, una agència que es dedicava a vendre accions de la Disney a 67,50 dòllars.

Roy va veure en la figura d'Steinberg a un perillós tauró de les finances que acabaria per englotir-lo, a ell i a tots els membres de l'estudi. va realitzar una operació coneguda en el món bursàtil amb el terme "correu verd": va començar a comprar-li totes les accions per què no l'absorvís. En poc temps i amb l'ajut d'altres inversors i accionaris lligats íntimament a la companyia, Roy Disney junior va aconseguir reprendre el seu control. Però el gran forat econòmic que havia obert pels anys de gestió funesta va provocar que els seus detractors l'expulsessin i nombressin Michael Eisner president i cap executiu.

3) Disney sota el comandament d'Eisner i Katzenberg.

De 1984 a l'actualitat.

Els dos factors que van fer remuntar el vol de la companyia Disney van ser l'increment de les activitats en diverses direccions i els nivells de treball intensius.

Els nivells de treball intensius els va proporcionar Jeffrey Katzenberg, executiu dur i treballador i ex-company d'Eisner a la Paramount. La incorporació de Katzenberg com a cap d'estudis va fer que els treballadors dupliquessin els seus esforços el màxim i a nivells francament sorprenents.

Quant a l'increment d'activitats i operacions en els diversos àmbits de la companyia, el propòsit d'Eisner va ser sanejar els forats econòmics des d'on rajaven les pèrdues (parcs temàtics, pel·lícules, etc.) i seguir expansionant-se en tots aquests àmbits alhora. Eisner va seguir la política que va duur a terme a la Paramount: produir minimitzant temps i despeses.

D'aquesta manera, va posar sobre la taula totes les deficiències dels productes Disney i en nou mesos va enviar a l'atur a centenars de treballadors. La seva preocupació més gran va ser centrar-se en la producció de pel·lícules, focus simbòlic de la crisi que va abatre l'empresa els darrers anys. El seu objecte era aplicar els principis que van rendir a la Paramount i que consistien, a grans trets, en centrarse en bons guions i contractar "estrelles barates", tot i exercint un control estrictequíssim sobre les despeses i la producció.

Algunes d'aquestes pel·lícules, que van aconseguir un gens menyspreable èxit comercial, van ser "El color dels diners", "Tres solters i un biberó", i "Bon dia, Vietnam". La productivitat també va créixer: el número de films va incrementar-se de tres a deu l'any des de 1983 a 1987.

El 1988 fou produïda la cèlebre pel·lícula "Qui va enganyar Roger Rabbit?", i el 1990 l'èxit de "Pretty Woman" va retornar l'estabilitat que la companyia buscava des de feia temps. Arrel d'això va crear-se un nou departament, Hollywood Pictures, el primer llargmetratge del qual fou "Aracnofobia", d'Steven Spielberg (1990).

El 1993 la companyia va adquirir Miramar Pictures, una empresa de cinema independent que va aconseguir l'èxit amb "Sexe, mentides i cintes de vídeo", i que arreplegava en una estanteria més de 200 films als quals va tenir accés la Walt Disney Pictures.

Poc temps després Roy Disney va reincorporar-se per tercer cop, ara com a cap del departament d'animació, cosa que va suposar un restabliment moral per la companyia, que va exhibir films animats d'èxit contundent: "Basil, el ratolí superdetectiu", "Oliver i companyia" i "La Sireneta".

No fou però fins a la producció de l'exitosa "La Bella i la Bèstia" (1991) que la Disney va recuperar l'estela de llum que va tenir en anys anteriors. A aquest efecte, Grover (1994) cita l'aparició de l'èxit de "La Bella i la Bèstia" com la "injecció econòmica i artística" que l'empresa més gran de dibuixos animats necessitava per a tornar a ser la d'abans. Només l'exhibició i venda en video d'aquesta pel·lícula va aportar 500 milions de dòllars de benefici⁷⁸.

Una altra direcció a explotar va ser l'**edició de videos**. La tirada de videos amb els clàssics Disney va ser molt tímida a causa de les antigues reticències de la companyia de sobreexposar el públic amb les seves produccions -per por a què perdessin l'interès- i de vendre-les al gran mercat, en detriment de reestrenar-les a les sales d'exhibició.

⁷⁸ Emperò, fou "La Sireneta" la pel·lícula que vertaderament va desvetllar la companyia de la hibernació letàrgica que patia i que va establir l'agenda de "una producció de dibuixos animats l'any", política que es va seguir fins a l'actualitat (THOMAS, Ibidem).

En tot cas va avenir-se a realitzar edicions de video en períodes de temps curt a fi de què si es decidia reestrenar un clàssic als cinemes, no es perdessin índexs de taquilla. A principis de 1985, la companyia, començant per "Pinotxo", va començar a vendre alguns dels seus clàssics en video.

Un altre front obert va ser el **Disney Channel**, que aportava pocs guanys i força despeses. En retallar les tarifes de venda dels operadors de cable, el Canal va abaratir-se. Fins i tot es van oferir als hotels tarifes de subscripció força econòmiques. Cap a la fi de 1987, el canal creixia en un 20% anual i tenia quatre milions de subscriptors.

Eisner va pensar, d'altra banda, en produir sèries per la televisió destinades a un públic més adult. Una d'aquestes sèries va ser l'exitosa "The Golden Girls ("Las chicas de oro" a Espanya). Les sèries destinades a un públic, però, continuaven el seu curs de forma paral·lela, com per exemple "Les aventures Disney dels Ossos Amorosos".

Quedava el front dels **parcs temàtics**. Calia anunciar-los amb tàctiques de marketing més agressives i contundents, i d'altra banda nous espais per a joventut adolescent i adulta ja eren necessaris. Va anunciar-se una col·laboració amb George Lucas per a desenvolupar el "Tour de les Estrelles", basat en la "Guerra de les Galàxies", i va crear-se "Videopolis", un espai de dansa a l'aire lliure amb actuacions de grups de rock i música grabada.

A Disneyworld fou creada l'"Illa del tresor", un complex de discoteques i pubs per a joves i adults que tancava a la matinada. En una mateixa línia innovadora, va revitalitzar-se la imatge del centre EPCOT tot i aportant als escenaris personatges Disney i incrementant el nombre de restaurants ètnics.

La "Pleasure Island" (l'"Illa del Plaer") va obrir les portes el 1989, el mateix any que altres lloc d'esbarjo del parc de Florida: "Typhoon Lagoon", un parc temàtic d'aigua, i "Discovery Island", una illa menuda amb animals exòtics i plantes. El parc temàtic Disney-MGM Studios s'inaugurà poc temps després i no va trigar en esdevenir tot un èxit.

De mentres, l'indiscutible èxit de Tòkyo Disneyland va donar l'empenta decisiva per què Michael Eisner posés sobre la taula una idea que circulava pels caps dels executius de la companyia: obrir un par temàtic Disney a Europa.

Però aquest ja és un tema més complex: la secció següent està enterament dedicada al tema dels parcs Disney. De primer donarem una visió objectiva de l'estructura de cada parc i de les seves atraccions, i de segon oferirem algunes visions antropològiques i semiològiques de la vida cultural dels parcs, i el que suposa en el camp de les relacions personals amb el medi ambient, la ciutat, i l'adquisició dels coneixements històrics i de la cultura en general.

Capítol 9. Els parcs temàtics Disney: Disneyland, Dinseyworld, Tokyo Disneyland i el `fiasco´ de Disneyland París.

Una de les característiques més emblemàtiques que fan del grup Disney una indústria cultural de pes són els parcs temàtics. Siguin considerats pels antropòlegs i analistes socials espais urbanístics pseudo-culturals (GOTTDIENER, 1982), destins de peregrinació familiar (KING, 1983) o espais per al control social (REAL, 1977), van ser aquests parcs temàtics els que van constituir la principal font de recursos econòmics de la indústria en temps de crisi (BRYMAN, 1995: 10-14).

En tot cas, aquesta vèrtebra cabdal de la indústria és del nostre interès perquè, encara que no la tractem enterament com a un text fílmic, dins d'aquests espais s'organitzen activitats guiades i no guiades on els protagonistes tornen a ser l'audiència, que participa alguns cops directament i uns altres indirectament en les accions que s'hi programen. Per tant, preveiem una forma de semiosi social en la vida d'aquests espais culturals susceptible d'ésser estudiada mitjançant el nostre enfoc⁷⁹.

De parcs temàtics Disney hi ha actualment quatre, dos als Estats Units, un al Japó i un altre a Europa: parlem de Disneyland a Califòrnia (EE.UU), de Disneyworld a Florida (EEUU), de Tokyo Disneyland a Tokio (Japó) i d'Eurodisneyland a París

⁷⁹ Malauradament, però, el nostre estudi només pot ser especulatiu perquè no disposem de cap parc temàtic a l'Estat espanyol on s'hagués pogut duir a terme un estudi d'observació participant. Durant el temps de la nostra ecerca documental, però, vam recollir experiències aproximatives a la semiosi social disneyniana, com és el cas de les activitats que es van produir en el Parc de la Ciutadella de Barcelona a la pre-estrena de la pel·lícula "Hércules" (1997-1998), on es va construir una mena de miniparc temàtic pels nens que presentava els personatges de la pel·lícula ("El Periódico", 30/10/1997).

(França). En el següent capítol donarem una visió de les característiques d'aquests quatre parcs, tot i referint-nos a la seva història, característiques que els diferencien els uns dels altres i estructura de les activitats programades.

Abans de començar, val parar esment en el fet que cap documentalista ni estudiós que citarem ha pogut fotografiar, pel seu estudi científic, cap dels parcs temàtics Disney, per una prohibició expressa del Grup Disney de sostreure cap imatge fotogràfica dels parcs. Per tant, sempre han hagut de descriure les atraccions i l'estructura del parc amb paraules o amb gràfics i mapes, signes icònics merament aproximatius

9.1. Disneyland, el parc del mai acabar.

Va ser inaugurat el juliol de 1955 amb un cost de 17 milions de dòlars als afores de la ciutat d'Anheim, al sud de Los Angeles. Tal i com remarcàvem al retall biogràfic de Disney, Walter Elias va construir-ne només el parc temàtic, però un cop va veure l'especulació immobiliària i mercantil que s'hi va desenvolupar als voltants (motels, hotels, restaurants, tendes...) va prometre's a si mateix que construiria el seu proper parc en un espai molt més ample per poder controlar aquestes activitats mercantils i turístiques.

Potser la característica intrínseca més important d'aquest parc és que, d'acord amb les paraules de Disney, "mai estarà acabat". Walt Disney va voler idear un parc que mai s'acabés de construir, un parc en contínua construcció on s'hi afegissin progressivament nous espais i atraccions, i així ha estat fins al dia d'avui: Des de la seva inauguració el 1955 fins a l'actualitat s'han afegit noves atraccions d'acord amb l'oferta programàtica Disney de cada any. Aquesta característica ha acabat essent inherent als altres tres parcs gràcies a la fidelitat dels successors de Disney a la seva idea.

Com gairebé tots els altres parcs temàtics, el visitant comença el seu recorregut per Main Street, el corredor principal que el duu de cap al Castell Encantat de la Ventafocs, i d'allí pot escollir entre quatre terres bàsiques: **Adventureland**, **Tomorrowland**, **Fantasyland**, i **Frontierland** ("Mickey's Toontown" va construir-se el 1993).

Adventureland (La Terra de les Aventures) és un escenari que evoca les terres exòtiques dels mars del sud i del Carib. L'atracció estrella és "Jungle Cruise", el Creuer de la Jungla. Es tracta d'un creuer de vuit minuts, guiat, que travessa aigües perilloses amb animals i nadius que esperen els visitants. Hi ha una casa-arbre familiar que evoca la família suïssa dels Robison.

Frontierland (Terra Fronterera) és un escenari de l'Amèrica dels pioners, les atraccions estrella de la qual són la "Travessia de la Muntanya del Llampec Vermell" (un recorregut a gran velocitat a través de mines) i un assentament urbà minat; "El Vaixell de Vapor de Mark Twain" i l'àrea temàtica d'aventura "L'Illa de Tom Sawyer".

Fantasyland, (Món Fantasia) com el seu nom indica, és un espai dedicat al món de la fantasia animada, l'atracció principal de la qual és "El Vol de Peter Pan", una espècie de levitació que experimenta el viatger sobre la ciutat de Londres similar a la que experimenten els amics de Peter Pan de la pel·lícula. També existeixen diverses atraccions inspirades en "Alícia al País de les Meravelles", "Dumbo", "Blancaneus" i "Pinocchio", entre d'altres.

Tomorrowland (el Món del Demà) és constituït per una sèrie d'escenaris futuristes l'objectiu dels quals és provocar la reflexió a l'espectador sobre el món del demà.

Emperò, hom reflexiona més aviat sobre el món de les idees meravelloses que han inspirat els avenços de l'home. Les atraccions estan basades en viatges espaials, entre les quals destaca "Star Tours", dissenyat per George Lucas i inspirat en la trilogia de Star Wars, que a través d'una tecnologia de simulació per llum reproduïx el moviment en l'espectador assegut en una butaca. També s'hi troba la "World Premiere Circlevision", una pantalla de projecció de 360° similar a l'OMNIMAX del Maremàgnum de Barcelona.

Per finalitzar, **Mickey's Toontown** és una terra orientada sobretot a l'audiència juvenil que evoca, sobretot, la figura emblemàtica de Mickey Mouse, tota una institució de la societat nord-americana.

Disneyland diposa al voltant de 50 tendes i un gran nombre de restaurants al llarg de la seva superfície.

9.2. Disneyworld i la creació del complex vacacional.

Va ser construït sobre una superfície de 27.400 acres de pantà a la Florida central, als afores d'Orlando (EEUU). És similar a les atraccions de Disneyland, però sensiblement diferent en el contingut. La característica diferenciadora més important és la gran superfície hotelera i comercial que Walt Disney va projectar i construir en aquest parc. D'aquesta manera, Disneyworld deixa de ser una part d'una visita a la regió, com proposava Disneyland, i es manifesta com un destí total per a les vacances. En comptes de passar-s'hi un o dos dies, l'estança mínima requerida és de quatre o cinc (el bitllet d'entrada s'anomena '5-Day Super Duper Pass', i dóna accés a tots els parcs amb transport gratuït).

Disneyworld es compon de tres parcs temàtics aquàtics ("River Country", "Typhoon Lake" i "Blizzard Beach"), tres parcs temàtics menors (el parc nocturn "Pleasure Island", "Discovery Island", equipat amb un zoo, i "Disney's Boardwalk"), i tres parcs principals: **Magic Kingdom** (Regne Màgic), **EPCOT Center** i els **Disney MGM Studios** (els Estudis de la Metro Goldwin Mayer-Disney).

Abans de comentar aquestes darreres tres grans superfícies, val a dir que l'afluència de públic varia segons l'època de l'any, per exemple en un any es van xifrar, aproximadament, 13.000 visitants el Desembre, 70.000 el Nadal i 55.000 un dia d'estiu. Es va donar el cas que el Regne Màgic va recollir la xifra excepcional de 92.000 visitants en un dia.

Magic Kingdom (Regne Màgic): Ademés d'acollir les quatre terres esmentades a Disneyland (Adventureland, Frontierland, Fantasyland i Tomorrowland), es troba "Liberty Square", un espai dedicat a l'Amèrica colonial a l'època de la Revolució, i "Mickey's Starland", creada per a commemorar el seixantè aniversari de la figura de Mickey Mouse. El Regne Màgic és la major superfície comercial de la zona, amb 50 tendes i diversos restaurants.

EPCOT Center (Centre EPCOT): es compon de dos parcs temàtics, el "Future World" (Món Futur), dividit en els pabellons "Spaceship Earth" (una simulació d'un viatge espacial) i "Communicore East/West" (atraccions sobre tecnologia moderna), i la "World Showcase", situada entre llacs.

La característica principal del centre EPCOT és l'**esponsorització** de les atraccions. Cada atracció té el seu patró: L'"American Express Travelport" patrocina una atracció que consisteix en una gran pantalla tàctil on el visitant selecciona

diverases destinacions; l'"Exxon" patrocina "Energy Exchange", una atracció que amb ànim educatiu ensenya les diverses fonts d'energia; "Nestlé" patrocina el "Land Pavilion", un espai que exposa als visitants els diversos mètodes de cultiu de la terra, del passat, el present i el futur; "Kodak", amb "Figment", elogia els sentits com a captadors de l'art; "General Motors" fa amb "Transcenter" un trajecte audio-animatrònic que conta la història del transport...

La "World Showcase" es compon d'onze pabellons que corresponen a onze països del món. Cada pabelló representa un país amb la seva forma i contingut. A cada pabelló s'hi pot trobar, además, tendes típiques, restaurants i shows diversos. Per posar un exemple, Mèxic ofereix una travessia en riu per les diverses cultures mexicanes, i Xina disposa d'una pantalla de 360° on projecta les Meravelles de la Xina ("Wonders of China").

Disney MGM Studios (Estudis Disney-Metro Goldwin Mayer): versa sobre el procés de fabricació de pel·lícules. Es compon de tres parts fonamentals: el "Hollywood Boulevard" que recrea, per mitjà de restaurants i tendes, l'edat d'or de Hollywood; la "Backstage studio tour", un viatge als estudis on hom pot veure a animadors treballant (és un viatge per la cara oculta dels films), i la "Great Movie Ride", un recorregut per Hollywood on figures i robots reproduïxen les veus de John Wayne, Gene Kelly i Humphrey Bogart, entre altres.

9.3. Tokyo Disneyland i l'absorció cultural voluntària.

Els dos parcs temàtics estrangers, el de Tokyo i el de París són, en forma i contingut, força similars als dels Estats Units perquè tenen un "Main Street", un castell i quatre terres bàsiques. Però les connotacions que se'n deriven són força peculiars en cada cas.

Tokyo Disneyland va inaugurar-se el 1983 sobre 114 acres a noranta minuts de Tokyo, i actualment rep una mitjana de 14 milions de visitants per any, el 75 per cent dels quals ja hi han estat un primer cop. Tot i que el parc és gestionat pel Japó, el Grup Disney va firmar un contracte pel qual rebria un deu per cent dels beneficis dels bitllets d'entrada al parc i un cinc per cent dels productes que s'hi venguessin, en quaranta-cinc anys de del dia de la inauguració (FOSSATI, 1986: 92).

Tokyo Disneyland conserva totes les característiques culturals nord-americanes, a petició expressa del Japó: "A part dels clients, no hi ha res més japonès" (SIMONS, 1990). Tot i les seves pretensions mimètiques, es diferencia dels parcs americans en què té àrees cobertes a causa del poc bon temps que fa, no pas com passa a Florida o a Califòrnia; ha suprimit la nau del Nautilus de l'atracció "20.000 llegües de viatge submarí", a causa de les creences japoneses contràries a les armes nuclears, i poden trobar-se restaurants japonesos per la gent gran, que constitueix un públic força comú al parc.

Podem justificar aquesta voluntat japonesa d'imitar les formes nord-americanes, segons Yoshimoto (1994), en la identificació cultural japonesa amb les idees nord-americanes de netedat, qualitat, ordre, servei i tecnologia: "amb això, Tokyo Disneyland és la institució més japonesa dels Estats Units" (YOSHIMOTO, 1994: 197).

És evident que segons aquest autor, no té sentit interpretar aquest fenomen com un efecte de dominació cultural, ans al contrari, més aviat podem parlar d'una simbiosi cultural.

9.4. El fracàs d'Euro Disneyland a París: el "Txernòbil cultural".

El cas d'Euro Disneyland és força més peculiar. D'una banda es dona el fracàs econòmic en el projecte, que no va acabar mai de cuallar, i de l'altra subsisteix el rebuig a la dominació nord-americana per part dels intel·lectuals europeus. Els dos factors van propiciar que un d'aquests intel·lectuals, Ariane Mnouchkine titllessin el parc d'autèntic "Txernòbil cultural" (a MARTÍ i COMAS, 1994). Per les seves característiques intrínseques i pel fet que és el parc que per raons geogràfiques i culturals és el parc que podem observar de més a prop, donarem una informació més acurada.

9.4.1. La lluita europea per Micky Mouse

Euro Disneyland va obrir l'abril de 1992 sobre una superfície de 138 acres (1.500 acres en total, comptant la infraestructura hotelera) a la localitat francesa de Marne la Vallée, a vint milles de París. Del projecte europeu, el Grup Disney reté un 49 per cent de participacions, un deu per cent dels beneficis d'entrada i un 5 per cent dels beneficis del merchandising, àpats i hotels. A diferència de Tokyo Disneyland, Euro Disney conserva el Main Street USA, i Tomorrowland s'anomena Discoveryland.

Tal i com remarquen els autors de l'excel·lent La quiebra de

la 'idea Disney' en París, Martí i Comas (1994), Euro Disneyland -després anomenat Eurodisney- va ser polèmic des del borrador del seu projecte. Unes dos-centes ciutats europees van disputar-s el parc, tot i veient una basta font d'ingressos en el projecte nord-americanà.

Des de l'anunci de les intencions de la companyia d'entreteniment nord-americana de disposar d'un parc d'atraccions similar als dels Estats Units a Europa, una aferrissada lluita de propostes i contrapropostes va esclatar al si d'Europa. Italia, França, Anglaterra, Alemanya...gairebé tots els Estats europeus presentaven estudis geogràfics, demogràfics, climàtics i mèdio-ambientals de les seves millors ciutats per adjudicar-se la gallina dels ous d'or.

La cruenta batalla pel parc no només va ser interestatal, sinó també interna en alguns països, com en el cas d'Espanya. Tant la Generalitat catalana com la valenciana va mantenir una tensió palpable amb el govern espanyol de Madrid per aconseguir la ubicació del parc en el seu territori.

Fins i tot, durant l'estança dels directius Disney a Espanya -que va costar al govern uns 35 milions de pessetes, aproximadament una pesseta per ciutadà espanyol-, els caps funcionaris dels dos governs autonòmics no dubtaven en posar-se en contacte directe amb els executius nord-americans sense la intermediació de Madrid quan l'ocasió els era favorable.

El govern autonòmic de Jordi Pujol, en concret, va presentar estudis de pobles com l'Ametlla de Mar -que va ser refusada per la proximitat amb la central nuclear de Vandellós-, Altafulla i Barcelona. També es perfilava Tarragona -on ara es troba el parc temàtic de Port Aventura- com una ferma candidatura.

De totes maneres, la batalla no va ser amb els exigents

directius Disney, que s'ho miraven tot des d'una posició desafiantment neutral, sinó amb les altres autonomies competidores i sobretot amb el govern central del PSOE. "The Walt Disney Company", TWC des d'ara, deixava que les autonomies i les diverses capitals europees es barallessin entre elles i, mentres esperava el millor postor, de tant en tant els apretava els cargols per aconseguir millors avantatges fiscals de les administracions.

París, per diversos motius, va ser la ciutat elegida. La petita localitat de Marne la Vallée, a 35 kilòmetres de la capital francesa, va decantar la balança. D'una banda perquè estava molt ben comunicada amb París (en tren s'hi arribava en 22 minuts, i es disposaven d'autobusos directes des de l'aeroport Charles de Gaulle), i perquè aquesta ciutat era un punt de confluència de turistes europeus i transatlàntics tots els mesos de l'any, cosa que garantia els visitants al parc temàtic.

Un altre factor era que gaudia d'una densitat demogràfica més elevada que altres ciutats candidates, com ara Barcelona o València, i els seus habitants -que havien de constituir un 45 per cent del volum total de visitants- tenien una renda per càpita molt més elevada, per tant més disposats a gastar-se diners.

A més a més de ser la ciutat europea més visitada i amb un turisme més constant durant tot l'any, des del punt de vista geogràfic era la que més bones comunicacions tenia amb Europa.

Per acabar d'arrodonir-ho tot, l'administració francesa va

oferir rebaixes fiscals, una venda dels terrenys a preus irrisoris⁸⁰ i la construcció gratuïta del parc.

Martí i Comes apunten també com un factor decisiu la declinació de la candidatura d'Espanya com alberg del nou parc temàtic la proximitat temporal del cop d'Estat a Espanya del general Tejero. Tan sols havia fet uns anys que la democràcia espanyola havia estat amenaçada per un militar, cosa que donava mala imatge i cert recel sobre l'estabilitat política espanyola. L'adjudicació dels Jocs Olímpics de 1992 a Barcelona, sumada a l'Expo de Sevilla i la declaració de Madrid com a capital cultural, van apavaigar la decepció política.

9.4.2. La persecució de la premsa

La vertadera polèmica, però, va arrencar des del mateix dia que es va decidir que Marne la Vallée seria el lloc on s'edificaria Eurodisneyland. La premsa no va esperar fer ressò de les més àcides crítiques dels intel·lectuals, pessimistes front el que consideraven una eina de dominació cultural nord-americana similar a allò que significaria permetre un assentament d'una base militar 'yanqui' en territori francès.

Les paraules "col·lonització" i "imperialisme", enterrades

⁸⁰ Aquests i altres factors provocarien les protestes del sector agrícola, ja que Marne la Vallée era cèlebre perquè és on s'elaborava el formatge "brie". L'edificació d'Eurodisney significava el trencament d'una de les tradicions culinàries que, amb els vins, són de les més arrelades i característiques de França.

en l'inconscient col·lectiu francès des de l'època de Charles de Gaulle, van reviure en els debats que avaluaven l'impacte que tindria el nou parc temàtic en la vida cultural francesa. No va ser fins l'edició al London Financial Times del reportatge d'Ariane Mnouchkine, directora del Théâtre du Soleil, sobre els debats que havia originat Eurodisney, que el temor popular va fer-se patent entre la població.

Mnouchkine va comparar la inauguració del parc amb el desastre nuclear de Txernòbil, que va acabar amb tot aguit de vida en centenars de kilòmetres al voltant de la central nuclear: "Eurodisney és un Txernòbil cultural, una empresa de col·lonització cultural particularment sofisticada. Es tracta de vendre amb un somriure el nou ordre mundial del president Bush" (MARTÍ i COMAS, 1994: 103)⁸¹.

Apart del terrible "Txernòbil cultural", trobem altres sentències destacables de la premsa contra Eurodisney com ara: "Lluís XIV va deixar Versalles. François Mitterand deixarà Eurodisney" i la consideració reflexiva "Eurodisney és un pas de gegant esfereïdor en l'homogenització de la cultura mundial". Genys menyspreable és la declaració de Jacqueline Remy a L'Express: "Mickey farà el seu forat (el típic amagatall dels ratolins als dibuixos animats) a algunes llegües de Notre Dame de París, i França se sent amb l'ànima d'una Ventafocs estafada i humiliada" (a MARTÍ i COMAS, ibidem: 106).

Davant d'aquests bombardejos crítics tan contundents, els dirigents de Disney van haver de donar explicacions més o menys diplomàtiques.

Mentres el director general Michael Eisner suplivaca

⁸¹ Cita traduïda al català.

"sisplau, aturin les seves consideracions de la cultura nord-americana com a quelcom imperialista", el gerent d'Eurodisney contraatacava: "Quan van a Califòrnia, aquests intel·lectuals tan inquietats per Eurodisney s'apressen per visitar Disneylandia".

No va ser fins que Le Monde, assumint la forta polèmica que s'havia creat entorn del fenomen, va dedicar una de les seves pàgines el 15 d'abril de 1992 a analitzar-ho. Michael Eisner va aconseguir explicar-se amb comoditat:

"(...) aquesta acusació⁸² no correspon a allò que la gent pensa, tots els nostres estudis indiquen el contrari. Sempre hi ha un intel·lectual extremista, sigui francès, americà o anglès, que fa un acusació molt periodística sobre l'imperialisme nord-americà; però observem la realitat que tenim davant: L'imperialisme nord-americà és mort! Ja no som capaços d'exportar vehicles o acer. La darrera cosa que ens resta són els productes culturals. (...)" (MARTÍ I COMAS, 1994: 107).

9.4.3. 'Mousewitz': treballadors somrients sota la dictadura laboral.

Segons el projecte, Eurodisney havia de crear 12.000 llocs de treball directes, que sumats als indirectes serien uns 30.000. Els empleats que treballarien a Eurodisney havien de passar un procés de selecció esglaonat que començava en la delegació de contractació de personal d'Eurodisney en la seva regió i culminava en la darrera entrevista de personal a la multinacional nord-americana afincada a Marne le Vallée.

La darrera prova que havien de superar era especialment

⁸² Es refereix a la de "Txernòbil cultural".

significativa i reveladora de la filosofia de l'empresa: una entrevista personal amb el cap de personal i un psicòleg que avaluava amb un test les reaccions de l'entrevistat a les diverses preguntes i situacions hipotètiques que podria trobar-se amb els clients, el seu estat d'ànim en general -que havia de ser del tot optimista- i la seva capacitat per somriure.

Encara que sembli extraordinari, aquesta darrera qualitat, somriure naturalment i perllongar aquest somriure d'orella a orella durant tota l'entrevista, era la més valorada. I ademés constituïa una de les màximes del decàleg que s'ensenyava a la Universitat Disney: "Rigui. És contagiós"⁸³.

Per la Universitat Disney passen tots els empleats, des de qui es dedica a funcions de neteja i manteniment a qui atén els visitants a les atraccions. Tothom ha de passar pel seu curs de formació, de manera que es converteixin en especialistes del seu camp: si a un excèntric visitant se li acudeix preguntar a un empleat que treballa de manteniment a la vora d'un jardí de plantes exòtiques, de quina espècie són aquestes flors, aquest ha de saber donar-li tota la informació.

Ademés de la formació específica, a la Universitat Disney s'ensenyava un llenguatge adequat que tothom ha d'adquirir: els empleats s'anomenen "actors" o "cast members" -de fet han d'actuar durant tota la jornada laboral- i els visitants, "guests", convidats. En comptes d'accident, és "incident", en comptes de nunió de gent, "audiència", l'uniforme és un "tratge", les dures cues d'espera per les atraccions passen a ser "àrees de

⁸³ La Universitat Disney va ser creada per Walter Elias Disney el 1961, temps després que obrís el primer parc temàtic a Anaheim en adonar-se de la deficiència que ostentaven els seus empleats en el tracte amb els visitants. Va decidir crear una institució que inculqués els valors i ideals Disney als seus empleats, per què sapiguessin tot el que s'havia de saber sobre el seu càrrec i la seva funció, i sobretot per educar-los en els més exquisits modals envers els clients.

pre-entreteniment", etc. Els "actors" han d'assimilar la manipulació d'aquest llenguatge per treballar al parc temàtic.

Però el més important i la principal exigència és l'estat d'ànim. S'exigeix un estat d'ànim d'alegria i satisfacció perpètua que passa per la gesticulació d'un somriure d'orella a orella que ha de ser natural i gens forçat.

D'aquesta manera, al matí, quan els "convidats" es lleven i passen pels passadissos de l'hotel per anar a esmorçar, travessen tot un seguit de "bonjour" (bon dia) esbossats amb somriures de les dones de la neteja, els que fan els llits i els botons. En arribar a taula, el maître els torna a saludar i els pregunta abans de servir-los: "el senyor ha dormit bé tota la nit?".

L'adoctrinament a què els "actors" se sotmeten a la Universitat Disney no va trigar en ésser considerada com una afilada eina ideològica de l'empresa per rentar el cervell als treballadors. Ademés de forçar i canviar les actituds i els estats d'ànim dels empleats, homogeneitzava el seu aspecte extern i incentivava una competitivitat agressiva entre els treballadors per oferir el millor servei, disfressada subtilment de cara al públic d'un sentit de germanor.

La directiva de personal d'Eurodisney demana un aspecte homogeni i formal a tots els treballadors. A les dones se les prohibeix tenyir-se els cabells, portar anells o arrecades, pintar-se les ungles o la cara, i se'ls exigeix una "roba interior adient", no sigui que l'"actriu" que treballa de Blancaneus rellisqui i els "convidats" s'adonin que duu una llenceria massa eròtica. Els homes tenen prohibit duir bogotis i barba, i han de tenir el cabell curt. Per suposat, cap tatuatge ni piercing ostensible és permès.

La premsa no va trigar en fer ressò de les dures condicions

laborals i la disciplina dictatorial de l'empresa. El diari d'esquerres Libération va publicar a la capçalera "Mousewitz", fusió entre Micky Mouse i Auschwitz. Era una referència directíssima al camp de concentració i extermini d'Auschwitz de Polònia, on es van donar els horrors més impensables durant la Segona Guerra Mundial.

La mitjana del sou dels empleats és, al canvi, d'unes 120.000 pessetes d'aleshores (720 euros actuals). Com que la majoria dels empleats no viuen a París i els és impossible de trobar una habitació econòmica en aquesta ciutat tan cara, han d'hostatjar-se en les habitacions que ofereix Eurodisney, que els costa gairebé la meitat del seu sou. Les habitacions estan separades segons siguin homes o dones, està prohibit ajuntar els llits i rebre visites nocturnes, i tota habitació és susceptible d'un registre inesperat.

A més a més, qui s'instal·la a viure a Eurodisney ha de comprar el menjar a les tendes de la zona, de manera que gairebé tot el sou que guanyen acaba retornant a l'empresa. Per acabar d'adobar-ho tot, el contracte els exigeix jornada partida, flexibilitat horària i les hores extres no es paguen.

Davant d'aquesta exigent i precària situació laboral, les vuit primeres setmanes de funcionament d'Eurodisney van donar-se de baixa 1.500 treballadors, i el flux continu de noves contractacions, baixes i rescissions de contractes segueix essent una constant en el parc francès.

Martí i Comas recullen el testimoni d'un estudiant de medicina francès que va aconseguir una feina en una tenda a Eurodisney els caps de setmana per guanyar alguns diners.

Després de passar per la Universitat Disney en el seu curs

de formació i d'experimentar un "esfereïdor rentat de cervell", el van posar a treballar "onze hores frenètiques" sense cap descans per menjar. El cap de setmana següent els seus companys de feina s'havien anat i havien entrat de nous.

Aquest fenòmen no deixa de ser característic del parc europeu, perquè Europa, i particularment França, té una arrelada tradició sindical. Els sindicats de treballadors han estat protagonitzant batalles cruentes amb la inflexible multinacional nord-americana, de manera que sembla que estiguin en perpèctues negociacions. Fins al moment els sindicats han aconseguit que els directius d'Eurodisney permetin que les dones puguin maquillar-se lleugerament els ulls i els llavis i duir arrecades de no més de dos centímetres.

9.4.4. La pulmonia hivernal de Mickey i l'hemorràgia financera d'Eurodisney.

Per si no hi hagués prou amb les pèrdues originades per la fluctuació de personal, les crítiques populars se centraven en el preu elevat de les reserves dels hotels i en el preu del menjar i les begudes. Eurodisney pedia diners per tots els cantons, i que les accions baixessin en picat només era un apèndix de la crisi global del parc. El 24 de juliol, el diari "The Guardian" va suggerir la imatge crítica del parc. Com a resposta als preus cars de l'hostatge i el menjar, va publicar una il·lustració on la Balancaneus, davant els set nans, els deia: "Hauré de deixar-vos marxar".

El mal temps humit de França que no invitava pas a fer una

visita al parc i l'encariment progressiu dels preus van fer notòries les primeres pèrdues econòmiques d'Euro Disneyland. Ja en els primers quatre mesos va haver de tancar-se un dels hotels, "mil habitacions menys", va fer-se sentir a la premsa.

El novembre del mateix any s'anunciaven pèrdues d'uns 4.600 milions de pessetes; el gener de 1993 va dimitir el cap de gestió, Robert Fitzpatrick, que va ser rellevat pel president, Phillipe Bourgignon. L'abril de 1993 les pèrdues van seguir incrementant, cosa que va fer que es sol·licités el refinançament dels Estats Units. Entre abril i juliol del mateix any van anunciar-se pèrdues de 12.000 milions de pessetes.

Davant d'aquestes dades tan poc favorables, la premsa qüestionava el futur del parc per aquests tres motius: el mal temps, que feia disminuir les visites; els preus dels hotels, els menjars i els tiquets de les entrades massa cars feien que els visitants consideressin la possibilitat d'allotjar-se a París, on els hotels -a 22 minuts del parc en tren- eren més econòmics (això devaluava el viatge a Eurodisneyland, donades les prestacions); per últim, el fet de la resistència cultural inherent a Europa que empobria la imatge del parc. Resumint, el parc "estava en el lloc equivocat i era massa car" (BRYMAN, 1995: 78).

L'octubre de 1993 s'anunciaren més pèrdues (uns 10.000 milions de pessetes al canvi) i va especular-se sobre el tancament del parc per "hemorràgia financera". Sortosament, l'1 de juny, el príncep al-Waleed bin Talal bin Adulaziz, de la família reial saudita, va anunciar que compraria un 24 per cent de les participacions d'Euro Disneyland als bancs que havien realitzat el préstec, i que invertiria además cent milions de dòllars en el parc. Semblava que fos una alenada d'aire fresc pel parc europeu, però fins avui no s'ha pogut remuntar de la desfeta econòmica.

9.4.5. conflicte cultural i europeïtzació del parc: Mickey Mouse contra Astèrix.

Un altre problema creixent va ser mantenir, tot i aquests problemes econòmics i d'adaptació cultural, la sensació de fantasia i il·lusionisme disneyà al parc. L'encanteri disneyà, el millor atractiu per atraure visitants, desapareixia a mida que el parc ofería la imatge d'un negoci a la deriva i la premsa no cessava de bombardejar l'espai cultural amb crítiques i d'escampar els desastres econòmics. Els problemes financers acusaven la imatge d'un parc creat per a la diversió, cosa que si més no, frustrava al públic.

Però deixant de banda el desastre econòmic, Martí i Comas apunten un altre factor que consideràvem decisiu en la introducció d'aquest apartat, i és el fracàs cultural del projecte. A qui estava dirigit el parc? quin era el seu públic model? aquestes i altres preguntes es formulaven en cercles intel·lectuals. En efecte, era més difícil que un alemany es posés les orelles de Goofy que un nord-americà de Virginia.

El directiu Robert Fitzpatrick negava que hi hagués cap problema cultural en el projecte:

"No hi ha cap problema cultural que afecti a Eurodisney. La prova és que tenim un èxit tremend en l'afluència de públic. L'única cosa que hem de solucionar són dos problemes bàsics: com millorar les vendes en les estacions més baixes de l'any i com aconseguir que tots els costos, en especial els laborals, siguin més rendibles" (MARTÍ I COMAS, 1994: 169).

Poc temps després de les afirmacions anteriors, Robert Fitzpatrick dimitia del seu càrrec. Fitzpatrick, además de ser director d'eurodisney, era doctorat en francès mitjàval, dominava diverses llengües estrangeres i era aficionat al llatí.

El van considerar com a particularment idoni per

desenvolupar el seu càrrec, tot i que després del batibull de protestes que va rebre Eurodisney des del dia de la seva inauguració -on no va faltar una vaga en els trens de rodalies i un atemptat terrorista en el subministrament elèctric- els directius Disney de Burbank a Califòrnia van enviar-li un fax dient: "Però a qui hem matat?".

De totes maneres, Fitzpatrick va reconèixer que així com els Estats Units, aiguabarreig de cultures internacionals, tenen la facilitat d'integrar nous conceptes culturals, la forta tradició cultural europea no estava preparada per assumir la idea Disney.

L'ex-director d'Eurodisney ho comparava amb la seva activitat com a intel·lectual, perquè si als Estats Units el reclamaven per fer conferències, a Europa el demanaven per assistir a debats. Mentres que els Estats Units són més receptius amb les diverses cultures, a Europa els interessa més debatre-les.

El seu successor, Phillipe Bourignon, va iniciar un procés d'europeització del parc temàtic que passava per la pèrdua progressiva d'estàndards; des de l'adopció de la llengua francesa com a llengua vehicular i absoluta de les comunicacions del parc, excloent-hi l'anglès (alguns rètols només apareixen en francès) a la inclusió de les begudes alcohòliques i la "nouvelle cuisine" als menús dels restaurants. De manera que una família podia menjar un bistec de búfal al costat d'un Don Perignon.

A més a més van incorporar-se nous personatges al parc, com el cèlebre Marsupilami del belga Franquin, i John Wayne es va transformar en un Jean Michel que desafiava els sioux en la llengua de Molière.

Els directius Disney dels Estats Units no van trigar en fer ressò de les seves protestes per les excessives concessions a elements estrangers en una creació purament disneyniana amb denominació d'origen. Fins i tot els intel·lectuals europeus van dubtar de l'europeització del parc, i van titllar-la d'un cert "afrancesament". El periodista William Langley a The Sunday Times va declarar que "en el cor del problema, i per desgràcia d'Eurodisney, romana la necessitat irreconciliable d'ésser tan americà com sigui possible i tan europeu com sigui necessari" (MARTÍ I COMAS, 1994: 184). Aquesta frase ho resumeix tot.

Progressivament, però, Eurodisney s'ha convertit en un "Francedisney", amb un clar predomini de l'idioma, les costums i la gastronomia francesa en comptes de la nord-americana o l'europea. Tot i això, no ha aconseguit engolir l'altre parc temàtic francès per excel·lència, el d'Astèrix (inspirat en els còmics de Goscinny i Uderzo), menys voluminós i pretencions que el de Disney però que a poc a poc li arrebatava visitants.

9.5. Aproximacions antropològiques i culturals als parcs Disney: falsificació històrica, destins de peregrin-

natge familiar o eines pel control social?

"Crec que el que desitjo per Disneylandia, sobretot, és que sigui un lloc feliç, un lloc on els adults i els nens puguin experimentar junts algunes de les meravelles de la vida i de l'aventura i sentir-se millor"⁸⁴

Els estudis de la comunitat científica que s'ha ocupat dels parcs temàtics són prou interessants des del punt de vista que "els escriptors que treballen des d'enfocs tan diversos com el Marxisme i la Semiòtica poden generar conclusions consistents, si no idèntiques" (BRYMAN, 1995: 82).

A més a més, aquesta mateixa comunitat veu els parcs com textos a ser analitzats. Però són textos en contínua progressió: "Com a texts, s'han vist com una corda amb significats i significativitats. Però els parcs no són textos inerts. Walt sempre deia que els parcs mai es finirien, i ell i els seus successors han tingut raó en aquest aspecte" (BRYMAN: 83).

La multidisciplinarietat -pròpia també de la comunicació, com anunciàvem al punt 0.2 de la Introducció- sumada a la concepció textual de l'experiència de la visita, fan dels parcs Disney un objecte d'estudi ideal per al nostre projecte de semiosi social.

Malauradament, essent el nostre objecte d'investigació un producte en concret de la indústria Disney, les pel·lícules, haurem de limitar-nos a ressenyar breument les aportacions científiques sobre aquest tema.

Una de les aproximacions acadèmiques als parcs temàtics

Disney és la proposta de Nye (1981), que proposa vuit maneres de mirar els parcs, que bé poden ser vuit tipus d'usos o gratificacions que obté el visitant:

- 1.-entorns fabricats, controlats i dissenyats per ser diferents de la vida diària.
- 2.-terres de fantasia on la gent pot gaudir d'un contacte efímer amb móns eròtics i exòtics.
- 3.-espectacles que otorguen al visitant experiències visuals i aurals.
- 4.-un alliberament de l'obligació de comprometre's amb el món quotidià.
- 5.-experiències d'entreteniment dissenyades per a famílies.
- 6.-conseqüència directa de millores en el transport.
- 7.-lloc on els visitants poden assumir riscos, sabent inconscientment que mai prendran mal.
- 8.-context on poden prendre lloc les formes de la majoria dels rols humans.

Notem que els quatre primers punts denoten un cert escapisme del món quotidià en la fruïció dels parcs temàtics. El punt set i vuit, conjuntament, revelen l'ús dels parcs temàtics com una eina per a l'actuació o la catarsi, i els punts cinc i sis, respectivament, denoten el caràcter pràctic i funcional dels parcs.

No creiem agoserrat afirmar que Nye s'inspira en la Teoria dels Usos i Gratificacions que presentàvem al Marc Teòric. Enfoca aquests espais per a la fruïció gairebé des del punt de vista de l'audiència.

Real, en canvi, enfoca el problema des d'un punt de vista tetxual, com si els parcs temàtics Disney fossin una prolongació

del text cinematogràfic: "el visitant passa per l'experiència Disney com un espectador passa per les escenes del film per mitjà d'una càmera" (REAL, 1977: 47). Concep l'experiència als parcs com una extensió de l'experiència cinematogràfica, i com a tal s'usen, en el recorregut dels visitants, tècniques narratives per enrolar-los.

Quelcom característic i intrínsec a la naturalesa dels parcs temàtics és el rol de la família. La família es veu involucrada en la visita als parcs temàtics. A diferència d'altres productes culturals com per exemple un "thriller" o una pel·lícula de por, que té un públic model definit (generalment, majors de divuit anys) i un altre de restringit (menors d'edat), gairebé tots els productes Disney intenten abarcar no només el públic infantil, sinó també l'adult.

Generalment els nens que veuen les pel·lícules Disney acostumen a tenir de tres a deu anys, per tant els adults han d'acompanyar-los al cinema, i no fins a la porta, sinó que també participen de l'experiència cinematogràfica i per tant compren el bitllet d'entrada, es converteixen en **consumidors indirectes** del producte.

Així mateix, els nens no tenen prou poder adquisitiu per comprar articles a la tenda Disney, per tant també són els adults el "portaló" que els permet adquirir de nou el producte, i indirectament també es converteixen en consumidors.

Els parcs temàtics reclamen també l'experiència dels adults com a financers i, com apostaria Disney, participants de

l'experiència: "No faig dibuixos pels nens. Almenys no solament pels nens"⁸⁵. El mateix va dictaminar per la resta dels seus productes i per suposat pels parcs. Quan el dibuixant portava les seves filles als parcs d'animació, observava que els adults esperaven amb cara d'avorrits mentres els seus fills jugaven a les atraccions.

Walt va voler crear atraccions on els adults s'hi impliquessin i que passessin de ser simples "xòfers" dels nens a un participant més de l'emoció, que ademés els compraria la beguda, el menjar i els souvenirs, productes que constitueixen la font més gran de beneficis dels parcs.

Gottdiener (1982) sosté que el públic model dels parcs pertanyen a la classe mitjana nord-americana, i de raça blanca. La raó la troba en l'elevat preu d'admissió als parcs, que elimina els pobres com a futuribles visitants. El cost d'una hora de diversió es calcula que és de 261 dòllars, uns 300 euros al canvi. Només el tres per cent dels visitants són negres i hi ha de mitja un dos per cent d'hispanos.

Macawell (1992) interpreta la visita als parcs temàtics com un pelegrinatge familiar, i entén el pelegrinatge segons la concepció que proposen Turner & Turner (1978), com una seqüència on el pelegrí deixa un lloc familiar i se'n va a una àrea remota, i al cap d'un temps retorna al nucli familiar.

Una altra característica que ens servirà per obrir el següent apartat és la seguretat. Els parcs representen un refugi

⁸⁵ Cita de Walt Disney recollida a "The wisdom of Walt Disney", a Wisdom, nº32, desembre 1959 (no s'esmenta l'autor).

segur en un món dominat per la por, la incertesa i l'amenaça (real o imaginada) del perill. Nye ens parlava anteriorment de la fruïció del visitant de passar riscos, però sabent que estava segur de no prendre mal.

Els parcs Disney, on com veurem més endavant el control és un factor clau, disposen de dispositius de seguretat rigurosos tant a les atraccions com als diversos angles del parc, en forma de càmeres ocultes o vigilants disfressats, de manera que un visitant no pugui suposar que el pallasso que el somriu amb un manoll de globus en realitat està vetllant per la seva seguretat.

9.5.1. Parcs temàtics i control de l'acció social

Si tal i com afirmàvem a la introducció d'aquest apartat, ens podem animar a estudiar el fenomen de la visita dels parcs des d'un punt de vista sòcio-textual i de la fruïció de l'audiència, cap també la possibilitat d'abordar el fenomen des del punt de vista del control de l'emissor sobre l'experiència cultural. En aquest cas, hauríem de decodificar aquest text sòcio-cultural no pas observant les lectures (els recorreguts) que fa l'audiència pel parc, sinó segons les directrius de lectura que proposa l'ent organitzatiu (el recorregut guiat dels vistantes pels "cast members").

Hi ha cinc punts que Sehlinger (1994) i altres autors especifiquen sobre el control que exerceix el parc sobre els visitants. El primer és el control sobre l'experiència al parc temàtic en si: les rutes estan predefinides.

Després de travessar Main Street, una sèrie d'opcions es desvetllen pels clients, tot i que dins de qualsevol terra que el

visitant esculli, les activitats i el recorregut està programat i definit. Els nens jugaran i prendran part de l'experiència de trobar-se al "Far West" amb les mateixes possibilitats, en idèntiques condicions i amb els mateixos estris que els visitants anteriors.

Eco (1986), a Travels in hiperreality, denuncia aquesta manca d'espontaneïtat, que fa que als nens els serveixin tot en safata i no puguin exercitar la seva imaginació i creativitat.

El següent punt ve encadenat amb l'anterior, i és el control sobre la imaginació, que Real (1977) assimila a un "rentat de cervell". Observem que aquestes observacions revelen un element de crítica extratextual perquè reflecteixen el rebuig dels elements programats i racionalitzats de la vida quotidiana.

El tercer punt té a veure amb el control com a motiu: s'escenifica la natura com a quelcom que s'ha de tenir sota control. A l'atracció "Listen to the land", patrocinada per Nestlé, representa un masover que treballa la terra i passa per penúries causades pel mal temps. Però gràcies a la tecnologia agrària, aconsegueix controlar la terra.

Sehlinger subratlla com a quart punt el control sobre el comportament dels empleats: aquest control passa per l'adoctrinament ideològic a la Universitat Disney, on els empleats reben instruccions sobre com modificar el seu llenguatge i sobre comportar-se envers el client, obeint la màxima "the customer is the king", el client és el rei (a Van Maanen i Kunda 1989).

Podem referir-nos a un tipus control que realitza l'empresa sobre ella mateixa, podem parlar d'un autocontrol. El mecanisme

és subtil, ja que s'intenta crear una sensació de pertànyer a una família i de fomentar així el treball en grup.

Per Harrington (1979), el control en el procés de selecció de personal també és rellevant. Opina que el Magic Kingdom de Disneyworld semblava ésser comandat per gent "despropocionadament rossa i d'ulls blaus", i el director de personal assegurava que l'aspecte físic de la persona era més important que els seus coneixements.

El darrer punt és el control sobre l'entorn immediat: Findlay (1992) apunta que les flors i els arbres es transplanten amb freqüència per donar la impressió del canvi d'estacions. No en va Disneyworld va construir-se sobre un terreny pantanós, cosa que revela el poder de Disney sobre el medi ambient. L'entorn més immediat del parc inclou la terra que l'envolta. Si Walt Disney va ser incapaç financerament de controlar els voltants de Disneyland, sí ho va fer amb Disneyworld, on va construir hotels, tendes i restaurants.

9.5.2. Representació del passat o falsificació històrica?

Alguns historiadors com ara Long (1994) i Roberts (1994) han enfocat els seus estudis crítics sobre els parcs temàtics des del punt de vista de l'evocació del passat, el present i el futur. Aquests autors expressen la seva disconformitat amb la representació dels fets històrics als parcs, totalment parcial i que pot deformar la visió històrica dels nens sobre el seu país.

Quant al **passat**, els parcs temàtics Disney presenten una visió positiva i edulcorada de la història. S'usa l'humor per

emascarar les escentricitats de la història: un exemple evident es dona a la pel·lícula Pocahontas (1994), on l'heroi pertany al moviment colonial i s'obvia completament la massacre dels indígens nord-americans.

Com ressenyen Dorfan i Mattelart (1976), la classe treballadora és un estament absent en l'escenari dels parcs temàtics. Així mateix, es dona una absència del conflicte: si apareixen líders beligerants que lluiten pels oprimits i que són imprescindibles per contar la història d'Amèrica, com Martin Luther King, aquests ho fan més com a símbols de moviments que com a símbols d'idees o contra allò que lluitaven. Un altre element que juga amb la distorsió del **passat** és la nostalgia, és una sensació embriagadora que dissimula el conflicte.

De forma similar, el **futur** es presenta amb optimisme, i una prova d'això és el centre EPCOT sobre noves tecnologies i avenços de l'home. El **present**, però, és diferent. El present en principi no apareix, i si ho fa, ho fa de forma ambigua. Per aquests autors, la celebració disneyniana del passat i del futur sempre és una celebració del present, o al menys una acceptació de què tot va bé, o que tot segueix el seu curs.

En conclusió, Dorfan i Mattelart sintetitzen d'aquesta manera el discurs històric dels parcs temàtic Disney:

"El salconduit del passat per ingressar en el futur a través de l'aduana (i Interpol) de Disneylandia és l'exotisme i el folklore. La història es transforma en un estudi de mercat on les civilitzacions antigues passen pel plebiscit de la compra. La única discrepància entre els passats històrics i els pobles es resumeix en una capacitat desigual d'entreteniment i de causar emocions, si no s'acaba reduint a la catifa amb què definitivament es netegen els peus els burgesos" (DORFMAN & MATTELART, 1976: 135)⁸⁶.

9.5.3. Consumisme: Un parc temàtic MacDisney?

El consumisme és quelcom natural i inherent als parcs. Walt Disney ja va apuntar que més que les atraccions el que donaria més guanys seria el menjar, la beguda i els articles de les tendes.

Segons Bryman, la gent consumeix sense saber realment el que fa: "La compra per part dels adults de la mercaderia per infants representa un signe de compromís infantil i de participació en la infantesa. Ser un nen representa anar a veure els films Disney i els parcs temàtics, i tenir ninots dels personatges i similars" (BRYMAN, 1995: 157).

De mode similar, Dorfman i Mattelart sostenen que "no podem entendre com aquesta obsesió per la compra pot anar-li bé al nen, a qui subreptíciament se li injecta el decret de consumir i seguir consumint, i sense que els artefactes li calguin" (DORFMAN & MATTELART, 1976: 92).

⁸⁶ Traduït al català per l'autor.

Bryman apunta convergències entre el fenòmen Disney i el fenòmen de macdonaldització de Georges Ritzer, The Macdonaldization of the Society (1993), sobre la universalització del consum tipus de les cadenes de menjar ràpid McDonald's⁸⁷.

Entre altres factors en destaca quatre de característics en les dues empreses: l'eficiència (elecció d'uns mitjans oportuns per a un fi determinat); la calculabilitat (èmfasi en la quantificació com a un equivalent de la qualitat); la predictibilitat (la gent sap què esperar, així que sempre la serviran de la mateixa manera) i el control (sobre els clients i els empleats).

Hi ha, ademés, altres similituds, com l'evocació a la família com a eix central i epicentre de tota l'activitat (si als McDonald's se celebren aniversaris i s'ofereixen menús familiars, als parcs temàtics atrauen la família com a client-base). Tots dos tenen Universitat, depenen d'un cotxe (per arribar als parcs i als MacDonal'd's de carretera); l'ordre i la neteja són prioritats bàsiques, i també l'aparença dels empleats, que són joves que vesteixen un uniforme homogeni a tots els locals.

Fins i tot podem parlar d'una certa simbiosi empresarial, donat que les dues treuen benefici l'una de l'altra; MacDonal'd's ven menús ambientats en la nova pel·lícula Disney i el Grup Disney veu com la seva nova producció és promocionada a la pre-estrena. Això correspon a les activitats de promoció que descrivim en aquesta mateixa Fase de Pre-Exposició.

⁸⁷ Una versió encara més actualitzada de la de Ritzer és la crítica d'Eric Schlosser (2002), Fast Food, que es fonamenta en la tesi que "els parcs atrauen els nens, que atrauen els papes, que porten diners". Pel periodista i escriptor, però, l'era del menjar ràpid està arribant a la seva fi.

II^a PART DE LA "FASE DE PRE-EXPOSICIÓ": La pre-codificació dels significats en els nens al llindar de la significació. Perfilant l'interpretant immediat (InIm)

Ja hem descrit el marc estructural, idiosincràsic i contextual en què opera l'emissor, vist com a productor de significats. Coneixem el "modus operandi" de la indústria i establim una primera fase de decodificació en l'audiència que vindria donada pel període de pre-estrena o promoció del producte cultural.

En aquesta part ens proposem determinar l'estat i evolució dels "Interpretants Immediats". Durant la nostra recerca empírica hem analitzat l'evolució de tres produccions Disney, corresponents a tres anys de cursos escolars:

- "Hércules", corresponent al bienni 1997-1998;
- "Mulán", corresponent al bienni 1998-1999, i
- "Tarzán", corresponent al bienni 1999-2000.

De cadascuna d'aquestes produccions hem analitzat les impressions de l'audiència, considerades com interpretants -a trets generals, l'audiència és formada per nens escolaritzats d'edats compreses entre els vuit i dotze anys- en les tres fases de la vida del producte: la Fase de Pre-Exposició o de promoció, que correspondria a l'estudi dels interpretants immediats; la Fase d'Exposició o exhibició del film, que correspondria a l'estudi dels Interpretants Dinàmics, i la Fase de Post-Exposició o reciclatge del film en vídeo, que correspondria a l'estudi dels Interpretants Finals.

Aquesta primera part aborda, com hem anunciat, els resultats empírics de la Fase de Pre-Exposició. Aquesta Primera Fase ve donada pel procés significant de la indústria que comença des de la generació de la idea de la producció, passa pel projecte de realització, la recerca de l'ajut financer, les fases de producció de la pel·lícula, les tasques de promoció del film, etc. Prenent com a referència un programa narratiu modal, és en aquesta Fase on la indústria Disney persegueix un "deure-voler-fer-saber" en tota la seva amplitud.

mesurar el procés de significació social.

10.1. Entre la quantificació i la qualificació: Cap a la convergència de mètodes i la triangulació de resultats.

Efectivament, la lluita entre els investigadors socials que prefereixen obtenir dades quantitatives mitjançant operacions estadístiques i els que opten per les dades qualitatives derivades de l'anàlisi crítica o d'altres activitats descriptives com les que acabem de citar, obre un abisme insalvable en la investigació social.

Aquest abisme no només s'obra en la qüestió de si les dades quantitatives i estadístiques són més fiables i gaudeixen de més prioritat científica que les qualitatives, com se suposa, més properes a la subjectivitat de l'investigador i -segons els seus detractors- més idonis per a la Crítica Literària. El debat és molt més ample i aprofundeix en les esquerdes de la filosofia científica de la Ciència Social en sí, considerada a cavall entre l'Humanisme i les Ciències Exactes: S'ha de quantificar o s'ha de qualificar la Ciència Social?

José Campos Lozano, de la ITESM del Campus de Monterrey, ja va donar una proposta unificadora a aquest problema en el seu article "Hacia la reconsideración del análisis del contenido en la investigación de los mensajes comunicacionales" (1991).

Com hem abordat al Marc Teòric, la sistematicitat i confiabilitat amb què es caracteritzen les virtuts de l'Anàlisi del Contingut no despisten la poca significativitat d'aquesta sistematicitat estadística. L'Anàlisi de Contingut és massa descriptiu, poc analític amb les dades i manca de reflexió sobre els resultats. Vol fer de la Ciència Social una ciència exacta en contra de la seva naturalesa intrínseca.

D'altra banda, s'ha acusat a la Semiòtica i a l'Anàlisi del Discurs d'extreure la ideologia dominant d'un text i d'emetre judicis crítics sota la influència d'una base teòrica concreta (marxista, en tot cas). Això desprestigia l'objectivitat analítica d'aquesta metodologia, i per tant, la científicitat a què aspira surt també perjudicada.

Tant el primer mètode, quantitatiu, com el segon, qualitatiu, té les seves avantatges i mancances. Nosaltres busquem una metodologia que ens serveixi, al cap i a la fi, per analitzar la ideologia dominant del text de Disney, però l'Anàlisi del Contingut no serveix per a aproximar-se a una crítica ideològica del mitjà de comunicació de masses. El mateix Mattelart ho exposa d'aquesta manera:

Si bé és cert que l'enquesta entre l'auditori i l'anàlisi del contingut manifest proporcionen resultats satisfactoris quan es circumscriuen als objectius de la investigació -més o menys explícits- dels estudis del mercat, en cap cas poden ser suficients quan es considera necessària una aproximació crítico-ideològica del mitjà de comunicació de masses" (MATTELART, 1976: 171).

En efecte, en en ple apogeu de la Semiòtica i l'anàlisi ideològica del discurs allà als anys vuitanta, l'anàlisi quantitativa del discurs no semblava capaç d'oferir qualsevol aportació significativa. Per a què podria servir conèixer i enumerar característiques denotatives i manifestes del missatge, quan allò transcendent era detectar les visions del món i les cargues ideològiques a favor de les classes dominants?

Tot i això, ja des dels principis dels anys cinquanta,

investigadors positivistes com Kracauer⁸⁸ van començar a qüestionar la possible viabilitat de l'anàlisi del contingut per a certes formes qualitatives dels missatges.

Gerbner definia els objectius de la ciència social coneguda com a investigació de masses d'aquesta manera: "combinar els mètodes empírics amb els objectius crítics de la ciència social, enllaçar la pràctica rigurosa amb una teoria conscient dels valors" (GERBNER, 1958: 499).

A mitjans dels anys seixanta, Holsti matisa la proposta de Gerbner de la manera següent: "L'analista del contingut ha de fer servir mètodes quantitativs i qualitativs per a complementar-los mútuament. En moure's entre ambdós enfoc, l'investigador es torna més capaç d'aprehendre el significat de les dades" (HOLSTI, 1969: 11).

Més recentment, autors que s'identifiquen amb el corrent sociològic de les organitzacions de mitjans (Media Sociology) als Estats Units i Europa, han combinat tècniques com l'observació participant i les entrevistes en profunditat amb anàlisi de continguts que permeten entreveure els condicionants individuals, organitzacionals i institucionals en la producció de missatges (GANS, 1980; BERKOWITZ & BEACH, 1993; REESE & GRANT, 1992).

A finals dels anys setanta, investigadors crítics com ara Morley (1981) i el psicòleg social Hartmann (1981) trenquen una llança a favor de l'Anàlisi del Contingut i busquen mètodes quantitativs per legitimar els seus estudis crítics.

En un estudi estructuralista de Morley, l'investigador

⁸⁸ Citat a Gerbner (1958).

crític argumentava que encara que l'anàlisi de contingut quantitativa queia en la trampa de reduir-ho tot a elements quantificables, sense adonar-se de que el missatge en sí és un tot estructurat, era "recomanable", en una segona etapa fer servir aquesta tècnica quantitativa per a complementar o trianglar les troballes de l'anàlisi estructuralista (1981: 368-369).

De la mateixa manera, Hartmann critica les conclusions de les anàlisis dels semiòlegs, les quals "no deriven primordialment del mètode emprat, sinó del marc conceptual en què s'hi inscriuen els estudis" (HARTMANN, 1978: 9)⁸⁹. De fet, Hartmann proposa per què no pot fer l'analista del contingut les mateixes inferències que fan els semiòlegs en la valoració de les dades: "un cop arreplegades, les dades no diuen gran cosa, s'han d'interpretar, i la força de la interpretació -assenyalar què significa la troballa -derivarà de l'orientació teòrica que s'hi apliqui" (1978: 8).

I l'investigador britànic de Leicester excusa aquesta interpretació de l'analista del contingut tot i dient que tant l'analista del contingut com el semiòleg acaben realitzant inferències que sempre es basen en suposicions que van més enllà d'allò que diuen les dades.

Finalment, un altre dels investigadors crítics, l'economista

⁸⁹ Hartmann, Paul: The new content analysis: or, how can you be Saussure?, manuscrit del 1978 citat a José Carlos Lozano (1991).

polític Graham Murdock (1990), es declara a favor de l'ús de les tècniques quantitatives com a complementació de l'anàlisi crítica:

"El treball crític no es defineix per les tècniques d'investigació emprades, encara que un bon nombre d'analistes han fet com si les dades `toves`, producte de l'observació, l'entrevista en profunditat i el testimoni personal, fossin la única evidència admissible, i com si totes les formes de trituració numèrica haguessin de ser rebutjades. Aquesta és una posició improductiva, que restringeix el ventall de problemes que poden estudiar-se. També és una posició mal informada, perquè procedeix del supòsit de que fer servir dades `dures`, significa inevitablement una transacció amb l'empriricisme. Però no és així (1990: 188).

A l'actualitat, el debat sobre fer servir o no l'Anàlisi del Contingut entre investigadors crítics punters com ara Jensen (1991) i García Canclini (1990) ha quedat enrere. La majoria coincideix en la necessitat de triangular de resultats mitjançant l'ús combinat de tècniques quantitatives i qualitatives. Marqués de Melo (1991: 53) segueix els postulats kuhnians i afegeix:"(...)en resum, és indispensable combinar les metodologies convencionals de naturalesa quantitativa amb les qualitatives, si no no acumulem coneixement i per tant no podem realitzar activitat crítica".

Robert White (1987) acaba dient que un dels problemes fonamentals de la comunicació és com combinar una varietat de metodologies en el mateix disseny d'investigació "de mode que es reforcin i es complementin mutuament" (1987: 100-101). Segons White, els avenços científics són més convincents quan es dóna una convergència de conclusions similars a partir de diverses metodologies. I això no és més que la naturalesa transdisciplinària intrínseca de la Comunicació de Masses.

Per aquestes raons, ens sembla idoni emprar els mètodes de l'enquesta, acompanyats dels de l'Anàlisi del Discurs narratiu o

semiològic, que es produirà a la segona part.

10.2. L'Etnografia, peròs i contres d'un mètode exploratori i qualitatiu.

L'entografia sembla ser una proposta metodològica útil per a la recerca, perquè aquesta disciplina de treball de camp inclou tant el que són les enquestes, les entrevistes en profunditat com l'observació participant com a mètodes per a la recerca i obtenció de dades:

"La investigació etnogràfica sobre l'audiència televisiva presuposa, doncs, que l'investigador pugui penetrar físicament en l'àmbit privat i fins ara respectat en el que es desenvolupa el consum televisiu: la casa privada" (GRANDI, 1995: 157)⁹⁰. En el cas del cinema, la investigació etnogràfica hauria de poder penetrar en l'àmbit públic de recepció, és a dir, les sales d'exhibició cinematogràfiques.

A l'hora d'enregistrar clandestinament les pel·lícules, vam adonar-nos que, a més a més del text fílmic enregistràvem alhora el text social que s'estava generant al voltant de l'exhibició de la pel·lícula, i aquest era el text implícit dels comentaris dels adults als nens, el riure sincrònic dels nens amb diversos fragments del film, la ingestió de crispetes i les intervencions insospitades dels nens en qualitat d'interpretació.

Segons Llull (1990), són quatre les fases d'investigació etnogràfica; la definició de la mostra, les tècniques

⁹⁰ El subratllat és nostre.

d'observació, la recollida de dades, la seva organització i presentació. Cadascuna d'aquestes fases plantejen problemes que haurem de mirar de resoldre a mida que les plantejem.

Quant a la "definició de la mostra", ens importa més la modalitat a partir de la qual entrem en contacte amb els nens que a les seves característiques sòcio-demogràfiques i psico-gràfiques. Nosaltres connectarem amb els grups de nens a través del procediment administratiu de la presa de contacte entre dues institucions: la institució universitària en què romana inscrita la tesi i la institució educativa que treballa amb l'audiència que ens ocupa a la definició de la mostra, l'escola.

Aquesta presa de contacte serà de caire administratiu per a les dues escoles escollides, la pública i la privada -concertada, i el procés serà la tramesa d'una carta de la directora de la tesi a l'escola, estructurada en una presentació de l'investigador, el projecte en què està treballant, la petició de col.laboració per part de l'entitat i els agraïments.

Lull indica que aquest procediment `desgrava` una mica el que és la subjectivitat de l'investigador en escollir la mostra per la mediació d'aquestes entitats; "(...) es tractaria només de reconèixer-lo ((l'objecte social)) i no de reconstruir-lo".

Pel que fa a a les "tècniques d'observació", ha de permetre a l'investigador recollir totes aquelles informacions pertinents a través de la observació participant i sense alterar amb la seva presència el flux lliure dels esdeveniments i la comunicació dels membres observats.

El problema és que els documents poden anar des d'enregistraments dels comportaments dels ents observats (nens)

en els grups de discussió, fins a anotacions particulars (i subjectivades) de l'investigador sobre observacions pròpies en el camp d'acció.

Ens trobem amb un dels problemes bàsics de l'etnografia, l'objectivitat en les dades i la relació de l'observador i el problema de la traducció o transcripció de dades que se'n deriva. La "recollida de dades" fa referència a l'experiència que legitima l'autoritat de la interpretació etnogràfica i que la mateixa etnografia replica.

I quant a l'"informe final", és la presentació, en diversos formats (vídeo, anotacions, comentaris...) de les conclusions de la recerca etnogràfica. Es defineix entre aquestes dues tipologies: organitzar les dades en funció de les hipòtesis inicials (si la investigació s'ha mogut des del principi seguint determinades hipòtesis a verificar) o centrar-se en relació amb cada membre de la família en concret o en fenòmens culturals específics (si es tracta d'una recerca explorativa, interpretativa o fenomenològica).

Els detractors de l'etnografia l'ha acusat de què perd tot tipus de capacitat crítica per la subjectivitat en què cau amb la intervenció de l'observador.

10.3. El qüestionari. Descripció, tipus i fonaments d'una tècnica de recerca... de base peirciana?

Com una producció Disney que es dissenya segons les característiques de l'audiència per obtenir-ne una determinada resposta, nosaltres buscarem una eina adequada a les característiques del nostre subjecte de recerca (el públic infantil) a fi d'obtenir dades sobre el nostre objecte d'investigació.

Entre totes les tècniques que Bienvenido Visauta (1989) proposa a la seva enciclopèdia de tècniques d'investigació social, considerem que l'enquesta és la més idònia. Hem apostat per aquesta tècnica per la seva simplicitat, compatible amb les característiques de la nostra mostra, l'audiència infantil.

Aquesta capítol el dediquem a descriure el qüestionari com a tècnica de recerca social per a l'obtenció de dades, a justificar-la com a idònia per a les característiques de la nostra investigació i a valorar els peròs i contres de la tècnica.

Segons Visauta (1989), el qüestionari és la tècnica social més utilitzada com a resultat i conseqüència lògica d'una aplicació fàcil i de la multitud de resultats que pot arribar a proporcionar.

La finalitat primera de l'enquesta és obtenir, de manera sistemàtica i ordenada, informació sobre les variables que intervenen en una investigació, sobre una població o mostra determinada.

Són quatre les característiques que diferencien l'enquesta d'altres tècniques:

1) D'una banda, no s'observen els fets directament, sinó a través de manifestacions verbals que fan les persones dels fets en sí. Això suposa que entre la realitat "neta" i la realitat "reproduïda" per la interpretació de l'individu -recordem que tot sistema sígnic és equívoc, fins i tot el verbal- pot haver desviacions.

2) Poden plantejar-se preguntes de fets i d'opinió. O sigui, poden analitzar-se aspectes subjectius i objectius, i per tant, estudis "directes" dels fenòmens socials. A les enquestes que plantejarem hi haurà tant preguntes encaminades a saber cert tipus d'informació fàctica (com "has vist la darrera pel·lícula de Disney?") com hipotètica ("veuries la nova pel·lícula de Disney? Per què...").

3) El qüestionari permet obtenir una gran quantitat d'informació referida a aspectes diversos. Per tant, s'imposa una selecció prèvia dels objectius i una explicació de les hipòtesis per concretar la informació que voldrem extreure.

4) Per últim, es diferencia de l'entrevista perquè són preguntes més tancades, preparades i estructurades, i en l'entrevista hom posseeix un alt grau de llibertat per aprofundir.

Hi ha diversos tipus d'enquesta. Segons la finalitat científica, poden ser **descriptives** i **explicatives**. Aquestes últimes determinen les raons o causes per les quals es produeix un fenomen determinat. Segons l'administració o aplicació, es tracta d'una **entrevista personal**, farem acte de presència a les escoles cada cop que passem l'enquesta (no és pas un qüestionari per correu o per connexió telefònica).

Segons les coordenades de contingut i dimensió temporal. Quant al **contingut**, es divideix en tres apartats; el primer

enceta els fets en què l'enquestat és el protagonista principal a través de preguntes referents al seu àmbit i característiques demogràfiques (complimentació de dades identificatives de l'edat, el curs, el tipus d'escola...); el segon apartat aborda les opinions de l'enquestat, sostreu inferències sobre declaracions verbals del subjecte sobre fets ("has vist la darrera pel·lícula de Disney?"), situacions o informacions a nivell d'estat d'opinió; el tercer apartat està enfocad a sostreure actituds, motivacions i sentiments, és a dir, aspectes subjacents en l'acció dels individus, en la base de la conducta de les persones.

Fixem-nos que podem assimilar aquesta distribució de les tres parts del contingut a l'**estructura triàdica del signe peircià**, essent la primera part de l'enquesta relativa a la identificació del subjecte immediat, el signe en sí, la segona part del contingut és relativa a les dades factuais del subjecte ja dinàmic, l'objecte en sí, i la tercera part aborda ja l'aspecte conductual del subjecte, l'interpretant (final)⁹¹.

Per finalitzar, quant a la **dimensió temporal**, podem parlar d'"enquestes longitudinals o diacròniques", que estudien un o dos fenòmens en moments temporals diversos, amb l'objectiu d'establir

⁹¹ I si ens abstraiem de la realitat dels individus que responen a l'enquesta i els extrapolem a la categoria dels interpretants peircians, equivaldríem al signe de la primera part del contingut a la informació que s'extreu de l'**interpretant immediat**, a l'objecte de la segona part a la informació que s'extreu de l'**interpretant dinàmic** i a la informació que s'extreu de la tercera part a aspectes reveladors de l'**interpretant final**.

llur evolució en el temps. O bé podem parlar d'"enquestes longitudinals retrospectives i prospectives".

Les primeres proposen l'estudi d'una variable dependent i la influència que han pogut exercir diversos factors (independents). Les segones, "longitudinals prospectives", marquen l'evolució en el temps d'un fenomen determinat. Una classe especial d'aquest tipus de disseny la constitueixen els estudis d'un mateix grup de persones en moments temporals diferents.

Sembla ser que podem classificar el nostre tipus d'enquesta com una **enquesta longitudinal prospectiva**: proposem l'estudi d'una mateixa mostra o grup social en tres moments temporals diferents, i encara més, en tres macrocicles temporals (tres moments temporals diferents repartits en tres anys consecutius). Amb la idea de l'evolució del procés de l'evolució social del significat volem donar certa idea de prospectiva.

Molt ens recorda el terme diacrònic/sincrònic a la relació llengua/parla saussuriana. Si equiparem la informació de les enquestes a un sistema de signes en sí que ens parlen del procés de transformació social d'actituds i valors, establirem la llengua de les enquestes a l'aspecte formal de construcció del qüestionari i la parla a la "mise en scène" o activació de l'enquesta en un cas determinat⁹².

Manllevant tota la terminologia semiòtica a aquesta tècnica de recerca social ens fa considerar doncs, l'enquesta, com un

⁹² Molts cops ens vam trobar amb què vam haver de canviar la formulació de les preguntes de les enquestes perquè a la "mise en scène" d'aquestes els nens no les entenien o es prestaven a una lectura ambígua. Una cosa és construir l'enquesta d'esquenes a la realitat dels enquestats (diacrònica) i l'altra en sincronia amb la seva realitat, en plena interacció social. En tot cas, aquestes modificacions de les preguntes -que molts cops es van fer, "in situ"- es van duir a terme a favor de la pragmàtica.

mètode semiòsic idoni per a la recerca dels processos de significació social i de construcció social del significat.

Seguim amb les vuit regles procedimentals per a l'elaboració del nostre qüestionari, vàlides d'aplicació per a les tres enquestes de cada fase d'exposició:

- 1) **Definició d'objectius**, qüestions o temes d'investigació.
- 2) **Fonamentació teòrica**: revisió i anàlisi de les diverses aportacions teòriques al tema de recerca.
- 3) **Objectius específics**: concretar l'objectiu general a nivell dels diversos aspectes que volem analitzar.
- 4) **Definició de la població i la mostra**: En termes geogràfics (lloc on s'efectuarà l'estudi), demogràfics (amb individus de determinades característiques) i temporals (data i període de la recol·lecció de la informació).
- 5) **Hipòtesi**: formulació d'hipòtesis i operacionalització de les variables.
- 6) **Selecció de la tècnica de recollida de dades**: construcció del formulari/qüestionari.
- 7) **Anàlisi**: determinar les tècniques estadístiques, descriptives o inferencials, a utilitzar en funció de les hipòtesis plantejades.
- 8) **Interpretació i informe**: Presentació dels resultats de l'estudi, de la metodologia emprada i qualsevulla informació d'interès referida al procés d'investigació

Quant a la confecció del qüestionari, hom ha tingut en compte diversos aspectes, entre els quals destaquem; els temes a tractar, que han de ser pocs però representatius dels objectius; l'ordre de les preguntes, que ha de ser "in crescendo", és a dir, començar amb preguntes retòriques i fàctiques per situar i "climatitzar" l'entrevistat amb el tema, i acabar amb les preguntes-clau que demanin una resposta més oberta i profunda; el llenguatge, que ha de ser clar i concís, sobre tot per un nens en procés d'alfabetització.

Pel que fa a les preguntes, -eix vertebral de l'enquesta- en principi aquestes poden ser "obertes" o "tancades". Cadascuna presenta els seus avantatges i inconvenients. Les primeres permeten no falsejar la resposta de l'enquestat en no haver d'enquadrar-la en un "sí" o un "no", i entreveure les creences i els dubtes, però al mateix temps s'acusen de volàtils perquè poden arribar a no obtenir la informació esperada. Són típiques dels estudis exploratoris. Les segones permeten obtenir una resposta concreta, idònia per a l'avaluació estadística, tot i que pot restringir els matisos que vulgui donar l'enquestat i pot titllar-se de reduccionista.

Duverger (1972) i Ander-Egg (1977) divideixen les preguntes estrictament tancades, les quals s'anomenen "dicotòmiques" i "d'elecció múltiple". Les primeres estableixen unes opcions de "sí/no, "acord/desacord", i les d'elecció múltiple estableixen o bé un ventall de respostes o bé una sèrie de preguntes d'estimació, en ordre creixent o decreixent d'intensitat. Creiem que per les característiques de la nostra mostra no ens hem d'ajustar únicament a un sol tipus de preguntes, sinó que podem alternar-ne de diferents.

Visauta (1989) també estableix una classificació de les preguntes segons la seva **naturalesa**. Exemplifiquem les opcions

que ell dóna amb les preguntes que escometrem als nostres qüestionaris a fi d'il·lustrar-ne les diverses varietats: hem cobert pràcticament totes les variants possibles.

Poden haver preguntes de fets (gènere masculí/femení; edat; curs...); preguntes d'acció ("has anat a veure la darrera pel·lícula de Disney?"); preguntes d'informació ("quins personatges eren els bons?"); preguntes d'intenció ("aniràs a veure la propera pel·lícula d'enguany?"); preguntes d'opinió ("què penses sobre la igualtat...?"); preguntes d'escala subjectives ("Molt bé; bé; regular; dolent; molt dolent"); preguntes sobre expectatives o aspiracions; preguntes sobre motius ("per què Mulán va decidir enganyar..."); preguntes d'identificació o afiliació (escola pública/escola privada...) i preguntes de canvi de tema⁹³.

Per últim, les preguntes poden classificar-se segons la seva **funció**. Segons aquesta classificació, poden haver preguntes-filtre, realitzades de cara a economitjar la informació; preguntes de consistència i control, que verifiquen fins a quin punt es dóna la ratificació i determinen la veracitat i fiabilitat de les enquestes. Ambdues són potents "detectors de mentides". No les vam creure necessàries⁹⁴.

⁹³ Aquest tipus de preguntes són paleses a la segona part de l'enquesta de Pre-Exposició, quan passem a abordar les expectatives de l'audiència sobre la nova producció Disney, i serveixen per introduir certa flexibilitat al qüestionari.

⁹⁴ Als nostres qüestionaris, sobretot amb els de la Primera Fase d'exploració, preguntàvem si se'n recordaven de la darrera pel·lícula de Disney. Si responien "sí" passaven a la pregunta següent. Si responien que "no", havien de passar quatre o cinc preguntes més enllà. Aquesta era el més proper a una pregunta-filtre. Però força alumnes, poster no comprenent que el "no" exclouïa les altres preguntes, van passar a la següent, encara que fos per dir "no me'n recordo" quan els preguntàvem el títol de la pel·lícula. Fins i tot alguns deien que no s'en recordaven i després escrivien el títol de la pel·lícula.

Grawitz (1975) i Padua (1979) estableixen que el qüestionari ha de constar, com a màxim, de 20 a 30 preguntes, tot i que Goode i Goode (1970) i Hatt (1971) s'oposen a aquesta restricció quantitativa. Tot i aquestes divergències, els autors coincideixen en què el temps de durada no ha d'excedir els 30 minuts (el nostre va ser d'una mitja de 15-20 minuts) a fi de garantir més o menys l'espontaneïtat de les respostes.

Pel que fa a l'ordre lògic, tal i com apuntàvem, les preguntes més simples -com les d'identificació- han d'estar al principi per què situïn a l'entrevistat, i les més compromeses (a l'estil de "si ets noia, jugaries al mateix esport que un noi?") han d'estar al final. Emmig poden situar-se les més estratègiques (com veurem, les preguntes d'emmig d'aquesta Primera Fase són les que avaluen el consum dels mitjans). Sobretot s'ha de mirar d'evitar l'"efecte de contagi", la influència que pot tenir una pregunta sobre una altra.

Visauta (1989) també es refereix a la necessitat d'elaborar un estudi dels efectes que poden obtenir-se. En el nostre cas, entenem aquests efectes com l'exaltació de l'entrevistat per sobre dels altres alumnes amb l'adopció del rol de protagonista de l'enquesta ("jo he vist la pel·lícula!", o "jo sé com es titulava la última pel·lícula!").

Altres aspectes assenyalats per Visauta (1989) són relatives al disseny formal de l'entrevista, com ara l'elaboració de la capçalera amb les dades de l'enquestat -apostem per l'enquesta

anònima, on figuraran només les variables de curs, escola pública/privada i gènere masculí/femení- el material auxiliar a utilitzar i la impressió i disseny final.

Quant a la **mostra**, és important fer una tria imparcial i amb rigurositat científica perquè serà aquesta mostra la que ens aportarà respostes al llarg de tota la recerca i la que ens conduirà, gradualment, a les conclusions sobre la transmissió de valors. La tria ha de ser força acurada.

Visauta fa un primer tall entre "població" i "mostra". Per població s'entén tota l'audiència que és exposada a les produccions Disney, i la mostra és la porció de l'audiència que escollim per a realitzar el nostre estudi empíric.

A l'hora d'escollir aquesta porció, ho hem de realitzar en un sector en concret d'aquesta població afectada o "exposada". Hem pensat en les **escoles**, com les institucions que acaparen en major nombre i diversitat l'audiència objectiva, els nens. Aquests sectors o conglomerats (les escoles) s'anomenen tècnicament **clusters**.

Un cop identificada la font o "cluster", ens trobem amb un conjunt diversificat d'individus dels quals hem de fer una selecció ulterior, que constituirà el corpus definitiu de l'aplicació de les enquestes.

Una de les nostres hipòtesis, derivada de la doctrina dels Estudis Culturals, és que es produeixen divergències d'interpretació dels valors entre gèneres (masculí, femení), l'edat (segons es tracti d'un nen o un adolescent) i de classe social (nens pertanyents a la classe treballadora o benestant).

Per tant, aquestes tres seran les nostres categories de tall, el **gènere**, l'**edat** i la **classe social**. Aquesta mostra del conglomerat doncs és polietàpica, perquè dins del conglomerat

extraiem dos grups (gènere masculí/femení), una diferència de classe i tres grups per edat.

Dins d'aquest "cluster", acordem escollir una mostra total aproximada de 100 alumnes per pel·lícula. Dins d'aquest centenar d'alumnes, hem de seleccionar de manera equitativa els representatius dels grups de tall esmentats (gènere, classe, edat).

Quant a la categoria de tall de la **classe**, repartirem la meitat del centenar d'alumnes en una escola pública i l'altra meitat en una escola privada. Quant a la categoria de tall d'**edat**, dividirem aquesta categoria en tres cursos acadèmics significatius en cada escola: quart d'EGB (alumnes compresos entre els 8 i 9 anys); cinquè d'EGB (alumnes compresos entre els 9 i 10 anys) i sisè d'EGB (alumnes compresos entre els 10 i 11-12 anys).

La divisió equitativa dels cinquanta alumnes de cada escola en tres cursos acadèmics requereix, però un reajust: s'imposa l'elecció de quinze alumnes per cada curs, que sumen 45 alumnes en total a cada escola i per tant 90 alumnes de la mostra total, aproximadament el centenar que ens proposàvem. Igualment, la categoria de **gènere** divideix els alumnes de cada classe (15) en dos grups de 7/8 alumnes, masculins i femenins o femenins i masculins, equitativament.

Un cop realitzat el disseny teòric de la mostra, s'imposa la selecció real dels alumnes. La selecció dels individus de la mostra, segons la terminologia que proposa Visauta, serà aleatòria simple no-probabilística.

Els dos col·legis públic/privat escollits són, per aproximació geogràfica de l'investigador, del Districte de Sant Andreu de Barcelona: el "C.P. Príncep de Viana i Pegasso" del

carrer Dublín s/n és el col·legi públic, i el privat-concertat és el "Col·legi Jesús Maria" del l'avinguda Meridiana nº392.

De cada escola pública i privada, el director del centre n'escollirà els tres cursos que consideri oportuns. I de cada classe triarem els alumnes per ordre de llista, alternant el gènere de forma que en la mostra continguda hi hagi un 50% d'alumnes masculins i un 50% d'alumnes femenines.

Per finalitzar, Azorín (1969) ens complementa el disseny de la nostra mostra amb el concepte de mostra repetida per observar-ne l'evolució a partir d'enquestes evolutives. Es tracta de l'"obtenció de mostres d'una mateixa població dinàmica a intervals regulars per tenir una idea de la seva evolució".

En tot cas, la mostra no-probabilística no és "intencional" o "opinativa", sinó "sense norma, circumstancial o erràtica" (VISAUTA: 155)⁹⁵.

Capítol 11. Aproximació a l'activitat promocional de les produccions Disney a la premsa.

⁹⁵ Referint-se a Cochran, W.G.,: Técnicas de muestreo, México: C.E.C.S.A., 1971.

Donat que sempre treballem amb audiències, tot i que ens trobem a hores d'ara en la investigació del signe com a indústria, ens interessa partir de les tasques de promoció del film i la percepció de l'audiència⁹⁶. La fase de promoció pot ser vista com el primer sondeig, el llindar de la significació.

Kellner ja va criticar també la importància desmesurada que s'ha donat als estudis de recepció en el si dels EECC i advoca per una atenció més acurada en la figura de l'emissor del missatge des de la perspectiva de l'economia política.

Posa un exemple metodològic en la utilització de les bases de dades que recopilen textos dels mitjans de comunicació i que ell va utilitzar pel seu estudi de "Rambo", "Madonna" o "Beavis and Butt-Head" (KELLNER, 1995). La seva intenció és esbrinar els

⁹⁶ De fet, a l'audiència infantil ben poc li interessa els recursos de finançament de la Disney Productions per tirar endavant amb aquesta producció, ni tampoc la intencionalitat dels productors de fer aparèixer una heroïna que els susciti un sentiment determinat.

En tot cas, la nostra intenció era, en un principi, esbrinar el procés de producció significant de la 'idea Disney' des de l'àmbit de producció de la mateixa indústria. Tot i que vam adreçar-nos als estudis Disney de Califòrnia amb les indicacions de Barbara Prueett, Popular entertainment research. How to do it and how to use it (1992), l'hermetisme habitual de la indústria en donar qualsevol tipus d'informació interna va fer-se patent.

efectes dels mitjans de comunicació mitjançant l'anàlisi de les referències sobre aquests subjectes als mitjans de comunicació.

No obstant, és el mateix Kellner qui adverteix sobre la conveniència de la combinació dels diversos enfocaments d'estudi i metodologies: "La documentació de les bases de dades informatitzades o de la investigació de la corrent dominant ha de complementar-se, no obstant, amb estratègies d'investigació sofisticades per a comprendre com les audiències usen realment els textos culturals" (a FERGUSON & GOLDING, 1998: 208).

En el cas de Disney, hem realitzat una mostra de recopilació dels articles publicats als mitjans de comunicació impresos⁹⁷ a l'entorn de la campanya per l'estrena de la darrera pel·lícula de la indústria a l'Estat espanyol, a mode de suggerència de descripció de la propaganda de l'emissor, seguint les pautes programades per Kellner.

El "corpus" d'aquesta exploració contextual de les tasques de promoció -si se'ns permet anomenar-lo "corpus"- són articles aleatoris publicats en el diari "La Vanguardia" al voltant de l'estrena de les produccions "Hércules" (1997), "Mulán" (1998) i "Tarzan" (1999). La selecció és aleatòria i no selectiva perquè allò que ens interessa és donar pistes sobre l'espectre informatiu entorn de la nova producció Disney.

No tindrà la rigurositat d'una Anàlisi de Contingut perquè el que ens atrau és el conjunt global d'impressions que se sobreveuen en els mitjans de comunicació en l'adveniment d'una nova producció, no pas el tractament que se li dona al producte

⁹⁷ Tot i que l'audiència infantil estarà més exposada als missatges de la televisió que als de la premsa, advoquem pels mitjans de comunicació impresos d'una banda perquè per les seves característiques deixen una constància més permanent del fenomen, fora de la fugacitat de la televisió o la ràdio. De l'altra, perquè la premsa reflecteix més profundament la visió del fenomen, amb opinions editorials sobre "el que ha de venir".

cultural, objectiu final d'una Anàlisi de Contingut d'aquesta mena.

11.1. "Hèrcules" (1997-1998), un heroi de l'`star system´ boicotejat pels baptistes.

"Hèrcules" fou estrenada el 21 de novembre de 1997 a les sales d'exhibició de tot l'Estat espanyol. La primera notícia que ens arriba des del rotatiu data del 30 de juny de 1997, que sota el títol "Disney estrena su nueva película de animación, 'Hércules'", ve signada pel corresponsal a Washington Xavier Mas de Xaxàs. A peu de foto escriu: "un héroe mitológico aclamado como un famoso del `star system´ tas vencer a sus enemigos".

El periodista dóna detalls tècnics sobre la pel·lícula que tot just s'acaba d'estrenar als Estats Units i aborda el problema de l'adaptació del mite grec d'Heracles a la versió disneyniana, i les dificultats que tenen els nens per entendre el missatge de la pel·lícula. Des de la nostra òptica, podríem titular aquest article de la següent manera: "un argument massa enrevessat que emmascara el mite d'Hèrcules causa confusió en el públic infantil". Mas de Xaxàs explica el mite real:

"Hèrcules és la còpia romana del semidéu grec Heracles, qui va néixer en una nit d'amor extramarital entre Zeus i la dona d'Amfitrió, rei de Tebes. Hera, la dona de Zeus, va enviar dues serpents al bressol del noutat Hèrcules per matar-lo, però mercès a la seva força innata va aconseguir ofegar-les i va fugir. Després de diverses aventures amb els mortals va casar-se amb Megara però un bon dia, embogit, la va matar a ella i als seus fills. Per expiar el seu crim va haver de superar dotze proves i matar a força gent (...) Sens dubte, una història no apta pels nens" (MAS DE XAXÀS, 1997)⁹⁸.

El periodista afirma que els directius de la Disney van adaptar el mite a la versió que van difondre els estoics: és l'home que triomfa sobre el seu destí. De fet, la pel·lícula

⁹⁸ Traduït al català del castellà.

enfoca la història des del naixement del nounat Hèrcules, fill de Zeus i Hera -no és cap bastard- que és víctima del rapte frustrat d'Hades. Però el petit Hèrcules demostra la seva força ofegant le serpents i és trobat per un matrimoni de camperols que l'adopten sense saber d'on ve⁹⁹.

A mida que es fa gran se li revelen els seus poders i en descobrir que és un semi-déu passarà per unes proves per tornar a ingressar al món de l'Olimp. En el transcurs d'aquests reptes, descobrirà que la força de l'esperit és tan valuosa com la força bruta.

Tom Schumacher, vice-president d'animació de la Disney, explica que "bàsicament aquest film és sobre la idea de la força, qui ets i què significa el caràcter. També tracta sobre la celebritat, la cultura popular i què significa ésser famós" (a MAS DE XAXÀS, 1997).

Però el periodista insisteix en què el missatge és tan enrevessat que els més petits no el capten:

"Tot el que veuen és un nen que es fa home, com en tantes i tantes pel·lícules de Disney, un nen que els recorda a Simba, Mowgli, Bambi, Pinotxo i la Ventafocs (...) els espectadors nens comencen a

⁹⁹ Aquesta seqüència és un calc de la pel·lícula "Superman", quan el matrimoni Kent es troba amb un nene sobrehumà caigut del cel i l'adopten. Quan el nen es fa gran els deixa per cercar el seu destí, qui és i d'on ve, exactament com passa a la pel·lícula de "Superman". Més endavant ja aprofundirem en aquest aspecte del plagi, quan tractem el tema de les intertextualitats a la Segona Fase.

fer preguntes de resposta difícil com ara què significa ésser un déu, quan anirem a l'Olimp i per què, si és tan bo viure a l'Olimp, l'Hèrcules decideix al final ésser mortal i casar-se amb la bella Megara" (Ibidem).

Fins i tot, el crític d'aquest mateix diari, Lluís Bonet Mojica enceta el tema de l'argument amb certa sorna:

"`No tinc ni idea de què diria en Walt Disney si veiés les pel·lícules que fem ara', va manifestar el 1992 Jeffrey Katzenberg, llavors director general dels estudis Disney i després pròfug -amb plet milionari- que s'uniria a Spielberg per fundar la Dreamworks¹⁰⁰. Doncs bé, si l'hivernat oncle Walt aixequés el cap rondinaria per culpa d'aquest petó recargolat entre Hèrcules i la insinuant Megara amb què clou el darrer llargmetratge de dibuixos animats de la companyia. Però ja se sap que el semi-déu adorat per grecs i romans va tenir -segons la mitologia -força embolics amorosos¹⁰¹ (BONET MOJICA, 1997).

Abordarem però la intel·lecció de l'argument a la Fase d'Exposició, en aquest apartat ens interessen les reaccions a l'estrena de la pel·lícula.

Mas de Xaxàs explica que grups cristians d'inspiració baptista van boicotejar l'estrena de la trenta-cinquena producció Disney:

¹⁰⁰ Segons la notícia que Mas de Xaxàs publica en aquest mateix diari el 17 de novembre de 1997, "El acuerdo entre Katzenberg y Disney pone fin en Hollywood a una larga batalla", Jeffrey Katzenberg va anar-se'n de la companyia Disney després d'haver treballat més d'una dècada i haver produït èxits com "la Bella i la Bèstia" i "El Rei Lleó" perquè no el van ascendir al càrrec de president. Llavors va exigir a Michael Eisner un dos per cent de la recaptació de les seves produccions, uns 250 milions de dollars. Després d'un acord a porta tancada amb Eisner, Katzenberg va retirar la demanda.

¹⁰¹ Cita traduïda al català.

"`Vaig conèixer Mickey Mouse quan era tan sols una nena. He comprat les seves joguines. He vist les seves pel·lícules. Emperò, fa sis anys que vaig descobrir Jesús i ell ha canviat la meua vida', ha declarat Lisa Kenney, una cristiana baptista de Florida. Com ella, 15,6 milions de baptistes han rebut l'ordre dels seus superiors de boicotejar a la Disney per haver traïdonat els valors familiars i de l'amistat en equiparar els drets de tots els seus treballadors, tot i incloent els gays, i produir programes que atenten contra la moral cristiana" (Ibidem).

El mateix dia de l'estrena d'Hèrcules a l'Estat espanyol es publica una notícia al rotatiu que elabora una fitxa tècnica: "Hèrcules" va realitzar-se en tres anys amb l'ajut de 3.000 dibuixants i és el llargmetratge número 35 després de "Blancaneus". La banda sonora és realitzada pel premiat Alan Menken i l'heroi s'inspira en les figures d'Arnold Schwarzenegger i James Stewart. Danny Devito dóna veu a l'entrenador Philoctetes, Rip Torn a Zeus, James Woods al diabòlic Hades i Charlton Heston és la veu en off que narra la història (LA VANGUARDIA, 21/11/1997).

Uns dies després de l'estrena, es publica la clausura de les activitats firals de promoció en un centre comercial a La Moraleja: "El espectáculo de la última película de Disney se despide hoy en Madrid" (LA VANGUARDIA, 12/07/2001).

L'escenografia d'aquest espectacle és la següent: un monumental Hèrcules de 6,5 metres d'alçada dóna la benvinguda als petits abans d'entrar a l'Olimp, preparat al vestíbul del centre comercial. De seguit es trobem amb les musses, que canten i ballen a l'estil de la pel·lícula, mentres un dibuixant de la factoria realitza, en només cinc minuts, el dibuix de Megara.

La resta del tour és un seguit de proves i atraccions, com ara poder mesurar la seva força amb un martell mecànic, fotografiar-se en els plafons dels personatges de la història, o fer salts en un Olimp inflable. Aquest espectacle s'ha dut a terme a set ciutats espanyoles i ha recorregut 4.500 kilòmetres.

11.2. "Mulan" (1998-1999), entre focs d'artifici a la ciutat del vici.

Va estrenar-se el 20 de novembre de 1998 a les sales d'exhibició de tot l'Estat. La producció número 36 de Walt Disney fou presentada el mes d'octubre a Amsterdam, així ho transmet l'enviat especial de La Vanguardia a la capital europea:

"`El repte? el repte va ser atrapar l'essència de la història de Mulan i transformar aquesta antiga llegenda oriental en un film de Walt Disney'. Ho diu Roy Disney, vice-president dels estudis Disney que exercia com a director de cerimònies a la festa de presentació de 'Mulan' (...) la culminació de la qual va ser una gran traca de focs d'artifici en la millor tradició xinesa (...) va il·luminar-se la nit de la ciutat holandesa, una urbe on la prostitució s'exerceix des dels aparadors i les drogues toves es consumeixen als bars amb un cafè. Roy no sabia molt bé per quins set astres del marketing va elegir-se el cor de la permissivitat europea per a presentar aquest conte xinès per nens" (LLOPART, 1998).

El "conte xinès per nens" té un significat doble. D'una banda, a la tesina antecessora d'aquesta Tesi -que estudiava el cas de "Mulan" en la transmissió de valors sòcio-culturals- vam anunciar que Mulan no venia de cap llegenda de la cultura xinesa. Segurament que la factoria Disney deuria haver transformat tant els tòpics i l'argument per adaptrar-lo a les característiques de la seva audiència que hauria deformat el mite original fins a tornar-lo pràcticament irreconeixible.

De l'altra, les connotacions pejoratives d'aquest sintagma fan pensar que la moral que permet transmetre la narració dinseyniana no és creïble. I menys en un context de presentació semblant, Amsterdam, ciutat on el vici i la perversió estreten la

mà de les autoritats¹⁰².

Segons el periodista, la llegenda xinesa de "Mulan" se situa 2.000 anys enrere, quan els huns van atacar la Gran Muralla Xinesa i l'emperador, per tradició, convoca un home de cada clan familiar per a defensar el país. Però el papà de Mulan es troba malalt i la filla, tot i desobeint les ordres familiars, acut a la lleva disfressada de soldat per ocupar el seu lloc.

Llopart (1998) afirma que Mulan, a diferència d'altres heroïnes Disney, aposta per una imatge més moderna i contemporània. Quant a la forma, el traç del dibuix és diferent: "Oriental, dins l'ideal de bellesa xinesa, Mulan no té pràcticament faccions a part dels seus ulls, la comissura de les parpelles dels quals és allargada, i uns llavis rojos. El seu caràcter també és diferent: no espera que la sort o l'enamorat de torn la rescati del perill, sió que ella pren les regnes del seu destí"(LLOPART, 1998: 46).

Jordi Batlle Caminal (1998) sospita d'un cert to feminista amb un sentimentalisme circumscribit "més enllà d'allò prudent, a les relacions entre la jove heroïna i el seu papa, on conta tant l'amor paterno-filial com l'honor familiar" (CAMINAL, 1998: 50).

Com a contrapunt de la presentació europea de la pel·lícula a Amsterdam, la revista del cor Pronto publica el 5 de desembre de 1998 que la Comtessa de Barcelona va presidir l'estrena a Madrid de "Mulán", en un acte celebrat en benefici del "Fondo de

¹⁰² És sorprenent que aquest context de presentació de la pel·lícula s'avingui perfectament amb l'anàlisi estructural greimasiana que vam realitzar de Mulan, on vam arribar a la conclusió que l'heroïna exercia clarament funcions de travestida.

Ayuda para los Niños con Cáncer"i on va recollir un xec pel valor nominal de quatre milions de pessetes del Banc Santander per aquest Fons.

Además de l'assistència de personatges cèlebres en el món de l'espectacle, va projectar-se la pel.lícula, la violinista Vanessa Mae va interpretar el tema "Reflection" i van actuar alguns dels components de "El Circo Chino de Beijing".

11.3. "Tarzan" (1999-2000), més simi que home?

És el mateix corresponsal des de Washington qui emet la primera notícia al rotatiu sobre la darrera producció Disney, "Tarzan", el 27 de juny de 1999, dos caps de setmana després de l'estrena als Estats Units:

"La primera mitat de la pel.lícula està dedicada al creixement de Tarzan i la segona al Tarzan adult, a l'home que aconsegueix la noia (...) i derrota el mal. És una estructura que Disney ja va assajar a "El Rei Lleó". El romanç entre Jane i Tarzan és un tema que Disney ja va resoldre a "la Bella i la Bèstia". En sumar ambdues mitats apareix un clar missatge de rebuig a les armes i l'amor a la naturalesa, molt en la línia d'allò que els papes esperen del `gran educador`Walt Disney (...) la pel.lícula ofereix munició més que suficient per què la ment d'un nen de cinc anys bombardeixi als seus papes amb tot tipus de preguntes i reflexions, com ara "Papa, per què no podem anar a viure a la selva?"¹⁰³ (MAS DE XAXÀS, 1999).

Als cinemes de tot l'Estat, "Tarzan" va estrenar-se el 2 de novembre.

Bonet Mojica publica una crítica de cinema el 2 de desembre on creu que "Tarzan" ve inspirada per la producció "El Llibre de la Selva" de 1967 i que la supera en qualitat:

¹⁰³ Cita traduïda al català.

"La pel·lícula planteja el dilema tradicional del retorn de l'home a la naturalesa però no el resol. Com la novel·la de Rice Burroughs no té un final feliç, Disney s'ha inventat un de solejat i amb molta esperança, però deixa en mans dels papes explicar als seus fills si Tarzan és més home que simi o més simi que home" (BONET MOJICA, 1999)¹⁰⁴.

La significació de la pel·lícula la tractarem a la segona fase en profunditat, però si és clar que serà una de les pel·lícules on es plantejaran més dubtes a l'hora d'esbrinar el seu sentit primari.

Quant a la fitxa tècnica, el crític destaca la intervenció musical de Phill Collins i l'acertada animació del protagonista. S'usen efectes de "grua" per ordinador per produir l'efecte que l'home-simi rellisca per les lianes i els troncs de la selva. Aquest efecte de moviment i dinamisme és comparable a l'efecte que es va aconseguir amb "El Geperut de Notre Dame" (1996).

Mas de Xaxàs destaca que a les dues setmanes de l'estrena als Estats Units, "Tarzan" va recaptar 34,1 milions de dòllars i va desbancar amb aquesta xifra pel·lícules "teòricament més comercials", com "Austin Powers" i "L'Amença Fantasma" de George Lucas.

El "Magazine" dominical de La Vanguardia del 3 d'octubre de 1999 va publicar un reportatge de Juan Ignacio Francia que ens dóna més dades sobre la naturalesa del mite de Tarzan.

Aquest reportatge ens parla del seu origen, els valors socio-culturals inherents al personatge i les arrels del seu èxit. Citem alguns paràgrafs esclaridors:

"Tarzán de les monos es un héroe perfectamente reciclable (...)

¹⁰⁴ Traduit al català.

Un nuevo Tarzan, que los americanos -niños y no tan niños- conocen y celebran ya desde el verano pasado (...) Tarzán, Maciste o Bruce Lee fueron inseparables y dominicales compañeros de generaciones de niños españoles que acudían- bien provistos de pipas, chucherías y merienda- a disfrutar de las inolvidables sesiones dobles de cine ya pasadas a mejor vida, desgraciadamente. Cuando el programador de turno sacaba a la calle las carteleras de una película de romanos tenía asegurado el lleno. Si le daba por pillar una del enlutado espadachín enmascarado, cosechaba idéntico éxito. Pero si la estrella era Tarzán, con cualquiera de sus múltiples fisonomías, la cola daba la vuelta a la esquina. El poder de convocatoria del héroe blanco residente en el peligroso continente negro era infalible".

Francia comenta que, a diferència d'altres personatges mítics, el personatge d'Edgar Rice Burroughs s'ha mantingut intacte en la forma del seu mite, que no en el seu contingut (més que versions dels orígens de Tarzan, s'ha donat la diversitat d'històries i aventures sobre el personatge):

"Él continúa íntegro, nadando ágilmente en el género clásico de aventuras, intacta su anacrónica indumentaria y sus valores ecológico-noblotes de una pieza (...) esa especie de dios caoaz de hablar con los animales (...) eslabón perdido, rastreado por antropólogos de todas las épocas. A lo largo de 49 encarnaciones en celuloide (...) Tarzán ha mutado de atleta plusolímpico a tarugo de gimnasio para terminar en "dibu" melenudo (...) siempre con un fin bien afianzado: salvar los orígenes de nuestra civilización (...) es el ecologista universal¹⁰⁵, un sujeto capaz de las mayores proezas por defender a todos los retos de la Madre Naturaleza contra los ataques de especuladores sin escrúpulos, cazadores ilegales, nativos indeseables o alimañas rabiosas".

Tarzan com a mite universal comparteix una característica comuna amb molts personatges Disney, cosa que ha facilitat el seu tractament i manipulació per la indústria.

Ariel Dorfam i Armand Mattelart a Para leer al Pato Donald (1972) apunten la idea que la sexualitat és un valor tabú a la indústria Disney. I no parlem d'escenes explícites o implícites, sinó de vertaderes reestructuracions narratives de la forma

¹⁰⁵ El subratllat és nostre.

d'entendre els personatges: els autors posen l'exemple del seu objecte d'anàlisi, els còmics de l'ànec Donald.

Tots els personatges de de la família Donald -inclòs ell mateix- són nebots, cosins i oncles, uns dels altres. No hi ha papàs ni fills, no existeixen les relacions paterno-fillals.

Això es dóna perquè, possiblement, connoten relacions reproductores més directes que no pas una relació familiar de segon rang com ésser nebot, cosí o oncle:

"Hi ha un model explícit d'ensenyança sexual. La única cosa que ha estat silenciada és l'acte carnal, la possessió mateixa, l'orgasme. La seva supressió indica fins a quin punt s'ha de pensar que es demoníac o terrible (...) Disney masturba els seus lectors sebse autoritzar-los un contacte físic. S'ha creat una altra aberració: un món sexual assexuat. I és en el dibuix on més es nota això, no tant en el diàleg " (DORFMAN & MATTELART, 1972: 37).

De manera similar, a Tarzan, "la seva sexualitat resulta d'una neteja que el fa un digne candidat per a la canonització" (FRANCIA, 1991: 45). El periodista apunta que, fins i tot, a la versió filmada amb actors de carn i ós -el màxim exponent dels quals va ser el plusmarquista Johnny Weissmüller-, l'aventura "El fill de Tarzan" (1939), en què es va decidir que Tarzan i Jane tinguessin un fill, "davant la impossibilitat de suggerir tan sols la pràctica del sexe, el nen va arribar, mai més ben dit, caigut del cel: els nostres heoris van adoptar un nou nat supervivent d'un accident aeri" (FRANCIA: 48).

Unida a la seva sexualitat implícita -una paradoxa, si considerem el seu aspecte de sex-symbol musculat- el mite de Tarzan ha estat revestit d'una certa manca de coeficient

intel.lectual, mancança que accentua l'exaltació dels seus valors nobles:

"Porque la primera impresión ante Tarzán (...) era la de que el muchacho era un poco `border line´ (...) Pero es que si ha habido un tipo exhibicionista (...) digno de presidir desde un póster cualquier dormitorio adolescente que se preste, ése es Tarzán, un hombre con muchos bíceps, poco cerebro y un gran corazón. O sea, la limpia fantasía erótica de medio planeta" (FRANCIA: 48).

Capítol 12. Resultats empírics: Radiografia d'un Interpretant Immediat (InIm)

Abans de procedir amb el resultat de les enquestes volem

remarcar que en cap moment estudiem el nen en sí, sinó de les seves condicions interpretatives com a Interpretant Immediat. Estudiem l'Interpretant Immediat com a signe social, no pas el nen com a objecte sociològic.

Treballarem primordialment amb "Tarzan", donat que és la producció més recent a aquesta Tesi i que els resultats de les enquestes de les altres produccions són similars (també les referenciarem, però, quan escaigui). L'enquesta-tipus que vam passar a la nostra mostra la setmana del 22 al 26 de novembre de 1999 és la següent:

PRIMERA TANDA D'ENQUESTES --- Fase de Pre-Exposició
Jordi Romero Diaz --- Tesi Doctoral 1999-2000
Departament de Periodisme (UAB)

V1 Centre

- 1- escola pública
- 2- escola privada

V2 Curs

- 1- 4rt d'EGB
- 2- 5è d'EGB
- 3- 6è d'EGB

V3 Gènere

- 1- femení
- 2- masculí

Respon a les preguntes següents:

V4 Has sentit alguna cosa de la darrera pel·lícula de Disney?

- 1- sí
- 2- no

V5 Si has respost que sí, podries dir-me com es titula?

V6 Per quin mitjà de comunicació l'has conegut?

- 1- per la televisió
- 2- per la ràdio
- 3- pels anuncis als diaris, revistes...
- 4- pels amics o parents que me n'han parlat

5- per altres mitjans. Quin són?

V7 Tens ganes de veure aquesta pel·lícula?

- 1- sí
- 2- no
- 3- encara no ho sé

V8 Si has respost que sí, digues per què. Si has respost no, també digues per què.

V9 L'aniràs a veure?

- 1- sí
- 2- no
- 3- no ho sé.

V10 Si has respost que sí, amb qui hi aniràs?

- 1- amb els papàs o els avis.
- 2- amb els amics
- 3- amb el col·legi

V11 Quan aniràs a veure-la?

V12 Què voldràs tenir, que estigui relacionat amb la pel·lícula?

- 1- material escolar: gomes, llapissos...
- 2- joguets: jocs de rol...

3- menjar: dolços. sopes,. gominoles...

4- roba: paraigües, pulseres...

5- altres: digues quins.

6- res.

V13 Saps què és un ecologista? Explica-ho en una sola frase.

V14 Creus que l'home és un amic o un enemic dels animals? Raona la teva resposta.

(SEGONA PART)

V15 Te'n recordes de la pel·lícula Disney de l'any passat?

1- sí

2- no

V16 Si has respost que sí, com es titulava?

V17 Enumera alguns personatges bon si dolents que te'n recordis (tomba el full si ho necessites)

V18 Recordes què et va ensenyar? Digues-ho en una sola frase al darrera d'aquest full

El resultat i interpretació de les enquestes l'obtindrem mitjançant el buidat i tractament de les dades segons les pautes del programa informàtic de gestió de dades SPSS. Aquest programa permet un tractament estadístic de les respostes i un encreuament de les dades, cosa que ens permetrà avaluar les diferents parts de l'enquesta per separat i además distingir les comunitats

interpretatives que sorgeixen entorn d'aquest hipotètic **Interpretant Immediat** (que a efectes pràctics abreuja amb el terme **InIm**).

De cara a l'aprenentatge del funcionament i utilitats del programa esmentat tindrem com a obra de referència el manual de Juan Javier Sánchez Carrión i Mariano Torcal Lorente (1992), Utilidades del S.P.S.S./PC+: versiones 2.0, 3.0 y 4.0. Presentación de informes, grabación de datos y creación de gráficos y mapas.

Després de buidar les dades de les enquestes procedirem a l'encreuament estadístic. Utilitzarem les **taules de contingència**, unes taules que operen amb variables nominals (escola, gènere, curs) els resultats dels quals s'encreuaran amb altres variables ordinals, dependents o independents. Efectuarem aquestes taules segons les hipòtesis i subhipòtesis que formulem al llarg del tractament de les dades.

De cara a una major científicitat en l'exposició dels resultats, que encara que siguin de base quantitativa no estaran exempts d'interpretació, proposem una exposició **modal** de les conclusions, tot i seguint les pautes estructurals que proposa Greimas (1971) per a la descripció del text i la narració.

La nostra intenció és la de convertir les pràctiques socials significatives en textos narratius subjectes a llur descripció estructural. D'aquesta manera donarem a la interpretació de valors objectius (dades) una formulació més científica o formal, segons el nostre projecte de Semiòtica Social. Textualitzarem

l'acció social¹⁰⁶.

La nostra **hipòtesi principal (HP)** sobre aquest interpretant immediat és ben senzilla: "La indústria Disney transmet un coneixement als nens sobre la nova producció d'enguany". Es tracta d'un "Fer Saber" i l'escenifiquem així:

HP: Dor -----> Ob -----> Dri,

on el Destinador (Dr) és la indústria Disney, que "fa saber" a la seva audiència (nens), el Destinatari (Dr) l'anunci d'una nova producció cinematogràfica (Objecte, Ob). És clar, però, la formulació es complicarà progressivament:

Des del nostre punt de vista, podem dividir les preguntes de l'enquesta en diversos camps d'**exploració** segons el tema que tracten sigui la percepció de l'existència d'una pel·lícula (exploració vehicular) o bé la intenció expressa del subjecte d'anar a veure-la (exploració facultativa), per exemple. De cada camp d'exploració mana una **subhipòtesi (sbHP.1, sbHP.2, sbHP.3...sbHP.n)**, generada per una o més preguntes recollides en el camp d'exploració. Del resultat de cada subhipòtesi podem construir un programa narratiu modal. La interrelació i consecució de tots els programes narratius demostraran (o no) la hipòtesi principal.

12.1. Exploració vehicular: "perceben i saben de què parlen"

Quant a les dues primeres preguntes, aquestes fan referència a la percepció de l'interpretant immediat de l'existència del

¹⁰⁶ Entenem "acció" com a procés cognoscitiu.

film, del **signe** en si ("Has sentit alguna cosa de la darrera pel.lícula de Disney?"/"Si has respost que sí, com es titula?"). Donat que parlem del signe en sí, podem parlar d'un tipus 0d'**exploració vehicular**. La nostra **subhipòtesi (sbHP.1)** seria la següent: "la majoria de l'audiència declara conèixer la nova producció, tot i que no coincideix amb el títol de la pel.lícula". I la formularíem així:

sbHP.1: Dor----->Ob----->Dri,
----->(Ob,Ob...)<-----

gairebé idèntica a la hipòtesi principal, de no ser que al `feedback` es produeixen interferències, "sorolls" (SCHANNON & WEABER, 1949; ECO, 1977): o bé no s'en recorden o bé confonen el nom de la pel.lícula per altres d'anys anteriors.

Fem una ullada als resultats d'aquesta "exploració vehicular". Pel que fa a la primera pregunta (V4), hem usat la variable nominal del curs per a la taula de contingència, i hem obtingut els resultats següents:

Com podem comprovar, la percepció de què hi ha una nova producció disneyana al mercat augmenta amb el curs, per tant amb l'edat (4rt-66%; 5è-80% i 6è-93%) alhora que la desinformació disminueix quantitativament (33%-20%-7%<!,>, respectivament): Gairebé tots els alumnes de sisè curs d'EGB saben que es prepara l'exhibició d'una nova pel·lícula Disney. El que no sabem, però, és si la informació que els ha arribat és correcta o no.

Per la segona pregunta (V5), dins d'aquesta "exploració vehicular", hem usat també la variable nominal del curs com a eix de la valoració a la taula de contingència següent:

Es dona un fenomen clarament similar a l'anterior: com més edat tenen, més coincideixen en la resposta idònia (4rt-60%; 5è-70%; 6è-83%), i abans de respondre de manera fallida, s'opta per deixar en blanc la resposta, tot i que aquesta ignorància sobre el nou títol disminueix també amb el curs (4rt-40%; 5è-20%; 6è-

10%). Val a dir que dins les respostes fallides, la majoria han confós la nova producció amb l'anterior ("Mulán"), i s'han produït alguns disbarats anacrònics de la mida de "101 Dalmàtes"...

A l'anàlisi estadístic de l'anterior producció, "Mulán", corresponent al bienni 1998-1999, vam obtenir dades similars: es va donar un 73% generalitzat d'audiència informada front a un 25% de desinformada. També es donava un augment de la informació conforme el curs era superior.

Quant a la denominació del producte, també era preponderant l'encert de "Mulán" però hi havia més respostes incongruents que no pas abstencions i sobretot una gran confusió amb "Hèrcules", la producció anterior.

Així doncs, totes aquestes dades ens fan pensar que l'espectre promocional del producte és inherent en l'Interpretant Inmediat, i que la majoria coincideix en assignar el títol de la pel·lícula adequat, tot i que el grau d'abstenció és elevat i hi ha "soroll" en alguns sectors interpretatius. La nostra subhipòtesi, llavors, es compleix en part.

12.2. Exploració massmediàtica: "m'ho ha dit un company"

"Per quin mitjà de comunicació l'has conegut?" (V6) era la pregunta que obria aquest camp d'exploració del canal. La subhipòtesi formulada era la següent: El mitjà de comunicació que

ha actuat com a via cognoscitiva ha estat un mitjà de comunicació de masses. Suposem que els nens es trobem exposats més aviat a la televisió que als diaris, la ràdio o altres mitjans. En part perquè la televisió és un mitjà de comunicació passiu que no reclama el seu esforç de decodificació, la ràdio es troba actualment en desús i l'accés a la premsa no és propi pel seu nivell educatiu".

Ni la variable de gènere (pensem que a aquesta edat tant els nois com les noies estan exposats als mitjans de manera igualitària) ni la de escola pública/privada (els mitjans de comunicació són omnipresents tant en la classe obrera com la benestant) eren pertinents. Treballant amb la variable del curs, obtenim la taula de contingència següent:

Com era previsible, la televisió s'erigeix com el mitjà de comunicació amb més impacte: a 4rt reté un 50% de l'audiència, a 5è un 66% i a 6è torna a agafar un 50% del pastís. La mitjana entre els tres cursos és d'un 50%. Però no ens deixa de sorprendre que només arribi al lideratge amb una nota tan

ajustada, sobretot quan veiem que al segon lloc per influència es troba el contacte interpersonal, els "amics" o companys de classe, amb un 3%, 13% i fins a un 27% a sisè d'EGB, deixant en tercer i quart lloc la ràdio i la premsa.

Podríem parlar del sorgiment dels líders d'opinió que anunciaven Lazarsfeld, Berelson i Gaudet (1948) no, perquè en principi es tracta d'una informació "de facto" no subjectiva i per tant no està subjecta a discussió intergrupal. Un altre assumpte seria que discutissin entre ells les accions dels personatges o interpretessin alguna seqüència de la pel·lícula.

Els resultats de "Mulán" i "Hércules" també donaven l'autoritat màxima a la televisió, amb un 67% i un 70%, respectivament. La comunicació interpersonal, però, quedava en un tercer grau en totes dues edicions amb un 4% contra la premsa (diaris, revistes), que arribava a un 11% i augmentava als cursos superiors (el cas d'"Hércules", però, és més similar al de "Tarzan").

Com a conclusió, podem afirmar que la televisió és el mitjà preeminent en un Interpretant Immediat caracteritzat en la figura del públic infantil, ja sigui per la passivitat de la seva recepció o bé perquè aquest mitjà és omnipresent en gairebé tots els moments de la seva vida quotidiana domèstica (a l'esmorçar, a l'hora de dinar i al vespre). Emperò, la figura del company de classe guanya un segon lloc en el barem del canal amb més impacte: els nens que no hagin rebut l'impacte de la televisió, rebran l'anunci dels seus companys, que alhora l'hauran rebut de la televisió.

El darrer és la conseqüència de l'efecte del primer:

Dri.

. .
. .

infinida peirciana.

Per acabar-ho d'arrodonir, podem argumentar el plantejament d'aquesta pregunta en clau semiòtica mitjançant l'Eix del Desig:

sbHP.3: InIm-----Ob,
(InDm')

que segons les anotacions de Desiderio Blanco i Raul Bueno (1980)¹⁰⁷, que expressen els eixos en funcions i on l'InIm seria un subjecte que persegueix una fi, l'Objecte (veure el film), seria de la manera següent: En (enunciat)= F(funció) (S--->O).

Un cop formulada la subhipòtesi, comprovem els resultats:

Tal i com era de preveure, el desig o volició es manifesta

¹⁰⁷ Els autors exposen unes anotacions formals pròpies de l'anàlisi estructural greimasiana que nosaltres emprarem a la segona part, quan s'imposi una descripció formal del text.

en primer lloc de forma positiva (89%), i abans de dir "no" (3%), s'opta per l'abstenció (8%).

Ara bé, un cop la indústria ha endegat el programa narratiu del "Fer Saber" sobre el nou film, aboquem els nostre interès per l'InIm i ens preguntem sobre quins són els seus usos i gratificacions (BLUMLER & KATZ, 1975). Un aspecte d'aquesta comunicació és que la indústria faci saber sobre un nou producte, un altre és que l'audiència estigui predisposada a consumir-lo. I el "digues per què" de la segona pregunta d'aquest camp d'exploració està destinada a esbrinar-ho:

Val a dir que per aquesta i totes les restants **preguntes obertes** hem xifrat el volum de respostes similars en grups i les

hem baremades d'acord amb el seu percentatge de casos. Mai hem pautat les opcions de resposta nosaltres mateixos, sempre han estat opció de l'enquestat marcar les seves raons.

Podem arribar a establir, segons la gradació de les raons de fruïció, una **tipologia d'Interpretants Immediats** (o Interpretants Finals derivats), un assortit de caràcters i modes de fruïció que no sorgeixen d'un film que encara no s'ha vist, sinó del costum que es té de veure aquest tipus de films. Són tants com el nombre conjunt de raons que els enquestats van argumentar:

La raó primera amb un 26% total és "sí, perquè crec que deu ser divertida, bonica i interessant", i aquí se'ns revela un estat d'InIm conscient, manifest i amb judici (o pre-judici) sobre l'objecte de valor (el film en sí) segons unes informacions prèvies i, possiblement, unes experiències viscudes similars. És l'Interpretant Immediat en estat pur.

Amb un 13% aproximat de respostes, es configura un altre tipus d'InIm força similar a l'anterior però amb una diferència de base. Dotze casos del total van respondre "sí, perquè **és** divertida, bonica i interessant". En un principi aquest grup podria sumar-se als casos anteriors, però si ens fixem el grup anterior va respondre "crec que deu ser" i aquest "és", com si ja haguessin visionat el film, cosa que no ha estat possible¹⁰⁸.

¹⁰⁸ En la recerca d'"Hèrcules" (1997-1998), en aquesta mateixa Fase de Pre-Exposició, diversos nens ja parlaven dels personatges de la pel·lícula com si els fossin familiars, fins i tot alguns comentaven seqüències ("i quan l'Hèrcules aixafa el cíclop i l'estavella contra..."). En preguntar-los com sabien el contingut del film la nostra sorpresa va ser majúscula en sentir que algunes entitats bancàries com el Central Hispano els havia ofert projeccions privades d'"Hèrcules" abans de l'estrena oficial. Per curar-nos en salut abans de passar les enquestes de "Mulán" i "Tarzan" vam assegurar-nos que ningú l'hagués vist en cap promoció.

Tot això ens fa pensar que s'ha donat un problema d'expressió i s'assimila l'experiència anteriorment viscuda amb l'experiència futura per raons de similitud signica.

La tercera raó, "perquè les de Disney sempre m'han agradat", amb un 12% de respostes, configura un Interpretant Immediat guiat pel costum força similar al primer però que confia tot el seu valor de judici a la naturalesa d'aquesta mena de projeccions, en altres paraules, al "segell Disney" que referenciava Sánchez-Noriega (1997). En termes sociològics, ens trobem davant d'un fragment del públic fidel, del "Disney fan" que en molts casos s'arreglen en els coneguts "Disney clubs". En termes filosòfics, s'escau el principi platònic de la reminiscència com a forma de (re)coneixement, "conèixer és reconèixer, reconèixer és recordar". I en termes de semiòtica social, parlem d'un Interpretant Immediat model.

"Sí, perquè les anuncis (el que m'han dit) m'agraden" ocupa el quart lloc amb un 10% i aquí sí que podem reprendre el concepte de líder d'opinió de Lazarsfeld (1948) en l'àmbit de la interpretació, si aquesta predisposició pel desig de consum ha estat causada per l'opinió d'un líder de grup. L'InIm s'ha forjat mitjançant la interacció grupal, és un Interpretant Immediat aconsellat, que no delega els seus gustos i desitjos de consum en la confiança d'un segell industrial, sinó que sorgeix d'un intercanvi i entrecreuament d'opinions en el seu entorn immediat.

El 9% a què arriba l'abstenció (NS/NC, "no ho sé"), un tema que abordarem amb profunditat a la tercera part d'aquesta investigació, revela un Interpretant Immediat inflexible,

incapaç de doblegar-se en un Interpretant Final que interpreti i que es queda amb les seves funcions primeres de percepció i reconeixement del film.

Les tres respostes següents, "perquè les pel·lícules d'aventures m'agraden" (8%); "perquè vull saber com és" (8%) i "perquè les altres pelis de Tarzan m'han agradat" (5%) podem englobar-les en un grup sencer d'Interpretants Immediats caracteritzats per la seva capacitat de projectar-se en altres Interpretants Immediats; els que reconeixen els signes de les pel·lícules d'aventures, els que reconeixen les pel·lícules de Tarzan, pere exemple.

Anem per parts: el primer cas és un InIm en el seu estat més abstracte perquè se sap que ha rebut la informació adequada (Tarzan és una pel·lícula d'aventures) i l'assimila a d'altres propostes (altres pel·lícules d'aventures, no necessàriament de Disney). La segona, "vull saber com és", igualment reconeix l'objecte en si i manifesta un interès clar i preexistent, davant la ignorància de continguts i de cara a una possible comparació ulterior. I la tercera reconeix igualment l'objecte i justifica el seu desig perquè el compara verticalment amb altres produccions cinematogràfiques extemporànies a aquesta i forànies al segell Disney, on l'heroi és l'home simi.

El novè lloc l'ocupa un InIm similar al "fan" Disney del tercer cas, però força més arrelat: "sí, perquè tinc totes les de Disney i em falta veure aquesta" (4%). Més que un InIm de costum és un Interpretant Immediat rutinari, un col·leccionista que avantposa l'hàbit rutinari d'arreglar films Disney l'ocasional fruïció que li pot causar.

Per finaltzar, el desè i darrer lloc, amb un tímid 3%, queden els casos que **no** desitjen veure la pel·lícula o no hi etsan interessats: "no, perquè no estic interessat". És una

negació diferent a la de la cinquena raó ("no ho sé", 9%), que representa una indecisió o incapacitat.

12.4. Exploració factual: "Ritual de l'habitual"

La nostra subhipòtesi troncal per aquest camp d'exploració és la del ritual. Suposem que es dóna una mena de costum que cada any, en ocasió de l'estrena de la nova pel·lícula Disney, les famílies portin als seus fills al cinema a veure la nova producció als voltants del dia de l'estrena o al Nadal, que és quan hi ha més predisposició per consumir tota la concurrència de productes i serveis que proposa la indústria per conèixer i participar en el missatge.

Amb la pregunta V9 "L'aniràs a veure?", el nostre Interpretant Immediat es projecta com un Interpretant Dinàmic derivat (InDm') en planificar una acció futura, la d'anar a veure la pel·lícula. És el punt d'inflexió que hem abordat molts cops: el pas de la percepció/cognició a l'acció, del coneixement conscient del producte al seu consum.

Així doncs, la nostra subhipòtesi la plantejem de la manera següent:

sbHP.4: S1 (Dr) ----> Ob ----> Dri (InIm)----> O<Dri->O>

Eix del Desig

Donem una ullada als resultats:

Contràriament a allò que semblaria evident, la incertesa ("no ho sé", 47%) supera lleugerament a la probabilitat ("sí", 46%). Això ens fa pensar que abans de negar-ho ("no", 5%) hom opta per manifestar la seva incertesa sobre el que succeirà en el futur. Tot i això, aquest raonament ens porta a considerar el "no ho sé" com una posició més assimilable al "no" aniré al cinema que al "sí".

Aquest fenomen d'incertesa en la planificació del temps d'oci es repeteix indefectiblement en els resultats de "Mulán" el 1998 i "Hércules" el 1997: el "no ho sé" constituïa un 58% i un 49% de les respostes, respectivament. Com en el cas que analitzem ara, el "sí" el precedia i el "no" quedava en darrer lloc, reduït a quotes insignificants.

Per sortir de dubtes davant d'aquesta manca de planificació familiar en el temps d'oci, hem decidit barallar les variables ordinals de l'escola pública/privada en una altra taula de contingència, a veure si és que les diferències socio-econòmiques

incideixen en activar o no aquest ritual consumístic:

Un 24% dels casos de l'escola pública es manifesten dubtosos contra un 23% de l'escola privada, similar a la taula de contingència de "Mulán" (29% en abdues escoles). Llavors, no té res a veure amb la capacitat adquisitiva de l'alumnat.

A "Mulán" vam intentar esclarir-ho amb una taula de contingència per curs. Vam obtenir que, conforme augmentava l'edat, l'absència de planificació familiar augmentava (2% a 4rt, 16% a 5è i un 39% a 6è), cosa que possiblement obeïa a una major emancipació de l'alumnat del nucli familiar quant a temes d'oci -ja no es necessita l'adult per anar al cinema- o bé a un canvi de gustos (és possible que un noi d'onze anys es decanti per dibuixos més "picants" com Bola de Drac).

De totes maneres, hem de considerar que la incertesa d'anar o no a veure la pel·lícula al cinema no vol dir que no es vegi després de l'estrena o posteriorment s'adquireixi en vídeo.

La propera pregunta V10, "Si creus que hi aniràs o és possible, amb qui serà?" introdueix una nova figura en aquesta pràctica ritualística. Parlem de **la família** com agent de la

pràctica social d'anar al cinema i, com veurem més endavant, de la pràctica adquisitiva, el consum d'articles concurrents.

En termes semiòtics, podem parlar de la figura de l'**Ajudant** que actua per a què el Subjecte aconsegeixi el seu Objecte de Valor, i ho reformularíem així:

sbHP.4': S1(Dr)----> Ob ----> Dri (Aj-->Dri-->Ob),

dins del mateix Eix del Desig anterior.

Com vam veure a l'apartat teòric d'aquesta part, Walter Elias Disney ja va anunciar, en la creació del primer parc temàtic a Califòrnia, que el seu públic no seria només infantil, sinó que també volia que l'adult s'hi veiés implicat. I no només en les activitats dels parcs temàtics, sinó també en el missatge de les pel·lícules. Per tant, no parlem només d'un agent o Ajudant, sinó d'un altre Subjecte destinatari que se suma a l'anterior.

En la pregunta que formulàvem, vam determinar tres opcions d'Ajudant: la família, els amics o les institucions (el col·legi, casals infantils, etc.). Donem un cop d'ull a la taula de

contingència següent:

Els totals d'aquesta taula, traduïts a una altra per cursos acadèmics, ens donen els següents resultats:

Efectivament és la família la que orquestra el ritual (4rt, 46%; 5è, 63% i 6è, 43%). De segon, l'actant "Ajudant" es figurativitza en els amics, que a 6è tenen un ascens preponderant (23%), potser per l'emancipació progressiva dels nens del nucli

familiar. Tant al cas de "Mulán" com el de "Hércules" els resultats són parangonables.

El "Quan aniràs a veure-la" (V11) es manifesta com una situació del ritual en el temps, i les coordenades temporals no són altres que el dia de l'estrena, el Nadal, època de major consum en tots els àmbits, i l'ambigüitat temporal (l'etern "no ho sé"):

El 62% dels casos enquestats manifesta llur indecisió ("no ho sé") per determinar la coordinada temporal d'aquesta acció futura. Però els reveladors percentatges següents ens treuen de dubtes: un 22% assegura que hi anirà el dia de l'estrena i un 10% dels casos per l'època nadalenca. Si ens atenem a l'escàs 5% dels casos que afirmen que no hi aniran o que encara no ho saben, sumem el 62% primer a les respostes positives.

Potser, la variant que acaba d'arrodonir aquest perfil del ritual consumístic és la del consum (V12): "Què voldràs tenir, que estigui relacionat amb la pel·lícula?" i engloba tots els

productes del magma significant contextual que prdueix la indústria en l'entorn de la nova producció. Franco Fossati, a Walt Disney el l'Impero Disneyano(1986) sosté que el "merchandising" és una arma de doble fulla. D'una banda ajuda a promocionar el film i d'una altra és d'on es deriven els majors ingressos de la indústria.

La cinquena subhipòtesi seria la formularíem doncs de la següent manera:

sbHP.5: S (Dr) ----> Ob ----> Dri (Aj---->O)
 ----> Ob
 ----> Ob "Efecte col.lateral"
 (...)

S (Dr) ----> Ob ----> Dri (Aj---->O)

De forma que el mateix Destinador (el cinema, la indústria) engega dos Eixos del Desig colaterals envers un mateix Destinari (l'audiència, infantil i adulta), un sobre el consum del film en particular i l'altre sobre l'adquisició dels productes sobre aquest film.

En un principi ens semblava apropiat desplegar totes les variables per a l'estudi d'aquest fenomen, el més representatiu després de la lectura del film en sí que es dóna a la Fase d'Exposició; el gènere ens revelaria els gustos per segons quins tipus de material i el curs les preferències segons l'edat.

El Centre ens hauria de donar el més important, la capacitat adquisitiva dels casos segons pertanyin a l'escola pública com a la privada. Així és com es va procedir en els anteriors films,

"Mulán" i "Hércules".

Però en la presentació i defensa de la tesina, que exposava els resultats obtinguts de "Mulán", una de les objeccions va ser utilitzar la variable "Centre" per definir la capacitat econòmica de les famílies, ja que com es va argumentar, moltes famílies de classe obrera o capacitat econòmica mitja-baixa s'empenyoren en enviar els seus fills a les escoles públiques. Davant l'evidència d'aquest fet ens proposem invalidar, en part, aquesta variable i ignorar-la en les taules de contingència següents:

En paràmetres generals, podem dividir els productes en dos grans grups. El primer és el compostat pel **material escolar**, amb un 31% dels casos, els **juguets**, amb un 26%, i objectes de **vestir**, amb un 19% del total. Pel que fa al material escolar i la

variable de gènere, el públic femení es qui ostenta un 60% contra el 26% del masculí, que es decanta més per adquirir joguines i objectes d'oci (60% de nens contra 20% de nenes). Pel que fa a la roba o indumentària, ambdues variables semblen força igualades (30% noies i 20% nois).

Quant a les variables del curs, val a destacar el consum de material escolar, que augmenta a mida que el curs és superior (20%-20%-46%), fet que respon a una alfabetització major de l'alumnat; la preferència per objectes d'oci com les joguines es manté ((30%-20%-30%), característica similar amb la variable roba (13%-30%-13%).

Amb tot, podem concloure que tant el material escolar, les joguines i la roba són els **objectes de consum preferent**, amb una diferència intrínseca de 5 i 7 punts, correlativament. El consum de material escolar augmenta amb el curs i les noies es manifesten com a principals consumidores, en detriment dels homes, que prefereixen materials d'oci com joguines i jocs de rol. Curiosament, aquest fenomen es repetia tant amb "Mulán" com en "Hèrcules".

El segon grup d'objectes de consum, per ordre de preferència, són "res" (14%), "menjar" (10%) i "altres" (un sol, cas, 3%). Si ens parem a analitzar el percentatge del "menjar" (sopes amb els personatges de la pel·lícula, galetes amb promocions, menús del McDonald's...) i la seva posició relegada al segon grup, amb opcions com "altres" o "res", podem pensar que els nens no li confereixen força significant perquè, d'una banda, aquest bé no és perdurable (un cop es menja, desapareix) i de l'altra perquè així com en la roba o les joguines els nens tenen poder de decisió en la seva adquisició ("aquest paraigües d'Hèrcules no m'agrada", o "compra'm aquest parxís de la Mulán"), l'alimentació és un tema exclusivament reservat al criteri patern.

És de destacar també el nivell d'abstenció ("res" és el primer valor del segon grup), que manifesta la inapetència en l'adquisició de material de tota mena, tot i que això no signifiqui que els adults els comprin tota mena d'articles contra la seva voluntat. Per acabar, la distribució percentual per gèneres i edat no és signifiicativa en aquest segon grup.

És de destacar, abans de passar al següent grup, que a "Hèrcules" l'estudi del `merchandsing´ oferia resultats gairebé idèntics al present, mentres que a "Mulán" obteníem, dins el primer grup, una preferència de les joguines i objectes d'oci contra el material escolar o de lectura (un 31% front un 23%).

12.5. Exploració de Continguts i Valors: Pefilant l'Interpretant Final derivat (InFn´).

Amb les darreres variables V13 i V14 fem un salt qualitatiu en la nostra investigació de l'Interpretant Immediat, en otorgar-li poders intepretatius finals. Si en l'exploració factual treballàvem amb un Interpretant Dinàmic derivat (InDm´) de l'Interpretant Immediat (InIm), la conclusió d'aquesta primera part de l'enquesta ens porta a projectar aquest InIm en u Interpretant Final derivat (InFn´), ja que l'interroguem sobre continguts i demanem el seu judici de valors.

Desenvoluparem aquesta idea amb l'ajut de les variables ordinals dependents V13 i V14. Quant a la primera variable, "Saps què és un ecologista?", obteníem la taula següent:

Ens va sobtar l'alt nivell d'abstenció ("no ho sé", 66%). Tan sols un 15%, pertanyent als cursos de 5è (5%) i sisè (10%) van formular una resposta correcta, un 11% emetia una resposta "aproximada" al concepte de natura, i un 6% va escriure disbarats del tipus "és un home que va a l'escola".

La primera apreciació en el camí que ens porta a aquest Interpretant Final derivat és que el terme "ecologista" era massa tècnic per uns alumnes amb un nivell d'alfabetització tan baix¹⁰⁹.

Val a dir, però, que aquesta pregunta la vam suggerir de cara a avançar-nos a la interpretació del film i en considerar, a un primer cop d'ull, que "Tarzan" simbolitzaria una crida cap a la defensa de la natura.

Si analitzem més detalladament les respostes segons la variant nominal de Curs, obtenim que a 4rt és on es dona més alt el nivell d'ignorància, amb un 31% dels casos, cap resposta correcta, una d'aproximada i tan sols una de correcta. Les

¹⁰⁹ Tot i que, fins als sis anys, els nens disposen d'un lèxic aproximat de 4.500 paraules i aprenen de 5 a 9 paraules noves cada dia, segons la taula de desenvolupament semàntic de Miguel Pérez Pereira exposada a la compilació d'articles Desarrollo psicológico y educación I. Psicología evolutiva, Madrid, Alianza Editorial, 1999.

perspectives canvien amb 5è, on el nivell d'ignorància comença a descendre lentament (23% "NS/NC"), es donen cinc casos que responen correctament contra quatre que confonen el concepte. Podem dir que coneixen o han percebut algún cop el concepte però no saben el seu significat exacte.

I és a sisè on el nivell d'abstenció s'abaixa amb un 12% de "NS/NC", un 10% dels casos donen una resposta correcta i un altre 10% una d'aproximada. Només hi ha un cas que no ha entès el concepte.

Fins aquí el sondeig dels continguts. Arrel d'aquesta pregunta vam formular-los-hi la següent: V14, "Creus que l'home és un amic o un enemic de la naturalesa? Raona la teva resposta". En aquest moment entraven els judicis de valor. La valoració del contingut (l'ecologisme) implicava una emissió d'un judici de valor de caire abstracte i una argumentació mínima.

Vam basar-nos en la formulació d'aquesta pregunta en la subhipòtesi de què el missatge adoctrinador de Disney tradicionalment ha posat l'home en contra de la naturalesa, li ha donat una imatge d'enemic (i la memòria més recent ens porta a "Pocahontas", 1995)

Ens interessava creuar totes les variables nominals:

Per ordre percentual de respostes i argumentacions donades en aquesta pregunta oberta, trobem que un 42% dels casos enquestats creuen que l'home és un "amic" de la naturalesa (llavors un ecologista) perquè "té cura dels animals i el seu

entorn". Sense saber-ho, molts nens van definir el concepte d'ecologista que no havien sabut entendre a la pregunta anterior.

És notori el 26% femení contra el 15% masculí que pensa d'aquesta manera, si després considerem el 10% masculí que creu que l'home és un enemic, contra el 2% femení. Les noies tenen més tendència a valorar en positiu que en negatiu, i els nens potser tenen més predisposició a la confrontació (que no a l'autocrítica, perquè la pregunta tot i que els implica no els afecta directament).

En segon lloc, amb un 25% del total, trobem una resposta que ens revela un cert grau d'abstracció, "depèn de cada persona" i que és un pont entre l'ésser amic o enemic. És pràcticament igual entre els dos gèneres i per curs té una incidència creixent (7%-6%-11%), lògic perquè el nivell d'abstracció i discussió interna augmenta (MARTÍ, 1999)¹¹⁰.

L'"enemic" és troba en tercer lloc, amb un 12% del total i també creixent amb la variable del Curs (l'edat). Les raons que es donen són del tipus "és enemic perquè caça i mata els animals". A l'escola pública té major incidència (un 8% front un 3% de la privada), de la mateixa manera que abans la consideració de l'home com amic era de menor impacte (un 16% contra el 24% de la privada). Tot això ens fa pensar que a l'escola pública pot produir-se més debat intern que a la privada sobre la realitat social.

Prova d'aquesta observació sobre l'absorció de l'estereotip disneynià en l'escola privada i l'augment del debat intern a l'escola pública és la quarta resposta de la llista, "no és

¹¹⁰ Martí, Eduardo: "Procesos cognitivos básicos y desarrollo intelectual entre los 6 años y la adolescencia", al recull d'articles sobre psicologia de l'evolució anteriorment referenciat.

enemic perquè Tarzan va néixer entre mones...", que identifica Tarzan amb l'home modern i que fa servir el personatge dissenyat com a justificació del seu raonament. L'insignificant 3% de la pública contra el 9% de la privada parla per sí mateix.

En aquesta variable, sorprenentment, l'abstenció és mínima (8%).

Podríem arribar més lluny amb les nostres conclusions i afirmar, des d'un punt de vista sèmio-pedagògic que, amb les respostes obtingudes pels nens en aquesta pregunta oberta, el nostre Interpretant Final derivat (InIm-InFn') ha desenvolupat unes estructures elementals de la significació de la mida d'un quadrat greimasià (GREIMAS, 1971), on els matissos entre allò bo i dolent poden equivaldre als eixos contraris i contradictoris:

L'home i la natura:

Amic Enemic ("caçador")

("depèn") no Enemic no Amic

12.6. La `Reminiscència` en l'Intepretant Final.

Aquesta segona part de la Fase de Pre-Exposició, comuna

també a les produccions "Mulan" i "Tarzan", és objecte d'anàlisi i discussió a la Fase de Post-Exhibició que atany a l'estudi de l'Interpretant Final.

Si a la fi de l'anterior apartat hem albirat el perfil que aventurem d'un Interpretant Final derivat que "interpreta" allò que primer ha percebut com a Interpretant Immediat i discutit, negociat el significat després com a Interpretant Dinàmic, en aquest apartat ens trobem amb el tractament explícit de l'Interpretant Immediat com a Interpretant Final que "recorda" allò que va percebre o reconèixer en el seu procés de semiosi infinida.

En paraules més esclaridores, l'Interpretant Immediat és un reflex d'un Interpretant Final que aleshores havia estat Interpretant Dinàmic, i anteriorment Interpretant Immediat. Els nens que ara es `preparen` per veure "Tarzan" van veure abans "Mulan" i recordaven "Hèrcules" com a la darrera producció Disney. Així, els Interpretants Immediats que en el moment d'aquesta anàlisi ho són de "Tarzan" van ser Interpretants Dinàmics de "Mulan" i abans d'això Interpretants Immediats de "Mulan" (no però d'"Hèrcules", de la qual eren Finals).

D'aquesta manera, el principi de semiosi infinida peircià que defeníem al Marc Teòric es manté en aquest estudi.

Passant als efectes pràctics, seguim el mateix procediment per a les variables dependents V15 i V16 que a l'inici d'aquesta enquesta vam realitzar per les variables dependents V4 i V5: "Te'n recordes de la pel·lícula Disney de l'any passat?" (V15); "Si has respost que sí, com es titulava?" (V16).

La nostra subhipòtesi és la següent: "suposem que hi ha una remanència o un record de les produccions Disney anteriors a la recent, però que els títols es confonen amb produccions Disney

d'altres anys (confusió horitzontal), fins i tot amb produccions d'altres companyies (confusió vertical)". Per raons evidents - tractem sobretot la memòria-, de cara a l'elaboració de les taules de contingència ens interessa treballar amb la variable nominal del Curs (l'edat):

Un 60% dels casos manifesten recordar la darrera producció Disney, mentres que un 40% no tenen cap record. Com és evident, el grau d'oblit disminueix amb la variable Curs (4rt, 53%; 5è i 6è, 33%). Tot i la superioritat de casos que afirmen recordar la darrera producció, la següent variable dependent V16, "Si has respost que sí, com es titula?" ens esclarirà possibles respostes falsejades.

No hi ha hagut respostes falsejades: "Mulan", la resposta correcta, es dona en el 60% dels casos contra el "NS/NC" (26%) o les confusions, horitzontals ("altres títols Disney", 3%) i

verticals ("títols que no pertanyen a la Disney", 33%), que engloben el 40% de l'oblit total anterior.

Analitzem-ho per parts: la resposta correcta ("Mulán") augmenta com era d'esperar, progressivament per cursos (11%-16%-21%), mentre que l'oblit ("NS/NC") disminueix també per cursos (19%-11%-9%). El percentatge de les altres respostes incongruents no revesteixen cap importància per la variable Curs.

La pregunta següent, V17 ("Enumera alguns personatges que te'n recordis, bons i dolents. Fes dos llistes") s'assentava sobre la base de les dues preguntes anteriors i pretenia aprofundir en el record dels continguts superficials (els personatges o actors, actants figurativitzats en el discurs):

Deixant de banda la reconeguda ombra de l'oblit (40%), hi havia un contingent de casos (19%) que citaven dos personatges bons (Mulán i Mushu), seguit d'un 12% que en recordava de bons i secundaris, també bons (Xang, Emperador, soldats...).

En tercer lloc es produïa un fenomen ben extraordinari, ja que un 11% del total que afirmava recordar la darrera pel·lícula i fins i tot el seu títol, a l'hora d'enumerar personatges citava

els d'altres produccions cinematogràfiques (confusió horitzontal i vertical ahora!).

La resta es repartia en un 8% que en recordava de secundaris bons i de dolents, i un tímid 3% que recordava el bo principal (Mulan) i el dolent principal (Rei dels Huns).

Tot aquest balanç estadístic ens fa pensar que es té preferència per recordar els persoatges bons abans que els dolents, talment com la ment humana recorda els bons moments i oblida els mals records o els que li han causat por.

A un nivell més profund, la darrera variable V18, "Recordes què et va ensenyar? Digues-ho en una sola frase", pretenia capbussar-se en la memòria més profunda i asbtracta. La sèrie de respostes d'aquesta pregunta oberta van agrupar-se, per afinitat, en diversos grups i vam obtenir la taula següent:

El que més ens va sobtar va ser l'ombra de l'oblit, que a aquest nivell arribava a un descomunal 81% del total de casos. A partir d'aquest 81%, el pastís es fraccionava en set tipus de

respostes, la diferència entre les quals de vegades era mínima. La primera conclusió a què arribàvem era que el missatge profund de la pel·lícula no era recordat ni per qui recordava la pel·lícula (recordem que el marge de l'oblit és d'un 40%, i ens trobem davant d'un 81%).

Tot i això, ens va semblar també sorprenent que la proposta amb més incidència fos "que els homes i les dones són iguals", `leivmotiv´ de "Mulán" amb un 9%. De seguit, amb un 5% destacava l'absurd "a no fugir de casa", segurament sostret de la seqüència de la pel·lícula quan la noia fuig de casa per presentar-se a la guerra (00:18:18--00:19:05).

El 4% dels casos que van apostar per "a ser valent a la vida" d'alguna manera superaven la dificultat d'aquesta pregunta evocant el missatge comú de la majoria de les produccions Disney d'afrontar totes les situacions. Una opció similar van adoptar el 3% dels casos que van respondre "a que s'ha d'ajudar".

En darrer lloc, restava un cas que aconsellava "no dir mentides", que si bé es quedava sol en el global, s'aproximava més a la màxima dinseyniana que no pas el que apostava per "ser intel·ligent i ràpid en pensar".

Fase d'Exposició:

“La `Caixa de Pandora´ dels significats ”

Si a la primera part estudiàvem les característiques de l'emissor per donar pistes sobre els Interpretants Immediats que generava, en aquesta segona part abordarem el missatge i ens centrarem en l'estudi dels Interpretants Dinàmics.

Val a dir que a l'estudi del missatge disneyià no vol dir que li pertanyi només un tipus d'Interpretant Dinàmic, doncs cada signe passa per un Interpretant immediat que evoluciona en un de Dinàmic i "acaba" en un de Final. Però com vam anunciar a la primera part, entenem el missatge no com un corpus restringit al producte cultural en si, sinó en sinèrgia amb altres processos significants, com ara l'activitat industrial i comercial del Grup Disney.

Per això creiem que el procés de significació es dóna al principi de l'existència d'un emissor, i identifiquem aquest principi de significació -encara que sigui simbòlicament- amb la generació d'un primer Interpretant Immediat. Aquest InIm seria una mena de primera percepció del missatge que té l'audiència.

De la mateixa manera, en la nostra exploració empírica simbolitzem l'estudi del missatge com l'evolució d'aquest interpretant Immediat o perceptiu en un Interpretant Dinàmic o conscientment racional. Aquest Interpretant Dinàmic (InDm) serà capaç, un cop percebuda l'existència de la indústria i del producte cultural, d'entendre el seu contingut. L'emesa de judicis de valor serà obra d'un ulterior Interpretant Final (InFn) que estudiarem a la tercera part¹¹¹.

¹¹¹ Tot i això, vam veure com els propis Interpretants Immediats de la Primera Part, emmarcats en el seu procés semiòsic infinit, generaven per si

Titulem simbòlicament aquesta Segona Part "la Caixa de Pandora dels significats" perquè és a partir de l'exposició al film que en els nens es dona una eclosió volcànica de significacions simultànies i encadenades. És el tram on la "nebulosa semàntica" saussuriana esclata en mil i una interpretacions. En definitiva, és l'eix des d'on es vertebran els processos significants que justifiquen els anteriors Interpretants immediats i provocaran els judicis d'ulteriors Interpretants Finals.

Per estudiar els tipus d'Interpretants Dinàmics que es donen en la Fase d'Exposició realitzarem, en primer lloc, una anàlisi semiòtica-narrativa del missatge com a portador de valors sòcio-culturals. En segon lloc, una exploració empírica de les audiències per acurar la nostra anàlisi amb l'activitat interpretativa real dels nens.

mateixos Interpretants Dinàmics derivats que especulaven sobre quin podria ser el contingut del film, i Interpretants Finals derivats que ja gosaven emetre judicis sobre l'home envers la natura.

Els Interpretants Dinàmics d'aquesta Segona Part generaran també Interpretants Immediats (InIm') i Interpretants Finals (InFn') derivats. Interpretants Immediats derivats a l'hora de percebre el contingut del missatge, i Interpretants Finals derivats a l'hora d'emetre judicis sobre aquest contingut manifest.

Capítol 13. Coordenades per l'estudi del cinema com a procés significat.

13.1. Semiòtica del Cinema. Metz demana prudència i Bignell factibilitat.

En apartats anteriors del Marc Teòric (3.5. Deficiències d'un Estat Semiòtic Modern), autors com Landowski (1983) i Eco (1990) reconeixien les inconvenències d'una metodologia caracteritzada per una parafernàlia terminològica i procedimental molts cops innecessàriament enrevessada.

Tot i les dificultats de la Semiòtica per aplicar-se al llenguatge natural, Jensen aposta per l'elaboració d'estudis cinematogràfics en clau semiòtica: "El cinema (...) hauria d'ésser teoritzat i estudiat de forma empírica en qualitat de signes naturals, signes convencionals o una combinació de tots ells" (JENSEN, 1997: 41).

Metz pren en consideració la crítica dels autors anteriors i l'aplica a la Semiòtica del Cinema, de què hom pensa que n'és el principal fundador. Si Eric Landowski opinava que un dels principals problemes per a la institucionalització de la Semiòtica era que "el semiòleg té vocació d'ocupar-se de tot" (LANDOWSKI, 1983: 60) perquè tot allò visual, audible o sensitiu (olfacte, tacte, gust...) pot considerar-se un sistema de signes susceptible d'ésser estudiat i sistematitzat, Metz recull aquesta autocrítica i l'aplica al cinema.

Segons el semiòleg francès, aplicar la Semiòtica a l'univers del llenguatge cinematogràfic és encara més difícil, ja que el cinema comprèn, almenys, cinc substàncies significants: les imatges, els traçats gràfics, el so fònic, el so musical i el soroll-ambient (METZ, 1983: 146)¹¹².

¹¹² En canvi, Roland Barthes (1971) prefereix distingir-ne només tres, tot i obviant els traçats gràfics i el soroll ambient.

Analitzar només una d'aquestes substàncies significants a la nostra pel·lícula seria una tasca interminable. I Metz assegura que "cal reconèixer que el llenguatge cinematogràfic dóna la impressió de ser inclassificable en termes formals" (METZ, *Ibidem*), perquè "el semiòleg del cinema és una espècie de lingüista sense llengua" a causa de l'absència de qualsevol unitat discreta i de qualsevol criteri de gramaticalitat.

El semiòleg francès exemplifica aquesta complexitat amb els cinc apartats en què va dividir una biografia que va donar als seus alumnes del CETSAS per a què realitzessin estudis cinematogràfics des de la perspectiva semiòtica: Lingüística general, Semiologia general, Semiologia visual però extra-cinematogràfica, Obres Fonamentals sobre el cinema però no semiològiques o presemiològiques, i Semiologia del cinema pròpiament dita¹¹³.

Davant d'aquest panorama, a primer vista desolador, Nathan Bignell aposta però per la factibilitat científica de l'anàlisi semiòtica aplicada al cinema. D'una banda reconeix la multiplicitat metziana de substàncies susceptibles d'ésser analitzades, i està d'acord en dividir els codis cinematogràfics en dos nivells: els específics del cinema (edició, il·luminació, color o blanc i negre, so i composició), que podríem anomenar estrictament tècnics, i els que provenen de la cultura i societat en general (caracterització, diàleg, gestos, expressió facial i vestuari), els quals podríem anomenar codis pròpiament culturals.

¹¹³ Aquí va citar les aproximacions semiòtiques de Roland Barthes: "Le problème du signification au cinéma", a la Revue internationale de filmologie, París, 1960,, n°32-33, i a N.Bruch amb la seva Praxis du cinéma, París, Gallimard, 1969, entre altres referències.

Bignell manté que el significat de les pel·lícules es genera "tant per les connotacions emanades de l'ús dels codis tècnics com pels significats culturals d'allò que veu la càmera", i desglossa cadascún dels elements tècnics: mentres que el blanc i el negre del cinema actual pot connotar una certa evocació al passat i a la nostàlgia, molts cops en forma de documental (un exemple és "La Llista de Schindler"), els colors desmesurats suggereixen el surrealisme i la faula (com a "Eduardo Manostijeras"). L'edició en pantalla ampla de 70 mm que obre "la Guerra de les Galàxies" connota espectacularitat.

També la tracció de la càmera provoca un cert efecte estètic: si es mou paral·lel al subjecte ("tracking"), cap a o des del subjecte ("dolly in & out"), quan es posiciona davant del subjecte i el recorre de cap a peus ("tilting"). Fins i tot la càmera pot adquirir el punt de vista del subjecte quan "mira" a través dels seus ulls. La il·luminació s'usa per imitar, en principi, la llum natural i connotar realisme, tot i que una il·luminació determinada (per exemple, discontinua o la que surt d'una porta a les fosques) pot connotar certs temors o misteri.

El so es divideix en el soroll ambient, els diàlegs i la música. El so `diegètic´ és aquell que es revela sincrònic amb la consecució de les imatges, com les paraules que pronuncia un actor o el disc que el mateix actor posa en el toca-discs. També pot donar-se el so `no diegètic´, aquell que no el provoca la imatge sinó l'orquestra que ajuda a narrar el film, i connota l'estat emocional dels actors en una seqüència.

Tota aquesta multiplicitat de codis, tot i que connoten sobre una base cultural, es diferencien força del llenguatge per la seva ràpida evolució:

"Mentres que el llenguatge parlat i escrit és reglat per les regles de la gramàtica i la sintaxi a fi de què pugui reconstruir-se el sentit, el cinema disposa d'unes regles en canvi i revisió contínues sobre la generació del seu llenguatge i la construcció dels seus significats" (BIGNELL, 1997: 190).

13.2. Terminologia semiòtica operativa per a una semiòtica de l'acció.

Com passa a la Comunicació de Masses, de naturalesa transdisciplinària, la Semiòtica no té un cos metodològic concret. A l'hora d'afrontar l'anàlisi estructural d'un producte cultural, cada autor, segons les seves concepcions del signe, proposa una metodologia determinada.

Ens trobem amb un ample ventall de propostes metodològiques, però també amb certa desorientació -i confusió de vegades- pel que fa a seguir una metodologia determinada. Fins i tot, segons l'escola que s'esculli com a punt de partida (saussuriana, greimassiana, pragmàtico-peirciana...), els termes i els conceptes prenen una significació diferent.

Tot això fa que ens situem en una Semiòtica dins de les Semiòtiques operativament existents. Com al Marc Teòric, on buscàvem un enquadrament teòric per abordar el fenomen Disney dins les teories de la Comunicació de Masses, en aquesta secció realitzarem un "enquadrament semiòtic".

La nostra intenció primera va ser escollir la teoria semiòtica greimasiana perquè ens semblava la més rigurosa i perfeccionada de totes. A la seva "Semántica Estructural: Investigación Metodológica" (GREIMAS, 1971), el semiòleg desenvolupava al nostre judici l'aparell metodològic més perfecte per una anàlisi científica dels signes i, per extensió, de qualsevol producte cultural.

Sens dubte, l'anàlisi dels films Disney hauria d'enquadrar-se en una semiòtica clarament estructural. Però al Marc Teòric vam decantar-nos pel pragmatisme peircià i el nostre objectiu era definir els paràmetres per a la construcció d'una semiòtica de la dinàmica de la significació social, i per tant, previnguda del monolític estaticisme estructuralista.

Sortir d'aquesta contradicció no sembla gens fàcil. Mentres d'una banda prediquem el dinamisme hallià de la comunicació entesa com a procés significatiu *ad infinitum*, ens decantem però per un sistema d'anàlisi que acusem d'estàtic i formalista. La resolució d'aquest conflicte la trobarem quan contrastem la lectura estrictament greimasiana del film amb la intel·lecció dels valors sòcio-culturals que realitzi l'audiència.

D'aquesta manera de la confrontació entre:

Anàlisi estructural-----lectura "ideal" dels valors greimasià del film de Disney

vs.

Anàlisi estadístic-----lectura "real" dels valors de les audiències de Disney

(estudi de l'InDm)

"triangularitzarem" els resultats¹¹⁴ i no traicionarem el nostre projecte del disseny d'una Semiòtica dinàmica que analitzi els processos significants que interrelacionen els productes culturals amb l'activitat de les audiències.

En el nostre marc semiòtic-metodològic d'aquest apartat creiem doncs convenient situar-nos en una semiòtica estructural i d'inspiració greimasiana. Mentres que la introducció d'Enrico Carontini, Elementos de Semiòtica general (1979), ens serveix per assenyalar els conceptes bàsics del mínim comú denominador de totes les Semiòtiques, la proposta de Graciela Latella (1985), Metodología y Teoría Semiòtica, ens serà útil per acabar d'emmarcar-nos en una escola concreta, en principi greimasiana. Per això farem servir l'obra cabdal de Greimas en aquest àmbit, Semántica estructural: Investigación metodológica (1971), de la qual Desiderio Blanco i Raul Bueno (1980) ofereixen una versió sintetitzada i operativa a Metodología del Análisis Semiòtico (1980).

¹¹⁴ Cfr. apartat 2.1.1. de la Primera Fase.

13.3. Fonaments epistemològics: La "nebulosa de les semiòtiques". Entre dues corrents: escola greimasiana i escola pragmàtica.

Si entenem la Semiòtica com la disciplina que s'ocupa de la descripció científica dels signes i dels sistemes de significació, podem dir que l'objecte d'estudi de la Semiòtica és el sentit.

I, com a ciència, pot estudiar dos aspectes de la cultura:

a) D'una banda, els **sistemes de signes** en sí (llurs unitats mínimes, llurs sistemes d'oposició i combinació).

b) i de l'altra, el sentit produït per aquests sistemes de signes a **l'interior del discurs**.

Per aquesta Segona Part dedicada al missatge, ens interessa aquesta segona vertent, estudiar el sentit que es produeix als texts Disney a l'interior del seu discurs, independentment de la lectura que ulteriorment es faci del mateix. Possiblement, del manlleu i abstracció consegüent de resultats d'aquest estudi en tres produccions podem arribar a tenir pistes sobre la primera vertent, els **sistemes de signes** que operen a la indústria Disney en general, és a dir, de la matriu de valors sòcio-culturals entesos com a unitats mínimes de sentit que es combinen i s'oposen en un sistema.

En els estudis que investiguen el sentit dels sistemes de signes a l'interior del discurs se situen semiòlegs com ara Barthes (1970), Todorov (1970), Greimas (1966), Verón (1972) i Kristeva (1978).

Aquest destacament de semiòlegs s'ocupa de descriure els sistemes de significació discursiva i constitueixen dues corrents complementàries dins d'aquesta segona vertent:

* La primera tracta d'esbrinar els sistemes d'organització de sentit del discurs i s'hi situen semiòlegs com ara Greimas, Todorov i Bremond.

* La segona corrent s'interessa pel procés de producció del sentit i fa ús de les aportacions del materialisme històric, del materialisme dialèctic i de la psico-anàlisi. Alguns semiòlegs representatius d'aquesta segona corrent complementària són Júlia Kristeva i la seva Semanàlisis (1978), Eliseo Verón (1971) i Michel Pêcheux (1978) i llurs Condiciones de producción del discurso, entre d'altres.

Sembla ser que el procés de producció del sentit s'ajusta més bé als nostres objectius i filosofia científiques: els sistemes d'organització del sentit en el discurs, però, s'insinuen amb certs tics estatistes i formalistes.

Creiem convenient, no obstant, decantar-nos pels sistemes d'organització del sentit en el discurs. La raó és ben senzilla: primer volem esbrinar els sistemes de valors sòcio-culturals dels textos Disney en si per determinar la idiosincràsia del missatge de la indústria, de la forma més objectiva possible. Per això precisem d'una metodologia el més estrictament lògica i formal possible, que s'atengui només a fenòmens intradiscursius i no a realitats extratextuals com el materialisme històric, i Greimas ens ho ofereix en safata.

En segon lloc, un cop ja haguem realitzat l'`autòpsia' dels textos Disney amb el bisturí estructural, dinamitzarem l'esquelet d'aquest sistema de valors amb l'exploració empírica i etnogràfica de les audiències. Serà aquí on trencarem amb l'estancament estructural i retornarem a la nostra filosofia de procés i dinamisme.

Graciela Latella (1985) justifica la nostra resolució amb aquestes paraules esclaridores:

"(...) la semiòtica greimasiana (que s'inscriu en la tradició europea lingüístico-humanística) no postula, com ho fa la lingüística nord-americana (que s'inscriu en una tradició positivista) l'existència d'un referent exterior al llenguatge: una realitat extralingüística que pot ésser reconeguda gràcies als mètodes lingüístics equival a destruir la Semiòtica i a abolir l'objecte lingüístic. Per la semiòtica greimasiana, la única realitat que el lingüista ha de considerar és el text manifestat. Indubtablement, els models de la teoria semiòtica resultants de l'anàlisi del discurs poden ésser extrapolats i aplicats a la vida social mateixa" (1985:55)115.

Que els models de l'anàlisi textual puguin ésser extrapolats a l'anàlisi de la vida social és com dir que es pot derivar una semiòtica social de la semiòtica estructural-greimasiana, i aquesta constatació ens apropa encara més al nostre objectiu de mètode.

A més d'ajudar-nos a justificar el nostre emmarcament semiòtic-metodològic, Latella ressalta les diferències entre les dues corrents troncal de la ciència semiòtica: la corrent europea i la nord-americana o pràgmàtica. L'eix diferencial a partir del qual divergeixen ambdues postures científiques és llur consideració del **referent**.

¹¹⁵ Traduït al català.

Mentres que l'escola lingüístico-humanística europea l'"avacua" de les seves investigacions, ja que el considera quelcom intern al discurs i per tant subjecte a procediments de veridicció, la pragmàtica nord-americana el pren com quelcom exterior al discurs i en constitueix la seva pedra angular.

Al fil d'aquests matissos que ens presenta Latella, Jackson (1979) i altres autors defineixen la pragmàtica de la comunicació humana com "la ciència que estudia els efectes pragmàtics de la comunicació, és a dir, els seus efectes en el comportament"¹¹⁶, cosa que constitueix una proposta seductora per abordar la nostra problemàtica, la transmissió de valors sòcio-culturals.

Si retornem a la dicotomia "pensament-acció" tractada en apartats anteriors, suposem que tot acte cognoscitiu constitueix un canvi en el comportament. En efecte, per presentar el procés de la comunicació, la pragmàtica recorre a paràmetres extra-lingüístics, parteix de situacions "reals" de comunicació preses com objectes descriptibles per representar aquest procés. La nostra intenció és recórrer a altres textos extra-lingüístics, com ara a l'etnografia o el passi de les enquestes als nens, l'estudi de la compra i adquisició de productes que serveixen per a "metabolitzar" aquests valors, com hem vingut fent fins ara.

Però ens reiterem en la nostra constatació de què a una anàlisi pragmàtica del text fílmic li mancava rigurositat científica o, més extrem, rigurositat lògico-formal. A.J.Greimas també té una postura pel problema de la comunicació, i l'enfoca en la competència cognoscitiva del subjectes comunicants.

¹¹⁶ Watzlawick, P.; Helmick Beavin, D.: Une logique de la communication, Seuil, Paris, 1979, citat a Latella (1985: 55).

El semiòleg sosté que la competència esmentada pot ésser reconeguda en el discurs, on pot reconstruir-se el simulacre comunicacional a partir de les empremtes que han deixat l'enunciador i l'enunciatari.

En síntesi, per la part de l'anàlisi semiòtic de les pel·lícules ens enquadrem en l'escola estructuralista i farem servir el mètode greimasian, i per la part de l'exploració emprírica serem partidaris de compartir els models de l'escola pragmàtica nord-americana, i confrontarem la lectura greimasiana ideal dels valors amb la lectura real que fan les audiències. El sondeig de les enquestes serà l'instrument metodològic que emprarem en aquesta segona part.

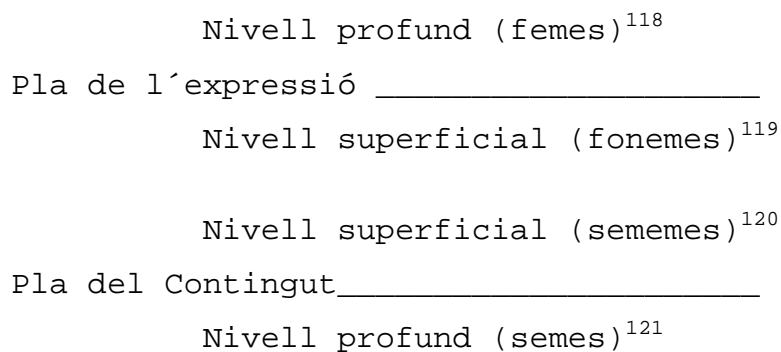
13.4. Postulats metodològics: isomorfisme. Immanència i transcendència.

Un cop situats en un enquadrament disciplinar i metodològic, creiem convenient introduir alguns conceptes-clau que usarem i desenvoluparem a la nostra anàlisi.

Entenem per **isomorfisme** el "paral·lelisme operatiu en els dos plans del discurs" (BLANCO & BUENO, 1980: 18), essent aquests dos plans el de l'expressió i el del contingut (SAUSSURE, 1961; HJEMSLEV, 1972). Aquest "paral·lelisme operatiu" vol dir que el sentit produït per un text pot ésser sotmès als mateixos criteris de segmentació postulats per la lingüística -i especialment per la fonologia- en el pla de l'expressió.

Així, si hom pot segmentar la cadena sonora en el pla de l'expressió en **femes** (trets distintius fonològics mínims)¹¹⁷, en el pla del contingut hom pot segmentar també els significats en **semes** (trets distintius semàntics mínims), tot i que a un fema no li correspongui directament un sema.

El postulat de l'isomorfisme i del signe en sí pot esquematitzar-se de la manera següent, segons Greimas (1972), amb l'exemple el lexema /pel.lícula/:



¹¹⁷ O més aviat, en el nostre corpus, trets fonològics, sonors i visuals, si obeïm els paràmetres amb què s'ha de mesurar el llenguatge cinematogràfic, dictats per Metz (1969).

¹¹⁸ El **fema** és l'amalgama de trets fonètics de tot so articulat. Per exemple, el so /p/ de pel.lícula es caracteritza per ser una consonant labial, oclusiva i sorda.

¹¹⁹ El **fonema** dóna lloc a la síl.laba i és el so en si:

/p/ /e/ /l.l/ /í/ /c/ /u/ /l/ /a/.

Les síl.labes realitzades constitueixen el lexema "pel.lícula", que es dóna al pla de la manifestació.

¹²⁰ Els **sememes** ja formen part del pla del contingut manifest i poden definir-se com accepcions de lexemes dins dels enunciats. Per exemple, el lexema pel.lícula pot trobar-se en enunciats diversos i adquirir accepcions (sememes) distintes:

-La pel.lícula dura dues hores i mitja (pel.lícula com a cinta)

-El préssec és recobert d'una pel.lícula protectora
(pel.lícula com a pell de fruita)

-Ahir en Joan em va explicar una pel.lícula sobre les seves vacances accidentades (pel.lícula en sentit figurat com a narració inverosímil sobre la realitat manifesta).

Si traslladem aquests conceptes a nivell del llenguatge cinematogràfic, matèria del nostre objecte d'estudi, podem dir que l'anàlisi d'una seqüència entesa com a signe en la seva totalitat es divideix en dues parts ben diferenciades, la de l'expressió i el contingut. Prenem com exemple la seqüència de "Tarzan": (00:03:07)-(00:05:57), "Kala descobreix el nadó"¹²².

Si ens situem en el pla de l'expressió, observarem que els fonemes seran el conjunt de plans articulats juxtaposadament (recordem: formació de síl.labes en el llenguatge) que formen la seqüència, mentre que els femes serien les característiques àudio-visuals (so ambient sinistre, llum fosca, to cromàtic com el de la foscor tenebrosa de la cabanya...) que caracteritzen cada pla i que articulats formen la seqüència cinematogràfica.

Al nivell profund del pla del contingut ens trobem amb uns semes que vénen representats per valors fonamentals com ara la compassió (de la mona Kala) contraposada a l'abandonament (per la mort sobtada dels progenitors naturals de Tarzan), amb els seus respectius "no cruel" i "no abandonament" que configuren el quadrat semiòtic greimasià en les estructures més profundes de la significació.

¹²¹ Els **semes** són els trets distintius mínims del contingut que se situen en el seu nivell profund. D'aquesta manera, els sememes anteriors "cinta de cel.luloide", "pell de fruita" i "narració inverosímil" són compostos, respectivament, dels següents semes o unitats mínimes de sentit:

- (1) /cinta/ /cinematogràfica/ /impresa/
- (2) /pell/ /orgànica/ /vegetal/
- (3) /narració/ /real/ /exagerada/

Els semes, que resideixen en el pla més profund del contingut (a la immanència), actualitzen els lexemes en sememes en el nivell superficial, a prop del pla de la manifestació.

¹²² Aquesta acotació de la seqüència respon a la divisió de "Tarzan" en seqüències realitzada a la segona secció del capítol 14.

I en el nivell superficial del contingut, on esdevenen tots els sememes, classemes, etc., podem interpretar la seqüència, en el context en què ve enquadrada, com una al·legoria a l'amor maternal, no importa la raça o l'espècie.

Un cop comprès aquest esquema en els nostres termes, passem a escatir els conceptes d'**immanència** i **trascendència**. Anomenem "immanència" a l'activitat descriptiva de qualsevol text en què es considera l'estructura de sentit del text produïda en el seu sí, sense incloure factors externs, com qui intervé, o el context social que l'engloba.

D'altra banda, la **trascendència** és just el plantejament metodològic contrari. És l'activitat descriptiva del text que considera les condicions en què aquest sentit és produït. Explicat d'una altra manera, "ens enfrontem al text des del punt de vista de les seves condicions objectives de producció" segons la situació en què es profereix, la condició social dels interlocutors, la imatge que es fa cadascún d'ells de sí mateix i de l'altri, a través de les marques lingüístiques que deixen en el text proposat" (BLANCO & BUENO, 1980: 20)¹²³.

La nostra anàlisi en general busca emprar la transcendència perquè cercarem l'activitat interpretativa de les audiències. Però aquesta anàlisi textual a què ens enfrontem, de tall greimasià, ha de ser estrictament immanent.

¹²³ El subratllat és nostre.

De totes maneres, tant la immanència com la transcendència pures són inabastables: una descripció exhaustiva de les condicions de producció no arribaria a oferir-nos el sentit correcte del text, mentres que una descripció exhaustiva de les estructures de sentit que el text genera per si mateix seria incompleta si no té en compte el context de producció. La transcendència completa la immanència, i viceversa.

Podem afegir que la Semiòtica que estudia la "immanència" del text és la que es revela més dura i tancada en la seva naturalesa descriptiva en considerar el text com una "Biblia" impenetrable en què s'expulsa tot factor aliè a la matèria significant en sí.

La transcendència a la Semiòtica bé podria pertànyer a dos dels models semiòtics que vam explicar a l'apartat 6.5 del Marc Teòric. La transcendència és pròpia d'un Model Semiòtic Textual (MST) quan pren fenòmens extradiscursius, o bé l'ulterior Model Semiòtic Enunciacional (MSE) quan investiga les empremtes de l'enunciador i l'enunciatari al text.

Per la seva naturalesa intrínseca, els nostre projecte requereix sobretot d'una anàlisi transcendent, però tant la transcendència com la immanència pura són esferes inabastables. Una descripció exhaustiva de les condicions de producció no arribaria a oferir-nos el sentit correcte del text, però una descripció exhaustiva de les estructures de sentit que el text genera per si mateix seria incompleta si hom no té en compte el context de producció.

Tot i això, per raons metodològiques, "en tota anàlisi és necessari optar per un punt de vista clarament explicitat a fi d'arribar progressivament a l'altre" (BLANCO & BUENO, 1980: 21), cosa que significa, ademés, que ambdós procediments són indivisibles l'un de l'altre.

13.5. Nivells de Pertinència. Objectivitats i compromisos d'una anàlisi semiòtica.

Com ja hem comentat més d'un cop, les possibilitats per analitzar semiòticament el llenguatge cinematogràfic són tan múltiples com els tipus de codis de què es constitueix: imatge, so ambient, diàleg, música, traçats gràfics...Podem optar per fer una anàlisi periòdica del codi musical de Disney a les tres pel.lícules del nostre corpus, a fi d'esbrinar l'esquema de valors socio-culturals que se'n deriva del contingut de la lletra i de les connotacions que suggereixen l'entonació, cadència i ritme de la melodia, per posar un exemple.

O bé podem extreure pistes sobre els valors si prenem en consideració el llenguatge visual de les pel.lícules de Disney i descrivim com es presenta gràficament la imatge del dolent i del bo: quins colors els representen, amb quina intensitat cromàtica, el tipus de plans que usa la càmera, la fesomia que se li atribueix a cadascún...Si prenem com exemple "Mulán" (1998-1999) ens adonarem que la productora insisteix en representar el dolent (els Huns) amb colors negres i foscos, sovint amb plans contrapicats i amb uns trets físics semblants als dels bandolers.

I si passem del pla de l'expressió cinematogràfica al del contingut, veurem que el codi diegètic contempla els colors foscos i negres per vestir la por i la maldat, que usa els plans contra-picats per suggerir el misteri i l'amenaça, i que modela el personatge amb trets propis de la gent de mal viure, trets fàcilment relacionables amb la realitat quotidiana.

En resum, podem enfocar la nostra anàlisi des de múltiples punts de vista. Aquests punts de vista treballats en un nivell del text determinat, s'anomenen (en terminologia semiòtica) **"nivells de pertinència"**:

"El text no constitueix, com a tal, un lloc d'investigacions semiòtiques, doncs és necessari escollir un nivell de pertinència (...) Així, metodològicament, abandonarem el nivell textual (pla de l'expressió) per a treballar sobre el pla del contingut. La semiòtica narrativa i discursiva se situa de ple en el pla del contingut" (BLANCO & BUENO, 1980: 25).

Tenim diversos nivells de pertinència segons els nivell d'anàlisi del text¹²⁴:

MANIFESTACIÓ TEXTUAL

Expressió

Contingut

Nivell Superficial

- Figures sèmiques
- Rols actancials
- Rols temàtics
- Modalitats narratives
- Estructura actorial-Programes narratius
- Model actancial

Nivell Profund

- Estructura Elemental de la Significació
- Unitats Mímines de Sentit

Aquest constituirà l'esquema que seguirem per l'anàlisi semiòtic d'aquesta part.

¹²⁴ Esquema adaptat de Blanco & Bueno (1980:26).

Així, a cada nivell de pertinència trobem els **sistemes textuais**. Els sistemes textuais són els diversos sistemes de significació que s'hi detecten a cada nivell de pertinència, els graus d'intel·ligibilitat del text. Si per exemple analitzem el text Disney des del nivell de pertinència dels Programes Narratius del Component Narratiu, trobem diversos sistemes de significació susceptibles d'ésser analitzats, tants com els múltiples llenguatges que arreplega el llenguatge cinematogràfic (so, imatge, música...).

Quin seria, doncs, el nostre "Nivell de Pertinència"? Si volem extreure de la forma més objectiva possible els valors socio-culturals que romanen en els textos Disney, haurem de travessar el Nivell de l'Expressió per capbussar-nos en les estructures profundes del Nivell del Contingut i bucejar en les unitats mínimes de sentit. Tot ens portarà a esbrinar **l'estructura elemental de la significació** de Disney, els eixos socio-culturals des d'on la indústria articula el seu missatge. És el recorregut analític típic d'una anàlisi semiòtica, d'una aventura semiològica barthesiana sense precedents que troba en Greimas la seva consolidació i rigurositat metodològiques.

13.6. Objectivacions subjectivitzades: La triple versemblança del discurs animat Disney.

Cap una puntualització abans d'escollir el nivell de pertinència: además de la sistematització, l'**objectivitat** és un dels valors a què aspira l'anàlisi semiòtic. Tota inferència, del tipus que sigui (inductiva, deductiva o abductiva)¹²⁵ espera poder recolzar-se en les bases de la lògica per a vèncer la subjectivitat de l'investigador, molt propens a caure en la metàfora recurrent per articular la seva crítica¹²⁶.

El problema és que el punt de vista que eligeix el nivell de pertinència mai sorgeix de l'objecte investigat, sinó del subjecte investigador. I com que el subjecte-analista és sempre un subjecte social, el punt de vista a través del qual s'analitzen els objectes està, en tot cas, socialment compromès. Hom pot escapar de la subjectivitat a l'anàlisi, però l'analista mai pot escapar de la subjectivitat de la seva pròpia elecció.

¹²⁵ Además de les explicacions realitzades a l'apartat 6.3.4. sobre aquests tipus d'inferències, és de referència obligatòria el llibre de Thomas A. Sebeok i Jean Umiker-sebeok, Sherlock Holmes y Charles S. Peirce: el método de la investigación, Barcelona, Paidós Comunicación, 1987.

¹²⁶ Enllaçant amb el que comentàvem dels colors que escull Disney per representar la imatge del bo i del dolent, afirmar que els colors vermells i negres que identifiquen la imatge del dolent fan referència al comunisme -i que, per tant, Disney intenta inculcar 'subliminalment' un rebuig dels nens cap aquest tipus d'ideologia política- significa prendre un punt de vista crític-marxista per a la realització de l'anàlisi. De fet el vermell també pot ser signe de passió per un altre analista que no pertanyi al Corrent Crític...

Però l'objectivitat no rau només en el Nivell de Pertinència o enfoc que escull el científic, sinó també en l'objecte en sí. Jonathan Bignell, a Media Semiotics: An Introduction (1997), ja ens adelanta que, a diferència d'altres codis artístics com ara l'òpera o el teatre, el cinema desplega a la vegada la visió, el so i el moviment en un discurs sintagmàtic, i ofereix percepcions sobre coses o objectes absents. Llavors, el discurs cinematogràfic és sempre imaginari i fictici, no representa com a sistema de signes quelcom real en un temps real, com es podria donar en el teatre.

A més a més, amb el discurs fílmic animat treballem sobre un triple discurs fictici: D'una banda les accions que passen en una pel·lícula d'actors sobre el mite de Tarzan recreen les accions que un cop se suposa que haurien dut a terme els humans. Però l'ingredient afegit que aquesta pel·lícula sigui de dibuixos animats crea un segon estadi fictici perquè aquests dibuixos pretenen recrear i assemblar-se al món dels humans 'reals'.

I per acabar-ho d'adobar, donat els nostres tres objectes d'investigació ("Hércules"- "Mulán"- "Tarzan"), encara afegiríem un tercer estadi fictici: les tres pel·lícules, además de ser animades i de voler recrear el món real, treballen sobre la història d'un **mite**: el mite grec d'Hércules, el mite popular xinès de Mulán i el mite -real?- de Tarzan.

En definitiva, aquestes tres produccions realitzen un discurs sobre quelcom que es pensa que va ocórrer i que circula en el substrat cultural d'una determinada comunitat¹²⁷, que pensa que és una història legítima però que cap de les tres s'ha demostrat de forma empírica.

Ens trobem llavors amb un embolic d'estadis ficticis que es recolzen l'un sobre l'altre: com es pot doncs apel·lar a l'objectivitat científica en una anàlisi sobre un objecte que se'ns revela fictici per partida triple?(;!)

Julia Kristeva (1978b) ens rescata d'aquesta confusió otorgant la categoria de 'versemblant' al discurs cinematogràfic.

¹²⁷ Molt ens recorda aquesta legitimitat que otorga una determinada comunitat al seu mite a l'aterratge que proposa Peirce per acabar amb la semiosi infinida, quan una comunitat científica reconeixia quelcom com un signe en el moment en què tots els seus membres, per consentiment mutu, el reconeixien com a representant d'aquesta realitat.

De vegades aquesta legitimitat del mite es mostra tan arrelada en algunes cultures que, podríem parlar llavors de certa esquizofrènia popular? En alguns pobles rurals de la Transilvània rural com a Brent encara es creu en el mite del comte Dràcula. És quelcom que havia passat en la història i s'ha sedimentat tant fortament en la cultura popular que les indústries culturals han aprofitat per exportar i explotar a d'altres cultures amb un èxit sense precedents.

‘Versemlant’ en el nostre llenguatge actual seria fictici o irreal, però preferim el terme de Kristeva perquè atany el concepte semiòtic de veridicció:

"Allò versemlant, sense haver de ser vertader, seria el discurs que s'assembla al discurs que s'assembla a allò real. És una realitat desfassada que arriba fins i tot a perdre el primer grau de semblança (discurs-real) per esdevenir únicament en el segon (discurs-discurs). Allò versemlant només té una sola característica constant: el voler dir, és un sentit. Al nivell d'allò versemlant, el sentit es presenta com a quelcom generalitzat i oblidat de la relació que l'havia determinat originalment: la relació llenguatge/veritat objectiva. El sentit d'allò versemlant ja no té objecte fora del discurs, no li afecta la connexió objecte-llenguatge. La problemàtica d'allò vertader o fals no té res a veure amb ell (...) Allò versemlant no necessita ser vertader per ser autèntic" (KRISTEVA, 1978b: 11).

Amb aquest magnífic apunt, Kristeva ens espolsa una de les ‘xacres’ que arrossegàvem de la Semiòtica, aquella que diu que sovint s'oblida del referent del món real a què al·ludeix l'objecte que analitza. En altres paraules, sabem que el cinema - i en particular les pel·lícules d'animació- és una representació fictícia (versemlant, des d'ara) de la realitat, però com que la Semiòtica s'escuda del referent real, tornem a l'hermetisme textual i a buscar la coherència discursiva que fa que un text s'expliqui per ell mateix.

Partirem doncs del supòsit que "allò versemlant no necessita ésser vertader per ser autèntic". Això vol dir que els nostres discursos àudio-visuals, lluny de ser una recreació d'allò que va succeir en la Grècia antiga, a la Xina dels temps remots o amb un nadó humà perdut a la selva africana, s'allunyarà del discurs-natural o possiblement objectivable.

Els films seran ficcions basades en la vida real, sense que per això deixi de tenir marques autèntiques que formin una `base de credibilitat` (vestuari, rituals, llengua, dades històriques...) a partir del qual es desenvoluparà el nostre discurs versemblant.

13.7. Unitats operatives: els Objectes de Valor greimasians com valors sòcio-culturals.

Com ja hem avançat en apartats anteriors, escatir les unitats mínimes de sentit dels textos de Disney ens revelarà els indicadors culturals que regeix aquesta indústria, i per tant, els valors sòcio-culturals que predica.

Que aquests valors sòcio-culturals que contenen els textos de la indústria siguin entesos pels nens o, encara més, provoquin canvis en llur comportament momentani o en l'actitud a llarg termini, és quelcom que s'escapa de les nostres possibilitats intel·lectuals, en aquest moment d'anàlisi estructural.

Greimas, a "Un problème de sémiotique narrative: les objets de valeur" (1973) defineix els valors sòcio-culturals des d'un punt de vista estructural.

El semiòleg francès escull un punt de partença: l'anàlisi dels contes meravellosos d'Arnee-Thompson (1968) i de les consideracions de Georges Dumézil sobre el conte-tipus número 563 segons els paràmetres de la ideologia indoeuropea. Greimas assimila els valors culturals als objectes màgics, versions `degradades` de la divinitat que atribueixen competències als herois del conte per sortir de les situacions més compromeses o simplement per complir amb els seus objectius.

Greimas distingeix dos classes d'objectes màgics, segons dotin de **serveis** o de **béns**. En parlar de "serveis" el semiòleg es refereix a competències per complir una acció suprema, com per exemple el fet de poder ésser invisible o de caminar per damunt de l'aigua. I en parlar de "béns" ens referim als objectes com "mediadors entre un destinador mític i l'home a qui es destinen els béns" (p.14), com per exemple una carbassa o una clau màgiques. Els béns poden ser "consumibles" (aliments abundants) o bé "atresorables" o acumulables (riqueses, or).

L'inventari de valors elementals que proporcionen aquests objectes màgics són, en principi: l'amor, la salut, la bellesa i la fecunditat.

Un objecte de valor a "Tarzan" podria ser des de la força i l'astúcia que li confereix el fet d'haver-se criat a la selva per vèncer la lleona Sàbor ("Enfrontament amb Sàbor", (00:25:20)-(00:28:34)), a la revelació de la vertadera identitat que li otorga Kala a Tarzan perquè aquest perdi els seus complexos i pugui integrar-se en el món dels humans ("El passat de Tarzan", (01:01:13)-(01:02:30))¹²⁸.

Greimas apunta que sovint es confon l'objecte amb el valor: sovint s'identifica l'objecte amb una connotació o valor afegit, i a la inversa, el valor s'identifica amb un objecte. Així, qui compra un cotxe (objecte) ho fa per les seves prestacions funcionals (locomocitat + trets pràctics com ara la velocitat, canvi de marxes, equipament amb `airbag`, aire condicionat...) i per unes característiques afegides o valoratives (independència, prestigi social...), reclam de força anuncis publicitaris.

¹²⁸ Per una visió total de la divisió del film en seqüències, consulteu la secció segona del capítol 14, "Divisió de Tarzan en seqüències".

Segons Greimas, qui adquireix un cotxe "compra també un cert prestigi social o un sentiment de potestat més íntima. L'objecte no és més que un pretext, un lloc d'investiment de valors" (GREIMAS, 1973: 15)¹²⁹.

D'altra banda, el semiòleg d'origen lituà postula que el valor sempre es troba en relació amb el subjecte, i el valor de què és investit l'objecte ha de ser trobat o dirigit cap a un subjecte que el desitgi. D'aquesta manera, podem parlar de **valors objectius** a "Juan té una fortuna" ("tenir") i de **valors subjectius**, com a "Juan és ric" ("ser").

Per aquesta semiosi recíproca de l'objecte i el valor (tot objecte pot investir-se d'un determinat valor sòcio-cultural i tot valor sòcio-cultural pot prendre la forma d'un objecte en el relat), els objectes de valor bé poden assimilar-se a la figura de l'actant. En el moment en què cada element, sigui persona, animal o cosa material i immaterial pot ésser tractada com un valor, el salvatgisme (Kertxak), la compassió (Kala), Clayton (l'engany) o Ter i Tàndor (el companyerisme) poden ser tractats com a objectes de valor i actants alhora.

I com a tals, estan subjectes als processos narratius primaris com la junció ($S / \setminus O$) de valors i la disjunció ($S \setminus / O$) de valors, i també articulats en processos de transformació i comunicació de valors, com veurem en els apartats corresponents.

¹²⁹ Traduït del francès.

I serà en aquests apartats següents on expliquem les nocions bàsiques per a una terminologia semiòtica operativa, on pararem compte a la **comunicació dels Objectes de Valor** dins els Programes Narratius específics, Modals i de Performància.

Per concloure amb aquest apartat, Desiderio Blanco i Raul Bueno (1980) especifiquen que l'**Objecte de Valor**, investit de desig o de temor -eixos semàntics a partir dels quals s'elabora un quadre greimasian- és l'element-eix a partir del qual s'articula la narrativitat i giren tots els subjectes del relat:

"Des de la perspectiva narrativa, els objectes que interessen a la progressió del relat són objectes investits pel desig o el temor, especialment els primers. Els objectes que circulen en una formació social determinada, en què se situa el relat, són limitats, constitueixen un conjunt finit. D'aquí que els diversos Subjectes del relat es relacionin sempre (o gairebé sempre) amb els mateixos objectes que circulen per la societat (...) Allò que habitualment succeeix en la societat és un intercanvi d'objectes-valor entre els subjectes socials (...) allò que els actants desitgen no són els objectes per llur materialitat, sinó pels valors que encarnen" (BLANCO & BUENO, 1980: 85, 90 i 97).

Capítol 14. Definició i acotació del corpus.

El corpus de les nostres recerques, que van iniciar-se l'any 1997, constituïa el text del film que la indústria Disney programava per a cada bienni, període assimilable a un curs escolar. Aquest text, a partir del qual giraven tots els textos restants en qualsevol format (llibres, jocs de taula, ninots...), podríem anomenar-los, d'acord amb la terminologia que estableix Jensen pel discurs televisiu, el **supertema** de la indústria (Jensen, 1997: 184).

Així, el 1997-1998 vam analitzar "Hèrcules"; el 1998-1999 "Mulan" va prendre el relleu i el 1999-2000 vam seguir els mateixos paràmetres amb "Tarzan".

D'aquesta manera, la delimitació del corpus de l'anàlisi per a aquesta Segona Fase serà el text íntegre de la pel·lícula "Tarzan", comprès des del final dels títols de presentació fins a la fi dels títols de crèdit¹³⁰. Com que aquest és un treball de recerca que comprèn les tres produccions cinematogràfiques, pararem esment a les anàlisis dels anys anteriors de "Hèrcules" i "Mulán"¹³¹.

¹³⁰ Incloure aquests títols de presentació i de crèdit seria implicar la figura de l'enunciador (Greimas, 1971) a l'anàlisi, i aquests són aspectes que ja hem discutit a l'apartat sobre la indústria Disney.

¹³¹ Hom pot trobar l'anàlisi completa de "Mulan" al cas estudiat a la tesina del mateix autor d'aquesta Tesi, La bondad perversa. La transmisión de los valores socioculturales de la industria Disney en los niños. Estudio de un caso, Barcelona, Departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació de la

Conegut el tipus de públic a què van dirigits aquests tipus de productes culturals, és possible que hom no tingui d'un coneixement bàsic de la trama de la pel·lícula que ara ens ocupa, o que en el millor dels casos s'hagi vist però que no recordem la trama. A fi d'esmenar aquestes traves n'oferim un resum detallat.

Com vam fer en anys anteriors, el nostre ànim és facilitar un resum objectiu de la història, així que intentarem evitar tot adjectiu qualificatiu i tot terme apreciatiu com sigui possible amb l'objectiu de servir en safata un *cos mort*, llest per a la dissecció semiòtica. Igualment, i per evitar discriminacions positives, allò que explicarem no serà la trama sinó la història (TOMASIEVSKYI, 1964) i a partir de la successió progressiva dels fets en seqüències.

Seguit del resum, deslegarem les seqüències de la pel·lícula en fitxes, tot i indicant la durada (inici seqüència - fi seqüència), títol i motiu de la seqüència. D'aquesta manera, en la nostra anàlisi posterior pararem esment a les seqüències amb el tall del metratge, d'aquesta manera: **(00:00:00)**. Les dues primeres xifres indicaran les hores, les dues del mig els minuts i el darrer parell els segons. El metratge útil¹³² total del film és d'una hora, divuit minuts i cinquanta-tres segons **(01:18:53)**.

Universitat Autònoma de Bellaterra (UAB), 1999.

¹³² Entenem per "metratge útil" el que explica la història en si, excloent la publicitat inicial i els títols de crèdit que no s'immiscueixen en el contínuum de la narració (la publicitat que apareix al principi del film, sobre les promocions del Club Disney, i els títols de crèdit, són textos que pertanyen al context de producció, ja analitzat a la primera part d'aquesta Tesi).

14.1. "Tarzan", el Rei dels Simis.

Es produeix un naufragi en un vaixell que navega a alta mar. Un home i una dona aconsegueixen salvar-se en un bot. Albiren una platja al lluny.

(En un programa narratiu paral·lel) El Rei dels Simis juga amb el seu nadó, amb la companyia de la progenitora del fill.

A la platja, el matrimoni construeix una casa de fusta al cim d'una muntanya, sobre els penya-segats, i s'instal·len a viure-hi amb el seu fill, sota l'amenaça d'un tigre anomenat Sàbor que els vigila.

Per la nit, Sàbor atreu el fill del Rei Simi i el degolla. Kala, la símia progenitora, assumeix durament la pèrdua. Els simis, comandats pel Rei de la tribu, segueixen el seu itinerari nòmada.

Un dia, passant a la vora de la casa de fusta de les víctimes del naufragi, Kala sent plorar un nadó a la cabanya. Es desmarca de la tribu i acut a la cabanya, atreta per la curiositat. Allí troba petjades de sang impreses al terra amb forma de peu de tigre i, arrambat al fons, entre objectes i teles, el bressol des d'on provenen els crits. Hi veu un nadó que resulta estrany per ella, però que de seguida s'adapta a les maneres de la mama.

De sobte el tigre, que estava observant dins la foscor del sostre, es llença a l'atac de Kala i el nadó. Després d'una aferrissada carrera d'obstacles, Kala aconsegueix escapar amb el nadó.

De retorn a la seva tribu, Kala presenta la seva troballa i convenç a en Kertxak, el Rei dels Simis, per què la deixi quedar-se amb el nadó. Kertxak accepta a contracor.

El nadó, que és batejat amb el nom de Tarzán, creix i es converteix en un nen que camina, parla i es mou com els ximpançès que l'han criat. De nen ja experimenta el rebuig del seu papà, que no creu en la seva pertanyença a la selva i el renya per haver posat en perill a la tribu de simis en haver revoltat una legió d'elefants, acció producte d'un joc que li han proposat els seus amics simis per desfer-se d'ell.

Tarzán, després de la bronca del Rei dels Simis, es refugia en la solitud d'un llac i s'observa, preguntant-se per què és tan diferent dels altres simis. Kala el tranquil·litza tot i dient-li que encara que en l'aspecte siguin diferents, comparteixen el mateix cor. Llavors Tarzan promet devenir el més poderós dels simis.

A mida que es fa gran, Tarzán s'entrena amb acrobàcies per les lianes i en tot tipus de proves, fins que esdevé un adolescent impulsiu, atrevit i acceptat alhora per la símia Ter i els seus amics. El seu grau d'heroi sobre els simis es demostra quan aconsegueix vèncer el tigre Sàbor en una lluita a mort, on salva la vida a Kertxak.

En plena reivindicació de la seva vàlua, se sent un tret provinent de la selva. Kertxak dona ordre de reiniciar la marxa, però Tarzan s'hi endinsa per descobrir el fenòmen. Troba el casquet de bala i sent unes veus que avancen tallant les plantes amb un matxet.

L'autor dels trets és Clayton, un explorador armat que ofereix protecció a un vell professor i a la seva filla, anomenada Jane. Aquests han vingut a Àfrica per estudiar la vida de les mones, i cerquen llurs petjades per trobar els asentaments simis.

Mentres el científic ancià i Clayton segueixen unes petjades, Jane troba un nadó de mandril a qui li fa un dibuix. De seguida el nadó de mandril vol apropiarse del dibuix i com que Jane s'hi oposa, una legió de mandrils la persegueixen per la selva.

Tarzan ajuda a Jane a escapar d'aquell perill. Jane, que té un ensurt els primers moments en veure un home simi, s'hi presenta. D'una altra banda, els amics de Tarzan el busquen per la selva i van a parar al campament dels humans, on orquestren un batibull de soroll amb els objectes de l'home civilitzat. Aquest batibull crida l'atenció de Jane, Tarzan i finalment de Kertxak, qui ordena als animals de tornar amb els seus i prohibeix a Tarzan tornar amb els humans.

Mentrestant arriba Clayton i el vell científic i Jane els explica el que ha ocorregut, i que ha conegut un home simi increïble que l'ha salvada dels mandrils. Clayton respon a les explicacions de Jane amb ulls incrèduls, però de sobte Tarzan apareix com per art de màgia.

Clayton intenta interrogar-lo per saber on són els simis, debades. Llavors el vell científic i Jane comencen a instruir Tarzan en el llenguatge, costums i cultura de la raça humana civilitzada tot i mostrant-li cartrolines d'invents, monuments i altres objectes.

S'inicia un procés d'instrucció pel qual Tarzan s'acaba enamorant de Jane. Cada cop passa més temps amb els humans i deixa de banda la tribu símia. Fins que un dia es disposa a regalar-li un ram de flors quan veu que tots s'embarquen de retorn cap a Anglaterra. Fins i tot Jane, que no pot donar una explicació convincent a Tarzan.

Clayton s'apropa a Tarzan i, parlant de la naturalesa de les dones, li diu que si Jane i el professor aconseguissin veure les simis, s'hi quedarien més temps.

Tarzan convenç a la seva amiga símia Terk i a l'elefant per què simulin que són els humans a fi de distreure en Kertxak mentre els ensenya el campament de simis. De seguida Jane i el professor comulguen amb els goril·les, tot i les recances de Kala en els primers moments.

Però Kertxak els descobreix i s'abalança contra ells. Només Tarzan pot retenir-lo uns moments per dir-los que se'n vagin corrents o els matarà. Kertxak l'expulsa de la tribu dient-li que els ha traïcionat, i Tarzan se'n va enfadat. Llavors Kala l'acompanya a la casa de fusta i li explica la veritat del seu passat.

Tarzan decideix tornar amb els humans civilitzats i es vesteix amb un tratge. S'acomia d'una Kala emocionada dient-li que ella serà la única mamà que té i tindrà, passi el que passi.

En embarcar al vaixell dels britànics, Tarzan cau en una trampa de Clayton i l'engarjolen amb el professor, la seva filla Jane i altres membres de la tripulació. Clayton se'n va amb una barca a buscar el refugi dels goril·les, armat i amb els seus sequaços.

L'elefant Tàndor i Terk, que s'havien arribat fins a la platja per acomiadar Trazan sense èxit, senten els udols de dolor de Tarzan, que se sent traicionat, i acudeixen al seu rescat. Mentrestant, Clayton i els seus sequaços naveguen en un bot i es dirigeixen cap al territori on dormen els goril·les.

Tàndor i Terk aconseguixen alliberar Tarzan, el doctor, Jane i els altres tripulants i se'n van al rescat dels simis. Quan arriben, el cel és tenyit de sang emmig d'una batalla campal.

Clayton reconeix Kertxak, qui els seus sequaços tenen lligat, i es disposa a matar-lo quan Tarzan entra en escena i el salva per segona vegada. Jane, Arquímedes i altres membres de la tripulació ajuden en l'alliberament dels goril·les. En un intent de salvar Tarzan del tret de Clayton, Kertxak surt mortalment ferit.

Abans de morir, li diu a Tarzan que ell sempre ha estat el seu fill i que en realitat mai va dubtar de la seva pertinença a la raça dels simis. Tarzan, ple d'ira, s'enfrenta a Clayton en un combat a mort on aquest darrer perd la vida en aforçar-se accidentalment amb una de les lianes.

Acabat el combat i alliberats els goril·les, Tarzan s'autoproclama el Rei de les Mones amb un crit de guerra que sotmet voluntàriament tota la selva.

Al dia següent, Jane s'acomia de Tarzan. El guant blanc de la noia arriba a la platja on resta Tarzan. Arquímedes, que va amb ella al vaixell que la porta a l'embarcació britànica, li suggereix que s'hi quedi amb Tarzan.

Jane s'ho repensa i de seguida es tira a l'aigua. Els enagos se li inflen de l'aire a mida que la jove arriba als braços del Rei de la Selva. Es donen un petó i Jane veu com Kala i els altres éssers de la selva s'hi aproximen, en senyal d'acceptació.

El professor Arquímedes també s'hi queda i ambdós aprenen a penjar-se de les lianes i a viure sota les lleis de la selva, en companyia del Rei de les Mones.

14.2. Divisió de "Tarzan" en seqüències.

Com apuntàvem a la presentació d'aquest capítol, el llargmetratge resumit constituirà els nostre corpus tot i prescindint dels títols de crèdit. Com apunta Greimas (1971) a la proposta metodològica de la seva Semàntica Estructural, la constitució del corpus ha de ser representativa, exhaustiva i homogènia.

Materialitzem l'exhaustivitat en l'anàlisi de la totalitat de la pel·lícula, i també la homogeneïtat (analitzem un tot com un conjunt de manifestacions textuais visuals, sonores...). A la presentació i defensa de la tesina es va comentar per què no escollir millor no només una, sinó de cinc a deu pel·lícules de Walt Disney per a tenir una perspectiva més ampla, fins i tot històrica, dels valors propagats.

Considerem que la mostra seria representativa però de cap manera exhaustiva, perquè no podríem aprofundir en el significat de cap pel·lícula com ens proposem fer en aquesta, i ademés ens agafaríem els dits amb l'objectivitat en elegir sense cap mètode ni concert les seqüències de l'anàlisi, per la qual cosa el nostre afany de subjectivitat quedaria reduït substancialment.

A més a més, la conjunció de les tres anàlisis semòtiques aplicades a les tres darreres pel·lícules de Walt Disney - anàlisis homogenis i exhaustius- ens obren ja les portes d'una perspectiva microhistòrica que confirmi una representativitat que estableix alhora una relació hipotàctica amb els 38 llargmetratges animats que la indústria ha produït fins avui.

Un cop fetes aquestes aclaracions, procedim a dividir el film en seqüències:

T.inicial	Títol	Motiu
T.final		
(00:00:01) (00:01:00)	"Naufragi i rescat al mar"	Els papàs de Tarzan naufraguen al mar del vaixell.
(00:01:01) (00:01:14)	"Família de simis"	Presentació de Kertxak Kala i llur fill.
(00:01:15) (00:01:29)	"Arribada a la platja"	Els nàufrags arriben a la platja de l'illa.
(00:01:30) (00:01:39)	"Kertxak, Kala i fill"	Kertxak, el Rei Simi, juga amb el seu fill
(00:01:40) (00:01:59)	"Construcció de la casa de fusta"	Els nàufrags construeixen una vivenda de fusta a l'illa.
(00:02:00) (00:02:32)	"Mort del fill de Kertxak"	El tigre Sàbor assassina el fill de Kertxak i Kala
(00:02:33) (00:03:06)	"Marxa dels goril.les"	Kala escolta els plors d'un nadó.

(00:03:01)	"Kala descobreix el nadó"	Kala entra a la cabanya de fusta i veu petjades de sang al terra. Descobreix el nadó.
(00:05:44)		
(00:05:45)	"Batalla amb Sàbor"	El tigre Sàbor, autor dels crims, arremet contra Kala i el nadó.
(00:07:38)		
(00:07:39)	"Presentació del nadó a la tribu de simis"	
(00:10:29)		Kala el presenta als simis i el bateja amb el nom de Tarzan.
(00:10:30)	"Cançó de bressol"	Kala li canta una cançó de bressol emmig de la selva.
(00:11:53)		
(00:11:54)	"Enfrontament amb Kertxak"	L'amiga símia de Tarzan, Terk, li salva de l'ira de Kertxak.
(00:13:22)		
(00:13:23)	"Exclusió del joc"	Ter i els seus amics simis aparten a Tarzan del joc que es duen entre mans.
(00:15:38)		
(00:15:39)	"El pèl dels elefants"	Tarzan busca el pèl de la cúa dels elefants i provoca una revolta.
(00:17:59)		

(00:18:00)	"Recuperació"	Tarzán es recupera del
(00:18:49)		batibull i ensenya el seu
		pèl d'elefant com a
		trofeu.
(00:18:50)	"Esbronc de Kertxak"	
(00:19:24)		Kertxak esbronca Tarzan
		i aquest se'n va molest.
(00:19:25)	"Tarzan no s'accepta"	
(00:22:31)		Tarzan es reflecteix en
		les aigües d'un llac
		i no s'accepta a si
		mateix. Es proposa
		devenir el millor simi
		de tots.
(00:22:32)	"Entrenament i	
(00:25:09)	maduresa de Tarzan"	
		Tarzan s'entrena a
		mida que es va fent gran
		fins a assolir
		unes capacitats físiques
		increïbles.
(00:25:20)	"Enfrontament amb	Tarzan lluita contra
(00:28:34)	Sàbor"	Sàbor a mort per salvar
		en Kertxak i demostrar
		que és el millor.

(00:28:35)	"Consagració de	Tarzan surt vencedor i
(00:28:59)	Tarzan"	fa un crit de victòria
		que fa trontollar les
		creences anteriors de
		Kertxak sobre el seu
		fill ilegítim.
(00:29:00)	"Tret al fons"	Se sent un tret de
(00:29:09)		fusell al fons i
		Tarzan es desmarca de
		la marxa de la tribu.
(00:29:10)	"Rastre de pólvora"	Tarzan segueix el rastre
(00:30:13)		del tret i troba una bala
		a l'herba.
(00:30:14)	"Exploradors"	Clayton al front, seguit
(00:32:16)		de l'avi científic i Jane
		segueixen el rastre dels
		goril·les.
(00:32:17)	"Jane i els mandrils"	
(00:36:59)		Jane és atacada per una
		munió de mandrils enfu-
		rismats. Tarzan la
		rescata.
(00:37:00)	"Reconeixement"	Tarzan reconeix a Jane
(00:39:02)		com a una de la seva
		espècie.

(00:39:03)	"Disbauxa al	Els amics de Trazan,
(00:42:48)	campament"	els simis i l'elefant,
		troben el campament i
		organitzen una disbauxa
		impressionant.
(00:42:49)	"Fúria de Kertxak"	Kertxak troba els seus
(00:43:31)		al campament i amenaça
		Jane. Tarzan l'atura.
(00:43:32)	"Revelació de Jane"	Jane els explica
(00:44:41)		tot el que ha passat.
(00:44:42)	"Ultimàtum de	Kertxak llença un
(00:45:23)	Kertxak"	ultimàtum a Tarzan per
		què eviti els estrangers.
(00:45:24)	"Jane descriu Tarzan"	
(00:46:32)		Jane descriu amb gestos
		i un dibuix els caracters
		de l'increible home simi.
(00:46:33)	"Aparició de Tarzan"	
(00:48:03)		Tarzan apareix com per
		art de màgia emmig de les
		explicacions de Tarzan
		i Clayton l'interroga
		sense gaire èxit.

(00:48:04)	"Instrucció de Tarzan"	
(00:50:34)		Tarzan és instruït en el llenguatge, la cultura i les maneres dels humans.
(00:50:35)	"Tarzan, enamorat i	
(00:54:22)	i enganyat"	Tarzan s'enamora de Jan que se'n torna a casa. Clayton l'enganya per què li ensenyi on viuen els goril.les com a garantia per què Jane s'hi quedi.
(00:54:23)	"Complot de Ter"	
(00:55:12)		Tarzan aconsegueix convèncer a Ter per què distregui Kertxak mentres els ensenya els simis.
(00:55:13)	"Comunió amb els	
(00:58:39)	goril.les"	Els humans s'apropen als simis i els coneixen.
(00:58:40)	"Descobrimet de	
(00:59:35)	Kertxak"	Kertxak s'enfronta a Tarzan i arremet contra els humans.
(00:59:36)	"Exclusió de Tarzan"	
(01:01:12)		Kertxak acusa Tarzan de traicionar els seus i Tarzan fuig camp a través.

(01:01:13)	"El passat de Tarzan"	
(01:02:30)		Kala li ensenya la cabanya on va néixer Tarzan de petit amb els papàs naufrags i li revela la seva història.
(01:02:31)	"L'elecció"	Tarzan pren la determinació de tornar amb els humans i s'abilla amb un tratge. S'acomiada emotivament de Kala.
(01:03:31)		
(01:03:32)	"Partida"	Tarzan s'embarca amb Jane i la resta de la tripulació cap a Anglaterra.
(01:05:00)		
(01:05:01)	"Traició"	Clayton espera en Tarzan a coberta per capturar-lo, com ha fet amb els altres.
(01:06:22)		
(01:06:23)	"Al rescat!"	Els amics de Tarzan, Terk i l'elefant, acudeixen al rescat en oir el seu crit.
(01:07:07)		

(01:07:08)	"Clayton navega	Clayton surt en un
(01:07:18)	per capturar els simis"	petit iot per anar a capturar els simis amb els seus sequaços.
(01:07:19)	"Tarzan reconeix el seu	
(01:07:55)	error i Jane l'anima"	Tarzan reconeix la seva traició involuntària i Jane l'anima.
(01:07:56)	"Salvament. Tarzan acut	
(01:08:33)	al rescat"	Ter i Tandor alliberen els presoners i Tarzan acut al rescat dels simis.
(01:08:34)	"Clayton s'enfronta amb	
(01:09:43)	Kertxak"	Clayton engarjola alguns simis i s'enfronta personalment amb Kertxak.
(01:09:44)	"Tarzan ataca Clayton"	
(01:10:33)		Tarzan rescata Kertxak però aquest cau ferit per un tret d'en Clayton.
(01:10:34)	"Lluita campal"	
(01:10:59)		Mentres els agressors es dispersen, Jane allibera Kala.

(01:11:00) "Suicidi de Clayton"

(01:13:15) Clayton es queda
atrapat en unes lianes
i en tallar-les amb un
matxet s'aforca.

(01:13:16) "Mort de Kertxak"

(01:14:36) Kertxak mor en el
braços d'en Tarzan,
el reconeix com el
seu fill legítim i li
mana que lideri els
simis.

(01:14:37) "Tarzan, Rei de la Jungla"

(01:15:39) Tarzan s'erigeix com a
nou líder de les mones
i Senyor de la Jungla.

(01:15:40) "Comiat de Tarzan i Jane"

(01:17:08) Jane s'acomiada de
Tarzan emotivament i
Arquímedes l'empeny
a què es quedi.

(01:17:09) "Retrobament"

(01:18:07) Jane salta del vaixell
i cau en braços de
Tarzan. Arquímedes no
triga en seguir-la.

(01:18:08)

"Acceptació i integració dels

(01:18:53)

humans amb els goril.les"

Kala accepta Jane i al
professor com un dels
seus i tots viuen
feliços a la jungla.

14.3. El mite d'Edward Rice Burroughs: Tarzan, la història d'un salvatge sangonari.

La novel·la d'Edward Rice Burroughs -que edicions La Magrana publica en català pels infants l'abril del 1997- està basada en fets reals, segons les declaracions de l'escriptor, a qui van caure documents oficials de l'Oficina Colonial Britànica que corroboraven els fets 'inverosímils' que li va explicar un conegut¹³³.

Val a dir que la novel·la d'Edgar Rice Burroughs, adreçada tant als joves com al públic en general, ja sigui per l'afany de mostrar la crua naturalesa de les lleis de la selva o de descriure el mite de Tarzan de la manera més fefaent possible, reflecteix una realitat despiatada del món de la selva, on la mort, els assassinats familiars i la truculència dels personatges són palesos al llarg de tota la narració i fan d'aquest text un conte difícil de pair per la mentalitat dels infants d'avui.

¹³³ És una història presumiblement real que inspira una novel·la d'autor i que alhora inspira d'altres versions cinematogràfiques, com la Disney que és la que ens ocupa: la 'verosimilitud' d'uns fets passen a mans d'Edgar Rice Burroughs i a partir d'aquí, primer registre o font principal de la història, rajen diverses versions. La nostra finalitat en aquesta secció no és comprovar si aquests fets van succeir en realitat o no i separar la veritat del mite -tasca que correspondria a altres professionals del món de l'empirisme- sino **entreveure** les divergències entre la versió de la realitat que dona Burroughs i la de Disney.

És per això que porposem una segona lectura del mite de Tarzan, una lectura que sempre anirà contrastada amb la versió edulcorada de Disney. Perquè Disney no només endolceix la mort i el salvatgisme descarnat de Tarzan, sinó que també inclou modificacions en l'argument i en el rol dels personatges, possiblement de cara a una economia de la narrativitat i l'adjudicació de valors morals.

Els fets `inversosímils' a què ens referíem revelaven la història de lord John Greystoke, un noble anglès nomenat per un càrrec a l'Oficina Colonial Britànica, "però amb la missió confidencial de duir a terme una investigació completa sobre els abusos comesos contra súbdits britànics negres per part d'oficials d'una potència europea amiga" (BURROUGHS, 1997: 6).

Ell i la seva esposa Alice s'embarquen a bord d'un vaixell pilotat per uns pirates que, donades les precàries condicions d'insalubritat i els abusos dels oficials, decideixen amotinar-se. A resultes de l'amotinament, els insurrectes avacuen en una illa deserta lord Greystoke i la seva dona, que està embarassada.

Amb els pocs estris i aliments amb què els han deixat a l'illa deserta, John Greystoke i Alice aconsegueixen sobreviure-hi els primers dies. Com a la versió Disney, alcen una casa de fusta damunt d'uns penyassegats i al cap de pocs dies Alice dóna a llum al seu nadó. Un any després del naixement, Alice mor al llit i Calyton es desespera per no saber com nodrir el seu fill.

Clayton no és assassinat per Sabor, sinó per un goril·la anomenat Kertxak, líder dèspota de les mones de la selva. Kertxak no és el marit de Kala, aquest lloc l'ocupa Tublat (que en terminologia símia vol dir "nas trencat").

Kala va a la cabana, i com passa a la pel·lícula de Disney, es troba amb el nounascut que anomenarà "Pell Blanca", i a qui no agrada massa al seu marit Tublat perquè el veu un intrús a la tribu (raonament a l'estil del Kertxak disneynià).

Tarzan va fent-se gran entre els membres de la tribu de les mones; les mones de la seva edat "el consideraven un dels seus, però al mateix temps el veien diferent" (BURROUGHS, 1997: 61) -és una clara referència a les bromes de Terk i els seus amics-, però no es fa un lloc fins que no **mata** al seu papà adoptiu, Tublat, en una festa popular. Si a la versió animada Tarzan es guanyava el respecte matant el tigre Sàbor, a la llegenda de Burroughs ho fa matant el simi que el va adoptar.

Un capítol prou interessant és el que dedica l'autor a l'aprenentatge del jove. Tarzan descobreix casualment el lloc on va néixer -no li ho revela Kala- i des d'aleshores i amb els textos que sobreviuen a la cabana (llibres de text, el diari de lord Greystoke), va aprenent a llegir en el llenguatge dels humans. És un procés molt lent, que dura molts vespres, i encara no es comprèn del tot com aconsegueix unir les grafies amb els sons, en no tenir cap mena de referència humana a l'abast. Burroughs estableix una mena d'analogia entre la grafia i el so, cosa que no és tan desgavellada si ens atenem als postulats de Morris sobre la semiòtica del llenguatge (Morris, 1971).

Després de vèncer Tublat i paral·lelament a la mort d'aquest, Tarzan es converteix en un caçador experimentat de bèsties. Burroughs relata amb pèls i senyals la manera que té Tarzan de matar les bèsties, i ho justifica argumentant que Tarzan és un animal i que mata per sobreviure a la llei de la selva, per menjar i defensar-se dels agressors.

L'autor vesteix les seves narracions d'un tint tremebund que de vegades arriba a nivells d'èxtasi sangonari. Descriu amb pèls i senyals la manera natural i desinhibida de matar que té Tarzan. És curiós que aquesta manera de treure la vida l'assimili també als humans civilitzats:

"La seva vida extraordinària no l'havia convertit en un home rabiüt ni en un sangonari. Per a ell, matar a un altre animal era un plaer, però el fet que quan matava se sentís satisfet no volia pas dir que fos un sàdic per naturalesa. La majoria de vegades matava per menjar; però, **com que era humà, de vegades també matava per gust, que és una cosa que cap altre animal no fa**" (Burroughs, 1997: 86)¹³⁴.

El capítol dedicat a l'encontre de Trazan amb els de la seva espècie és ben diferent en ambdues versions: mentres que a la versió Disney passa directament a trobar-se amb Clayton, Jane i el professor, Burroughs fa passar Tarzan primer per la pell dels negres d'una tribu de salvatges, i Kulonga, fill del rei Mbonga, mata Kala amb una llança.

Trazan plora la mort de Kala: "Tant li feia que Kala fos una mona salvatge i fastigosa. Per a Tarzan havia estat dolça i fins i tot bonica" (BURROUGHS 1997: 78), i inicia la persecució de Kulonga. El caça com si fos un animal i el mata.

Burroughs enceta el tema de la humanitat de Tarzan. L'home simi, en matar Kulonga de la mateixa manera que ha matat molts animals salvatges, es disposa a menjar-se'l. Però un sentiment de caire genètic li ho impedeix: "No ho entenia. Només sabia que no podia menjar la carn d'aquell home negre. L'instint hereditari, amb molts segles d'existència, superà la força de la seva ment sense educar i li va impedir transgredir una llei universal l'existència de la qual no coneixia" (BURROUGHS, 1997: 84).

134 El subratllat és nostre

No obstant aquesta humanitat intrínseca a l'home, Burroughs manifesta el seu rebuig cap a tot allò que derivi de la civilització: "Uns nous crits molt estranys¹³⁵ trencaven la solitud de la selva verge. Ja no havia cap ocell ni cap altre animal que estigués segur. L'home havia arribat" (BURROUGHS, 1997: 103). No deixa de ser una postura que Disney també manifesta a través de la màxima autoritat de la selva, Kertxak, rei de les mones, que no vol tenir res a veure amb els humans.

El Kertxak de Burroughs també conserva aquests tics homofòbics: "Kertxak (...) estava gelós d'aquell individu tan estrany de la tribu. La seva ment malèvola buscava alguna excusa per descarregar el seu odi sobre Tarzan" (BURROUGHS, 1997: 91). Com podem apreciar, es tracta d'una relació d'odi de Kertxak envers Tarzan perquè, com passa a la versió filmada, el líder de les mones no veu que Tarzan sigui igual que ells i l'observa com una amenaça.

Com veurem més endavant, aquesta concepció de l'autor de l'home civilitzat com a ent pervers contra el món natural coincidirà perfectament amb el concepte que pren Disney sobre la natura com allò dolent i la mà humana com allò malvat des dels temps remots de les seves primeres produccions ("Bambi" n'és un exemple palès).

A la narració, Kertxak no hi és present quan Tarzan mata la temuda lleona Sàbor, però l'home-mona no es porclama Rei de les Mones fins que Tarzan mata el mateix Kertxak, líder dels simis. Tarzan troba un altre oponent en Terkoz, el fill de Tublat, que vindria a ser el seu germanastre.

¹³⁵ Que a Disney són els trets de Clayton.

Al capítol "Gent Com Ell" (pp.111-125), Burroughs introdueix per fi la resta dels personatges de la pel·lícula, el científic Arquímedes Q. Porter i l'oficial William Cecil Clayton. Ambdós i no pas Jane són els primers que entren en connexió amb l'existència d'un home salvatge a la jungla a través d'un rètol que Tarzan penja sobre la cabana advertint que no hi ha d'entrar ningú.

Tarzan no només no entra en contacte primer amb Jane, com passa a la versió animada -i a les de l'actor Johnny Weissmuller- sinó amb Clayton, i és a ell a qui li salva la vida dissimuladament en batre un mariner rebel que el volia matar per l'espatlla. Clayton no serà "el dolent de la pel·lícula" com a Disney i altres produccions, on s'identifica l'explorador com un traficant de marfil, un traïdor o simplement un enemic de la natura i de Tarzan. El Clayton de Burroughs és un home bo, un jove atractiu, visiblement enamorat de Jane i de bones a primeres amb una certa admiració per Tarzan, a qui considera un Déu de la selva.

A més a més, qui es perd a la jungla no és Jane sinó el professor Arquímedes Porter amb el seu ajudant Philander. Però no és fins que Tarzan salva la vida de Clayton per segon cop de les urpes d'un lleó que l'home salvatge es troba cara a cara amb els humans. Clayton havia sortit per anar a buscar el professor desaparegut.

Tarzan salva a Jane de l'amenaça d'una lleona, i més tard l'extraviat professor i el seu ajudant d'un altre felí, i els els retorna a tots al campament.

Clayton descobreix els orígens d'aquell home salvatge en trobar la cabana i el diari de lord Greystoke. Aquest descobriment es dóna al mateix temps que els mariners de la tripulació traeixen a Jane, Clayton i al professor per un tresor trobat a la platja, i els deixen sols a la costa occidental d'Àfrica.

El procés d'enamorament de Trazan envers Jane es dóna des del principi, però molt paulatinament. Hi ha un moment en què Tarzan l'agafa i li dóna un petó de forma instintiva: "Va fer el que qualsevol home sap fer sense que li ho hagin d'explicar: va agafar fortament la dona i li cobrí els llavis ardents de petons. Jane va estar amb els ulls tancats i sense fer res durant una estona. En aquell instant va entendre per primera vegada a la vida què era l'amor" (BURROUGHS, 1997: 181).

Jane, com passa a les altres versions, es resisteix a l'impulsivitat de l'home mona i aquest se l'emporta presonera. Al poc temps la jove manifesta la seva admiració pel salvatge, que conclou així:

"Tenia els ulls mig aclucats i tota l'estona mirava la cara d'aquell home que es movia amb tanta facilitat entre l'embolic de vegetació de la jungla. Era una cara d'una bellesa extraordinària, el tipus perfecte de mascle fort i sense els senyals que deixa una vida de dissolució i de passions brutals i degradants" (BURROUGHS, 1997: 187).

Aquesta mena de fascinació eròtica pel cos es manifesta al llarg de tot el procés de l'enamorament: "Va examinar el caminar graciós i majestàtic a la vegada, la simetria perfecta del cos i l'elegància del cap ben acabat sobre les espatlles amples. Quin ésser més perfecte!" (BURROUGHS, 1997: 189).

Aquest erotisme el trobem amagat a Disney sota el disseny gràfic d'un adolescent atlètic i atractiu (Jane el descriu com un jove "de mirada captivadora" a "Jane descriu Tarzan" (00:45:24)-(00:46:32)) que apareix abillat només amb un eslip.

Una expedició de mariners comandada pel general belga D'Arnot troba Jane a la selva, bona i estàlvia. Clayton intueix que s'ha enamorat de l'home salvatge i li ho retreu, cosa que fa que Jane es desentengui de les pretensions de l'anglès.

Per una altra banda, Tarzan salva el general D'Arnot i la seva tripulació de l'atac d'una tribu caníbal i això fa que ambdós es facin molt amics. D'Arnot serà qui instruirà Tarzan en els coneixements de les lletres i les ciències i no el professor o Jane, a qui segueix tenint el cor robat. Sembla ser que l'equivalent del belga D'Arnot el trobem a la versió més moderna "Greystoke, la llegenda de Tarzan", protagonitzada per Christopher Lambert el 1995.

Un cop el capità de l'expedició Dufranne, Jane, Arquímedes i Clayton són junts, sarpèn cap al seu país d'origen. Jane li deixa una carta a Tarzan dient-li que el seu cor pertany a una altra persona i Tarzan revela els seus sentiments envers Jane a D'Arnot. Aquest troba el diari de lord Greystoke a la cabana i li revela els orígens a Tarzan, acció que a la versió Disney li correspondria a la mona Kala. Li aconsella que ha d'estar amb els seus i que l'acompanyi cap a Anglaterra, al món civilitzat.

Sarpèn en un bot i arriben a una colònia belga, on són hostatjats (és el mateix que passa a la pel·lícula de "Greystoke..."). Ja al món civilitzat, D'Arnot condueix Tarzan cap a una comissaria per tal que li prenguin les empremtes i li verifiquin si de debò és el fill de lord Greystoke.

Mentres dura aquest procés, Jane és pressionada per què es casi amb el multimilionari nord-americà Canler. Tot i el seu rebuig, se'n va a Wisconsin per casar-s'hi. Sabent el que passa, Tarzan acut al rescat de la seva enamorada en cotxe (aprèn a conduir en poques setmanes!). Tarzan impedeix la cerimònia i tot seguit li pregunta a Jane si vol casar-se amb ell. Jane es planteja molts interrogants, entre els quals hi ha: "Podria arribar al seu nivell social? I ella? Seria capaç de baixar fins al seu?" (BURROUGHS, 1997: 270), i al final no li dóna cap resposta, cosa que provoca el desencant de Tarzan.

L'home-mona rep les empremtes que confirmen que ell és el fill del malaurat lord Greystoke, i li diu al professor Porter on és enterrat el tresor que en realitat estaven buscant¹³⁶.

Quan veu entrar lord Clayton per la porta, que se suposa que és el descendent directe de lord Greystoke, pensa que amb una paraula seva i els documents sobre la seva identitat podria fer-li guanyar les terres, riqueses i tot allò que l'envoltava abans de néixer a la jungla, fins i tot podria aconseguir la mà de Jane, però opta per no dir res i continuar essent el fill d'una mona, i Clayton s'acaba casant amb Jane.

Burroughs no deixa gaire clar el final, que sembla interromput i desconcertant alhora.

¹³⁶ De facto, el professor Porter va enganyar Jane sobre el motiu de la seva expedició. L'objectiu era estudiar "una teoria revolucionària sobre una civilització remotíssima" al Congo (Burroughs, 1997: 165), però Jane acaba descobrint que van ensarronar al doctor Porter per anar a buscar el tresor d'un galió espanyol amotinat. La traició no és de Clayton i el motiu no és el tràfic de gorilles, sinó la recerca d'un tresor.

Capítol 15. Anàlisi semiòtica del film. Preliminars: nocions bàsiques sobre el Component Narratiu. Model actancial, eixos sèmics, Programes Narratius i narrativitat.

Per començar la nostra anàlisi de "Tarzan", també creiem adient introduir l'estructura narrativa del relat del `Component Narratiu`, com a les anàlisis anteriors. Creiem pertinent començar la nostra anàlisi per aquest nivell de pertinència, pont entre el `Component Figuratiu` del Nivell Superficial i el Nivell Profund, per tres raons:

1) Seria més lògic iniciar el nostre recorregut analític de forma convencional, des del nivell més superficial del `Component Figuratiu` per capbussar-nos en el `Component Narratiu` fins a endinsar-nos en el Nivell Profund i a les Unitats Mínimes de Sentit que configuren els valors sòcio-culturals. No obstant, trobem que el Component Figuratiu resulta tan palès i evident que seríem reiteratius. En tot cas passarem a aquest Component posteriorment, a mode d'afermar les conclusions a què haguem arribat a altres nivells.

2) També és possible que només amb la visualització del film, l'espectador adult pugui esbrinar les línies argumentals principals del relat àudio-visual, sense haver de començar per una anàlisi narrativa. Però `tallar` el relat amb el nostre bisturí semiòtic des del component narratiu i travessar-lo amb una anàlisi lògic-formal fins arribar a les unitats mínimes de sentit, li confereix a la nostra operació les pautes de científicitat i els principis de mètode que venim pregonant des del principi.

3) I, per últim, perquè la tesi des de què partim és la següent: Si a "Hércules" n'hi havia un i a "Mulan" dos, a "Tarzan" podem establir **tres programes narratius de base (PNB)**, dos de paral·lels i un de transversal.

Tots tres, però, convergeixen en un programa narratiu comú¹³⁷:

a) El **PNB1** és el Món Simi, on s'estableix una jerarquia d'autoritat on Kertxak ostenta el lideratge dels simis i Kala és la seva dona, que perd un fill assassinat per la lleona Sàbor.

c) El **PNB2** és el Món Humà en la seva plenitud, i ve representat per l'expedició científica que encapçala el professor Arquímedes Porter, la seva filla Jane i el comandant Clayton.

b) El **PNB3** és el Món Humà-Simi, i és la presentació del fill d'humans que queda abandonat després que els seus progenitors, salvats d'un naufragi i establerts a la jungla, moren assassinats també per la lleona Sàbor.

Tots tres programes narratius representen tres estadis de l'evolució, essent el primer pròpiament animal, el tercer pròpiament humà i el segon un pont entre els tres i que acabarà esdevenint el Programa Narratiu de Base principal o conductor dels dos anteriors.

Val a dir que aquest ha estat el film Disney en què més ens ha costat d'extreure les directrius argumentals principals, perquè és un dels films més enrevessats i difícils d'analitzar que ha produït la indústria en els darrers deu anys. Presenta una estructura narrativa força complexa i molts motius que ens derivaven cap a altres consideracions interpretatives sobre la trama principal o eix vertebrador de l'estructura narrativa.

¹³⁷ Aquest programa on convergeixen els tres Programes Narratius de Base és "Comunió amb els goril·les", (00:55:13) --- (00:58:39).

Comencem donant algunes nocions tècniques per una anàlisi narrativa operativa. Entenem per Component Narratiu el conjunt d'esquemes formals que formen el procés discursiu. Aquest Component és important en la mesura que si no es mostra a l'espectador fàcilment identificable en una estructura coherent, es troba amb una acumulació d'elements figuratius que no aconsegueix muntar en una estructura narrativa coherent.

Tal i com vam avançar a l'apartat 2.1.5. sobre el concepte greimasià de valors sòcio-culturals (on assimilàvem l'objecte-valor a la figura de l'**actant**) és possible distingir en tot discurs dos tipus d'unitats semàntiques o sememes: els sememes autònoms amb capacitat d'acció, anomenats **actants**, i els sememes depenents, integrats, anomenats **predicats**.

Tot discurs a nivell superficial, doncs, pot reduir-se a aquestes dues unitats semàntiques: l'actant i el predicat. Si tenim un enunciat que diu que "Tarzan salva Jane", el semema d'acció és "Tarzan" i "Jane" (actant passiva o Objecte), i el predicat generat per aquests actants és la salvació, "salva"¹³⁸.

¹³⁸ Emperò, des d'una perspectiva lògica de l'ordre semiològic, *operatio sequitur esse*, els actants només poden tenir una raó d'existència si prèviament han estat constituïts pels predicats (recordem la cèlebre frase de Sant Tomàs d'Aquino, "primer fou el verb..."). En aquest sentit, Greimas no va més lluny quan afirma que "els actants són, de fet, constituïts pels predicats a l'interior de cada microunivers semàntic" (GREIMAS, 1966: 129). Això vol dir que en el moment en què es predica alguna cosa, hom està creant l'actant sobre el qual es predica.

D'aquesta manera tenim la primera fórmula de l'enunciat:

EN = P (A),

que en el nostre cas és

EN = salva (Trazan, Jane).

Tot el discurs fílmic pot reduir-se a aquesta fórmula categòrica. D'aquí que tant l'Objecte de valor greimasià com el Subjecte es considerin "actants": qualsevol semema de la narració és un actant (Subjecte o Objecte), si no és un predicat (que ens parla sobre l'actant).

Ara bé, entre els actants i els predicats en conjunt pot escatir-se una articulació lògica. Aquesta articulació d'actants i predicats es dóna per mitjà d'**eixos**, que poden ser o bé l'**Eix del Desig**, l'**Eix de la Comunicació** i l'**Eix de la Participació**.

Vejem-los un per un. L'**Eix del Desig** és el bàsic, i respon a una orientació teleològica, que és la persecució d'una fi. Es dóna quan el **desig** regeix la relació de dos actants, un **Subjecte** que desitja (Tarzan) i un **Objecte** que és desitjat (Jane). De mode que:

S -----> O

Eix del desig:

EN = F /P/ (S--->O)

EN = F/estimar/ (Tarzan--->Jane)

Les articulacions dels actants s'expressen en funcions ("F/---/") i la de l'Eix del Desig està donada pel "**voler**" (verb-model a què poden reduir-se semànticament tots els altres verbs del discurs que expressin desig). La resolució d'aquesta articulació en particular implica un **Objecte d'Estat** (Jane és estimada).

El segon tipus d'articulació semàntica d'actants estableix l'**Eix de la Comunicació** i es dona quan dos **tipus** de Subjectes (un **Destinador** i un **Destinatari**) estableixen una relació amb un mateix **Objecte de Comunicació** o **transmissió** per mitjà del "**saber**". Per exemple,

"Kala fa saber a Tarzan la veritat sobre el seu passat",
que podem reduir a la fórmula:

Eix de la Comunicació

EN = F (Ddor.----> Objecte ----> Ddri.)

El tercer i darrer mode d'articulació d'actants s'anomena **Eix de la Participació**, i succeeix quan uns altres dos tipus de subjectes, un **Ajudant (Aj)** i un **Oponent (Op)** estatueixen la seva naturalesa (el seu predicat, la seva `raison d'être`) en relació amb el Subjecte principal per mitjà del "**poder**".

Llavors, a l'encunyat

"Tarzan ajuda als exploradors a entrar en contacte amb els simis",

l'**Ajudant** (Tarzan) serveix a l'expedició-**Subjecte** (Arquímedes, Jane i Clayton) per què puguin arribar a l'**Objecte** del seu desig (simis), tot i la ulterior confrontació amb l'**Oponent** (Kertxak)¹³⁹.

Així doncs, per concloure amb el paper dels eixos i dels actants que se'n deriven de llur articulació, establím els tipus d'actants:

a1-----Subjecte

a2-----Objecte

a3-----Destinador

a4-----Destinatari

a5-----Ajudant

a6-----Oponent, i llur articulació discursiva, de la qual Greimas ens ofereix un esquema simplificador (GREIMAS, 1966: 180):

Destinador-----> **Objecte** -----> **Destinatari**

/

/

/

/

/

/

/

Ajudant-----> **Subjecte** -----> **Oponent**

¹³⁹ L'actant **Oponent** pot anomenar-se també actant "Anti-Subjecte" , que popularment s'identifica amb "el dolent de la pel.lícula".

Exemplifiquem-ho amb un enunciat del discurs:

"Tarzan mostra amb l'ajut de Terk l'assentament dels simis als membres de l'expedició, tot i comptar amb el rebuig de Kertxak", o sigui,

EN = F /mostrar/ (A1, A2, A3, A4, A5, A6), on

A1----Membres de l'expedició

A2----Assentament simi

A3----Tarzan

A4----Membres de l'expedició

A5----Terk i Tàndor

A6----Kertxak,

essent força freqüent que un actant sigui encarnat per un o més actors, com a l'exemple¹⁴⁰.

Per acabar amb el model actancial, proposem una divisió dels **predicats**, segons aquests siguin **Predicats d'Estat** o **Predicats Funcionals**. Vejem un exemple de cadascún:

1.-Tarzan és l'home simi (predicat d'estat o qualificatiu)

EN = Q (A)

2.-Tarzan vol demostrar que és tan simi com els altres (predicat funcional) **EN = P (A)**

¹⁴⁰ A Nivell Figuratiu correspondria una estructura actorial del tipus "fórmula intermitja".

Però la simple convertibilitat dels predicats en funcions i viceversa demostra que tant qualificacions com funcions estan lligades. És tan lícit dir que Tarzan és un home simi com que Tarzan vol demostrar que és un home simi. Allò que diferencia un predicat de l'altre és que l'enunciat funcional és un enunciat de transformació, implica l'execució d'un Programa Narratiu (modal) que converteixi l'enunciat Funcional en un d'Estat.

I això ens dona peu per obrir el següent apartat: **Els Programes Narratius i la Narrativitat en general.**

Els Enunciats d'Estat són Enunciats del Ser, i els Enunciats Formals o Funcionals del tipus EN-F(A), com hem dit, poden anomenar-se enunciats de transformació (enunciats del fer). Són aquests enunciats de transformació els que transformaran els Enunciats Funcionals en Enunciats d'Estat i que es resoldran en Programes Narratius, una successió d'estats produïda pel fer transformacional (BLANCO & BUENO, 1980: 76).

Hi ha dos tipus de programes narratius: el de la junció i el de les transformacions.

El programa narratiu de la junció és el més primitiu i implica l'adhesió o no d'un determinat Objecte a un Subjecte. D'aquesta manera, la junció pot ser

Conjuntiva S /\ O ("Tarzan pertany als simis")

o bé

Disjuntiva S /\ O ("Tarzan no pertany als simis")

L'estat inicial de tot relat és la junció, la pau i la concòrdia, si parlem de valors generals. Allò que motiva el relat és quan aquesta junció es converteix en una disjunció, en una carència de l'estat inicial. A partir d'aquí, i a fi de tornar a transformar aquesta disjunció en la disjunció inicial, es desenvoluparà tot l'entrallat narratiu compost de programes modals de competència, performància...¹⁴¹

A "Tarzan" l'Estat Inicial del primer programa és de junció, doncs a la tribu dels simis regna la pau i la concòrdia i Kala és feliç amb el seu nadó, fins que Sàbor trenca aquesta pau i aquesta concòrdia, i Kala sent una gran tristesa que ha d'omplir.

En termes formals, expressem que:

1) Kerxak (S1) lidera la tribu de simis amb tranquil.litat i Kala (S2) és feliç amb el seu fill,

$$\begin{array}{r} S1 \quad /\backslash \quad 0 \\ S2 \quad /\backslash \quad 0 \end{array}$$

¹⁴¹ De fet, no només els relats mítics i folclòrics, sinó també els relats de la vida quotidiana mantenen aquesta estructura. Per posar un exemple, les notícies es generen quan una realitat en pau es trenca per una acció humana o catastròfica. No és notícia que a Irak regni la tranquil.litat, sinó que els Estats Units planejin envair-lo. Tampoc és notícia que un volcà romanguí mort després de cinc-cents anys d'inactivitat, sinó que es despertí. Tampoc és sociològicament notori que els nens juguin emulant personatges de Disney, sinó que resulti la violència de la imitació d'aquests personatges. És a partir dels estats carencials de la disjunció que es generen els mecanismes dels relats de la literatura, de la premsa i, en definitiva, de la vida quotidiana en general.

2) Sàbor amenaça la tribu i assassina el fill de Kala,

S1 \ / 0

S2 \ / 0

3) La pau torna a la tribu i Kala torna a sentir-se plena.

S1 / \ 0

S2 / \ 0

Llavors el relat imaginari o social es pot sintetitzar com un canvi entre estats juntius i disjuntius. Molts cops aquest canvi entre un estat juntiu a un de disjuntiu no és tan simple, i per formalitzar-lo s'obren altres programes narratius, anomenats **transformacions entre estats**.

En aquestes transformacions, sovint no és el mateix subjecte de la disjunció junció inicial qui realitza la junció final amb l'Objecte (de valor), sinó que aquesta junció l'escomet un intermediari, un **Subjecte Operador (Sop)**.

Al nostre cas, Tarzan és un subjecte operador que fa tornar la pau i lideratge a la tribu, ahora que recomposa a Kala de la pèrdua del seu fill vertader. Per això, Tarzan obre un programa narratiu tan ampli que instaura un programa narratiu propi (amb un motiu, una carència pròpia), que hem marcat amb el títol "Món Humà-Simi", i que s'interrelaciona amb els dos Programes de Base del relat.

Al relat de Mulán passa un fenomen similar: l'estat inicial de disjunció (no hi havia pau amb els huns) passa a la junció (restabliment de la pau) quan l'Emperador (Subjecte Operador i Destinador ahora) envia el seu exèrcit perquè lluitin contra les tropes invasores. El segon programa narratiu de base (el de Mulán) "entra" en el principal i col.labora en la seva resolució.

El resultat del pas d'una disjunció a una junció s'anomena **Performància**, i aquest pas que efectua el Subjecte operador s'anomena "**fer transformacional**". El Subjecte operador sovint necessita de l'adquisició d'una **Competència** per escometre aquest "fer transformacional", i per això s'inicia un altre Programa Narratiu, un Programa Narratiu Modal per què aconseguixi aquest **Objecte modal (Om)** que li capaciti per escometre la Performància i així unir l'**Objecte de valor**¹⁴² (**Obv**) un altre cop amb el Subjecte.

L'adquisició de l'Objecte Modal del Programa Narratiu Modal és determinat pel **Deure**, el **Voler**, el **Saber** i el **Poder**, verbs nuclis modals o sememes verbals a què es redueixen les altres manifestacions verbals del text.

¹⁴² Podríem considerar l'**objecte-modal**, aquesta adquisició de capacitats i aptituds, com l'objecte de valor sòcio-cultural? Recordem que, com passa a l'"Objecte de valor" principal, aquest objecte modal tant pot ser quelcom material (Tarzan com un nou fill) com immaterial (restabliment del sentiment maternal).

Si ho exemplifiquem amb el nostre text, un dels programes narratius modals més evident s'obre en el PNB2 ("Món Simi-Món Humà") quan Tarzan, a "Entrenament i maduresa de Tarzan" (00:22:32)-(00:25:09), quan "vol poder" ser un simi tan destre i àgil (objectes modals) com els altres de la tribu, o a la seqüència "Instrucció de Tarzan" (00:48:04)-(00:50:34) -amb el mateix fi però amb un objectiu culturalment diferent-, on Tarzan desenvolupa la competència ("Vol Saber") per ser un home racional gràcies a la instrucció del professor Arquímedes i Jane Porter.

Ambdós Programes Narratius Modals persegueixen el mateix fi, la **integració**, però tenen un contingut diferent. Mentre el primer busca la integració al món simi a través d'un "Voler Poder" que passa per l'adquisició de certes qualitats i aptituds exclusivament físiques, el segon Programa Narratiu Modal persegueix un "Voler" d'un altre tipus, un "Voler Saber" racional que el capaciti per relacionar-se amb el món civilitzat.

És un "Voler Poder" contra un "Voler Saber" que diu molt sobre els valors culturals que s'estila a cada món. Aprofundirem en aquest apartat més endavant, quan analitzem el PNB2.

En conclusió, i expressat en termes formals,

$$S(x) \text{ =====> } (S \setminus \text{Om}) \text{ -----> } (S \setminus \text{Om})$$

O sigui, un subjecte "x" (que pot ser el mateix Subjecte Operador) confereix una competència al subjecte de què careixia en un estat previ¹⁴³.

¹⁴³ Fixem-nos que l'Adquisició de la Competència, en definitiva, no deixa de ser el pas d'una disjunció a una junció.

Aprofundim en els tipus de **Performància**, el "fer transformacional" entre estats. A la "Performance" es dóna una **Comunicació dels Objectes** i per tant un circulació d'Objectes de valor. Que en el PNB2 Tarzan aconseguixi el lideratge de la tribu dels simis vol dir que Kertxak perdi la seva condició de líder, i a la inversa, que Kertxak sigui líder significa que Tarzan no sigui acceptat a la tribu de les mones.

Quan hi ha un canvi d'estat d'un Subjecte amb un Objecte, això significa que un altre objecte estarà carent d'aquest Objecte:

Que $(S1 \wedge O)$ implica que $(S2 \vee O)$, essent S1 Tarzan, S2 Kertxak i O la integració i el lideratge.

Aquesta circulació de valors del fer transformacional pot ser de **diversos tipus**, com sabem conjuntives o disjuntives, i cadascuna d'aquestes **reflexives** o **transitives**.

A la transformació conjuntiva que és reflexiva es dóna quan l'objecte de la transformació coincideix amb el subjecte operador d'aquesta transformació ($S3 = S1$), de manera que:

$$S3 \text{ =====> } (S1 \vee O \wedge S2) \text{ -----> } (S1 \wedge O \vee S2)$$

Aquesta transformació conjuntiva de caràcter reflexiu genera un tipus de Programa Narratiu anomenat **PN d'APROPIACIÓ**.

La mateixa transformació conjuntiva, però de caràcter transitiu, s'anomena **PN d'ATRIBUCIÓ** i ostenta un Programa Narratiu idèntic a l'anterior, però el S3 (Subjecte Operador) no coincideix amb el S1.

Seria el programa que es desenvolupa quan Jane Porter otorga a Tarzan (S1) l'Objecte de valor de la civilització, la racionalitat (i el "Saber Voler", el "Saber Estimar"...), a "Instrucció de Tarzan" (00:48:04)-(00:50:34) i part de la seqüència "Tarzan, enamorat i enganyat" (00:50:35)-(00:54:22).

Pel que fa als Programes Narratius Transformacionals de disjunció, quan aquests són reflexius (S3 coincideix amb S1) s'anomenen **PN de RENÚNCIA**,

$S3 \text{ =====> } (S1 \setminus / 0 / \setminus S2) \text{ -----> } (S1 / \setminus 0 \setminus / S2),$

i quan són transitius (S3 no coincideix amb S1) són **PN de DESPOSSESIÓ**. Donem alguns exemples: Pel PN de Renúncia podem posar com exemple el PNB1, on Kala (S2) té en Tarzan com el suplent emocional del seu fill natural (O), cosa que provoca la confusió de Tarzan (S1) amb la seva identitat de fill d'un goril·la. És la mateixa Kala el Subjecte Operador quan, a "El passat de Tarzan" (01:01:13)-(01:02:30) li revela el seu vertader passat i condició humana. Kala renúncia voluntàriament al seu fill adoptiu.

Pel PN de Desposseïció ens val les seqüències d'"Enfrontament amb Sàbor" (00:25:20)-(00:28:09) i (00:28:35)-(00:28:59), "Consagració de Tarzan" (00:28:35)-(00:28:59), on Tarzan arrebatada metafòricament el títol de Rei de les Mones a Kertxak quan venç la tigressa Sàbor gràcies a les capacitats i competències físiques adquirides.

Un cop explicats l'Adquisició de Competències, el Fer Transformacional i els tipus de Programes Narratius que aquests generen, podem passar a definir l'**Estructura General del Relat** a fi de procedir, per fi, a la nostra anàlisi dels tres PNB:

I. Estat Inicial: S1 \ / 0

II. Competència (desenvolupament del PNM) per a III:

a.-Estat de la competència S3 / \ Om

b.- Adquisició de la competència

Sx =====> (S1 \ / Om) -----> (S1 / \ Om)

III. Performance:

S3 =====> (S1 \ / 0) -----> (S1 / \ 0)

IV. Estat Final:

S1 / \ 0

Aquest és l'esquema general de qualsevol relat i és l'esquema que seguirem per abordar els tres Programes Narratius de Base que conformen el relat de "Tarzan".

15.1. PNB1: El Món Salvatge.

El Programa Narratiu de Base número 1 l'hem titulat "Món Simi", i és el que desenvolupen els actors figurativitzats com animals. L'elefant Tàndor, tot i no ser un simi, també s'inclou. Per aquest motiu anomenem "Món Simi" en contraposició amb el PNB3 que és "Món humà", com si establíssim nosaltres mateixos, en la nostra notació científica, un eix sèmic greimasià articulat segons els semes animal vs. humà, de l'articulació del qual sortiria un quadre de contraris i oposats on podríem localitzar Tarzan i el seu programa narratiu de base.

15.1.1. Estat inicial: Autoritat, Família i Pàtria.

Però endinsem-nos de ple en el PNB1, els actors més representatius del qual són Kertxak (S1) i Kala (S2). De fet, "Tarzan" comença des de la perspectiva del món animal. Només en el primer minut i mig, on s'entrellacen els PNB1 i PNB2, Disney ens planteja una situació pre-inicial o pre-iniciàtica: la pau i benestar dels goril·les i la il·lusion de Kala i Kertxak pel seu nou nat a "Família de simis" (00:01:01)-(00:01:14) i "Kertxak, Kala i fill" (00:01:30)-(00:01:39):

Estat pre-inicial: S1 /\ O /\ S2,

on l'**Objecte de valor** és, per Kertxak (S1), el lideratge i el control de tots els membres de la tribu, i per Kala (S2) l'estima pel seu fill. Kertxak i Kala són els dos subjectes que instauren un sistema de valors en el Món Salvatge: Kertxak és el Rei de les Mones, és un valor autoritari, el poder, i Kala és el valor de la unitat i la concòrdia familiar, la família.

Entre tots dos formen un sistema absolutista i patriarcal que és el que conforma el tipus de vida de la jungla, un tipus de vida dur i cruel, sotmès a les inclemències del temps i dels depredadors. La missió de Kertxak és la de mantenir l'ordre i la pau entre els seus.

Ja parlarem de la manifestació de Kertxak a nivell del Component Figuratiu, que sens dubte afavoreix les connotacions negatives que desprèn la seva figura dèspota i autoritària, però fins a aquest punt acotat se'ns revela només com a cap de l'assentament de mones, un líder responsable i madur.

Sàbor trenca amb aquesta pau de l'estat pre-inicial amb la seva amenaça envers la tribu i l'assassinat del nadó de Kertxak i Kala, un infanticidi que l'espectador ha d'intuir a nivell semàntic ja que a Nivell Figuratiu és censurat a "Mort del fill de Kertxak" (00:02:00)-(00:02:32). Sàbor seria un Anti-Subjecte que arravata ("desposseeix") de l'Objecte de valor a S1 i S2 i instaura el pànic i el terror.

I. Estat inicial: S1 \ / O \ / S2

A partir d'aquest plantejament, els dos actors-clau d'aquest PNB1 hauran de resoldre competències i executar performàncies per tal de què arribin al seu estat pre-iniciàtic o Estat Final de junció amb l'Objecte. D'una banda l'objectiu (objecte de valor) per Kertxak serà el de salvaguardar la tribu dels perills externs, uns perills que venen encapçalats primer per Sàbor, després per Tarzan i ulteriorment pels humans (segons l'ordre rigorós dels programes narratius de base PNB1, PNB2 i PNB3 que s'interrelacionen).

De l'altra, Kala lluitarà per restablir la seva pau interior per la pèrdua del seu fill natural, l'**instint maternal** com a objecte de valor. L'objecte modal pot ser Tarzan, a qui utilitzarà com a substitut del seu fill assassinat per a reinventar-se com a progenitora, però aquest objecte modal material simbolitza un valor immaterial, com ho és l'instint de maternitat.

15.1.2. Competències innates per un líder autoritari i una `mamà` autoenganyada.

La forma d'expressar la Competència d'un subjecte per a realitzar una acció l'entenem per "modalitat narrativa", i s'expressa per un "ser" que modalitza el "fer". Podem parlar d'una sintagmàtica de les modalitats quan distingim entre modalitats virtualitzants (deure-fer/voler-fer) i modalitats actualitzants (un poder-fer/saber-fer), que donaran pas a l'acció, la "performance", amb les modalitats realitzants (les del "fer" que modalitza el "ser").

Podem sintetitzar-ho tot amb aquest pràctic requadre:

COMPETÈNCIA (PNM)		PERFORMANCE (PNB)	
Modalitats virtualitzants	Modalitats actualitzants	Modalitats realitzants	
deure-fer	saber-fer	fer-ser	
voler-fer	poder-fer		

Kertxak (S1) ha de fer front a tres amenaces, corresponents a cadascún dels tres PNB, però no desenvoluparà cap Adquisició de Competència en cap dels tres casos, doncs són innates. Tot i això és vàlid fer les següents remarques:

· En el seu propi Programa Narratiu de Base nº1, Kertxak ha de fer front a Sàbor, tigressa depredadora i salvatge. Per això no necessita més competència que les seves qualitats físiques (oïde, agilitat, força...), unes qualitats que li venen innates com a líder i que li fallen en perdre el seu fill a "Mort del fill de Kertxak" (00:02:00)-(00:02:32). És aquest trencament de la pau de la jungla allò que engega el PNB1, on Kertxak és el Subjecte principal S1, Sàbor és l'anti-subjecte i Tarzan serà l'Ajudant¹⁴⁴. L'Objecte del desig és salvaguardar la tribu de l'amenaça.

La seqüència en què Kertxak ha de demostrar-se competent per lliurar la tribu de l'amenaça natural de Sàbor és "Enfrontament amb Sàbor" (00:25:20)-(00:28:59), però de seguida és derribat per la tigressa i Tarzan acut al seu ajut en forma d'Ajudant, tot i el rebuig de Kertxak. En termes estrictament narratològics, Tarzan adopta el paper de S3 que dota a S1 de la Competència necessària per eliminar Sop (Subjecte oponent), tot i que ell mateix la mata en el cau.

A més a més podríem filar més prim en comentar que Tarzan, com a S3, arravata el paper de S1 a Kertxak en proferir el seu crit de victòria en matar Sàbor, tot i autoproclamant-se el Rei de les Mones, cosa que Kertxak no encaixa gens bé.

¹⁴⁴ Un ajudant que als ulls de Kertxak seria un ajudant no volgut o un Oponent.

Kertxak segueix essent S1 al PNB1, però ha pedut la batalla amb Sàbor i les mones reconeixen l'autoritat de Tarzan

· La segona competència que desenvolupa Kertxak és en relació al PNB2, a l'amenaça que suposa Tarzan per a l'estabilitat de la tribu. La pau inicial de la tribu, a més d'ésser violentada per Sàbor, també ho és -a ulls de Kertxak- per Tarzan, el nen rescatat que Kala ha salvat de les urpes de Sàbor. A "Presentació del nadó a la tribu dels simis" (00:07:39)--(00:10:29), Kertxak associa l'entrada de Tarzan a la tribu com un reclam per Sàbor i pels humans, també considerats una amenaça. El vol deixar en mans de les lleis de la selva ("si la selva lo quiere...") i tot i acabant acceptant-lo, no el reconeix com el seu fill: "He dicho que puede quedarse, no que vaya a ser mi hijo", motiu que engega el PNB2.

Kertxak acusa Tarzan de traició quan descobreix l'assentament simi als humans a "Comunió amb els goril.les", (00:55:13)--(01:58:39). Per això, apel·la a la seva autoritat de líder per excomulgar definitivament Tarzan de la tribu dels simis a "Exclusió de Tarzan" (00:59:36)--(01:01:12)¹⁴⁵.

¹⁴⁵ Val a dir que aquesta Competència és generada per la infracció d'una prohibició, ambdues transformacions pròpies del "contracte", una de les quatre grans unitats formals amb què Greimas sistematitza les 31 funcions de Propp (1981).

En efecte, en tot "contracte" hi ha un mandat i la seva acceptació, o bé, com és el cas, una prohibició i una infracció, com és el nostre cas ('prohibició' a "Ultimatum de Kertxak", (00:44:42)-(00:45:23), i la 'infracció' de Tarzan a "Comunió amb els goril.les", (00:55:13)-(00:58:39)).

L'autoritat és l'únic `objecte modal' que Kertxak fa servir que no té res a veure amb les seves qualitats físiques i animals, i aquesta autoritat li ve legitimada pel ple del Consell de la Tribu que es reuneix per jutjar-lo a la seqüència esmentada. El ple del consell no és un Subjecte operador com pensaríem, perquè el Subjecte operador realitzador de l'acte de la "Performance" és el mateix Kertxak (S1). L'acte d'adquisició de la Competència, d'aquesta autoritat legítima, és un "poder fer" actualitzant.

La tercera i darrera adquisició de la Competència entronca amb el PNB3, el Món dels Humans. Fidel al seu objectiu i motor dins del seu programa, Kertxak ha de lliurar els simis del perill de l'home civilitzat, a qui presenta amb els mateixos termes que la ferotge Sàbor.

La tranquil.litat i pau es trenca des de l'aparició de Tarzan, però més palesament des del descobriment de Kertxak de l'existència d'un campament humà i de la col.laboració de Tarzan amb els humans a "Fúria de Kertxak" (00:42:49)-(00:43:31).

El "contracte" genera un quadre greimasià del tipus:

mandatprohibició

acceptació.....infracció

El Programa Narratiu Modal està format per tres seqüències: "Fúria de Kertxak" (00:42:49)-(00:43:31), on manifesta la seva part animal amb intents d'agressió física envers els humans, "Ultimàtum de Kertxak" (00:44:42)-(00:46:32), on desplaça el seu rol animal en un de racional en amenaçar Tarzan amb l'exclusió de la comunitat si infringeix la norma, i "Clayton s'enfronta amb Kertxak" (01:08:34)--(01:09:43), on torna a manifestar el seu rol animal i la força física com a competències per evadir l'atac de Clayton i els segrestadors.

Kala (K2) és un cas ben diferent. Si la seva situació inicial era la desposseïció del seu nadó natural per l'acte criminal de Sàbor, Kala utilitzarà el nadó que troba a la tenda abandonada com el seu "Objecte virtual" per reemplaçar el seu fill mort ("Kala descobreix el nadó", (00:03:01)--(00:05:44)). La seva primera competència serà de tipus físic, i ella serà el Subjecte operador que se la confereixi, si no fem un acte d'abstracció i evoquem la `sort` o el ritme de les casualitats com a Subjectes Operadors que fan que Kala pugui escapar de les urpes de la temuda Sàbor, a "Batalla amb Sàbor" (00:05:45)-(00:07:38). Com al cas de S1, S2 no desenvolupa cap procés d'adquisició de la Competència.

Podríem replantejar la situació inicial del PNB1 en el cas de Kala (S2) així:

EN PNB1b = 01 \ / S2 /\ 0,

essent 01 el seu fill natural assassinat i 02 el seu fill adoptiu, Tarzan.

Fins i tot podríem ampliar l'enunciat d'estat tot i afegint l'Oponent (Sàbor), que aconsegueix la seva presa (01) i el S1 (Kertxak), que rebutja el fill adoptiu de Kala:

EN-PNB1a/b = Sop /\ 01 \/ S2 /\ 02 \/ S1

(Observem aquesta circulació transformacional d'objectes de valor: que Sàbor tingui el nadó vol dir que tant Kertxak com Kala en prescindeixen, i a la inversa.)

Si es pot dir que Kala (S2) desenvolupa una adquisició de la Competència, aquest es virtualitza al llarg del relat, aprenent dels rebutjos de Kertxak envers el seu fill i dels intents de Tarzan per assemblar-se als simis. Kala escomet un examen de consciència a "El passat de Tarzan" (01:01:13)--(01:02:30), quan revela el vertader passat de Tarzan per solucionar la seva crisi d'identitat, tot i que això signifiqui un **Programa Narratiu de Renúncia**. Kala renuncia al seu fill adoptiu i el `lliura` al món civilitzat,

S3 =====> (S1 \/ 0 /\ S2) -----> (S1 /\ 0 \/ S2),

essent S3 = S2 (Kala) i S1 = el Món Civilitzat (o, per assimilació per sinécdoque, Jane).

És en aquest acte virtualitzant de "voler fer" on es desemmascara l'autoengany de Kala i on es demostra el vertader amor maternal, perquè Kala busca el benefici de Tarzan i no el seu egoisme de voler retenir un fill que no és seu. Disney sacralitza l'amor maternal amb la presa de consciència d'aquesta competència.

15.1.3. Performance(s): El fracàs de l'autoritarisme radical i la segregació front l'èxit de la integració i l'amor maternal.

Els actes realitzants de les "Performances" són, de part de S1 (Kertxak):

- 1) "Enfrontament amb Sàbor" (00:25: 20)-(00:28:59)
- 2) "Exclusió de Tarzan" (00:59:436)-(01:01:12)
- 3) "Clayton s'enfronta amb Kertxak" (01:08:34)-(01:09:43)

essent cadascuna de les "Performance" inserides en els Programes Narratius de Base n°1, n°2 i n°3, respectivament.

En cadascun d'aquests tres actes realitzants, Kertxak fracassa en la seva missió. Si ho replantegem en altres termes, quant al PNB1 en si:

- 1) "Tarzan lluita contra Sàbor a mort per salvar en Kertxak i demostrar que és el millor".

EN-PNB1a = S3 =====> (S1 \ / 0) -----> (S1 /\ 0)

si considerem S3 el Subjecte Operador com Tarzan que, mitjançant un **Programa Narratiu d'ATRIBUCIÓ** confereix la victòria sobre l'amenaça (0) al S1 (Kertxak), gràcies a les seves competències adquirides en l'entrenament¹⁴⁶.

¹⁴⁶ Però recordem que és Tarzan qui surt victoriós, cosa que fa que ell mateix s'"aproprii" de la victòria i del lideratge `virtual´ de la tribu. Hauríem de replantejar-nos el programa, doncs, de la següent manera:

S3 =====> (S1 \ / 0) -----> (S1 \ / 0 /\ S3), donada l'ambigüitat resultant.

Pel que fa la interacció amb el PNB2,

2) "Kertxak acusa Tarzan de traicionar els seus i Tarzan fuig camp a través"

EN-PNB1b = S3 =====> (S1 \ / 0) -----> (S1 /\ 0),

essent S3 el mateix Kertxak, legitimitzat com a Subjecte Operador pel poble en la seva autoritat per segregar Tarzan de la tribu (0). El poble simi, en tot cas, podria prendre el paper de Destinador de l'autoritat (0) al Destinatari (Kertxak); els humans serien els Oponents i Kala, que escolta resignada la decisió del seu marit, l'Ajudant. El Programa Narratiu que s'hi desenvolupa en aquesta Performance kertxakiana seria del tipus **PN de DESPOSSESIÓ**, ja que es segrega Tarzan de la tribu dels simis i se'l condemna a l'ostracisme.

I pel que fa amb la interacció amb el PNB3,

3) "Clayton engarjola alguns simis i s'enfronta personalment amb Kertxak", on

EN-PNB1c = S3 =====> (S1 \ / 0) -----> (S1 /\ 0)

essent S3 altre cop Tarzan, qui com a Subjecte Operador realitza ("fa ser" victoriosos) l'acció virtualitzant de Kertxak de "voler fer" lliures la comunitat símia, tot i que mori en l'intent en un programa d'ATRIBUCIÓ de la victòria (0) similar al primer, i on l'Ajudant és la comunitat símia i humana (no contrabandista) i els Oponents són Clayton i els seus sequaços.

Les "Performances" de Kala són les següents:

- 1) "Batalla amb Sàbor" (00:05:45)-(00:07:38)
- 2) "El passat de Tarzan" (01:01:13)-(01:02:30),

essent el primer purament formal,

- 1) "La tigressa Sàbor, autora dels crims, arremet contra Kala i el seu nadó"

EN-PNB1b2 = S3 =====> (S2 \ / O) -----> (S2 / \ O)

essent un Programa Narratiu d'ATRIBUCIÓ ja que Kala (S2) aconsegueix alliberar -sigui amb la Sort com Ajudant o no- de les urpes de Sàbor, Oponent del Programa.

- 2) "Kala li ensenya la cabanya on va néixer Tarzan de petit amb els papàs naufragats i li revela la seva història"

EN-PNB1b3 = S3 =====> (S2 \ / O) -----> (S2 / \ O)

on S3 com a Subjecte Operador és la mateixa Kala, qui en ple acte d'autoconsciència reconeix que s'està mentint i que està provocant una crisi de personalitat al seu fill mantenint aquesta mentida sobre els seus orígens reals. L'Objecte en aquest cas no és Tarzan com a ent substitutori del fill assassinat, sinó Tarzan en un sentit més metafòric, Tarzan com un cant a l'amor maternal i l'altruïsmes envers cap els fills.

15.1.4. Estat Final: La mort d'un líder republicà i el triomf de l'amor incondicional.

Si ens remetem a la fórmula típica de l'Estat Final, conclourem que el PNB1 acaba amb

Estat Final: S /\ O,

tant per S1 com per S2. D'una banda, Kertxak obté la victòria tan desitjada quan Tarzan elimina l'amenaça dels contrabandistes, tot i que mor en l'intent a "Mort de Kertxak" (01:13:16)-(01:14:36), i Kala acaba obtenint l'amor del seu fill. Tot i que Kala perd conscientment Tarzan quan aquest decideix marxar amb els humans a "L'elecció", (01:02:31)-(01:03:31), quan descobreix la traïció de Clayton i acut al rescat de la seva família decideix quedar-se a la jungla, el lloc on s'ha criat i, en definitiva, la seva pàtria ("Tarzan, Rei de la Jungla"(01:14:37)-(01:15:39) i "Comiat de Tarzan i Jane", (01:15:40)-(01:17:08)).

Val a dir que si la situació inicial de Kala, Tarzan i Kertxak era de "junció sintagmàtica", en tant que

implica que

(S1 \/ O /\ S2) -----> (S1 /\ O \/ S2) ----->

el resultat final de la "Performance" no és altre que una modificació d'aquest model,

(S1 \/ O /\ S2) -----> (S1 /\ O /\ S2) ----->

ja que Kertxak acaba acceptant Tarzan donant la seva vida com un **màrtir**.

Si comparéssim les nocions de poder del Món Salvatge amb el sistema polític nord-americà, marc on s'ha generat aquesta producció, equivaldríem el tipus de poder que ostenta Kertxak al model republicà (autoritari, jeràrquic, segregacionista i conservador), a l'estil d'un Pat Buchanan, d'un Newt Gingrich o de la família Bush.

En canvi, la noció de poder que es guanya Tarzan és ben diferent. Podríem anomenar-lo "l'alternativa demòcrata" ja que Tarzan és elegit -fruit de les seves victòries contra Sàbor i els traficants de pells- pel poble simi com el seu rei. A més a més advoca per la integració de Jane i el Professor Arquímedes a la tribu dels simis ("Acceptació i integració dels humans amb els goril·les", (01:18:08)-(01:18:53)) i, per extensió, a l'estil de vida de la selva, un "American way of life" on la integració de races i la diversitat d'estils de vida és el seu leivmotif.

Kala també obté la seva victòria, com hem apuntat anteriorment, guanyada per l'amor maternal i aportada per la decisió de Tarzan de quedar-s'hi no amb els seus predecessors genètics, sinó amb els éssers que l'han vist créixer i amb qui ha viscut.

15.2. PNB2: Món humà. El "Voler Saber" contra el "Voler Tenir" del Món Civilitzat.

L'altre pla contraposat al Món Salvatge del PNB1 és el Món Humà, o el Món Humà Civilitzat del PNB2 (doncs Tarzan, PNB3, és al cap i a la fi humà).

15.2.1. Estat Inicial: Un subjecte col·lectiu i civilitzat per tres motius diferents.

La situació inicial amb què es presenta el Món Humà és "Exploradors", (00:30:14)-(00:32:16), on Tarzan és reclamat pel tret de Clayton i el professor Arquímedes Porter i la seva filla Jane es presenten com una comissió científica que fa una expedició per trobar assentaments de simis i estudiar-los.

Llavors tenim un subjecte col·lectiu humà (S) que cerca un determinat objecte (l'assentament de simis) de què careix:

Estat Inicial: S \ / O

Val a dir que aquest subjecte col·lectiu (S) es desglossa en tres actors diferents que, tot i que comparteixen un mateix objectiu o fi, "saber fer" (trobar els simis), desenvolupen intencions o `modalitats` ben diferents: Tenim el subjecte principal, el Professor Arquímedes Porter, cap de l'expedició científica; el Subjecte dependent, la seva filla Jane Porter, també membre de l'expedició però després íntimament enamorada de Tarzan, i Clayton, el rol primer del qual és de guia de l'expedició però que després es revelarà com un traficant de pells de simis.

Subjecte--S1 (Arquímedes) "voler saber"-----0
S2 (Jane) "voler saber" + "vol estimar"----0
S3 (Clayton) "voler saber" + "voler tenir"-0

Si recapitulem, l'enunciat principal és el subjecte col·lectiu tractat com un actant el predicat del qual és "estudiar, estimar i matar", d'aquesta manera:

EN =	A (Arquímedes	P (estudiar,
	Jane	estimar,
	Clayton)	matar)

I l'Objecte de Valor d'aquest PNB número 3 no és altre que l'aproximació al Món Simi, ja sigui aquesta aproximació per finalitats científiques o bé per finalitats mercantils.

15.2.2. Competències: aprenentatges, estratègies i enganys...

L'Estat de la Competència no és altre que la carència de facultats per localitzar el Món Simi:

S (col·lectiu) \ / Om

I aquest Objecte Modal, un objecte del "Saber Fer" o saber trobar l'assentament li serà conferit per un Subjecte Operador S3 (Tarzan), que alhora haurà de passar per un Programa Narratiu autònom per efectuar la seva modalitat realitzant del "Fer Saber" cognitiu la *locatio* dels simis¹⁴⁷.

S3 =====> (S1 \ / O) -----> (S1 / \ O)

· "Complot de Ter" (00:54:23)-(00:55:12)

"Tarzan aconsegueix convèncer a Ter per què distregui Kertxak mentres els ensenya els simis"

Per què el S3 Tarzan pugui "Fer Saber" la localització de l'assentament simi a l'expedició científica haurà de passar per un Programa Narratiu autònom generat per la prohibició de Kertxak de què reveli el lloc on viuen (i de què es relacioni amb ells). En aquest Programa Narratiu Modal, Kertxak actua com un Oponent i Ter i Tàndor com a Ajudants de Tarzan en disfressar-se d'humà per distreure l'atenció de Kertxak.

En síntesi, es tracta d'un Programa Narratiu Modal (PNM) de tipus ATRIBUTIU, doncs la junció del "Saber Ser" (saber on són els simis) és transitiva del Subjecte Operador Tarzan al Subjecte Principal, la comissió científica.

¹⁴⁷ Ens trobem amb un fenomen similar a "Mulán", on el Programa Narratiu propi de Mulan s'entroncava transversalment amb el Programa Narratiu principal (Xina i la Guerra dels Huns) per resoldre una de les seves Competències o "Performances".

15.2.3. Tres actes de "Performance" per tres actors diferents.

Com apuntàvem anteriorment, el col·lectiu humà realitzarà tres actes de "Performance", segons els seus interessos.

- "Comunió amb els goril·les" (00:55:13) Els humans (00:58:39) s'apropen als simis i els coneixen.

Aquest és l'acte de "Performance" col·lectiu i propi del Professor Arquímedes, on

S3 =====> (S1 \ / 0)-----> (S1 / \ 0)

Tarzan (S3) "fa saber" el lloc de l'assentament i apropa els dos móns. Si observem detingudament la seqüència remarcada, ens adonarem que en el moment de la confrontació dels dos móns antagònics, on Tarzan és l'intermediari, els goril·les parlen en el seu llenguatge de sons i els humans en el seu llenguatge articulat. El primer simi que Tarzan convenç per què s'apropi als humans és la poruga Kala¹⁴⁸.

148 És en aquesta seqüència, "Comunió amb els goril·les", (00:55:13) --- (00:55:39), on vam adonar-nos d'un possible conat de **missatge subliminal**: en el moment que Kertxak descobreix la comunió dels goril·les amb els humans i Kala li diu a Tarzan en el llenguatge de les mones que se'n vagi amb ell, aquesta emet una sèrie de sons en llenguatge simi i la darrera seqüència de fonemes sembla l'articulació del lexema "ven" ("uuuh,uuh,uhhh..ven!").

D'aquesta manera, tenim un resultat final conjuntiu típic S /\ O (Món humà-Món Goril.la). Però **ulteriorment** a aquest resultat previst, el col·lectiu humà "S" es deslloriga en tres subjectes independents, S1 (Arquímedes), S2 (Jane) i S3 (Clayton), cadascún amb motivacions pròpies. Vegem-los:

S1 és el Professor Arquímedes i és l'únic que no mostra altres intencions que les del principi. En canvi, S2 (Jane) desenvolupa un "voler fer" virtualitzant des de la seqüència "Reconeixement" (00:37:00)-(00:39:02), on Tarzan reconeix Jane com una de la seva espècie i a "Jane descriu Tarzan", (00:45:24)-(00:46:32) "Jane descriu amb gestos i un dibuix els caràcters de l'increïble home simi", que és quan la jove es revela enamorada en el moment en què es refereix a l'expressió dels seus ulls i el Professor insinua amb ironia "Bueno, os dejaré solos a ti y a la pizarra...".

Jane segueix amb l'estat de disjunció amb els simis i Tarzan, però és un tipus de disjunció generada no pel "Voler Saber" sinó pel "Voler Poder" estimar l'increïble home-simi.

· "Retrobament" (01:17:09)-(01:18:07)

"Jane salta del vaixell i cau en braços de Tarzan. Arquímedes no triga en seguir-la".

La "Performance" personal de Jane es dóna quan el Subjecte Operador Arquímedes la faculta modalment (li dóna la seva autorització) per què abandoni el vaixell i es quedi amb l'home simi a "Comiat de Tarzan i Jane", (01:15:40)-(01:17:08) (`Jane s'acomiada de Tarzan emotivament i Arquímedes l'empeny a què es quedi`):

S3 =====> (S \ / O)----->(S / \ O)

Així, Jane tanca el seu Eix del Desig amb l'amor de Tarzan. El Subjecte Operador Modal Arquímedes també realitza el mateix, per això la "Performance" de Jane és extensible a la "Performance" del primer subjecte.

·"Traició" (01:05:01)-(01:06:22)

"Clayton espera en Tarzan a coberta per capturar-lo, com ha fet amb els altres"

El tercer tipus de "Performance" operatiu al PNB2 és la de Clayton. Revelat com un "**Fals Ajudant**" a "Traició" (01:05:01)-(01:06:22), les accions de Clayton estan íntimament lligades a la persecució, captura i assassinat dels goril.les. L'Objecte de Valor de Clayton és la pell de les mones, material amb què vol comerciar al Món Civilitzat.

Tarzan és un Subjecte Operador involuntari que faculta l'acte de "Performance" de Clayton en mostrar la localització de l'assentament de goril.les a la seqüència "Comunió amb els goril.les" (00:55:13)-(00:58:39), però serà ell i els seus amics qui frustraran l'acte de "Performance" de Clayton a partir de "Salvament. Tarzan acut al rescat" (01:07:56)-(01:08:33).

S3=====> (S \ / O)-----> (S \ / O)

15.2.4. Estat Final: cap a la integració amb el Món Salvatge.

L'Estat Final pels dos primers subjectes humans (Arquímedes i Jane) és de junció amb l'Objecte de Valor-goril.les,

s /\ o

essent la integració el resultat final del PNB3. La seqüència que ho clarifica és "Acceptació i integració dels humans amb els goril.les" (01:18:08)-(01:18:53), i si podem parlar d'un Subjecte Operador virtual, aquest és Tarzan, qui aproxima Jane amb la seva `sogra` Kala (recordem que la dolça Kala és el pont de connexió entre els humans i els goril.les).

És un final radicalment diferent a les versions literàries originals i filmades, on Tarzan és sempre qui s'adapta al Món Civilitzat a les bones o a les dolentes, amb conseqüències en general nefastes.

L'Estat Final del subjecte Clayton no és només la disjunció amb el seu Objecte de Valor, sinó amb la vida:

s \/ o

Clayton mor aforcat per les lianes de la selva a "Suicidi de Clayton" (01:11:00)-(01:13:15). Sobre la mort i les maneres de matar i morir que es desenvolupen en aquesta pel·lícula desenvoluparem un apartat més endavant.

Com a conclusió, el PNB3 i el factor humà en general a Disney, al llarg de tots els seus llargmetratges que tenen a veure amb la relació humà-naturala, obté sempre connotacions negatives. L'humà es considera un enemic de la naturala, si aquest al final no acaba integrant-s'hi¹⁴⁹.

La relació humà-naturala serà explorada a l'exploració empírica d'audiències. De totes maneres, des del nostre rerafons semàntic ja podem observar que hi ha dos tipus de dolents o maldat: el de Kertxak (del Món Salvatge) i el de Clayton (Món Civilitzat).

La resolució o Estat Final demostra qui és vertaderament dolent i qui no. Mentre que Kertxak es reconcilia amb Tarzan abans de morir per defensar la seva tribu i el seu fill -la seva condició de "dolent" no deixa de ser una simple confrontació de principis-, Clayton pateix una mort cruel per la resolució dels seus principis i objectius. El Món Civilitzat és aquí el dolent¹⁵⁰.

¹⁵⁰ Sàbor també mor brutalment amb l'enfrontament amb Tarzan, però Tarzan es vanagloria de la seva mort mostrant la pell com a trofeu. És una mort natural regida per les lleis de la selva, on el depredador mata el depredador, i per tant és una mort justificada.

15.3. PNB3: Món intermedi. Tarzan, un orfe en crisi d'identitat adoptat per una família problemàtica.

El PNB3 és el que encapçala Tarzan, i és similar al de Mulán a "Mulán" (1998-1999), perquè interacciona amb els altres programes narratius de base del film. És el que se situa com a pont entre els dos Móns, el Salvatge i l'Humà, i és el vertader motor i motiu de la història filmada "Tarzan". Parteix des de la primera seqüència, "Naufragi i rescat al mar" (00:00:01)-(00:01:00), i s'interrelaciona amb el PNB1 de forma paral·lela durant les primeres set seqüències que constitueixen els primers tres minuts de narració filmada.

Però aquestes interrelacions amb els altres programes fan que el PNB3 de Tarzan sigui el programa narratiu de base més complicat de tots tres.

15.3.1. Estat Inicial: Orfandat, adopció i rebuig paternal. Crisi d'identitat personal?

L'Estat Inicial del PNB3 és l'exclusió de Tarzan amb el món dels humans per la mort dels seus progenitors, que naufraguen en una illa deserta i no aconsegueixen sobreviure als atacs de la tigressa Sàbor:

S \ / O

És un estat carencial perquè, tot i pertànyer genèticament a la raça humana no conviu amb els de la seva espècie. L'adopció que fa Kala del nadó a "Presentació del nadó a la tribu dels simis" (00:07:39)-(00:10:29) representaria la resolució de l'Estat Inicial carencial del principi, però el rebuig de Kertxak ("he dicho que puede quedarse, no que vaya a ser mi hijo") engega una altra carència i en conseqüència un altre programa narratiu.

Llavors tenim una doble carència per PNB3:

01 \ / S \ / 02,

on Tarzan no s'adhereix ni al Món dels Humans (01) per la seva condició d'orfe, ni al Món Salvatge dels goril.les (02) pel rebuig palès de Kertxak. Val a dir, però, que aquesta doble carència suposarà més endavant una crisi de personalitat pel jove, ja que quan adquireixi les competències per integrar-se en els dos món es trobarà amb dos identitats contradictòries, una de vertadera, la humana, i una de falsa, la salvatge, provocada per l'instint maternal i la tristesa de Kala, qui de forma objectivament egoista reconeix Tarzan com el seu fill goril.la, tot i argumentant que la vertadera identitat es troba en l'interior, no en l'aparença externa (vegeu "Tarzan no s'accepta", (00:19:25)-(00:22:31)).

Deixant de banda aquestes elucubracions, establím que els dos objectius de Tarzan són:

- 1) Integració al Món dels Simis (que passa per l'acceptació de Kertxak): **S-----> 02**
- 2) Integració al Món dels Humans: **S-----> 01**

15.3.2. Adquisicions de competències, o com ser un bon simi sense arribar a esdevenir un salvatge.

Tarzan haurà d'adquirir dos tipus d'habilitats per aconseguir la junció dels dos estatus, el Salvatge i l'Humà-civilitzat.

L'Estat de la Competència amb el Món Salvatge és carencial, doncs Tarzan de petit es revela com un `simi' malapte ("Enfrontament amb Kertxak", (00:11:54)-(00:13:22) i "Esbronc de Kertxak" (00:18:50)--(00:19:24)):

S \ / Om

I serà el mateix Tarzan qui, després de "Tarzan no s'accepta" (00:19:25)-(00:22:31) es convertirà en el Subjecte Operador que s'autoconferirà les aptituds i qualitats que ha de tenir un bon simi:

· "Entrenament i maduresa de Tarzan" (00:22:32)-(00:25:09).

· "Tarzan s'entrena a mida que es va fent gran fins a assolir unes capacitats físiques increïbles"

Llavors,

S3 =====> (S \ / Om) -----> (S / \ Om), on

S3 = Tarzan

D'altra banda, les competències que adquireix per la integració al Món Humà es dóna per tercers, un Subjecte Operador format pel professor Arquímedes i Jane a:

- "Instrucció de Tarzan" (00:48:04)
(00:50:34),

on podem parlar d'un Eix de la Comunicació on Jane i Arquímedes són els Destinadors d'un Saber civilitzat (Objecte) i Tarzan el Destinatarí d'aquest Saber que modalitzarà el "fer del ser" performatiu, i on Kertxak desenvolupa el rol temàtic d'Oponent, com a l'adquisició de la Competència anterior.

Llavors, passem d'un estat inicial de $S \setminus Om$ a

$S3 \implies (S1 \setminus Om) \dashrightarrow (S \setminus Om)$, on

$S3 =$ Jane i Arquímedes.

Ens trobem davant d'un Programa Narratiu Modal que representa la "socialització d'un salvatge", amb tot el que això comporta: aprenentatge de la llengua, la cultura i els modes de comportament socialment compartits. L'adquisició de la primera competència no comporta aquest aprenentatge, sinó l'adquisició de les capacitats físiques adequades per sobreviure.

15.3.3. Performances: dos morts per la resolució d'estats carencials.

Un cop adquirides les competències, Tarzan ja és modalment competent per realitzar el "fer del ser" del "Deure" salvatge i el "Voler" humà modals, actualitzats en un "Poder" i "Saber", respectivament.

Per a la "Performance" número 1, Tarzan és el Subjecte Operador, Kertxak l'Ajudant, Sàbor l'Oponent i l'Objecte és la **integració símia**:

S3 =====> (S \ / O) -----> (S / \ O) <???)>

· "Consagració de Tarzan" (00:28:35)-(00:28:59)

"Tarzan surt vencedor i fa un crit de victòria que fa trontollar les creences anteriors de Kertxak sobre el seu fill ilegítim".

I per la "Performance" número 2, Kala és el Subjecte Operador que revela la veritat sobre els orígens de Tarzan i l'empeny a què esculli l'opció que més li convingui:

· "El passat de Tarzan" (01:01:13)-(01:02:30)

· "Kala li ensenya la cabanya on va néixer Tarzan de petit amb els papàs naufrags i li revela la seva història"

· "L'elecció" (01:02:31)-(01:03:31)

"Tarzan pren la determinació de tornar amb els humans i s'abilla amb un tratge. S'acomiada emotivament de Kala"

Mentres que el primer programa narratiu hauria de ser un **Programa Narratiu d'APROPIACIÓ**, el segon es tractaria d'un **Programa Narratiu d'ATRIBUCIÓ**, en ser Kala el Subjecte Operador que li atribueix la veritat i la possibilitat d'elecció.

15.3.4. Estats Finals: junció sintagmàtica o paradigmàtica?

Segons els models de yunció sintagmàtica i paradigmàtica, que Tarzan s'integri en el Món Salvatge vol dir que estarà en disjunció amb el Món dels Humans, i a la inversa:

$$(0 \setminus S1 \setminus 0) \text{ -----} \rightarrow (0 \setminus S1 \setminus 0)$$

o bé,

$$(0 \setminus S1 \setminus 0) \text{ -----} \rightarrow (0 \setminus S1 \setminus 0)$$

Es tracta de la típica circulació d'objectes de valor, on la integració es configura com un valor en intercanvi. Però l'Estat Final de Tarzan és força inesperat i sorprenent:

$$(O1 \setminus S \setminus O2),$$

doncs Tarzan s'integra tant al Món Salvatge com al Món Humà. De fet, la integració al Món Salvatge no passa per la seva victòria amb Sàbor a "Consagració de Tarzan" (00:28:35)-(00:28:59). No en va hem apuntat signes d'interrogació al final d'un programa narratiu que "hauria de ser" atributiu, doncs tot i l'acceptació popular de la validesa de Tarzan com a simi, la més alta instància del poder, Kertxak, es sorprèn però no reconeix l'autoritat i la pertinença de Tarzan a la tribu.

Prova d'això és que després el rebutja a "Exclusió de Tarzan" (00:59:36)-(01:01:12) quan pensa que ha traït els seus. La integració de Tarzan al Món Salvatge és força complexa, i passa per l'acceptació de la instància de poder més gran. Si a "Mulán" era l'Emperador de Xina, a "Tarzan" és Kertxak i té a veure amb un tipus d'acceptació més aviat familiar o de llinatge.

Kertxak atribueix la integració a Tarzan a "Mort de Kertxak" (01:13:16)-(01:14:36): "Kertxak mor en els braços de Tarzan, el reconeix com el seu fill legítim i li mana que lideri els simis".

És paradòjic que Kertxak, acèrrim defensor dels simis contra la tirania dels humans, acabi reconeixent la pertinença de Tarzan al seu grup quan aquest actua en un clar acte de "Performance" en alliberar tant els simis com els humans de l'esclavitud de Calyton i els seus sequaços.

Així doncs, i de forma aparentment lògica, tenim un pas de dos estats carencials inicials a dos estats integradors o de junció:

(O1 \ / S \ / O2) -----> (O1 /\ S /\ O2)

Podríem anomenar aquest tipus de junció com a sintàctico-paradigmàtica.

15.4. Sediments semàntics: bucejant en les Unitats Mímines de Sentit.

A l'estrat més profund de significació trobem les unitats mínimes de sentit a què podem reduir tota la producció significant del relat. Són els eixos a partir del qual s'articulen els programes narratius i es dissenya el component figuratiu que estudiarem ulteriorment.

Greimas (1971) descriu aquestes unitats mínimes amb l'elaboració d'un quadrat semiòtic on es dona un eix semàntic generat per dos termes contraris que a la vegada generen dos termes contradictoris en un estat de dependència necessària i articulada en forma de quadrat semiòtic.

El primer PNB és el Món Simi, el segon PNB és el Món Humà i el tercer PNB és el Món intermedi entre els dos anteriors. Els nostres tres Programes Narratius de Base analitzats se sustenten, doncs, sota el mínim comú denominador de la confrontació entre un Món natural-salvatge i un Món humà-civilitzat: Aquest mateix "Món" podríem anomenar-lo també estat o "Condició Natural", donat que es tracta d'una condició de supervivència o de socialització, ja sigui salvatge o humana.

Així, sota el terme "Condició Natural" derivem el primer eix sèmic de contraris, "Salvatge" versus "Humà". D'aquest eix de contraris es deriva un eix sèmic neutre format per dos contradictoris, "no Salvatge" i "no Humà", que seria un tipus de "Condició contra-natura" que correspondria al tercer Programa Narratiu, el de Tarzan.

Obtenim llavors el següent quadrat semiòtic,

(CONDICIÓ NATURAL)

Tarzan-2 (0/S/O)

Salvatge _____ **Humà**

_____ **(no) Humà**

_____ **(no) Salvatge**

Tarzan-1 (0/S/O)

(CONDICIÓ CONTRA-NATURA)

on en el vèrtex "Salvatge" se situen els personatges de Kertxak, Kala, Ter i Tàndor (i Sàbor), i en el pol oposat els personatges de Jane, Arquímedes, i en principi Clayton.

Però ni l'estadi "Humà" ni l'estadi "Salvatge" són estàtics. Tal i com hem vist en el conjunt dels PNB pertinents, la història de "Tarzan" es una història de transformació entre estats, on el personatge passa d'un estadi a l'altre segons el punt narratiu en què es troba. En l'eix de subcontraris "no-Humà" i "no-Salvatge" se situaria el Tarzan integrat en les mones, abans que tingui contacte amb el Món Humà o un coneixement de què existeix el món civilitzat.

No és humà (racional) perquè es comporta com un simi, però tampoc arriba a ser del tot salvatge, doncs en aparença no ho és (prova d'això és que Kertxak el rebutja com a tal), estat que li crea una condició contra-natura. És un Tarzan exclòs del Món Humà i del Món Salvatge alhora: O\|S1\|O.

No obstant, el Tarzan del final de la narració, "Acceptació i integració dels humans amb els goril·les", (01:18:08) --- (01:18:53), és un Tarzan que integra els dos Móns, l'Humà i el Salvatge: D'una banda es reconeix objectivament com a humà, i d'una altra se sent interiorment un salvatge: O\|S1\|O.

Si filem més prim, ens adonarem que fins i tot elements semàntics aparentment tan estables com el salvatgisme de Kertxak també es transforma en un estat semi-humà quan salva la vida de Tarzan i acaba reconeixent el seu fill ilegítim a "Tarzan ataca Clayton" (01:09:44)---(01:10:33).

Ens reiterem: Tarzan es la història de la transformació entre estats de cadascun dels personatges que hi intervenen, segons la progressió narrativa del relat i dels seus canvis transformacionals. Com a l'exemple de Kertxak, Kala romana en una posició entre salvatge i humana, com Jane i Arquímedes, que són humans que acaben integrant-se en el món dels simis. I Clayton és un humà que no és humà en el moment en què mata mones salvatges i engarjola els de la seva espècie.

Donat que Tarzan és el personatge principal de la pel·lícula, podem escatir **vuit estadis transformacionals**:

Estadi I - "Humà-no Salvatge": És l'estadi primer de Tarzan, quan els seus progenitors naufragien i s'instal·len a l'illa deserta. Comprèn tres seqüències: "Naufragi i rescat al mar" (00:00:01) --- (00:01:00), "Arribada a la platja" (00:01:15) --- (00:01:29) i "Construcció de la casa de fusta" (00:01:40) --- (00:01:59).

Estadi II - "Salvatge-no Humà": Des del punt de vista dels simis, l'integren com un dels seus, un Salvatge, a "presentació del nadó a la tribu dels simis" (00:07:39) --- (00:10:29).

Estadi III - "no Salvatge-no Humà": aquest tercer estadi es don quan Tarzan no es veu integrat a la tribu dels simis i ell mateix no s'accepta tal com és, perquè no sap què és. Les seqüències compreses arrenquen des de "Exclusió del joc" (00:13:23) --- (00:15:38) fins a "Tarzan no s'accepta" (00:19:25) --- (00:23:31).

Estadi IV - "Salvatge-no humà": aquest quart estadi, similar al segon però subjectivitzat en tant que és Tarzan qui amb la seva iniciativa se'l confereix (al segon, era el conjunt de la tribu), s'escau en el moment en què Kala consola Tarzan i aquest assumeix el repte de convertir-se en el simi més fort. La victòria en la lluita en l'enfrontament amb Sàbor li confereix l'estatut de simi: "Entrenament i maduresa de Tarzan" (00:22:32) --- (00:25:09); "Enfrontament amb Sàbor" (00:25:20) --- (00:28:34); "Consagració de Tarzan" (00:28:35) --- (00:28:59).

Estadi V - "Salvatge i Humà": En el capítol del "Reconeixement" amb Jane és quan Tarzan s'adona que hi ha membres de la seva espècie (00:37:00) --- (00:39:02), i a "Instrucció de Tarzan" (00:48:04) --- (00:50:34) comença a aprendre la llengua i la cultura dels humans civilitzats, sense deixar però de pertànyer a la tribu símia (estudia de dia amb els humans civilitzats però torna a dormir a l'assentament de mones per la nit).

Estadi VI - "no Salvatge-Humà": Aquest estadi es dona quan Tarzan és exclòs de la tribu per traïció a "Exclusió de Tarzan" (00:59:36) --- (01:01:12) i Kala li revela el seu passat humà a "El passat de Tarzan" (01:01:13) --- (01:02:30). A "L'elecció" (01:02:31) --- (01:03:31) i a "La partida" (01:03:32) --- (01:05:00) Tarzan ja es vesteix i es comporta com un humà civilitzat i perd tot vestigi de salvatge.

Estadi VII - "Salvatge-no Humà": Aquesta penúltima reconversió es dona quan s'adona de la traïció de Clayton, allibera els simis i s'erigeix com a Rei de la Jungla després de la mort de Kertxak. La seqüència culmina a "Tarzan, Rei de la Jungla" (01:14:37) --- (01:15:39).

Estadi VIII - "Salvatge i Humà": En aquest darrer estadi, consecució de l'anterior, Tarzan torna a pertànyer a la tribu dels simis sense perdre la seva condició humana, doncs aconsegueix que Jane i el professor Arquímedes s'integrin a la tribu dels simis a "Integració dels humans amb els goril.les" (01:18:08) --- (01:18:53).

**15.5. El Mínim Comú Denominador `Dinseyàtic` (MCD-D´)
De l'exclusió a la integració socials. L'`alterofòbia`
a Disney.**

La integració de l'home simi en el món dels homes civilitzats no és més que un pretext per inserir els termes `integració` i `exclusió` socials en l'inconscient col·lectiu. Si reculem a l'anàlisi d'"Hèrcules" o a l'anàlisi de "Mulan", comprovarem que els substrats semàntics també versen sobre l'exclusió i la posterior integració en el grup.

En efecte, a l'anàlisi d'"Hèrcules", el fill de Zeus i Hera és segrestat i confinat en el món dels humans pel malvat Hades. Llavors, quan Hèrcules creix, s'adona que a causa dels seus poders extraordinaris no és acceptat pels mortals, i quan s'adona que és fill dels Déus, tampoc és acceptat pels seus fins que no demostrï que pot ser un heroi digne de pujar a l'Olimp des d'on va caure. És una història força semblant, a nivell profund, a la de "Tarzan". Tarzan tampoc és acceptat ni pels simis ni en un primer moment pels humans, els quals el consideren un salvatge.

D'altra banda, "Mulan" era la història d'una noia xinesa que no és acceptada pel seu entorn: no passa les proves que han de passar totes les noies per convertir-se en una concubina servil. També ella se sent diferent de les altres noies. Tant és així que quan el seu papà malalt ha d'allistar-se a l'exèrcit per defensar Xina de l'atac dels mongols, es disfressa de soldat d'infanteria per substituir-lo com a representant del seu clan. I quan és descoberta pel general de l'exèrcit és rebutjada i deportada.

No cal cenyir-se només al corpus de films analitzats. Si fem una ullada a les produccions que envolten aquests films i fins i tot a algunes de les primeres produccions de la indústria, observarem que hi ha també quelcom d'exclusió social: sense anar més enllà de la dècada anterior a la present, el motiu d'"El Rei Lleó" (1996) era la recerca del protagonista del seu lloc en el món, i a "El Geperut de Notre Dame" (1997) el protagonista era un exclòs social pel seu aspecte deforme. L'heroïna d'aquest film, l'exhuberant Esmeralda, també era rebutjada, però no pel seu aspecte sinó per la seva condició de gitana.

És palès que en gairebé tots els films de Disney, l'operativa de valors se centra en un mínim comú denominador, un mínim comú denominador semàntic que podríem anomenar **"Mínim Comú Denominador Sèmic Disneyàtic"**¹⁵¹. És una estructura de valors que es repeteix rítmicament i que opera sota la figura de diverses formes en tots i cadascun de les produccions Disney: **l'exclusió i la integració socials**¹⁵²

Sovint el protagonista acostuma a ser diferent o a sentir-se diferent de la majoria, cosa que provoca la seva exclusió del grup, i això fa que s'endeguin unes competències per demostrar que aquesta exclusió de què és víctima, ja sigui per l'aparença física ("El Geperut...") o per l'actitud ("El Rei Lleó", "Mulan"...) és errònia.

¹⁵¹ "Disneyàtic" és un terme que construïm a partir de la contracció de termes indústria Disney + mediàtic.

¹⁵² Aquests dos semes contraris, 'exclusió' i 'integració' estableixen sens dubte un eix semàntic a partir del qual podem derivar un quadrat greimasià.

L'heroi o el protagonista sempre inicia una etapa d'exclusió per acabar en una d'integració que refuta els postulats socials que recolzaven aquesta exclusió, i per tant reformen la seva actitud i els seus valors.

Però el terme "racisme" ens sembla massa contundent aplicat a les produccions Disney, tot i que podem assegurar que s'hi practica en la mesura que en mig segle de produccions animades, mai ha aparegut cap individu de raça negra a la indústria. Tot i això, preferim suavitzar aquest concepte tot i usant el terme **alterofòbia**¹⁵³, que autors com ara San Roman (1995) utilitzen per estudiar el racisme des d'una perspectiva antropològica.

Sota la base d'aquest concepte, Taguieff (1987) distingeix además diversos tipus de racisme o alterofòbia: el "racisme-actitud" (o prejudici), el "racisme-conducta" (comportaments discriminatoris) i el "racisme-ideologia", que abarcaria les diverses doctrines, des de la teoria de les races fins al nacionalisme diferencialista de la "preferència nacional". A "Tarzan", hi ha un personatge que ostenta els tres tipus de racisme envers determinats personatges, i que además és considerat, en darrera instància, com un personatge "bo": Kertxak.

Kertxak origina una actitud racista envers el nadó Tarzan. Tot i que accepta que es quedi amb la tribu, té prejudicis: "He dicho que puede quedarse, no que vaya a ser mi hijo" (a "Presentació del nadó a la tribu dels simis", (00:07:39) --- (00:10:29)).

¹⁵³ Del llatí "phobia", por/odi, i "alter" (altres, tercers).

D'ençà la integració formal de Tarzan a la tribu, Kertxak conserva al llarg del relat un "racisme-conducta", un comportament discriminatori envers Tarzan ("Enfrontament amb Kertxak", (00:11:54) --- (00:13:52); "Esbronc de Kertxak", (00:18:50) --- (00:19:24), etc.).

I finalment és particip d'un "racisme-ideologia" de principis, ja que rebutja de ple la raça humana ("Fúria de Kertxak", (00:42:49) --- (00:43:31), "Ultimàtum de Kertxak" (00:44:42) --- (00:45:23): "Alejáos de ellos", ordena Kertxak als membres de la tribu; "Por qué es una amenaza cualquiera que no sea como tú?!", li replica Tarzan). Tot i la multiplicitat de discursos i comportaments racistes que ostenta Kertxak, Disney el converteix en màrtir de les mones i en el personatge que salva la vida del seu fill Tarzan ("Mort de Kertxak" (01:13:16) --- (01:14:36)).

En aquest sentit, Teun A. van Dijk és un dels autors més prolífics en el tractament del discurs racista i xenòfob en els mitjans de comunicació (1987a, 1987b, 1997): "les minories ètniques són representades més o menys de manera regular, i sovint de forma negativa (...) les pel·lícules, els còmics, els anuncis, els llibres de text, el cinema negre, entre altres tipus de missatges mediàtics, contribueixen a la construcció d'un consens basat ideològicament que referma l'*status quo* ètnic o racial" (van DIJK, 1987: 4).

Segons van Dijk, aquests discursos, com altres tipus de discursos que circulen a les indústries culturals, juguen un rol diferent en la reproducció del racisme implícit en la societat, en l'inconscient col·lectiu, o en allò que el filòsof Habermas (1981) anomena la "col·lonització sistemàtica de la vida quotidiana".

L'èlit blanca (o la tribu de les mones, animalitzada en la figura del líder Kertxak) crea un discurs dominant públic sobre l'ètnia dels grups minoritaris (Tarzan i, per extensió, els humans) que produeix un consens ètnic que sustenta les formes modernes de la ideologia racista.

Van Dijk acaba definint el marc estructural en què s'engendra el racisme o l'alterofòbia. Tot pensament o moviment racista comparteix uns principis, que són: el principi de la "Diferència" ètnica, la "Competició" del segregat en el medi que l'exclou, l'"Amenaça" del nouvingut per què porti desgràcies a la comunitat, els "Problemes" que causa en la comunitat per la seva inadaptació, l'"Ajut" i l'"Auto-presentació" (van DIJK, 1987: 50-51).

L'alterofòbia no és l'únic indicador que podem observar a les produccions Disney (trobem l'adoració del físic a "Hércules" i el masclisme exacerbat a "Mulan", entre altres indicadors), però sí un indicador comú que vertebra el motor semàntic de gairebé totes.

15.6. Residus semàntics: La Mort el.líptica a "Tarzan".

Entre altres indicadors culturals, ens sembla interessant considerar, donat el marc moral en què es manifesta la significativitat de valors de Disney, un indicador "tabú" o residu semàntic notable en "Tarzan" i menys explícit en les altres dues produccions. Estem parlant de la mort.

Com les relacions amoroses i l'orientació sexual, la representativitat de la mort a Disney, encara que com els dos anteriors és un indicador constant a totes les pel.lícules, mai és un element explícit, sinó 'el.líptic'.

Se sap que mor un personatge però mai es veu el cadàver (a excepció de Kertxak, que es manifesta com un màrtir i per tant és una mort sacralitzada que sí es visualitza).

El fet que la mort no es denoti no vol dir que no existeixi i que prengui les formes més diverses. De fet, Disney representa tot tipus de morts: accidentals (la mort del progenitor del Rei Lleó a "El Rei Lleó" quan cau del barranc); provocades (Sàbor assassina a sang freda els progenitors naturals de Tarzan a la cabanya a "Kala descobreix el nadó", (00:03:01) --- (00:05:44)), fins i tot té cabuda el suïcidi (tot i l'advertència de Tarzan, Clayton talla les lianes amb la destrat i s'aforca).

Però tot i els diversos tipus de mort que s'estil·len, Disney mai descobreix el cos del difunt, l'obvia en ple acte d'autocensura per considerar-ho una imatge `tabú` pels nens, al mateix nivell que les relacions amoroses, la violència exacerbada o els actes escatològics. A "Hèrcules" el villà Hades mort engolit per les tenebres obscures. Però encara que tothom ha de suposar que es mor, no se sap res més del destí del seu cos. A "Mulan", els Rei dels Huns mor emmig de focs d'artifici (una mort tan triomfal com poètica)¹⁵⁴.

¹⁵⁴ Val a dir, però, que a "Mulan" és potser el primer cop que els cossos dels morts són visibles. Quan tothom creu que els Huns han perit sota l'allau de neu que provoca Mulan, hores després ressusciten i, com si fossin *zombies* o morts vivents, es dirigeixen cap a la capital xinesa ("Resurrecció", (01:01:18) --- (01:02:57)).

Si ens centrem en "Tarzan", ens adonarem que la mort té un papel fonamental en la història perquè s'hi veuen reflectits tots els tipus de morts que s'estil·len a Disney i que podem resumir en un quadrat greimasià sota el títol de **mort el·líptica**:

MORT ACTIVA

assassinat _____ suïcidi

_____ _____
suïcidi _____ assassinat

MORT PASSIVA

La mort pot ésser causada per un agent extern (assassinat) o bé pot ser reflexiva, per la negació a la vida del mateix agent (suïcidi). La contraposició d'aquest dos tipus de morts crea un eix sèmic dominat per la categoria "MORT ACTIVA". Un exemple de l'assassinat com a mort activa a "Tarzan" és l'assassinat de Sàbor del cadell de Kala i Kertxak ("Mort del fill de Kertxak", (00:02:00) --- (00:02:32)) i dels progenitors naturals de Tarzan ("Kala descobreix el nadó", (00:03:01) --- (00:05:44)).

Si observem amb deteniment ambdues seqüències, observarem que el cadell de Kala i Kertxak corre per jugar entre la foscor de la selva sota la mirada vigilant de Sàbor. Però quan Kertxak s'adona del perill quan el cadell corre per salvar la seva vida de la depredadora, l'escena de la persecució acaba entre els matolls de la selva i els crits d'auxili del cadell. La mort se solapa amb els rostres de dolor de les mones que senten com Sàbor l'esquartera.

D'altra banda, l'assassinat dels progenitors naturals de Tarzan tampoc es veu, però Kala l'intueix en veure les petjades ensangonades de Sàbor i els peus dels morts, que resten coberts amb una manta en un racó de la cabana.

D'altra banda, el suïcidi que referenciàvem anteriorment era el de Clayton qui, embogit per matar Tarzan amb el matxet, queda atrapat entre les lianes de la selva i intenta tallar-les per arribar-hi. Tarzan, entre l'espetic dels trons i la llum dels llampecs, li adverteix que pari de tallar les lianes que l'entortolliguen, però Clayton no cedeix i en tallar la darrera cau des de dalt dels arbres i una liana que li enrevessa el coll l'aforca¹⁵⁵.

¹⁵⁵ Sempre ens quedarà el dubte de si aquest suïcidi és voluntari o accidental, ja que Clayton podria no haver-lo sentit a causa de les caòtiques condicions medi-ambientals.

El suïcidi de Clayton no és evident en matèria visual, però també s'intueix perquè quan Tarzan arriba al terra, un llampec revela l'ombra de les cames de Clayton penjat de les lianes¹⁵⁶.

D'altra banda, parlem de "no suïcidi" en la seqüència en què Kertxak perd la vida per evitar que Clayton dispari contra Tarzan. Kertxak entoma el tret de Clayton i cau ferit mortalment ("Tarzan ataca Clayton" (01:09:44) --- (01:10:33)). Aquest "no suïcidi" representa una mort voluntària de Kertxak per la conservació de la tribu i del seu fill ilegítim. És la mort pròpia d'un màrtir.

Finalment, parlem de "no assassinat" quan es produeix una mort no volguda però provocada per un agent extern. Podria assemblar-se a l'accident, i és l'única que no es representa a Tarzan (s'arriba a suggerir quan Kertxak salva un cadell mico de la carrera desenfrenada dels elefants a "El pèl dels elefants", (00:15:39) --- (00:17:59)). Qui sí mor en una marxa desenfrenada de búfals és el progenitor del Rei Lleó a "El Rei Lleó", quan en voler salvar el seu fill cau del precipici a l'allau de búfals. O bé el papà de Bambi, a l'incendi.

El conjunt d'articles de Sarah Webtser Goodwin i Elisabeth Bronfen a Death and Representation (1993) il·lustren altres tipus de morts. En tot cas, els tipus de morts que hem descrit sempre seran morts el·líptiques.

¹⁵⁶ Com veurem a l'apartat de l'exploració emprírica corresponent a les enquestes de la Tercera Fase, la mort de Clayton serà una de les escenes que retindrà la memòria dels nens com una de les seqüències amb major impacte emocional de la pel·lícula.

15.7. Guerra de transtextualitats: Clark Kent aspira pujar a l'Olimp i Darth Vader mor pel seu fill Tarzan.

Com hem ressenyat en un resum al principi de la descripció d'aquest corpus, "Tarzan" no és una història original de Disney. És obvi que s'ha inspirat en la novel·la de Burroughs (1997), i cabria esperar que aquest escriptor no s'hagués inspirat en un mite africà o en qualsevol altra font. En termes semiòtics, "Tarzan" és un signe que es refereix a un altre signe (el de Burroughs), i aquest podria referir-se a un altre signe alhora, si no és que només fos producte de la inspiració de l'autor.

Gérard Genette, a Plaimpsestos: la literatura en segundo grado (1989) defineix aquest fenomen amb el terme "transtextualitat", una espècie de travestismes entre textos de diverses classes que classifica en cinc grups diferents: intertextualitat, paratextualitat, metatextualitat, arxitectualitat i hipertextualitat.

Per definir-los en poques paraules, la "paratextualitat" és la relació d'un text amb tot allò que forma el seu paratext, és a dir, el títol, el subtítol, els intertítols, els prefacis, epílegs, les advertències, els pròlegs, etc. D'altra banda, la "metatextualitat" és "una relació (un comentari) que uneix un text a un altre que parla d'ell sense citar-lo, o fins i tot, en el límit, sense nomenar-lo (...) la metatextualitat és per excel·lència la relació crítica" (GENETTE, 1989: 13).

L'"arxitectualitat" és la menció que fa una obra literària de la seva qualitat de gènere ja sigui a la portada o a les primeres pàgines. Aquesta denominació, que pot ésser omesa per raons evidents, també pot ser rebutjada o omesa pel lector perquè hi ha obres que es presten a una confusió genèrica.

La "intertextualitat" és el fenomen que ens ocuparà en aquesta secció, i és la presència d'un text en un altre, ja sigui en forma de cita, al·lusió o plagí.

El darrer concepte clau és la "hipertextualitat", és a dir la relació en què un text A (el "Tarzan" o l'"Hèrcules" de Disney, per exemple) es deriva en un altre (el Tarzan de Burroughs o l'Heracles grec) per transformació simple o per transformació directa (una simple imitació). A primera vista podríem observar que "Tarzan" i Hèrcules" és un hipertext per transformació indirecta de l'hipotext de Burroughs o de l'hipotext grec d'Heracles, d'acord amb l'exemple que proposa Genette:

"Tant el text d'Ulisses de Joyce com l'Eneida de Virgili són hipertextos B de l'hipotext d'Homer, la Odissea, però es dona el cas que el text de Virgili transforma les aventures d'Ulisses en les d'Enees i a Ítaca en Tròia, i el text de Joyce transforma indirectament la Odissea d'Homer en el Dublín del segle XX" (GENETTE, 1987: 33)

Tenim suficients elements com per plantejar-nos si les produccions Disney que analitzem són hipertextos d'un hipotext determinat. Sabem que "Hèrcules" ho és del mite grec d'Heracles de Sèneca¹⁵⁷ i que "Tarzan" ho és de Burroughs, però mai vam trobar cap referència de la història de "Mulan" als llibres d'història i mites sobre Xina (TSUI, 1962; GERNET, 1987).

Ademés de tractar-se d'hipertextos aptes pel consum de la massa infantil, el que ens ha semblat més notori és la proliferació d'intertextualitats en el conjunt d'hipertextos Disney. Sense anar més lluny, comentem algunes d'aquestes citacions, al·lusions o plagis que ens han semblat més notòries.

¹⁵⁷ Sèneca: Hèrcules en el Eta, Madrid, a Tragedias II, Biblioteca Clàssica Gredos, 1980.

En el cas d'"Hércules", quan el protagonista és abandonat al món dels mortals el troba un matrimoni per casualitat en una caverna. Amb aquesta seqüència de la pel·lícula hom cita el fragment de "Superman I", quan el matrimoni de grangers Kent es troben l'extra-terrestre vingut d'un planeta llunyà. I si el petit Superman aixeca un camió per a salvar el seu papà adoptiu i demostra així la seva força sobrehumana, el petit Hércules foragita Pànic i Por, encarnats sota l'amenaçant forma de serpents verinoses.

D'altra banda, Philoctetes és el sàtir qui s'encarrega d'entrenar l'heroi. Es presenta com un entrenador retirat que de bon principi es mostra reaci a col·laborar amb el noi per a convertir-lo en heroi però que al final accedeix. La seva actitud i reaccions recorden força al vell i retirat entrenador de "Rocky I, II i III", i també les escenes de l'entrenament del jove Hércules amb les de Rocky Balboa.

Curiosament unes escenes similars es repeteixen a "Tarzan", on es donen cita múltiples cites intertextuals: l'entrenament del jove Tarzan també cita el de "Rocky", i d'aquesta pel·lícula també es manlleva el gest del boxejador que deixa caure el guant al terra en senyal d'abatiment `en ralentí`, quan Kertxak finalment mor ("Mort de Kertxak", **(01:13:16) --- (01:14:36)**).

Però "Rocky" no és la única pel·lícula intertextualitzada: "Superman I" també pren cos quan Tarzan salva Jane dels mandrils tot i portant-la per les lianes ("Jane i els mandrils", **(00:32:17) --- (00:36:59)**). Hi a un moment en què Jane crida: "Oh, Dios mío, estoy volandooo!", frase similar a allò que crida la periodista Lois Lane quan és rescatada de l'helicópter per Superman ("pero quién le sujeta a usted?!"), o quan la porta a donar un passeig per la ciutat de nit.

La seqüència en què Kala mostra el seu passat a Tarzan a la cabana de fusta ("El passat de Tarzan", (01:01:13) --- (01:02:30)), i aquest reconeix el retrat de la seva família i els objectes que l'envolten és una cita intertextual de "Superman I", quan la mamà adoptiva de Superman li revela el seu passat amb la kryptonita i aquest viatge als glaciars on li revelen el seu passat.

Sens dubte, la cita intertextual més sublim la trobem amb la mort de Kertxak a la seqüència abans citada, quan el líder simi salva la vida del seu fill, tot i reconeixent-lo i avantposant el seu cos al tret de Clayton. Suggereix la seqüència de "El Retorn del Jedi", quan el maligne Emperador amenaça Luke Skywalker i Darth Vader salva la vida del seu fill. No només són les paraules d'autoexculpació i reconeixement de Kertxak envers Tarzan les que semblen un calc de les de Darth Vader envers el seu fill Luke Skywalker, sinó també l'aspecte moribund de Kertxak, idèntic al de Darth Vader quan li treu la careta.

Per últim, una intertextualitat de tipus estètic: a "Retrobament" (01:17:09) --- (01:18:07), Jane salta del vaixell per anar a parar als braços de Tarzan i els enagos se li inflen en prendre contacte amb l'aigua prenent la forma d'un globus, com quan la protagonista de "El Piano" es llença a l'aigua arrossegada pel piano i se li bufa el vestit.

La intertextualitat és present en gairebé tots els films de Disney, sobretot els dels darrers anys en què sembla que se li acaba el repertori de temes i ha d'optar per mites grecs o el sofregit de mites contemporanis carregats d'al·lusions a d'altres films que no tenen molt a veure, sovint en clau còmica.

15.8. El Component Figuratiu: Rols Actancials, Actors i Rols Temàtics.

Fora del profund estudi semàntic que exigeix una lectura narrativa dels valors a Disney, una de les preguntes que plantejarem a l'exploració empírica d'audiències d'aquesta Fase d'Exposició serà que els nens classifiquin els personatges com a bons o dolents. Per això sabem de bon tros que les nostres audiències es guiaran per la part més superficial i notòria de l'expressió que no pas pel contingut latent, i això demana un estudi del Component Figuratiu, darrer glaó del nostre recorregut analític.

D'acord amb l'esquema de la secció 2.1.3. sobre el Nivells de Pertinència, el Component Figuratiu se situa a la part més superficial del Pla de l'Expressió i engloba els conceptes d'**estructura actorial**, **rols temàtics** i **figures sèmiques**. És aquí on entren en joc els actors i on podem establir una descripció objectivada -que no objectiva¹⁵⁸- dels bons i els dolents.

Ens apropem llavors al grau més proper de la superfície de la manifestació textual. Per definició, el component figuratiu és allò que fa possible la manifestació de la narrativitat.

¹⁵⁸ Encara que l'anàlisi estructural i semiòtic aconseguixi els índexs més alts d'objectivitat i formalisme, mai hem d'oblidar que una classificació de valors tan simple com allò que es considera bo o dolent s'emmarca en un substrat cultural determinat i per tant és relatiu. El nostre substrat cultural és la moral cristiana.

El procés de manifestació dels esquemes del relat que despega del component figuratiu arriba a la seva manifestació quan aquests esquemes puguin ésser assumits per l'**estructura actorial**: "L'estructura actorial es manifestarà a través dels rols temàtics, que es desenvoluparan en figures sèmiques i configuracions discursives en el pla del contingut" (BLANCO & BUENO, 1980: 125).

I en termes de Greimas, "aquest és el darrer nivell del pla de contingut, per la qual cosa aquest pla entra en contacte amb el pla de l'expressió" (GREIMAS, 1973: 66).

Comencem per definir la primera d'aquestes fases, l'**estructura actorial**. Segons Greimas, l'actor és una unitat lexical del discurs i és el lloc de reunió i conjunció de les estructures discursives, del component gramatical i del component semàntic del discurs, ja que en l'economia general del discurs està encarregat, al menys, d'un rol actancial i d'un rol temàtic, els quals precisen la seva competència i els límits del seu quefer.

Els semes propis de l'actor són: /entitat figurativa/ + /antropomòrfica, zoomòrfica.../ + /animada/ + /individual/.

En la relació entre l'actor i el rol actancial poden donar-se tres casos:

1) o bé que cada actant es manifesti per un actor diferent, del tipus A1 -> a1, A2 -> a2, A3 -> a3, cosa que suposaria una "estructura actancial objectivada";

2) que un sol actor tingui al seu càrrec la manifestació de tots els actants, de mode que A1, A2, A3 i A4 corresponguin a un sol actor al (típic recurs de les narracions psicològiques), on ens trobaríem amb una "estructura actancial subjectivada";

3) o bé amb una fórmula intermitja entre aquesta darrera variant i la que es dóna quan un actant és revestit per diferents actors: A1 és encarnat per a1, a2 i a3.

A "Tarzan", com a "Mulán" i "Hércules", Disney opta per aquesta "fórmula intermitja" amb matissos: es dóna el cas que l'actant "Ajutant" s'interpreta pels actors més variats (Ter, Tàndor, Jane, fons i tot Kertxak!). De la mateixa manera, un sol actor conté diversos rols actancials, per exemple quan el professor Arquímedes desenvolupa el rol de Destinador dels coneixements cap a Tarzan a "Instrucció de Tarzan", (00:48:04)-(00:50:34) i es transforma en Ajutant quan ajuda a alliberar els simis de les garjoles a "Lluita campal" (01:10:34)-(01:10:59).

Així mateix, a part de manifestar els actants tenint en compte els diversos rols actancials, els actors prenen un contingut semàntic organitzat sota la forma de **rols temàtics**.

La identificació d'aquests rols temàtics pels nens és una peça clau per la nostra anàlisi en voler esbrinar si, tot i confrontant la resposta dels nens amb els resultats de la nostra anàlisi, hom entén el dolent com el dolent i el bo com el bo. En altres termes, si la comunicació de valors objectivada per aquesta indústria cultural ha estat interpretada correcta o de manera "aberrant" (ECO, 1977).

Subjecte d'Estat -----> Tarzan -----> líder imbatible

(00:28:35)

(3)

(00:28:59)

enamorat i enganyat

(00:50:35)

(00:54:22)

humà civilitzat

(01:02:31)

(01:03:31)

Rei de la jungla

(01:14:37)

(01:15:39)

Subjecte del Voler -----> Tarzan -----> Inacceptat

(00:19:25)

(4)

(00:22:31)

Subjecte del Deure -----> Tarzan -----> arrepentit

(01:54:23)

(5)

(01:07:55)

Destinador -----> Tarzan -----> manipulador

(00:54:23)

(6)

(00:55:12)

Anti-Subjecte virtual ---> Tarzan -----> traïdor

(00:59:36)

(7)

(01:01:12)

Subjecte del Poder -----> Tarzan -----> lluitador

(00:25:20)

(8)

(00:28:34)

Subjecte del Saber -----> Tarzan -----> ésser racional

(00:48:04)

(9)

(00:50:34)

(1) Tarzan és Objecte de rescat del seus progenitors naturals i de la fam de Sàbor per la carn humana i a la vegada de les atencions i l'amor maternal de Kala per substituir la mort del seu fill mort.

(2) Tarzan és un Anti-Subjecte en el moment què Kertxak interpreta la seva presència com una amenaça per la convivència dels goril·les -posa en perill a la tribu amb el joc de Terk- i la seva supervivència (a partir de la coneixença i posterior relació de Tarzan amb l'home civilitzat).

(3) Tarzan s'autoproclama amb el seu crit un simi invencible quan mata Sàbor. A més a més és un Subjecte d'Estat quan s'enamora de Jane i és enganyat per Clayton, i un humà racional quan surt de la cabanya abillat amb la roba del seu progenitor natural. Acaba com el Rei de la Jungla quan Kertxak li confereix el lideratge de la tribu.

(4) Tarzan no s'accepta a ell mateix quan Kertxak el renya per l'aldarull que ha provocat amb els elefants.

(5) Tarzan se'n penedeix d'haver portat els seus a la perdició, quan és traicionat i engarjolat per Clayton.

(6) Tarzan envia els seus amics Ter i Tàndor per què distreguin l'atenció de Kertxak mentres els humans veuen els goril·les.

(7) Tarzan és considerat i jutjat com un traïdor a la tribu per haver portat els humans a l'assentament de simis.

(8) Tarzan pot abatre la ferotge Sàbor mercès a les seves habilitats innates i aprenegudes en el seu entrenament, en una lluita a mort.

(9) Tarzan es revela com un subjecte racional, capaç de parlar i comportar-se com els humans i d'aprendre la seva llengua i cultura.

El rol temàtic es constitueix, llavors, a base d'atribucions, qualificacions i comportaments al llarg del relat. Aquests rols, categories abstractes del pla del contingut (comparables amb els classemes), s'actualitzen i es concreten en les **figures sèmiques** i en les **configuracions discursives**.

Vegem un exemple de possibles figures sèmiques del primer dels rols temàtics que hem extret de l'actor principal Tarzan:

R.temàtic	Figures sèmiques	SEMES
	/nuclears/	/dominants/
víctima	innocent /abandonament/	/infanticidi/
(00:05:45)	infantesa /perill/	
(00:07:38)	desprotegit/infanticidi/	
	sang	
	tigre	
	atacat	

En aquest breu exemple, les figures sèmiques on es manifesta el rol temàtic de "víctima" (00:05:45)-(00:07:38), "Batalla amb Sàbor", es troben denotades per les imatges que expressen el contingut: és la presentació d'un nadó innocent que apenes no sap parlar ni és conscient de la situació perillosa en què es troba.

D'aquestes figures sèmiques, primordialment (o substancialment) icòniques i en menor grau auditives, extreiem els sems nuclears i els sems dominants (que poden prendre el cos d'un sema nuclear, com al cas). Els sems dominants són els que governen la figura nuclear en sí i poden detectar-se en la majoria de les figures del recorregut figuratiu.

Mentres que les figures nuclears són representacions del món ontològic, els classems ho són de la intel·ligència del món, i donen peu a les figures classemàtiques.

En instaurar una isotopia classemàtica, el discurs determina la manifestació de certes potencialitats sèmiques que li ofereix el tresor lexemàtic de la llengua en un estat determinat del seu desenvolupament històric. Per exemple, a "Tarzan" el rol de lluitador està manifestat a través de la relació entre objectes: les lianes de la selva, la bèstia ferotge, el clot al terra, el punyal...cadascún d'aquests ítems és una 'figura nuclear' del discurs i actualitza el rol temàtic de "guerrer".

Si les figures nuclears es manifesten en el marc dels enunciats (on el lexema actualitza els seus sems), les figures nuclears també trascendeixen el marc de l'enunciat i teixeixen xarxes figuratives que s'extenen a figures senceres d'enunciats. Anomenem 'configuracions discursives' aquestes xarxes figuratives.

Aquestes configuracions expliquen l'organització semàntica de la narració en el moment en què agrupa els elements del cosmos sèmic en nuclis afins. A "Tarzan", la selva atapeïda, les lianes, les feres i l'absència d'humans avalen aquesta noció de salvatgisme i el rol temàtic de `salvatge`.

Aquestes figures sèmiques poden obrir-se camí per mitjà de l'expansió. L'expansió figurativa, que per suposat es dóna en el pla del discurs, no estableix la identitat entre els segments situats ente dos plans sèmics, sinó una equivalència provisional, de vegades fins i tot efímera, basada en l'existència d'un o diversos semes comuns als dos segments juxtaposats.

De la mateixa manera, també poden haver expansions narratives (PN addicionals, com el de la relació d'amistat de Terk i Tàndor envers Tarzan, que no hem cregut pertinent abordar però que també ajuden a `figurativitzar` o explicar la relació de Tarzan amb el Món Simi).

Abans de començar a descriure el Component Figuratiu, donem una pinzellada a la manifestació del contingut. En la narració s'estableix una relació permanent amb el context cultural. Els elements que s'encarreguen d'assegurar aquesta connexió són els metasemes (articulacions de classemes, camps bastos de l'articulació de la cultura).

Aquest tipus de context cultural pot ser un context paradigmàtic, constituït per la Cultura en majúscules i el conjunt de dades que aquest té organitzats i classificats...per extensió, la ideologia en sí, o un context sintagmàtic, generador de les isotopies semàntiques del discurs que garanteix les condicions de compatibilitat o incompatibilitat entre els semes, determinant les isotopies adequades per a l'estructuració de sentit del text.

Tèoricament ja ens trobem en disposició d'analitzar la "maldat" i la "bondat" dels actors, que són els següents: Tarzan, Kertxak, Kala, Arquímedes, Jane, Clayton, Terk i Tàndor. Cadascú d'aquests actors trobarà un equivalent sèmic amb els actors de les altres dues produccions, doncs Walt Disney sempre repeteix els mateixos rols temàtics en les seves produccions.

Val a dir que per extreure els semes no només ens valdrem del llenguatge verbal del cinema, sinó també de l'auditiu icònic, doncs en moltes seqüències on es revelen aquets rols temàtics ens trobem amb què no hi ha diàlegs, sinó un seguit d'imatges encadenades que expliquen el que ocorre sense necessitat de la paraula (per exemple a les escenes de lluita, com a "Batalla amb Sàbor", (00:05:45)-(00:07:38). Per aquest motiu hem decidit incloure tots els sistemes de significació de l'espai diegètic.

Per acabar, per jutjar la "bondat" o "maldat" dels actors, un cop extrets els semes dominants dels seus rols temàtics, ens basarem en els conceptes de "denotació" i "connotació" ja referenciats dels Elementos de semiología general de Roland Barthes (1971) a partir del concepte de "sistema connotat" que reprèn de Louis Hjelmslev (1971).

Barthes entén per **sistema connotat** el sistema el contingut de l'expressió del qual és constituït per un sistema de significació independent. Hjelmslev anomena a aquest sistema de significació nou que s'acopla al pla de l'expressió o del contingut "sistema parasitari", de mode que si tenim una Relació d'expressió amb Contingut del tipus "ERC", el sistema parasitari ERC s'acopla al pla de l'expressió: (ERC)RC -fenòmen que originaria la metàfora- o bé s'acopla al pla del contingut; ER(ERC), que donaria pas al metallenguatge.

15.8.1. Tarzan, l'orfe d'humans que va esdevenir
Rei dels Simis.

Rol temàtic	Fig.sèmiques	SEMES	
		/nuclears/	/dominants/
nadó naufragat (00:00:01) (00:01:00)	tempesta Foc Vaixell que s'enfonsa Naufragi Família amb nadó Desolació	/naufragi/ /desolació/	/desolació/
víctima (00:05:45) (00:07:38)	Innocent Infantesa Desprotegit Sang Tigre Atacat	/abandonament/ /perill/ /infanticidi/	/infanticidi/
Fill adoptiu i rebutjat (00:07:39) (00:10:29)	Preocupació de la tribu Raresa Goril·les Juganer Rebuig del cap de tribu Troballa Orfandat	/fràgil/ /orfe/ /adopció/ /rebutjat/ /perill/ /acceptació/ /fressa/	/adoptat/ /rebutjat/

Perill pels
simis

(00:11:54) Dia /frondositat//enfrentament/

(00:13:22)// Flors /vida//protecció/

Broma de /juvenil/

Tarzan nadó /gresca/

Sons de goril.la /amistat/

Terk engrescada /còlera/

Kertxak enfurismat

(00:18:50)

(00:19:24)// Reconeixement de /enuig/ /enuig/
la culpa de Tarzan/culpa/ /desigualtat/

"Estábamos jugando/desaprovació/

y..." /oportunitat/

"Fíjate en él; /desigualtat/

jamás será uno de /ajut/

los nuestros!"

"Porque no le das

ninguna oportuni-

dad!"

(00:58:40) Aparició de /sorpresa/ /sorpresos/

(00:59:35) Kertxak /descobriment/ /ira/

Sorpresa i terror /ira/

Atac de Kertxak /enfrentament/

Defensa de Tarzan /defensa/

"Te dije que /traïció/

protegieras a la

familia y nos has

tracionado!"

líder imbatible

(00:28:35) Clot al sòl /incertesa/ /victòria/
(00:28:59) Dubte col·lectiu /mort/ /imbatible/
Pell de Sàbor com /vencedor/
a trofeu /exaltació/
Tarzan victoriós /proclamació/
Clam popular /enginy/
Crit del Rei de /auotoritat/
la jungla /guerrer/
Dubte de Kertxak

enamorat i enganyat

(00:50:35) Ram de flors /oferiments/ /consell/
(00:54:22) Vaixell de tornada/partida/ /proposta/
Invitació de Jane /enamoramant/
Maleta desordenada/frustració/
Transport de
l'equipatge /consell/
"No hay senderos /proposta/
en el corazón de
una mujer!"

humà civilitzat

(01:02:31) Tratge /civilització//civilització/
(01:03:31) Penombra /passat/ /elecció/
Cabana /arrels/
Comiat emotiu
Plors
Llunyania

Rei de la jungla

(01:14:37) Pluja /autoritat/ /líder/

(01:15:39) Postura de Tarzan /processó/

sobre els simis /culte/

Seguici simi

Nit fosca i opaca

Inacceptat

(00:19:25) Nit de la selva /obscuritat/ /rarsa/

(00:22:31) Reflex de Tarzan a/soledat/ /igualtat/

l'aigua /contemplació//superació/

Embadurnat de fang/mimesi/

Reflex de Kala /inacceptat/

"Por qué soy tan

diferente?"

"Veo dos ojos, una

nariz, dos orejas

(...) qué es lo que

sientes?"

"Mi corazón"

"Somos idénticos"

"Seré el mejor simio

de todos"

empenedit

(01:54:23) Forcejament de /pressoners/ /exculpació/

(01:07:55) Tarzan a la bodega /compassió/

"He sido yo. He /empenediment/

traicionado a mi /ira/

familia. Kertxak

tenía razón"

ésser racional	Diapositives	/il.lustració//civilitzat/
(00:48:04)	Home-goril.la	/invents/ /racional/
(00:50:34)	Selva-ciutat-	/civilització/
	piràmides	/Occident/
	Balls de saló	/instrucció/
	Univers	/embadalit/
	Tricicle	
	Mapa	
	Apunts de Jane	
	Passeig amb lianes	

Tarzan, com Mulán a "Mulán" i Hércules a "Hércules", és el personatge principal de "Tarzan". A l'hora de baremar la bondat o maldat d'aquest personatge, ens trobem amb un global de vint-i-cinc semes dominants, deu de positius (protecció, victoriós, invencible, aconsellat, igualtat, superació, exculpat, favor, astúcia i instruït), deu de negatius (rarsa, rebutjat, enfrontat, colèric, desigualtat, sorprès, ira, traïdor, segregació i ferocitat) i cinc de neutres (adopció, proposta, autoritat, disfressa i i civilització).

En una primera aproximació tenim, doncs, un quaranta per cent (40%) de positivitat contra un quaranta per cent (40%) de negativitat, i un vint per cent (20%) d'ambigüitat. Avaluar la "maldat" i la "bondat" dels actors pels percentatges de la càrrega semàntica de llurs semes dominants és moure's sota paràmetres força restringits, perquè la majoria dels semes -sobretot els que considerem "neutres"- defineixen llur càrrega semàntica positiva o negativa pel **context classemàtic** en què s'emmarquen. És a dir, per la seva interrelació contextual amb altres semes i classemes que els contextualitzen en el text fílmic.

La decantació dels semes neutres en el pol positiu o negatiu pel context classemàtic en què estiguin situats, decidirà si Tarzan és bo o dolent. Així, el sema "adopció" se situa en el context de la tribu de goril·les, quan Kala presenta el seu nadó per concertar la seva adopció. Tot i que Kertxak, com a cap de la tribu, no suporta de bones a primeres l'adopció del nadó humà, al final acaba autoritzant-la.

Però els semes dominants que l'acompanyen són negatius ("rarsa", "rebuig"), i si valorem que Kertxak, en les seqüències següents, rebutja Tarzan com a fill ilegítim, considerem que el sema està dotat de certa càrrega negativa. No és un nen volgut, no és una adopció positiva.

El sema "proposta" es troba en el context classemàtic del tracte de Clayton amb Tarzan. Tot i que sabem per seqüències posteriors que Clayton és un fals Ajudant, hem de guiar-nos pel context classemàtic seqüencial més pròxim, i no pel context seqüencial-progressiu. I no cal recórrer a la generalització de les seqüències, perquè ja en aquesta mateixa seqüència, l'assumpció d'aquest pacte suposa la violació de la prohibició de Kertxak de permetre que els humans visitin l'assentament de micos, per tant considerem aquest sema com a negatiu.

D'altra banda, el sema "autoritat" és ambigu en la mesura de quina autoritat es parla. Aquesta autoritat se situa en un context on Tarzan s'erigeix com a nou líder absolut dels simis, després de la mort de Kertxak i l'alliberament dels goril·les, cosa que considerem un valor positiu perquè no ha hagut cap ususpació (cap PN d'Apropiació, sinó d'Atribució), ni cap imposició violenta: Ha estat el mateix Kertxak qui li ha conferit el títol de líder i la tribu el segueix voluntàriament.

Un fenomen similar ocorre amb el sema "civilització", que esdevé dominant en el context d'aprenentatge i instrucció de Tarzan del món humà civilitzat. Podem pensar que socialitzar-se és positiu en comparació amb el salvatgisme, tot i que des d'una perspectiva hipotàctica (GREIMAS, 1971) amb el substrat històric de la filmografia de Disney, tradicionalment el món salvatge ha estat considerat el món natural i bo per definició, en contraposició amb l'humà-civilitzat, font de destrucció de la natura i el medi ambient (vegeu "Els Aristogats" o "101 Dàlmates").

Però a Tarzan el món civilitzat -tacat únicament per la imatge prepotent i traidora de Clayton, qui troba el seu mig equivalent amb Kertxak al Món Salvatge- és considerat com el bon camí que ha de seguir l'home per socialitzar-se. Per tant, la "civilització" és positiva.

I per últim, amb el sema "disfressa" tenim un fenomen similar amb "posposta". El context en què s'usa la "disfressa" és la proposta de Clayton per veure els goril·les, i Tarzan demana a Terk i Tàndor que es disfressin per enganyar Kertxak. Per tant és un sema neutre la càrrega classemàtica del qual és negativa.

Com a conclusió, tenim un 48% de positivitat front un 52% de negativitat, i el resultat de la mitja és un sorprenent **-4%** de negativitat. Però és Tarzan, el protagonista, un personatge dolent de debò? Una cosa és el que concloem sota paràmetres científics i una altra el que percebin els nens sotmesos a l'exposició del relat. De totes maneres, Tarzan és un personatge revestit d'una total negativitat a la novel·la de Burroughs de què hem fet un extracte: és un personatge salvatge, sangonari, cruel i fins i tot té conats de canibalisme. Tot i això, és l'heroi de la història.

Subjecte

del Poder-----segre- Reunió del Consell /judici/ /excomunió/
(00:59:36) gacionis-Judici /excomunió/
(01:01:12) ta Veredicta
Excomunió de Tar-
zán.
Traició.

Subjecte del

Deure-----autorita-"Escuchadme, hay /advertència//prohibició/
(00:44:42) ri que evitar a los /prohibició/ /retret/
(00:45:23) extraños!" /humans/
"Por qué es una /perill/
amenaza cualquie-/pietat/
ra que no sea co-/rèplica/
mo tú?!"
"Proteje a esta
familia y aléjate
de ellos!"
"Por qué no me
dijiste que había
gente como yo? (a
Kala).

Subjecte del

Saber-----espia Aparició de Kert-/agressió/ /agressiu/
(00:58:40) xak. Sorpresa i /ira/
(00:59:35) terror. Atac de /sorpresa/
Kertxak a Clayton/defensa/
Defensa de Tarzan:
"Corred!"

Anti-

Subjecte

(00:11:54)----malhumo- Dia /naturalesa/ /emprenyat/

(00:13:22) rat Selva /colèric/
Flors /emprenyat/

Broma del Tarzan

nadó

Sons de goril.la

Kertxak furiós

Terk jove s'excusa

amb Kertxak

(00:18:50)

(00:19:24)----repressorReconeixement de /esbronc/ /esbronc/

la culpa de Tar- /rarsa/ /ira/

zán. "Estábamos /prejudici/

jugando do y..." /rebuig/

"Fíjate en él, /il.legítim/

jamás será uno de

nosotros!"

"Por qué no le das

una oportunidad?"

(00:42:49)

(00:43:31)----colèric Jane: "Gorilas! /descobriment//ira/

Es uno de ellos! /ira/

Ensurt de Kertxak/enfrontament/

Fugida de go-

ril.les

Arribada dels

científics

Ajudant-----protector	"Has vuelto!"	/atac/	/ajut/
(01:09:44)	"A mi hogar!"	/foc/	/ferida/
(01:10:33)	Alliberament de	/armes/	
	Kertxak	/trets/	
	Kertxak salva la	/màrtir/	
	vida a Tarzan	/ajut/	
	Ensurt de Kala	/ferida/	
	Salvament de Tan-	/vençut/	
	dor, Jane i Ar-		
	químides.		
	Segrest de Kala		

El cas de Kertxak és, en aparença, força més clar. Narrativament Kertxak comença essent dolent per després acabar essent bo i reconeixent Tarzan com el seu fill legítim i el líder de les mones. Figurativament, la imatge de dolent és denotada en la majoria de rols temàtics. Vejem la informació semàntica que obtenim quan desglossem les figures sèmiques:

Tenim un total de 16 semes dominants, set dels quals tendeixen clarament al pol positiu ("harmonia", "concòrdia", "felicitat", "autoritat", "paternitat", "sacrifici" i "ajut"), amb un 43,75% de positivitat, i els nou restants al pol negatiu ("excomunió", "prohibició", "retret", "agressió", "ferit", "emprenyat", "esbronc", i "ira" per doble partit), que constitueixen un 56,25% de negativitat.

Així doncs, no definim cap sema neutre que faci inclinar la balança cap a un pol o un altre. El resultat és clar: Un **-12,5%** de negativitat defineixen el personatge en la seva totalitat.

Però Kertxak acaba essent dolent? No, com hem apuntat abans Kertxak acaba reconeguent Tarzan com el seu fill i el líder legítim de la tribu de les mones en el moment de la seva mort, per la qual cosa podríem parlar d'un sema amb càrrega retroactiva positiva, és a dir, que el sema en qüestió, per ser conclusiu, anul·la i revaloritza alhora els anteriors semes negatius i els confereix una càrrega **positiva**. No obstant aquest apunt és una hipòtesi que haurem de verificar en la lectura que fa l'audiència d'aquest personatge.

A "Hércules" l'equivalent figuratiu (i semàntic) de Kertxak era Zeus, qui involuntàriament perd el seu fill Hércules (és segrestat per Hades) en el món dels humans i el repta per què torni al lloc dels Déus si demostra que pot ser un heroi. Aquest personatge a obtenir un 10% de positivitat. El cas de Tarzan és similar però diferent, ja que Tarzan es queda orfe dels humans i és recollit pels goril·les però no acceptat per Kertxak, qui ni tan sols li dóna cap oportunitat per provar que pot ser un membre de la tribu dels simis. En aquest cas sí que podem justificar la negativitat del personatge.

A "Mulán", el patriarca Fa va obtenir un 17% de positivitat final, tot i que les càrregues negatives eren considerables: un 41% de negativitat contra un 58% de positivitat. El definien els semes masculista, conservador i dèspota, mínims comuns denominadors de Kertxak, tot i que al final perdonava a la seva filla per haver anat a la guerra ocupant el seu lloc.

15.8.3. Kala, una mona sobre-protectora

SEMES

R.actancials	R.temàtics	Fig.sèmiques	nuclears	dominants
Subjecte				
d'Estat	-----mamà----	Kertxak, Kala i fill	/concòrdia/	
(00:01:01)			/harmonia//concòrdia/	
(00:01:14)//		/repòs/		
(00:01:30)-----feliç-		Jocs amb el papà i manya-	/familiar/ /harmònica/	
(00:01:39)//		guerries amb la mamà	/feliç/	
(00:02:00)-----apenada----		Joc infantil	/penombra/ /infanticidi/	
(00:02:32)//		Sàbor vigila	/amenança/	
		Persecució	/fatalitat/	
		Ajut en va		
		mort el.líptica		
(00:55:13)-----sociable---		Kala veu els humans i retro-	/apropament/ /integració/	
(00:58:39)//		cedeix.	/inseguretat/	
		Diàleg simi	/imitació/	
		Kala-Tarzan	/simbiosi/	
		"Se va a escapar!"	/recerca/	
		Imitació de les mones. Aparició de simis al voltant. Objectes personals de Porter. Clayton marca el lloc en el mapa.		

(01:02:31)----franca----Vestit d'humà ci-/civilitzat/ /elecció/
(01:03:31)// vilitzat. Plors /tristor/ /humana/
de Kala. /autenticitat/
"Vayas donde va- /elecció/
yas, tú siempre /origen/
serás mi madre" /records/
"y tú siempre es-/estima/
tarás en mi cora-/instint/
zón".
Partida de Tarzan

(01:10:34)----rescatada--Mandrils ajuden /empresonada/ /lliure/
(01:10:59)// Jane. Allibera- /lluita/
ment de Kala. /alliberada/
Tret de Clayton. /ajudada/
Persecució de
Tarzan entre les
lianes. Foscor.
Tempesta. Cos a
cos.

(01:18:08)----integradoraPresentació de /diàleg/ /integradora/
(01:18:53) Jane a Kala. /apropament/
Adhesió d'Ar- /acceptació/
químedes Porter. /integració/
Mots de Jane a /família/
Kala. Acceptació /tribu/
de Jane al grup
dels goril·les.
Jane en bikini
i passeig en
lianes.

Subjecte

Virtual

(00:07:39)---mamà adoptivaComunió de /nadó/ /adopció/
(00:10:29) goril.les /goril.les/ /maternitat/
Sospir de /maternitat/
Kertxak. Co- /substitut/
mentaris de /adopció/
les dones. /rescat/
Kertxak ensuma
Tarzan. Pacte
d'adopció. Re-
buig paternal.

Subjecte

del Saber---instintiva---Cabana de fusta/silenci/

(00:03:01) Silenci /abandonament//crim/
(00:05:44)// Abandonament /mort/
Escopeta /assassinat/
Bales
Cossos morts
Destrucció
Retrat
Bressol
Innocència
Reconeixement
mutu

(01:01:13)--reveladora---Cabanya de fus-/abandonament//revelació/
(01:02:30) ta abandonada /sinceritat/
Penombra /records/
Peces de roba /passat/
Foto familiar
trencada
"Sólo quiero que
seas feliz, de-
cidas lo que
decidas"

Subjecte

del Poder--benaurada---- Visió del tigre /torpesa/ /sort/
(00:05:45) Agilitat de Sà- /sort/
(00:07:38) bor /ensurt/
Ferocitat de Sà-/lluïta/
bor
Torpesa i sort
de Kala
Alliberament
casual

Objecte

(01:08:34)-engarjolada--Atac dels homes /empresonada//alliberada/
(01:09:43)// Clayton /segrest/
Crepuscle /alliberada/
Foc
Pistoles
Xarxes
Gemecs dels simis
Arribada de Tarzan

(01:10:34)

(01:10:59)-alliberada---Mandrils ajuden /empresonada//alliberada/

Jane /segrest/
Alliberament de /alliberada/
Kala
Tret de Clayton
contra Tarzan
Kertxak acut a
l'ajut i cau ferit
Persecució de Tar-
zan entre lianes
Tormenta. Persecu-
ció. Cos a cos.

(01:18:08)

(01:18:53)-En comunió---Presentació de /comunió/ /integració/

Jane als simis /reconeixement/
Adhesió d'Arquí- /comunitat/
medes. Sons de /acceptació/
Jane. Reconeixe- /sogra/
ment de Kala.
Jane en bikini,
tots viatgen en
lianes.

Kala obté un total de quinze semes dominants, vuit dels quals són manifestament positius ("concòrdia", "harmònica", "integració", "integradora", "integrada", "lliure", "sort" i "alliberada"), cosa que representa un 53% de positivitat, i dos de negatius ("crim" i "infanticidi"), que equival a un 13% de negativitat. Els restants semes dominants "elecció", "humana", "adopció" "maternitat" i "revelació" constitueixen un 33% dins de la nebulosa semàntica neutra.

De la decantació d'aquest 33% de magma sèmic neutre al pol positiu o negatiu sortirà la ponderació positiva o negativa de Kala. Vejem-los un per un: "elecció" és el sema dominant del rol actancial "Destinatària" de l'elecció de Tarzan de si continuar enel món dels simis o integrar-se en el dels humans.

L'elecció no és favorable per Kala, doncs acaba plorant perquè Tarzan surt vestit de la cabanya com un home occidental, tot i que li promet que passi el que passi sempre la considerarà com a la seva progenitora. Tot i això Kala resulta víctima d'aquesta elecció, negativa per ella. Per tant figurativament l'elecció és negativa.

Quant als semes dominants "adopció" i "maternitat", enquadrats sota el rol actancial de Subjecte Virtual i el rol temàtic de "mamà adoptiva", en principi són positius perquè són semes que s'enquadren dins del substrat cultural cristià, on el dictamen "reproduïu-vos i multipliqueu-vos" encapçalen els principals ideals de la cristiainitat i la família.

De totes maneres, el sema de l'"adopció" no sembla tan clarament positiu perquè no obeeix els paràmetres de la reproducció natural tot i que col.labora a la unitat familiar. I si ademés afegim el condicionant psicològic de Kala, que busca en Tarzan un substitut pel seu fill tot i el rebuig tàcit de Kertxak, ens trobem amb què l'adopció, en un principi positiva per Tarzan -tot i que més endavant li suposarà una crisi d'identitat greu¹⁶⁰ - i per Kala -tot i ser, al cap i a la fi, un

¹⁶⁰ "Por qué no me dijiste que había criaturas como yo?!", li recrimina Tarzan a Kala quan surt de l'esbranc de Kertxak a "Ultimàtum de Kertxak"

autoengany per ella i els demés-, és un sema amb conseqüències clarament negatives.

La "revelació" (01:01:13 --- 01:02:30) també s'engloba classemàticament dins d'aquesta cadena de seqüències. El semema actualitzat de la "revelació" és, d'una banda, positiva per Tarzan i per Kala, i d'una altra banda negativa per tots dos. És positiva per Tarzan perquè coneix el seu passat i les seves vertaderes arrels, alliberant-lo així de la crisi d'identitat a què és sotmès, però li és negativa perquè li força deixar el seu món salvatge per entrar al civilitzat, i en particular abandonar parcialment Kala. Per Kala és positiu perquè prefereix el benestar del seu fill al seu egoïsme maternal ("Solo quiero que seas feliz, decides lo que decides", (01:01:13)---(01:02:30)). Donat que ens trobem a un nivell figuratiu i els altres semes representatius obscureixen el total (cabana abandonada, música tèntrica, colors ombrívols), inclinem la balança cap al pol negatiu.

I per últim tenim el sema "humana", que es troba a la mateixa seqüència que el sema "elecció". Però "humana" és clarament positiu perquè manifesta el costat bo de Kala, el d'assumir la seva culpa per haver mentit de bona fe Tarzan i manifestar-li la veritat.

El resultat és el següent: 10 semes positius (63% positivitat) contra cinc semes negatius (33% de negativitat), cosa que resulta en un **+30% de positivitat**.

(000:44:42)---(00:45:23).

L'equivalent de Kala a "Hércules" seria la mamà adoptiva humana d'Hércules, no analitzada perquè el seu paper no era prou representatiu, i a "Mulan" seria l'àvia de Mulan, qui evoca els déus xinesos per què l'ajudin.

15.8.4. Terk i Tàndor, amics o obstacles?

SEMES

R.actancials R.temàtics Fig.sèmiques nuclears dominants

Ajudants

(00:11:54)----còmplices-----Dia /frondositat/
 (00:13:22) Selva /vida/ /enfrontament/
 Flors /broma/ /protecció/
 Broma del /protecció/
 Tarzan /amistat/
 nadó /còlera/
 Sons de goril.la
 Kertxak furiós
 Terk jove s'excusa
 amb Kertxak

(01:07:56)

(01:08:33)-----contrincants-Batalla de Terk /lluita/ /rescat/
 i Tàndor amb la /abordatge/
 tripulació. Allí-/victòria/
 berament de pre- /reconciliació/
 soners. Tàndor:
 "A veces me decep-
 cionas!"

Destinador-----segregadora--Amistat /gresca/ /exclusió/
 (00:13:23) (Ter) Jocs d'infants /natura/ /repte/
 (00:15:38) Exclusió de /joventut/
 Tarzan. Elefants, /jocs/
 cascada, alegria /exclusió/
 i prova. Pèl d'ele-/repte/
 fant. /abnegació/

Objecte-----víctima de---Capbussada acci- /diversió//perill/
 (00:15:39) la broma dentada. Hipopò- /por/ /escàndol/
 (00:17:59) tam. Peixos, llac/perill/
 Tribu d'elefants /comunitat/
 Tàndor poruc. /amenança/
 Piranyes, cua /escàndol/
 d'elefant, pànic /trofeu/
 col·lectiu. "No
 lo cuentas!"
 Esclafit d'ele-
 fants.

Subjecte-----falsos-----Protestes de Terk /protestes//símil/
 Virtual humans Esguard captivador/rebuig/
 (00:54:23) de Tarzan. Disfres-/mascarada/
 (00:55:12) sa de Terk imitant /simulació/
 Jane. /distracció/
 Persecució de Kert-/persecució/
 xak.

Subjecte

Operador

(00:39:03)-----engrescadors-Recerca de Tarzan /recerca/ /gresca/

(00:42:48)// de Ter i amics. /sorpresa/
Màquina d'escriure /civilització/
Tassa, campament, /materialisme/
Objectes civilit- /estris/
zats: "Qué horror!"/manipulació/
Sorpresa. Plat /xivarri/
trenca: "Sí, leña /trencadissa/
al mono!"; destrossa
sincronitzada. Gots,
llum, sabó, toca-
discs, plats, am-
polles de vi;
orquestra amb estris
de laboratori i de
cuina; porcel.lana,
esquelet, barrets.
El soroll és escoltat
per Kertxak i els del
campament.

(01:06:23)-----rescatadors--"Tarzan nos necesita, /crit/ /socors/

(01:07:07) así que vamos a ayu- /percepció/
darle!". Capbussada a/indiferència/
l'aigua, com un sub- /ajut/
marí: "Nunca me he /aventura/
sentido tan vivo!"

Trobem uns equivalents gairebé idèntics de la figura d'amic o Ajudant de l'heroi, en gairebé totes les produccions Disney. Sovint, aquest amic acostuma a ser una mascota, un animal o un personatge o conjunt de personatges que resulten còmics per la seva simplicitat.

Al nostre corpus són la mona Terk i l'elefant Tàndor; a "Hércules" era el cavall alat Pegasso, i a "Mulan" era el drac Mushu i el Grill de la Sort. Sovint aquests personatges, sota la seva aparença figurativa agradable i divertida, en comptes d'ajudar compliquen més les coses. A "Mulan" el drac era un negat i el Grill donava més malastrugança que bona sort. Com a "Tarzan", a "El Geperut de Notre Dame" aquesta figura de l'ajudant era representat per un col·lectiu: les gàrgoles de pedra de l'església on vivia Quasimodo.

Centrem-nos en el nostre cas: dels dotze semes dominants, obtenim tres clarament positius ("protecció", "rescat" i "socors") i quatre de negatius ("enfrontament", "exclusió", "perill" i "escàndol"). Els restants cinc són neutres ("repte", "símil", "mascarada", "simulació" i "gresca"). Si ens guiem per percentatges, obtenim un 25% de bondat contra un 33,3% de maldat i el llinard de la incertesa o ambigüitat arriba a un determinant 41,6%.

Esclarim el contingent de semes dominants neutres ("repte", "símil", "mascarada", "simulació" i "gresca") per decantar-nos cap a un dels dos pols: Quant al "repte" del pèl dels elefants, aquest pot ser positiu o negatiu segons la fi. La fi per Tarzan és integrar-se amb els seus amics les mones, per Terk és una excusa per desfer-se de Tarzan perquè no jugui amb ells. I per Tàndor és més que res una molèstia i un esurt. I donat que el sema dominant limítrof és negatiu ("exclusió"), deduïm que aquest repte té connotacions negatives.

Quant al "símil", aquest es dóna quan Tarzan convenç Terk i Tpandor per què es disfressin de falsos humans per distreure Kertxak (00:54:23) --- (00:55:12). Hi ha tres factors a considerar: Terk no vol accedir a la demanda d'ajut del seu amic però es deixa seduir pel seu esguard captivador; d'altra banda, el símil no deixa de transgredir una prohibició de Kertxak per protegir la tribu dels humans; i d'una altra, aquest símil no deixa de ser un comportament fals encaminat a enganyar. Per tant, tot i que la finalitat sigui benintencionada i els elements figuratius indueixen al riure i la comicitat, considerem que el "símil" és negatiu.

Passa pràcticament el mateix amb els semes "mascarada" i "simulació", derivat de "símil". Comparteixen una mateixa seqüència i els mateixos paràmetres de tall analítics, per tant els assimilem a l'anterior i els adjudiquem la negativitat.

L'excèntrica "gresca", però, que ocasionen Terk i els seus amics al campament civilitzat (00:39:03) --- (00:42:48), està subjecte a més polèmica: D'una banda és favorable pels humans perquè, tot i la destrucció massiva dels objectes i instruments del campament, denota l'existència de goril·les. D'una altra, provoca l'ira de Kertxak en descobrir que els seus s'han apropiat al terreny dels humans. Els beneficis que treuen els actors afavorits per aquesta "gresca" (els goril·les i els humans) són superiors en nombre a l'inconvenient demostrat per un so actor, per tant considerem que hauria de tractar-se d'un valor positiu.

Tot i haver inclinat la balança pel pol positiu per aquest darrer sema, ens trobem amb un resultat final de vuit semes negatius (66,6%) contra un total de quatre semes positius (33,3%), cosa que deriva en un -33,3% de negativitat.

No ens hem de sorprendre que hagin sortit com a personatges negatius, tot i la seva aparent docilitat i simpatia a nivell figuratiu; a "Mulán" el Grill de la Sort ja ens va sortir amb un coeficient de -23% i el drac Mushu ostentava tan sols una "bondat" del +5%, producte de la seva falsedat emmascarada. Aquest tipus de personatges, aquestes figures actorials estan dissenyades per causar un impacte positiu al públic gràcies a les seves trompades y accions maldestres.

Ningú se li ocurrirà pensar que impedeixen el bon funcionament del relat i la consecució positiva dels resultats. Però reservem-nos aquesta conclusió per a l'exploració empírica d'audiències, ja veurem com alguns casos de nens han "llegit" l'actuació d'aquests personatges com "inútil" i "ridícul".

15.8.5. Jane, l'estimat pont entre el Món Salvatge i l'Humà.

SEMES

R.actancials R.temàtics Fig.sèmiques nuclears dominants

Subjecte

d'Estat

(00:30:14)---	científica-----	/Expedició	/innocent//
(00:32:16)//	Selva	científica/	/<-----/
	Tall de bambús	/curiosa/	/enlluernadora/
	Clayton amb	/saberuda/	
	escopeta i	/bella/	
	Arquímedes.		
	Dificultat de		
	Jane		
	Aparició de		
	Jane entre els		
	bambús: "Sus		
	disparos po-		
	drían asustar a		
	los gorilas"		
	Petjades de		
	simis.		
	Sorpresa de Tar-		
	zán.		

(01:18:08)

(01:18:53)---integradora---Presentació de /conciliadora/
Jane als simis. /sociable/
/integrada/
Adhesió d'Arquí-/educada/
medes. Paraules /integrada/
de Jane. Reco- /comprensiva/
neixement de
Kala. Jane en
bikini i apre-
nentatge de
Jane i Arquímedes.

Objecte

(00:32:17)---objectiu de---Coco /víctima/ /víctima/
(00:36:59) bromes Mandril /curiosa//perseguida/
segrestada Bocet de simi/dibuixant//rabiosa/
El mandril li/segrestada/
roba el qua- /perseguida/
dern.Papers /burlada/
pel terra.
Exigència
de Jane.
Despistament.
Reclam dels man-
drils. Persecució.
Intervenció i sal-
vament de Tarzan.
Munió de mandrils.
Resignació.
Persecució. Trom-
pada. Reagrupament.
Caiguda. Diàleg en-
tre simis.

(00:37:00)---mimetitzada,

(00:39:02) raresa-----Temptatives de /graciosa/ /humana/
Jane de fugir. /malafava/ /dolça/
Pluja. Tarzan juga/sorpresa/
amb el peu. Punta-/humana/
da de peu. Apropa-/dolça/
ment i curiositat.
Tarzan li agafa la
mà i li treu
el guant. Tarzan
escolta el cor de
Jane.
"Me encanta"
"Tarzan". Confusió:
"Oh, ya sé". "Soy
Jane". Tarzan-Jane.
Tret de Clayton.
Transport amb liana.

Subjecte

del Saber

(00:43:32)---reveladora-----Relat. /sorpresa/ /<---/
(00:44:41) Munió de mandrils. /entusiasmada//<---/
Mà colgada d'una /increïble/
liana: "...me quita- /fantàstica/
ron mi bota (...)él
me salvó (...) un
salvaje vestido en
taparrabos" (...)
Clayton: "que viste
gorilas? Dónde?!"

Subjecte

del Voler

(00:45:24)---enamorada---Dibuix de Jane. /narradora/
(00:46:32)// Mimesi de Jane. /descriptiva/
Clayton s'afaita /enamorada//enamorada/
Distant.
"Un hombre salvaje
con comportamiento
humano!"
"Sus ojos eran pe-
netrantes, intensos"
Arquímedes:"Os dejo
a ti y a la pizarra
solos un momento..."

(01:15:40)---decepcionada---Sol /trista//trista/
(01:17:08) Platja /desolada/
Caps cots
Comiat
Avís del capità
Es dónen la mà
Comiat d'Arquímedes:
"Adiós, Tarzán!"

Destinadora

(00:48:04)

(00:50:34)---mestra---Diapositives /observadora/
Home goril.la /didàctica/
Selva-ciutat-pirà- /fascinadora/
mides. Balls de saló/formadora//formadora/
Univers. /il.lustrada/
Tricicle. /fascinada/
Mapa.
Apunts de Jane.
Embadaliment de
Tarzan. Passeig amb
lianes.

Ajudant

(01:07:19)---consoladora---Atrapats al celler. /víctima/

(01:07:55)// Tarzan: "He sido yo./amiga/
He traicionado /consoladora//<---/
a mi familia.
Kerchak tenía
razón". Consol
de Jane.

(01:10:34)

(01:10:59)---benefactora---Mandrils ajuden /alliberadora/
Jane. /lluitadora//alliberadora/
Alliberament /esquiva/
de Kala per /coordinadora/
part de Jane. /ajudant/

Jane és la "partenaire" del protagonista. Seria la corresponent Meggan a "Hércules", però Jane recupera la gràcia, innocència i docilitat d'una Blancaneus dels anys cinquanta, i deixa enrere aquesta condició d'heroïna "femme fatale" que va posar-se de moda a Disney d'ençà l'Esmeralda d'"El Geperut de Notre Dame" (1997).

Centrem-nos en el Nivell Figuratiu: Dels quinze semes dominants que la defineixen, vuit són positius ("enlluernadora", "integrada", "dolça", "entusiasmada", "enamorada", "fascinadora", "consoladora" i "alliberadora"), tres són manifestament negatius ("víctima", "perseguida" i "trista") i quatre neutres ("innocent", "humana", "sorpresa" i "formadora").

"Innocent" és una qualitat que resulta a favor de les dones a Disney, tot i que com hem vist l'astúcia de Mulan a "Mulan" i la frivolitat de Meggan a "Hércules" es revelen com a les noves tendències de la dona moderna a la factoria Disney. No obstant, tot i aquestes noves tendències la innocència d'una Blancaneus mai es deixa de valorar com a quelcom positiu (+).

"Humana" és una qualitat ja analitzada anteriorment amb el personatge de Kala, i tot i ser un simi, la vam considerar com a qualitat positiva. Aquest cas és el del "Reconeixement" (00:37:00) --- (00:39:02) i no es refereix com a Kala a la seva bondat, sinó a la seva condició d'ésser animal racional. Donada la impossibilitat de poder extreure la negativitat o positivitat d'aquest sema, vejem els semes nuclears contigus: "graciosa", "dolça", "sorpresa" i "malafava" (en el moment en què Tarzan sent curiositat per la roba interior de Jane, aquesta li dóna un cop de peu).

Excepte un, són clarament positius. Llavors, per assimilació li conferim la positivitat com a valor. Quant a "sorpresa" (00:43:32) --- (00:44:41), Jane es manifesta sorpresa i entusiasmada alhora per l'encontre de l'home simi i així o manifesta als seus companys d'expedició. No hi ha cap dubte en concloure que aquest sema és connotativament positiu. I "formadora" (00:48:04) --- (00:50:34) també ho és en la mesura que contribueix a instruir Tarzan en el món civilitzat, i aquest ho accepta emotivament.

Per tant, le barem queda d'aquesta manera: dotze semes dominants positius (80%) contra tres de negatius (20%) donen un resultat evident del +60% de positivitat.

15.8.6. Arquímedes, la ciència al servei del simi.

SEMES

R.actancials	R.temàtics	Fig.sèmiques	nuclears	dominants
--------------	------------	--------------	----------	-----------

Subjecte

d'Estat-----científic---	Tall de bambús;	/presentació/		
(00:34:14)	Clayton avança	/recerca//expedició/		
(00:32:16)//	amb escopeta.	/goril.les/		
	Arquímedes. Sos-			
	pita de Clayton.			
	Aparició de Jane			
	entre els bambús:			
	"Sus disparos po-			
	drían asustar a			
	los gorilas"			
	"Me contrataron pa-			
	ra protegerles!"			

Rastre de goril.les
Vigilància de Tar
-zan. Debat de prin-
cipis sobre la natu-
ralesa dels simis.

(01:18:08)---integrador---Presentació de /comunió//integració/

(00:18:53)

Jane als simis /reconeixement/
Adhesió d'Arquí-/comunitat/
medes. Sons de /acceptació/
Jane. Reconeixe-
ment de Kala.
Jane en bikini,
tots viatgen en
lianes.

Destinador-----didacta--Dispositives /instrucció/ /mestre/

(00:48:04)

home-goril.la /il.lustració/

(00:50:34)

Selva-ciutat-pirà-/invents/

mides. Balls de /civilització/

saló. Univers. /aprenentatge/

Tricicle. Mapa. /educuació/

Apunts de Jane. /cultura/

Somieig de Tarzan

Passeig amb lianes

Destinatari----rescatat-Batalla de Terk i /abordatge/ /rescatat/

(01:07:56)

Tàndor amb la tri-/ajut/

(01:08:33)

pulació.

Alliberament de

presoners.

Subjecte

Operador-----paternal--Sol, platja /romandre/ /comiat/

(01:15:40) i caps cots. /paternitat/

(01:17:08) Comiat. Avís del /comiat/

capità. Es donen
la mà.

(01:17:09)---conseller--Guant de Jane que /consell/ /paternal/

(01:18:07) vola: "Tengo la /concessions//animat/

sensación de que /adhesió/

deberías quedarte"/abandonament/

Abraçada de Jane a/engrescat/

Arquímedes. Aigua

Jane surt vestida

a l aigua i cau en

braços de Tarzan.

Arquímedes s'hi suma.

Arquímedes és un personatge de rerafons simpàtic i divertit. Tot i ser el cap de l'expedició, no té dots de comandament, no sembla que s'adoni vertaderament de les situacions fins que es troba amb una situació realment crítica, empresonat al vaixell (01:07:19) --- (01:07:55).

Tot i el seu carisma de científic despistat, dels set semes dominants, cinc són positius ("integració", "mestre"¹⁶¹, "rescatat", "paternal" i "animat") i dos neutres ("expedició" i "comiat"). La negativitat no es traspua en aquest personatge: "expedició" és el sema neutre que esdevé de la presentació de la comissió científica, que per finalitat (recerca de gorilles pel seu estudi) és positiva; d'altra banda, el "comiat" és negatiu perquè implica la separació involuntària de Jane i Tarzan (01:15:40) --- (01:17:08).

A resultes d'aquesta baremació, tenim un total de sis positius (85,7%) i un de negatiu (14,2%), i el resultat és d'un **+71,5%** de positivitat. És el personatge més carregat de semes positius a nivell figuratiu.

15.8.7. Clayton, o com pescar un mentider.

SEMES				
R.actancials	R.temàtics	Fig.sèmiques	nuclears	dominants
Subjecte				
Virtual				
(00:29:00)-----	tret de-----	Tret de pistola	/tret/	/tret/
(00:29:09)//	pistola	Tarzan es des-		
		marca de la		
		tribu		

¹⁶¹ No creiem pertinent la discussió, donada l'assimilació amb el sema "formadora" de Jane, ja que comparteixen además la mateixa seqüència.

(00:29:10)----tret de-----Rastre de /tret/ /tret/

(00:30:13) pistola pólvora
Selva
Intriga

Destinador----instructor-----Tarzan apareix /instructor//<---/

(00:46:33) i Clayton l'in- /patriota/

(00:48:03) terroga sense /imitat/

èxit. Imitació /fort/

de Tarzan de /maldestre/

Clayton: "Gori-/inquisitiu/

las!". Clayton:

"Si he enseñado

a un loro a can-

tar Dios Salve a

la reina, seguro

que puedo enseñar

algo a este sal-

vaje!"

Ajudant -----amic -----Ram de flors /compromís/ /amic/

(00:50:35) Vaixell de /refrany/ /tracte/

(00:54:22) tornada. Invita-/conseller/

ció de Jane. Ma-/ajudant/

leta desordena- /amic/

da."Quedar con /masclista/

Tarzán".Clayton:/comandant/

"No hay senderos/tracte/

en el corazón de

una mujer"

Transport de mer-

caderies al vaixell.

Proposta de Tarzan.

Clayton: "Cambio

de planes!"

Fals Ajudant---traïdor---Persecució dels /traïdor//traïdor/
 (01:05:01) tripulants del /enemic/ /amenaçador/
 (01:06:22) vaixell de Tar- /amenaçant/
 zan. Segrest de /fals/
 Jane. Tret de /agressiu/
 Clayton. /segrestador/
 Revelació del /mercant/
 complot de Clay-/criminal/
 ton. Empressona-/cínic/
 ment de Tarzan.
 "Por 200 libras
 esterlinas la ca-
 beza". Crit d'ajut
 de Tarzan.

Subjecte del---imparable---Clayton creua el
 Voler mar amb el vai- /irrefrenable//<---/
 (01:07:08) xell. Semblant /obstinat/
 (01:07:18) grotesc i cruel
 de Clayton.

Oponent-----agressor---Atac dels homes /atac/ /caçador/
 (01:08:34) de Clayton als /bandada/ /perillós/
 (01:09:43) simis. Fons ver- /opuscle/
 // mell. Foc. Pisto-/destrucció/
 les. Xarxes. Cap-/foc/
 tura dels simis. /massacre/
 Tarzan arriba /engarjolament/
 despullant-se. /caçador/

(01:09:44)-----agressor---Alliberament de /amenança/ /assassí/
(01:10:33) Kertxak: "Has /franc-tirador/
vuelto!", diu /assassí/
Kertxak: "A mi /caçador/
hogar!", diu /lluitador/
Tarzan. Kertxak
salva la vida a
Tarzan. Ensurt de
Kala. Salvament de
Tàndor, Jane i
Arquímedes. Se-
grest de Kala.
Clayton: "Yo iré a
ver si puedo cazar
algo"

Subjecte---suïcida---Clayton amenaça amb /implacable/
d'Estat el matxet. Lluita /lluitador//suïcida/
(01:11:00) entre les lianes. /imparable/
(01:13:15) Les lianes apressen /amençant/
a Clayton. Clayton /obstinat/
trenca les lianes /suïcida/
Advertència de Tar-
zan. Clayton s'afor-
ca. Pluja. Foscor.
El matxet cau al
terra.

Clayton és el dolent de la pel·lícula, com Hades a "Hércules" i el Rei dels Huns a "Mulan", però té la particularitat que no es revela com a tal des del principi, sinó que és un Fals Ajudant que es descobreix gradualment. Disney, però, desplega una sèrie de pistes figuratives (gestos intimidatoris, cares ambigües...) que provoquen una intuïció negativa sobre el personatge, fins que les seves intencions reals es desvetllen a la seqüència "Comunió amb els goril·les", quan la comissió científica s'apropa a Kala amb l'ajut de Tarzan, Kala retrocedeix i Clayton exclama: "Se va escapar!" (00:55:13) --- (00:58:39). A la novel·la de Burroughs, Clayton és un personatge bo que acompanya Jane i s'hi acaba casant-se.

Dels deu semes dominants, cinc són negatius ("traïdor", "caçador", "perillós", "assassí" i "suïcida"), quatre neutres ("tret", "tret", "instructor" i "irrefrenable") i un és positiu ("amic")¹⁶². En termes informals, la partida ja està guanyada pels semes negatius.

¹⁶² És clar que aquest sema positiu, encapçalat pel rol actancial d'"Ajudant" i el rol temàtic d'"amic" és fals al cap i a la fi, però els semes que es manifesten sense ambigüïtat no els projectem en el seu context classemàtic, encara que sapiguem que Clayton sigui un fals ajudant, un traïdor.

Però vejam què extraiem dels semes en aparença neutres: els semes dominants "tret" que es deriven de les seqüències consecutives de quan Tarzan segueix el rastre de la pólvora, i que avalen d'alguna manera el rol actancial de "Subjecte virtual" que equival Clayton amb un tret¹⁶³. L'aproximació a la figura de Clayton a través del rastre de pólvora i de les bales, sumada a l'estrèpit que provoca el so, li confereixen una personalitat amb connotacions més aviat agressives. Per això suposem que es tracta de dos semes nefatius.

"Instructor" és en principi un sema neutre que, per assimilació amb el de "mestre" d'Arquímedes i el d'"instructora" de Jane, esdevé positiu (tot i que la frase "si he enseñado a un loro a cantar Dios Salve a la Reina, seguro que puedo enseñar algo a este salvaje!", dóna certes connotacions negatives).

I per finalitzar, el sema "irrefrenable" depèn del substantiu o el subjecte que adjectivitzí. En aquest cas és Clayton, qui passa per sobre de qui sigui per aconseguir arribar a l'assentament de simis. Per tant, és negatiu.

El resultat dels porcentatges és el següent: un 80% de negativitat contra un 20% de positivitat, la moda dels quals és un **-60%** de negativitat. Hades d'"Hércules" rebia un 80% de negativitat i el Rei dels Huns un 73%.

¹⁶³ De fet, el tret de Clayton al fons trenca amb la seqüència "Reconeixement" (00:37:00) --- (00:39:02). Jane exclama "Clayton!" i Tarzan assimila el significat del tret al significant "Clayton" (autor d'aquest tret) en un recurs conegut com a sinécdoque.

De segur que aquest marge de Clayton, tan lleuger i proper a la frontera amb la bondat, resulta del rol de Fals Ajudant que arrossega des de la presentació de l'expedició científica. Podríem suposar que fins que Clayton no es desvetlla com el vertader "dolent de la pel·lícula", aquest rol és adjudicat a Kertxak, un "Fals Dolent" fins el dia de la seva mort.

Tot i aquest resultat tan evident, hem de remarcar que aquest mètode d'anàlisi on atribuïm connotacions positives o negatives als semes dominants i "desvetllem" els neutres no gaudeix totalment d'una objectivitat exhaustiva en el moment en què és el subjecte científic qui realitza valoracions emmarcades en les seves coordenades sòcio-culturals (hem pres com a referència la moral cristiana, la més propera a Disney).

Capítol 16: EXPLORACIO EMPIRICA. Dinamitzant l'Interpretant, negociant el significat.

16.1. Dinamitzant l'Interpretant Dinàmic (InDm).

Els resultats empírics de la Primera Fase eren producte de les enquestes. Durant el desenvolupament d'aquesta segona fase, hem recollit tres tipus de dades: dades de la crítica textual, dades de l'exploració empírica que ens aporten les enquestes i dades de l'exploració científica provinent dels estudis etnogràfics.

La crítica textual és l'anàlisi del discurs, una "semiòtica més enllà de les estadístiques" (Jensen, 1995: 164) i engloba tot el recorregut semiòtic que hem realitzat des del Pla del Contingut i les Estructures més Profundes de la Significació al Nivell més Superficial del Component Figuratiu.

L'enquesta ja és una tècnica que hem utilitzat a la Primera Fase, i la seva missió és escatir els valors i les actituds aprehesos durant aquesta fase extensiva:

"Les enquestes i els estudis experimentals, además de concretar-se de manera intensiva, sobre preguntes i instruccions, tracta les seves dades com a signes de les opinions dels enquestats més o menys explícites, llurs actuacions més o menys intencionals i de llurs estats cognitius en nivells canviants de consciència" (JENSEN, 1995: 209).

Entrem llavors en l'anàlisi empírica d'un Interpretant en el seu segon estadi, un Interpretant Dinàmic que, un cop rebut l'impacte pre-cognoscitiu, ja "negocia" els significats aprehesos i els aplica en una realitat determinada¹⁶⁴.

¹⁶⁴ Hem de tenir present que encara que volem estudiar l'Interpretant

D'altra banda, introduïm ja en aquest estadi el nostre primer estudi de tall etnogràfic, una **reunió de grup** realitzada i filmada al si de l'escola pública amb què hem estat treballant durant aquests anys. Apart de les justificacions aportades al Marc Teòric sobre la conveniència o no de realitzar estudis etnogràfics en la recerca sobre comunicació de masses -i sobretot quan es treballa amb audiències-, a l'apartat corresponent pararem esment a les argumentacions pertinents.

A continuació reproduïm el model d'enquesta que hem passat a l'audiència tractada ja a la Primera Fase. Aquest model és força similar als de les dues anteriors produccions, sobretot pel que fa a l'efecte de resumir l'argument del film, escatir la lliçó moral i la classificació dels personatges en bons i dolents.

Allò diferencial d'aquesta enquesta respecte les dues anteriors és que en aquest bienni sí hem introduït, a la segona part del test, una primera aproximació a allò que constituirà el nostre treball etnogràfic. La segona part d'aquesta enquesta és un test regit pel condicional "si..." que transporta el subjecte en un món hipotètic o imaginari amb situacions on haurà de decidir el seu comportament i la seva actitud segons els valors interioritzats. D'aquesta manera tenim una primera aproximació a aquest dinamisme de l'interpretant **en** el món real.

Dinàmic, mai el considerarem com un objecte d'anàlisi, sinó com un estat de l'audiència en un moment determinat (Jensen, 1995).

SEGONA TANDA D'ENQUESTES---Fase d'Exposició
Jordi Romero Diaz - Tesi Doctoral 1999-2001
Departament de Periodisme (UAB)

V1 Centre

- 1- escola pública
- 2- escola privada

V2 Curs

- 1- 4rt d'EGB
- 2- 5è d'EGB
- 3- 6è d'EGB

V3 Gènere

- 1- femení
- 2- masculí

V4 Resum en dos línies la pel·lícula de "Tarzan".

V5 Posa un adjectiu a cadascún dels personatges següents:

Tarzan---

Jane---

Professor Arquímedes Porter---

Clayton---

Kertxak---

Ter i Tandor (amics de Tarzan)---

V6 Escull el personatge que t'agradi més i el que t'agradi menys. Digue's per què els has escollit.

Personatge que m'agrada més:

És el que m'agrada més perquè...

Personatge que m'agrada menys:

És el que m'agrada menys perquè...

SEGONA PART

- V7** Imagina't la situació següent: ets nascut de Barcelona, però de ben petit els teus papàs et van portar a estudiar a l'Àfrica profunda.
Faries amics a la classe, encara que no tinguessin la pell del teu color? Per què?
- V8** Si veiessis que els teus companys són més llestos que tu, encercla amb una creu el que faries:
- a.- Estudiaria més per posar-me al seu nivell.
 - b.- sé que mai podria ser un d'ells, faci el que faci.
 - c.- tothom és igual, el que canvia només és el color de la pell.
- V9** Amb els anys que has passat estudiant a l'Àfrica has fet molts amics d'aquest país, però un dia els teus papàs vénen a buscar-te i et demanen que deixis els amics i tornis a Barcelona amb ells. Què faries?
- a.- Tornaria a Barcelona amb la família, al cap i a la fi vaig néixer allí.
 - b.- Em quedaria al país on he viscut amb els meus amics, els estimo molt i no els puc deixar.
 - c.- Cap de les dues coses anteriors (digues tu mateix el que faries).
- V10** Digues què has après de la pel·lícula "Tarzan".

16.2. La trama: El fragment per la totalitat.

Com vam observar a la descripció lògica dels programes narratius, "Tarzan" no es caracteritza per seguir un programa simple i continu, sinó que envaïa tres programes narratius diferents que convergeixen i es deslloriguen contínuament per seguir el seu curs. A "Mulan" també hi havien dos programes narratius que convergien, però eren paral·lels i perfectament distingibles.

L'objectiu principal d'aquesta primera pregunta és comprovar la capacitat de síntesi dels nens de sis a dotze anys front una trama argumental tan enrevessada com és la de Tarzan.

La nostra hipòtesi és, doncs, la següent: Davant la complicada trama argumental de Tarzan, els nens tendeixen a retenir només l'inici de la història (capítol dels naufrags, de la cabana...) o, per defecte, un dels programes narratius més evidents, ja sigui el pertanyent al dels simis o al dels exploradors. Suposem que mai es donaran generalitzacions que ressaltin el programa narratiu de Tarzan com a motor, o que resumeixin la pel·lícula mitjançant una síntesi dels tres programes narratius de base estudiats.

Si suposem que aquesta hipòtesi és vertadera, caben dues subhipòtesis a partir de les quals obtindrem les dues primeres taules de contingència: la primera subhipòtesi és que, a més formació educativa, més capacitat de síntesi i abstracció tenen els receptors per resumir la pel·lícula.

La segona subhipòtesi es basa en què, si considerem que l'audiència no pot afrontar la complicada trama argumental i només recorda l'inici de la història o els PN principals, segons el públic sigui femení o masculí hom evocarà la seqüència que més s'avingui al seu gènere (capítol dels naufrags, del rescat de Kala o de la lluita de Tarzan amb Sàbor).

Vejem les taules de contingència pertinents a la hipòtesi i subhipòtesis esmentades:

Són taules que donen lloc al següent gràfic per àrees:

Un 36,9% dels casos enquestats redueixen la trama argumental de "Tarzan" amb la seqüència inicial, la dels naufrags que arriben a l'illa, un lleopard (Sàbor) els mata, i deixa orfe el nadó. Aquesta seria una primera aproximació a la vertadera trama del Programa Narratiu de Tarzan, però la dificultat amb què després es desenvolupa fa que l'audiència infantil retingui només aquesta primera seqüència.

Les dues propostes de síntesi "Un nen orfe criat entre micos s'enamora d'una noia de ciutat", amb un 17,7% dels casos, i "Tarzan vivia entre micos i va conèixer l'home civilitzat", amb un 16,6%, no són més que la integració del programa narratiu referent al Món Humà al programa principal.

Queden amb un 7,7% els qui no saben resumir la trama o han deixat la resposta en blanc, amb un 5,5% els qui han donat una resposta incongruent del tipus "va d'uns micos que els agraden els plàtans...". Els restants dos percentatges del 3,3% pertanyen als resums següents: "un home salvatge enamorat d'una noia i el dolent ho vol impedir" -resum sorprenent tot i el percentatge obtingut- i "Tarzan vivia entre micos i va conèixer l'home civilitzat".

En conclusió, es confirma la hipòtesi principal, els nens només recorden una part determinada de la història, la seqüència del principi com a resum del tot. És un fenomen comparable al recurs estilístic de la sinécdoque.

La taula de contingència referent al Curs ens han de revelar si, contra més alt el nivell d'escolaritat, més poder de síntesi. Enfoquem-nos en la resposta amb més alt percentatge que ha confirmat la hipòtesi principal: un 12,2% a 4rt d'EGB, comença un apogressió amb un 21,1% pels de 5è d'EGB i s'estanca amb un 12,2% pels de sisè. Però la resposta amb més percentatge no és la més correcta. Suposem que, entre totes les opcions, la més apropiada és la segona -amb un 16,6%- , "Tarzan vivia entre micos i va conèixer l'home civilitzat". Aquesta obté una relació del 5,5% - 3,3% - 7,7% a 4rt, 5è i 6è d'EGB respectivament.

Sembla ser que la única opció on sí es dona aquesta progressió és a l'opció "un nen criat entre micos s'enamora d'una noia de ciutat" (4,4%-5,5%-7,7%, respectivament), però no creiem que sigui prou representativa.

De totes maneres, és difícil comprovar aquesta progressió en la capacitat de síntesi amb unes diferències de curs tan properes.

És obvi que la transmissió del missatge per un nen de sis anys no serà igual que la mateixa transmissió per un nen de dotze anys que comença l'ESO, però sí similar per a un alumne de vuit i deu anys.

La taula de contingència del gènere, d'altra banda, ens desvetllarà la pertinença de la subhipòtesi de si el fet que un cas sigui masculí o femení té predisposició per evocar seqüències de la pel·lícula on apareguin personatges propis del seu gènere.

Vejem-la:

L'opció amb més percentatge de casos femenins és "un nen orfe criat entre micos s'enamora d'una noia de ciutat", amb un 68,75% del total de casos d'aquesta opció. Val a dir, però, que la seqüència més evocada, la del naufragi, gairebé sempre venia encapçalada per la intervenció de Kala en el rescat de Tarzan de les urpes de Sàbor, i del total dels 41 casos que van optar per aquest resum, un 56% eren femenins contra un 43% de masculins.

Com a conclusió, i retornant a la hipòtesi principal, podem dir que "Tarzan" és un missatge el contingut del qual és "sistemàticament distorsionat" en paraules de Hall (1987) i referint-nos sempre al nivell de comprensió argumental, encara no a la transmissió de valors i actituds.

De totes maneres, amb els resultats obtinguts, també podríem justificar l'existència de dos nivells de lectura de "Tarzan": un, que abarcaria sobretot elements figuratius de diversos sistemes sígnics (música, colorit, sorolls còmics d'un animal particular) i que seria el propi dels casos estudiats, el públic infantil; el segon seria un nivell de lectura més profund que pertanyeria al públic adult.

Seria el nivell de lectura dels programes narratius de base, i no seria necessari que arribessin a la profunditat d'esbrinar les estructures profundes de la significació -tasca pròpia dels semiòlegs-, sinó escatir amb poques paraules (una sola frase) l'argument de la pel·lícula.

Aquesta explicació justificaria d'alguna manera aquest "segon públic" de les pel·lícules de Disney i l'èxit del segell Disney en general: diverteixen els petits i entretenen els adults que les han d'anar a veure amb ells.

16.3. Personatges: figures, estereotips i valors.

Disney no només s'ha caracteritzat per seguir amb una estructura narrativa similar en totes les seves produccions -on acaba sempre amb el típic "happy end"-, sinó també per repetir uns personatges estereotipats a nivell figuratiu. A més a més dels primordials bo i dolent, apareixen personatges còmics, els ajudants, els falsos ajudants, etc...

En definitiva, podem afirmar que en totes les produccions trobem una estructura de figurativització dels rols temàtics: tenim en primer lloc el protagonista, qui acostuma a ser "el bo de la pel·lícula", com ara Hércules a "Hércules", Mulan a "Mulan" i Tarzan a "Tarzan". En segon lloc i per oposició, el seu antagonista, "el dolent de la pel·lícula": Hades, el Rei dels Huns i Clayton, respectivament.

Fora d'aquests dos pols nuclears bondat-maldat, s'adhereixen altres rols com ara la figura de l'ajudant del bo, que acostuma a ser un personatge còmic, de vegades una mascota, com el cavall d'Hèrcules, Pegasso, el Drac Mushu i el Grill de la Sort de Mulan i Terk i Tàndor per Tarzan.

Trobem també la figura de persona gran i entenimentada, sovint "el protector de l'heroi", com Zeus, Fa i Kertxak, tots tres progenitors del protagonista i no per aquest motiu devots de llurs accions i lliures de polèmica. Trobem l'heroïna, Meggan i Jane, que en el cas de Mulan estaria figurativitzada en el paper del capità Xang.

I també és recurrent la figura del Fals Ajudant, que a "Hércules" se solaparia amb el rol d'heroïna, Meggan, a "Mulan" vindria a ser el Conseller Imperial i a "Tarzan" Clayton, el dolent per antonomàsia. Poden existir altres rols temàtics com la "mamà protectora", la deessa Hera, l'àvia de Mulan o la mona Kala.

En síntesi, els personatges són contenidors dels valors i actituds, vehicles figuratius que transporten els valors socials i culturals que conté el missatge.

La hipòtesi que formulem és la següent: La qualificació dels personatges amb adjectius positius o negatius, ja sigui a Nivell del Component Figuratiu o del Component Narratiu, dóna pistes sobre la recepció de la càrrega semàntica dels personatges involucrats en la trama, i en conseqüència dels valors socio-culturals implicats en el film.

Comencem pel protagonista: Tarzan s'erigeix com el protagonista i per tant com el personatge que en teoria ha de tenir la càrrega semàntica més propera al pol positiu de la bondat (cristiana)¹⁶⁵. Ademés de considerar Tarzan com el personatge dotat amb una càrrega semàntica més positiva, sostenim la hipòtesi de què Disney exemplifica i concentra els valors que pregona en aquest personatge principal, sotmès a contínues transformacions al llarg de la història.

¹⁶⁵ Recordem que sempre agafem com a referència els paràmetres de la moral cristiana.

Vegem el gràfic¹⁶⁶:

Els valors més ressaltats són els físics ("fortalesa, muscularitat, agilitat...") amb un 47,7%, en segon lloc els valors personals i actitudinals ("bondat i valor"), amb un 33,3%, i resten en tercer lloc els relatius a la seva condició pseudo-animal i humana, amb un precari 18,8%.

¹⁶⁶ Una anotació tècnica: En aquest apartat ens interessa exemplificar els resultats en gràfics de barres o per àrees, més que taules de contingència que confronti el curs, el gènere i el tipus d'escola, tret d'algun cas en què per les seves característiques haguem de recórrer a aquest tipus de taules.

D'aquests resultats hem d'extreure dues conclusions: primer, que els casos enquestats privilegien les habilitats i capacitats físiques de l'heroi per davant de la seva controvèrsia moral, que en tot cas és gairebé sempre positiva. Segon, que arraconen la "raison d'être" de Tarzan, la seva condició pseudo-humana, en un tercer i darrer lloc (aquest tercer lloc confirma, indirectament, els resultats de la primera taula de contingència sobre la capacitat de síntesi dels nens).

Si Disney veu el protagonista principal com el vehicle per a exportar els valors sòcio-culturals occidentals a tot el món, aquest ha de ser qui tingui la càrrega la càrrega més positiva? No necessàriament¹⁶⁷. Com veurem més endavant, Jane és qui ostenta els valors positius màxims. Considerem la hipòtesi de què el fet que aquest actor tingui el rol temàtic de protagonista principal, li dóna certa aparença de tòtem moral on els valors han de ser reflectits. Però la simple ensenyança d'uns valors sòcio-culturals en la figura d'un actor només corrobora el fet que ha d'existir uns ideals morals a seguir, no pas a canviar en les actituds ja preexistents.

La implantació dels nous valors o dels "straight values", que anomenaríem valors correctes, passa per la transformació d'uns valors incorrectes en uns de correctes. Tarzan és el personatge que pateix més transformacions semàntiques en el quadre greimasià dels estadis salvatge-civilitzat. També és l'actor que ha de transportar els nous valors al món salvatge no-occidentalitzat' (Dorfman & Mattelart, 1974)¹⁶⁸.

¹⁶⁷ A l'anàlisi figurativa hem vist com Tarzan obtenia un coeficient de "bondat" del 4%.

¹⁶⁸ A "Para leer al Pato Donald" (1972), Dorfman i Mattelart plantejen la hipòtesi de què els salvatges dels pobles bàrbars són les víctimes de l'exportació de valors de "tío Gilito" i el capitalisme neo-lliberal.

Per aquest motiu, per què és un ent simbolitzat com un motor de transformacions de valors (tesi-antítesi-síntesi, resultat: valors positius), el personatge ha d'encarnar els negatius que després seran rebutats pels positius. És per això que l'estadística demostra que "el protagonista principal a les pel·lícules Disney, lluny de ser l'actor que aglutina la major part de càrregues positives a nivell figuratiu, es troba en un segon o fins i tot tercer lloc, tot i que a nivell profund no deixi de ser l'exponent màxim dels valors exportats".

Viem uns exemples: A "Hércules", el protagonista estava en un segon lloc (28%), i el personatge més carregat de positivitat era el cavall Pegasso (48%). A "Mulan" vam seguir un altre model de pregunta, només demanàvem la classificació en una columna pels "bons" i una altra pels "dolents". No va haver cap cas que col·loqués Mulan en la dels dolents, però tampoc podríem comprovar si el seu coeficient d'acceptació fos el més elevat.

A "Tarzan", l'home mona obté un percentatge respectable però no el primer lloc, que l'ocupa Jane (75,5% de positivitat total, no massa distant del resultat de la nostra anàlisi figurativa, un 60%):

Allò que ens sembla més revelador és que es privilegien els valors morals o les capacitats personals ("Bona, observadora, científica", 42,2%) per sobre de les qualitats físiques ("guapa, elegant...", 38,8%), i que aquests valors es vesteixen en la figura d'una dona.

D'una banda és un arquetip femení en desús a nivell superficial (és atractiva, però de formes més discretes i no gens voluptuoses com el model de vampiresa estilitzat en Meggan) però modernitzat a nivell profund: sembla innocent i feble, però es defensa d'un innocent assetjament sexual a "Reconeixement", (00;37:00 --- 00:39:02), on Jane li fa un cop de peu a Tarzan quan aquest li aixeca la faldilla, i acut a lluitar a dalt de Tàndor per salvar els goril·les ("Lluita campal"), (01:10:34 --- 01:10:59).

Sembla interessant comprovar els resultats esmentats en una taula de contingència on es confronti el gènere, de cara a l'adjudicació de valors morals i qualitats físiques:

Del total de 42,2% dels casos que valoren les qualitats morals, un 23,3% són casos femenins, i un 18,8% masculins. Del total de 38,8% dels casos que prioritzen les qualitats físiques, un 22,2% és masculí front el 16,6% femení. Podem concloure que la proporció de diferència de valoració d'aquest personatge entre els dos gèneres sí que té diferències de gènere, ja que mentres que el públic masculí valora més les qualitats físiques, el femení valora més les qualitats morals i les capacitats intel·lectuals¹⁶⁹.

El professor Arquímedes Porter és un personatge arquetípic en les produccions Disney: és un savi d'aparença afable, despistat i poques vegades s'adona de la gravetat de les situacions (només s'adona d'allò que passa realment quan es troba que l'han segrestat a "Tarzan reconeix el seu error i Jane l'anima", (01:07:19) --- (01:07:55), i quan intueix abans que ningú que Jane s'ha enamorat de l'home salvatge a "Jane descriu Tarzan", (00:45:24) --- (00:46:32)).

Arquímedes és el dirigent de l'expedició científica i per això, el màxim exponent del Món Humà Civilitzat. La seva funció és mínima, fins i tot podríem dir que és primordialment còmica. Desenvolupa només el rol actancial de Subjecte Operador quan incita Jane a què es quedi amb Tarzan a "Comiat de Tarzan i Jane", (01:15:40) --- (01:17:08). El resultat que va obtenir a l'anàlisi va ser d'un 71,5%, el més alt coeficient de bondat de tots els personatges analitzats.

¹⁶⁹ Tot i això, Jane és qui s'emporta les pitjors qualificacions de part dels casos masculins, ja que diversos la titllen de "tonta", "bleda" i, sobretot, "cursi".

Podem trobar el seu equivalent amb Philoctetes d'"Hércules" i a l'àvia de Mulan de "Mulan", ents grans experimentats que complexien la funció d'ajudant, conseller o entrenador per què l'heroi assoleixi la seva fita. Vejem els resultats de les enquestes:

Ens trobem amb diversos tipus de qualificacions. D'una banda en primera posició es col.loquen aquells que valoren el seu estatus ("Arquèoleg, investigador, llest, savi...") amb un 37,7%, seguit d'un 27,7% de casos que advoquen per ressaltar les seves qualitats físiques ("baixet, vell..."). De seguit tenim un altre segment d'audiència (un 34,4% total) que ressalta característiques actitudinals positives i negatives. D'aquest 34,4% restant, un 20% emfatitza les seves característiques actitudinals positives ("Bo, graciós, divertit...") i un 14,4% els trets actitudinals negatius ("esbojarrat, cascarràbies...").

Seguint amb la hipòtesi anterior, sobre si el gènere femení privilegia o no els valors morals front els físics, ens trobem amb un 36,6% de casos masculins contra un 28,8% de casos femenins que ressalten l'estatus i els trets físics. Per contra, un 23,3% de casos femenins emfatitzen les actituds i els valors morals, contra un 11,1% de casos masculins. El personatge de Clayton ens acabarà de confirmar aquesta hipòtesi.

Clayton és el dolent per antonomàsia amb un clar -60% de negativitat, així com ho és Hades a "Hércules" (80%) o El Rei dels Huns a "Mulan" (-73%). La nostra hipòtesi per aquest personatge és que Clayton és rebut i negociat el seu significat per l'audiència com el dolent de la pel·lícula, de cara als animals i humans (un assassí pels animals i un caçador furtiu pels humans). Vegem el gràfic:

El resultat ja era força previsible: un absolut 64,4% dels casos creu que Clayton és el dolent de la pel·lícula, i el designen amb uns adjectius del tipus "caçador de gorilles, traïdor, mentirós"; un 23,3% també el considera dolent i el considera un "lleig, boig, pervers...".

Allò vertaderament sorprenent i inaudit en les produccions analitzades és que hi ha un 12,2% dels casos que el defineix amb característiques positives del tall "Fort, normal, intrigant...". Ni el rei dels Huns ni Hades van obtenir cap consideració positiva en el seu estatus de 'dolent absolut'.

De totes maneres, el 87,7% total de maldat contrarresta aquest tímid 12,2% de bondat. No seria molt agoserrat afirmar que aquest percentatge que resta ambigu seria producte de la simpàtica observació de Clayton a nivell figuratiu -sense parar esment al contingut semàntic que transporta com a personatge-, que es passeja bellugant els braços balandrim-balandram pel campament de l'expedició de la forma més trempada possible.

No hem cregut pertinent treballar amb una taula de contingència que confronti el gènere o l'edat escolar.

Amb Kertxak el nostre plantejament canvia substancialment. Kertxak és un personatge polèmic en la mesura que té càrregues morals positives i negatives alhora. Ja en el seu anàlisi a nivell figuratiu ens plantejàvem la seva ambigüitat en l'escala de valors, i apuntàvem la possibilitat de què els semes que el definien tinguessin una "càrrega retroactiva positiva". Tot i l'aparent negativitat que destil·lava (un -12,7%), vam voler contrastar-la amb la lectura que feia l'audiència d'aquest personatge.

Ja sigui a Nivell Superficial com a Nivell Profund, Kertxak té una aparença ombrívola i realitza unes accions marcadament negatives. Es deixa duure pels atacs d'ira i no accepta el seu fill per creure que constitueix un perill per la tribu de gorilles, tot i que al final acaba acceptant-lo. No és una maldat premeditada i cruel com la de Clayton, sinó que és més subtil i justificada.

D'aquí arranquem la nostra hipòtesi de que Kertxak és vist com a dolent, tot i que pot haver casos entre els de la nostra mostra que justifiquin les seves accions. Aquesta flexibilitat en considerar l'actitud de Kertxak és un dels factors en el desenvolupament de la personalitat des dels sis anys a l'adolescència. S'anomena "ambigüitat emocional", autors com Palacios i Hidalgo defineixen com la "combinació de sentiments diversos que poden arribar a ser contradictoris" (a PALACIOS, MANCHESI & COLL, 1999: 369). En altres paraules, la podríem definir com la introducció d'una mena de "sí, però..." que rebat un asserció. Vejem el gràfic d'atribucions de Kertxak:

Els resultats ens han sorprès més del que ens esperàvem: Un 38,8% dels casos li adjudiquen característiques neutres del tipus "Rei de la Jungla, gran, fort...". A aquest percentatge li frega el 37,7% pertanyent a aquells qui ja li adjudiquen el paper de dolent ("dolent, ferotge, cruel..."), i un sorprenent 21,1% li atribueixen qualitats positives ("Gran, valent, poderós"). Finalment, resta un 1,1%, un cas en particular que denota aquesta ambivalència emocional de què parlàvem anteriorment ("al principi dolent, després bo...").

Ens fem ressò de tres punts importants: primer, que ha predominat els adjectius neutres abans que els negatius; segon, que apareix un bon percentatge de casos que opinen favorablement sobre la figura de Kertxak; i tercer, que l'ambivalència emocional pot estar entre aquests casos positius sobre Kertxak.

La figura de Kertxak en les altres produccions analitzades van ser Fa Mulan a "Mulan", el papà de Mulan que, tot i no tenir el mateix caràcter iracund que la mona també s'oposa a la seva filla fins que no la reconeix al final, i a "Hèrcules" Zeus, qui no el reconeix com el seu fill fins que demostra que no cal ser una divinitat per ser un heroi. Fa va obtenir un percentatge de "bondat" del 96,66%, i Zeus del 80%.

Per últim, ens resta el duet compostat per Terk i Tàndor, les mascotes Disney del film. El nostre supòsit no és altre que el de la total acceptació del públic infantil, tot i llur càrrega negativa (-33.3%):

Terk i Tàndor, al cap i a la fi, són personatges positius i bons: un 57,7% dels casos així ho plantejen, mentres que un interessant 20% s'abstén de respondre (NS/NC), possiblement perquè no s'enrecorden dels personatges. D'altra banda, un 16,6% creu que són "monos, petits, normals, animals...", tots ells adjectius neutres, i només un 5,5% de l'audiència sostenen que són "trapelles, porucs...", adjectius negatius. En tot cas, ressaltem aquest 20% d'abstenció, inexistent en les altres produccions analitzades.

Els equivalents a la figura de Terk i Tàndor són, a "Mulan", el drac Mushu i el Grill de la Sort, i a "Hércules" és el cavall Pegassus. És curiós com a "Mulan" vam obtenir també unes mascotes amb càrregues negatives, d'un tímid +5% de positivitat per Mushu i d'un -23% denegativitat pel Grill de la Sort, tot i que a la lectura de l'audiència les càrregues, com eren de preveure, eren d'un 98.8% de positivitat en ambdós casos.

16.4. Tarzan guanya la batalla i Clayton mor aforcat.

Les dues preguntes següents són relatives a l'elecció del personatge preferit i del personatge menys acceptat. Escartejem la hipòtesi de què el personatge preferit per l'audiència és el protagonista, i que el menys acceptat és el que s'ha definit com el dolent.

Una part important d'aquesta pregunta és que l'audiència ha de justificar per què eligeix aquest personatge i no un altre, tot i apuntant almenys un tret característic que ha fet declinar la balança.

A més a més derivem la subhipòtesi de què els casos masculins prefereixen més personatges masculins i que els casos femenins tenen més predilecció pels personatges femenins.

El gràfic dividit en àrees de continuació ens esclarirà la validesa o no de la nostra hipòtesi:

Com era d'esperar, Tarzan és l'elegit amb un 62,2% dels casos. Li segueix Jane amb un 21,1% i el duet còmic Terk i Tàndor amb un 12,2%. Sorgeixen alguns casos aïllats com ara Kala o Arquímedes.

Les raons per què escullen Tarzan són diverses, entre les quals: "perquè m'agrada el seu crit; perquè és el protagonista; perquè és graciós...". Observem que molts es basen en el estatus de Tarzan en el film, perquè és el protagonista. Ara bé, com està repartit tot segons la coordenada de tall de gènere?

Del 62,2% de casos que escullen Tarzan, un 35,5% són masculins i un 27,9% són femenins. Amb Jane es confirma la nostra subhipòtesi, ja que del total del 21,1% de casos que escullen Jane com la favorita, un 16,6% són femenins i un 4,4% masculins. Entre les raons que donen per escollir aquest personatge es troba "perquè és dona", resposta similar a les investigacions que vam fer sobre "Mulan" i que també van respondre casos femenins. Altres respostes són "perquè li agrada dibuixar" (possiblement són afinitats) o per l'aparença física ("perquè és maca").

D'altra banda, a la variant "Escull el personatge que menys t'agradi i digues per què", obtenim el següent gràfic per sectors:

Com era de preveure Clayton ostenta una ensorradora majoria (72,2%) amb raons tant físiques ("perquè és lleig"), com actitudinals ("perquè no té cor amb els micos, perquè és un cregut...").

En segon lloc és interessant, però, la classificació de Kertxak amb un 12,2% dels casos, amb raons que acusen els seus atacs d'ira més que la legitimitat o no de la no acceptació de Tarzan com a fill ("perquè s'enrabiava molt, sempre està enfadat..."). Es donen casos aïllats (15,5%, percentatge major que el de Kertxak) on pren forma la figura del tigre Sàbor i fins i tot casos que apunten el seu rebuig per la figura de Tarzan i Jane.

Aquests darrers casos aïllats (Tarzan i Jane) no responen a una confusió o a un tipus de resposta que podríem classificar d'incongruent, ja que les raons que els casos exposen per rebutjar aquestes personates justifiquen llur resposta: alguns casos argumenten que Tarzan és egoïsta, salvatge, fins i tot avorrit, mentres que alguns casos (sobretot masculins) apunten que Jane és poruga, tímida, cursi i, en definitiva, "una bleda".

16.5. Projeccions significatives i simulacions efectives (primera aproximació etnogràfica a l'audiència)

Amb aquesta segona part de l'enquesta, ens proposem introduir el treball etnogràfic -que aprofundirem a la tercera part- amb l'emplaçament de l'audiència en una situació hipotètica.

Ja que ens trobem a la fase d'un Interpretant Dinàmic que opera amb els significats a què està exposat, el nostre objectiu no és altre que el de fomentar aquesta actitud activa en la recepció i comprensió de significats.

El fet d'ubicar la nostra mostra en una situació hipotètica focalitzada en un temps, lloc i circumstàncies determinades, fa que desllorigui el "jo" de si mateix i se situï en una posició reflexiva i en contínua discussió.

El focus de discussió és basat en les unitats mínimes de sentit a què hem reduït el film i, per extensió, totes les produccions Disney analitzades en aquesta recerca: la diferència social, la marginació, l'integració i, en definitiva, el racisme.

Volem comprovar fins a quin punt aquests conceptes han estat interioritzats -encara que sigui a nivell figuratiu- i com es negocia la seva significació en el cos d'una audiència d'aquestes característiques.

La primera qüestió (V13) és purament contextual, i situa l'audiència en la *locatio* hipotètica paral·lela a la del protagonista d'aquesta pel·lícula, Tarzan. La situació és que el cas és nascut a Barcelona però ha estat educat en un país força llunyà al seu (l'Àfrica profunda), on tots els alumnes amb què comparteix l'aula són iguals entre si però completament diferents d'ell. La pregunta és si faria amics en aquella aula i en aquell país, tot i ésser conscient de la seva diferència.

La nostra hipòtesi per aquesta primera qüestió és que la mostra tendirà a seguir l'exemple de la pel·lícula de forma majoritària per evitar l'exclusió i marginació socials.

Vejem el gràfic corresponent a la pregunta plantejada:

Com suposàvem, una ensordidora majoria (56,6%) opta per una resposta del tipus "sí, perquè no importa el color de la pell". Va semblar-nos curiós que les respostes d'aquest grup fossin gairebé idèntiques, com si l'haguessin negociat en conjunt quan l'aplicació dels qüestionaris sempre ha estat individual i sota un control permanent.

En efecte, es tracta d'una resposta que com veurem més endavant s'apropa al lema de la pel·lícula, i és integradora en tots els sentits, aposta per la igualtat social.

En segon lloc tenim també una aposta integradora, "sí, perquè m'avorriria molt sol", amb un 30% total dels casos. Es tracta també d'una resposta integradora però intrínsecament diferent a l'anterior -per aquest motiu no l'hem inclosa en el mateix grup-, perquè destil·la un cert egoisme. No s'aspira a la integració social per principis, sinó per necessitats personals.

Ja en el tercer lloc tenim un tipus de resposta que també opta per la integració, però és un tipus d'integració més favorable que l'anterior perquè és una integració que aposta per l'interculturalisme en els termes en què el defineix Van Dijk (1987).

Només hi ha tres casos que van oposar-se a la integració social i cultural, i aquests tres casos constituïren un 3,3% del total.

Ens va semblar interessant acarar aquests resultats amb les taules de contingència que confrontessin el centre i el curs escolar:

No apreciem diferències notables quant al tipus d'escola on els casos estan emmarcats (pública/privada), ja que les diferències entre la primera resposta són de l'ordre del 5% i de menys del 10% en la segona.

D'altra banda, sí que ens sembla interessant que a mida que augmentés l'edat, el lema perdés pes a favor de la resposta 'integradora però egoista'. La primera resposta decreixia al ritme del 39% - 37% - 23%, mentres que la segona augmentava amb aquest ritme d'acceleració geomètrica: 29,6% - 25,9% - 44,4% . Tot això ens fa pensar que el lema decau a mida que l'escolarització dels casos augmenta i no l'accepten de forma tan categòrica.

La pregunta següent (V14), seguint amb el mateix context de situació, plantejava un problema un problema comú a les aules de qualsevol escola, la competitivitat en el rendiment, i la 'trampa'era suposar que la diferència en el rendiment és per causes biològiques o naturals.

Les respostes estaven donades i s'havia d'escollir entre tres opcions; La primera, "estudiaría més per posar-me al seu nivell" significava una proposta que podríem anomenar 'voluntàriament integradora' i connota una adhesió voluntària al grup. La segona, "sé que mai podria ser un d'ells, faci el que faci" manifesta dues coses: una, que sí existeixen diferències socials insalvables, i dos, que l'individu s'exclou del grup. Seria una proposta 'voluntàriament exclouent'.

Finalment, la tercera, "tothom és igual, el que canvia és el color de la pell" és una resposta a primera vista 'categòricament unificadora', tot i que les diferències biològiques quant a l'aprenentatge i l'adquisició de coneixements és evident.

La nostra hipòtesi és que es produiria un acarament entre la primera i la tercera opció:

Com era de preveure, la resposta més freqüent ha estat la primera, amb un ensordidor 80% dels casos. És evident que el lema de la pel·lícula, que a hores d'ara encara no han definit, ha calat de forma palesa en la mostra, ja que s'opta per una voluntat d'integració forçada al grup majoritari. En segon lloc resta la resposta que pregona una igualtat a tots els nivells, amb un 18,8% dels casos, menys del que ens esperàvem. Només un 1,1% de la mostra (un cas en particular) es considera inferior i sí creu que hi ha diferències inevitables.

En resum, s'opta per una voluntat d'unificació i integració forçada al grup majoritari (que podria ser anomenat `grup d'èlit').

La tercera pregunta planteja un context de situació gairebé idèntic al de la pel·lícula de Tarzan, quan la comissió científica es proposen dur-lo al món civilitzat: "Els teus papàs venen a buscar-te i et demanen que deixis els estudis i els amics. Què faries?", essent els estudis símbol de la dimensió cultural de l'entorn i els amics de la dimensió social de l'individu.

La pregunta era de resposta múltiple basada en unes de les seqüències de la pel·lícula. En concret, en les seqüències "l'elecció" (01:02:31) --- (01:03:31) i "Comiat de Tarzan i Jane" (01:15:40) --- (01:17:08) per la segona resposta.

La primera resposta era "Em quedaria a Barcelona amb la família, al cap i a la fi vaig néixer allí", i es correspon amb l'elecció de Tarzan de vestir-se amb la roba de l'home civilitzat i anar-se'n amb l'expedició científica al món civilitzat. Significa retornar a les seves arrels naturals i biològiques. La segona resposta era "Em quedaria al país on he viscut amb els meus amics, al cap i a la fi vaig néixer allí" i es correspon amb el final de la pel·lícula, quan Tarzan reconeix que el seu vertader lloc és a la selva i invita Jane a quedar-s'hi. Significa la integració total en el medi.

La tercera i darrera opció era una resposta oberta del tipus "Cap de les dues anteriors. Diques què faries". De bon principi no teniem un plantejament hipotètic clar de què podria succeir, ja que les dues respostes semblaven clarament competitives.

En tot cas suposàvem que seria un acarament entre les dues primeres respostes. Podria ser que la segona tingués més avantatge perquè, en tot cas, seria el que el protagonista hagués triat.

Veiem doncs els resultats obtinguts:

És un resultat del tot sorprenent. La tercera opció és la regnant amb un total del 43,3% dels casos, i deixa de banda a la segona (28,8%) i primera (27,7%) respostes, que obtenen un resultat força equidistant, tal i com suposàvem.

Entre la multitud de respostes obtingudes a la tercera opció, sens subte la més preponderant era "em quedaria amb els meus amics i aniria a visitar els meus papàs un cop l'any" (o viceversa, "tornaria a Barcelona i visitaria els meus amics un cop l'any"). La mostra tria una opció ponderada entre les dues propostes anteriors. Entre el blanc i el negre, prefereixen el gris.

És interessant que es produeixi aquest fenomen perquè l'audiència tria una opció que no és ni la primera ni la segona, sinó una mitjana aristotèlica entre les dues. Aquesta capacitat per plantejar aquesta opció creix significativament amb l'edat:

D'aquesta forma, a 4rt d'EGB és d'un 23% del total de respostes de l'opció, a 5è d'un 30% i a 6è d'EGB d'un 46%. De 4rt a 5è hi ha una diferència d'un 7%, mentres que de 5è a 6è la diferència és del 16%. Podríem dir que la capacitat de prendre decisions d'aquest tipus ('salomòniques') creix geomètricament amb l'edat.

La quarta i darrera pregunta d'aquest apartat coincideix amb la darrera pregunta que vam plantejar a les enquestes de les altres produccions ("Hèrcules" i "Mulan"): **"Digues què has après de la pel.lícula de Tarzan"**. L'objectiu és sempre el mateix, esbrinar si el missatge fonamental o lema en què es fonamenta la càrrega semàntica i moral del film és interioritzat per l'audiència.

La nostra hipòtesi és que, efectivament, s'identifica i s'interioritza. A "Mulan" van concórrer diversos lemes, tots ells semblants tot i haver una minoria de contradictoris: "la dona i l'home són iguals" o "la dona té les mateixes capacitats que l'home en la feina" semblava el lema regnant en la darrera producció.

Suposem que en aquesta producció el lema versarà sobre la igualtat entre races o quelcom similar que s'estila a totes les produccions objecte del nostre corpus. Creiem que el focus on s'engendra el lema es troba en la seqüència "Tarzan no s'accepta" (00:19:25) --- (00:22:31).

En aquesta seqüència és on s'allibera la màxima càrrega moral de Disney, quan Kala, emmig de la foscor nocturna del bosc i sota els arbres, sorprèn el Tarzan nen que es mira el seu reflex en el llac i s'esborrona la cara amb el fang, preguntant-se per què és tan diferent dels altres micos.

"Por qué soy tan diferente?", es pregunta Tarzan. Kala el puja a coll-i-ve i li pregunta, posant-li la seva mà sobre el seu pit: "Qué es lo que sientes?". Tarzan li respon: "Mi corazón", i Kala li desa la mà sobre el pit d'ella per què senti com batega el seu: "Lo ves? Somos idénticos". I és a partir d'aquí que Tarzan iniciarà la seva lluita per la integració al món dels micos, i després al dels humans civilitzats.

Veiem els resultats en el gràfic següent:

Hem reunit la multiplicitat de respostes en nou grups, i dos d'aquests encapçalen els restants set: "Tant és el color de la pell; allò important és l'interior" i "A tractar bé els animals i no caçar-los" obtenen un 18,8% dels casos respectivament. Són dos lemes diferents però equidistants en el percentatge. El primer és el que ens esperàvem de bon principi, ja que és el que més s'apropa al `leivmotiv´ de "Tarzan"¹⁷⁰. El segon, tot i compartir lideratge, revela un nivell de lectura superficial del film, i no especialment dels cursos inferiors.

En tercer lloc, obtenim una resposta genèrica ("A ser bo amb els altres i a no maltractar-los", amb un 16,6%), que bé pot semblar de suport a la primera proposta. En el quart lloc i amb un 10% obtenim dos propostes de lemes, "Que tant els papàs com els amics són importants" i "Res-No Sap/No Contesta/No Recorda".

¹⁷⁰ El d'"Hércules" era: "un heroi no es medeix pel tamany de la seva força, sinó pel del seu cor".

El primer lema d'aquest quart lloc no té massa significativitat, mentres que el segon ens fa recordar la `nebulosa de l'oblit' que ja vam encetar a l'anàlisi de "Mulan" i que retornarem a la Fase de Post-Exposició.

"Que sempre has de tirar endavant i a no rendir-te mai" ocupa el cinquè lloc amb un 6,6% dels casos i recorda molt a una de les propostes de lema que van circular amb "Mulan", que apostava per "ser fort i no rendir-te mai", i "Que encara que siguis orfe/diferent, ets volgut i estimat" aposta per la integració amb un 4,4% però divergeix del model de lema que proposem com a capdavanter.

Resten en setè i vuitè lloc amb un 3,3% i un 2,2% respectivament, "A ser tu mateix" i un estrany "A no fiar-te de la gent", possible producte de l'engany de Clayton.

Com a conclusió podem dir que, tot i la divergència de formes, l'audiència ha interioritzat el missatge clau -prova d'això és l'aplicació del lema als resultats obtinguts en la nostra primera aproximació etnogràfica- en el que podríem anomenar una "comunicació perfectament transparent" (Hall, 1987).

Fase de Post-Exposició:

“Cap a la semiosi de l’acció”

Capítol 17. Consolidant el significat, dissenyant l'Interpretant Final. El disseny d'una Teoria (amb`T`majúscula) sense teoria.

Arribem a la darrera part d'aquesta recerca i, en conseqüència, al darrer glaó de la semiosi peirciana. És l'estudi de les impressions finals del signe Disney en si, de l'Interpretant Final (InFn) peircià i, per extensió, és l'estudi d'una audiència en la seva totalitat.

Amb aquesta Tercera Part abordem l'Interpretant Final i arribem al darrer glaó de la semiosi, aquell que dóna punt i final a les interpretacions infinides quan intervé la "comunitat interpretativa" que dóna validesa a la impressió de l'Interpretant i la fa Final, la fa una "veritat pública" (JENSEN, 1995: 150).

Per acabar de situar-nos en aquest marc, recordem el triangle sígnic peircià:

Signe

Objecte Interpretant--Interpretant Immediat (InIm)

Interpretant Dinàmic
(InDm)

Interpetant Final
(InFn)

A tall d'introducció, val a dir que aquesta part conclusiva de tots els conats i processos significants tractats a la Primera i Segona Part, serà **eminentment pràctica**, ja que el procés interpretatiu ha arribat a un estadi d'abstracció tal que tota elucubració teòrica es fa, si més no, **innecessària**. És la vall de l'Interpretant on, després de l'eclosió de significats de la Fase d'Exposició -significats que llavors podíem interpretar científicament amb les eines semiòtiques- han arribat a un estat d'eclosió total que, si seguim amb els postulats pragmàtics peircians, amb prou feines podem muntar un aparell teòric que les justifiqui. Per aquest motiu, per haver arribat al límit màxim del pragmatisme peircià, tota teoria a la bestreta ens sobra.

És el moment de l'**etnografia**. De la posada en pràctica de la investifació purament etnogràfica, empírica, pràctica i pragmàtica, sense que això signifiqui perdre els visos de científicitat que anhelem des de la construcció del Marc Teòric. Apart de les minses guies jensenianes amb què emmarcarem teòricament aquesta Tercera Part, tot apunt teòric versarà sobre la metodologia dels tres mètodes etnogràfics que emprarem: l'enquesta, les reunions de grup i l'entrevista.

Són tres mètodes que, segons el seu grau de profunditat interpretativa, bé podríem identificar-les -sense fugir així mai de la ideiosincràsia del signe peircià- amb el **Signe (les enquestes)**, l'**Objecte (les Reunions de Grup)** i l'**Interpretant (les entrevistes)**.

D'aquesta manera:

Interpretant Final (tractat com a...)

signe (enquestes)

Objecte	Interpretant
(Reunions de Grup)	(entrevistes)
	(...)

Més endavant aprofundirem progressivament en aquesta hipòtesi.

17.1. Connexionisme: cap a una acció futura.

El nostre propòsit en el disseny d'un marc tròric era **integrar** diverses disciplines, tot i obeint la naturalesa intrínseca de la Comunicació i de la recerca que s'ha posat en pràctica des del punt de vista d'aquesta ciència des del moment de la seva creació. La finalitat d'aquest propòsit era esbossar un model de Comunicació de Masses que posés en solfa la Comunicació, la Semiòtica i la Sociologia per a crear una ciència de la **Semiòtica Social de la Comunicació de Masses**.

Un dels problemes fonamentals a què ens enfrentàvem i que vam anotar que abordaríem més endavant era el pont entre els processos significants d'un text massmediàtic i l'acció interpretativa de l'audiència, o dit en altres termes més generals, el connexionisme entre la Semiòtica i la Sociologia.

Klaus Bruhn Jensen (1995) encara fila més prim i es planteja estretar ponts entre la consciència i l'acció social: "la semiòtica social (...) arriba als problemes clàssics que tenen a

veure entre la consciència i l'acció" (1995: 256).

I donat que ens trobem en l'apartat on s'aborden les impressions d'aquest Interpretant Final, unes impressions que segons Jensen "podrien conduir a l'**actuació** de l'Intèrpret" (p.413) en la vida quotidiana, trobem pertinent l'abordatge d'aquest punt en aquest apartat.

Eyseneck i Kane ja va fer-ho molt abans, en termes de psicologia cognitiva: "el connexionisme, un avenç important en el camp de la ciència cognitiva i la psicologia, ha ideat de nou la interrelació entre (...) la representació mental i el comportament" (EYSENECK & KANE, 1990: 7).

Jensen parla fins i tot d'un model de semiosi connexionista:

"La característica distintiva dels models connexionistes és que (...) articulen el significat en termes de relacions (...) Sense recórrer al conjunt de símbols complexos i regles de manipulació, aquestes estructures simples poden generar diversos models complexos de cognició i comportament (...) La semiosi pot tenir lloc per mitjà de xarxes (...) i el seu significat és aquella configuració de relacions (...) Ademés, en contrast amb una noció essencialista, la noció relacional del significat en el sí del connexionisme, fins i tot permet acabar amb la distinció entre la forma i el contingut: el sistema no té un significat; al seva estructura relacional és aquest significat (...) En resum, els models semiòtics i connexionistes poden explicar com els supertemes permeten que les audiències relacionin molts termes d'informació específics dels mitjans de comunicació de masses, amb uns marcs d'interpretació contextuals molt generals" (JENSEN, 1995: 257, 259, 261 i 263).

És palès com en el model connexionista de Jensen, el dinamisme i el progrés superen l'estatisme estructuralista i es declaren a favor d'un pragmatisme peircià més que evident: "el quadrat semiòtic greimasià pot interpretar-se com una estructura mínima de significat que condiciona la cognició humana i l'acció" (p.266).

Amb totes aquestes aportacions, podem definir el pragmatisme

de la semiosi i l'acció com allò que considera la semiosi com a un element constitutiu de tota percepció i cognició humana, o allò que defineix la representació del món a través dels signes com una forma d'acció social.

La representació és un acte per a un propòsit en un context. Els signes no provoquen una resposta, sinó que poden produir una predisposició per a actuar. Explicat amb les paraules de l'investigador, "les audiències reactiven els significats que es deriven dels mitjans de comunicació en els múltiples contextos socials d'acció".

La recepció dels mitjans de comunicació de masses, segueix el científic, "introdueix una semiosi que es distribueix al llarg de l'espai i del temps i que ha d'estudiar-se a partir de les diverses fases de l'impacte" (JENSEN, 1997: 105), que és el que hem desenvolupat al llarg de les tres parts d'aquesta recerca, amb els tres temps d'impacte del missatge Disney, l'abans, l'ara i el després.

El fet que assimiléssim aquestes tres fases de l'impacte, (la Fase de Pre-exposició, la Fase d'Exposició i la Fase de Post-Exposició, respectivament) als tres estadis dels Interpretants peircians, troba una justificació en els mateixos raonaments de Jensen:

"La categoria dels interpretants ajuda, de forma especial, a explorar la relació entre els discursos dels mitjans de comunicació, la decodificació de l'audiència i els usos socials dels signes massmediàtics (...) els mitjans de comunicació de masses comprenen, almenys, tres estadis de significat que, tot i interrelacionats en una seqüència semiòtica, poden examinar-se com a Interpretants Immediats, Dinàmics i Finals" (1997: 49)

I assegura que l'Interpretant Final és el darrer glaó d'una cadena interpretativa que podria conduir a l'actuació de

l'interpret, com veníem referenciant anteriorment. Allò que ens sembla prou interessant és que investigadors com Clarke (1990) conceben aquesta actuació no com una actuació *ex proceso* del signe, sinó com un canvi d'hàbits:

"pot provar-se que l'únic efecte mental que pot produir-se d'aquesta forma i que no és un signe sinó d'una aplicació general, és un canvi d'hàbits. S'entén per canvi d'hàbits una modificació de les inclinacions d'una persona cap a l'acció, resultat d'experiències prèvies o d'esforços previs a la seva voluntat o actes o d'un complex d'ambdues coses¹⁷¹ (CLARKE, 1990: 83)"

D'altra banda, Morris és més explícit i generalista quan introdueix una rearticulació dels conceptes de Peirce en redefinir l'Interpretant com una "disposició per a reaccionar de manera determinada a causa del signe" (1964: 3).

17.2. De la "semiosi de l'acció" als estudis etnogràfics de les audiències.

Si recordem les paraules de Morley que ja vam avançar al Marc Teòric, tota comunicació era efectiva quan l'audiència ho cristal·litzava en pràctiques socials significatives (Morley, 1980, 1986, 1987, 1989 et al.). Pot assimilar-se el concepte d'acció semiòtica que hem estudiat amb el concepte de pràctica social.

Per Jensen, "les pràctiques són activitats de significat, o per ser més precís, formes d'acció social que es recontextualitzen com a significatives en contextos específics".

¹⁷¹ Aquesta "experiència prèvia" correspondria als impactes preliminars del missatge de la nostra Fase de Pre-Exposició.

D'aquesta manera, el subjecte es veu com una posició en en llenguatge, en el procés de semiosi permanent. En conseqüència, "la subjectivitat no és una contaminació del coneixement científic que s'hagi d'evitar" (1997: 111).

Podem parlar de moltes pràctiques socials envers dels mitjans de comunicació, en temps i espais concrets. Per exemple la televisió, que té un ús "estructural" i "relacional" a la llar. "Estructural" perquè et diu quan has de dormir i despertar-te, i "relacional" perquè les descripcions de les famílies que surten a la televisió (sèries) imposen models o temes de discussió.

A Disney, allò estructural de les produccions seria l'impuls d'anar al cinema en família, per no perdre's la nova producció de l'any, i allò relacional seria l'adopció particular de models i valors del film.

Anteriorment manifestàvem que l'estudi de l'Interpretant Final, amb l'estudi del canvi de comportament, d'actitud, o de canvi d'hàbits que comporta, pot equiparar-se, a un nivell extensivament sociològic, a un estudi d'audiències. A aquest respecte, Jensen formula uns constituents metodològics de l'anàlisi de recepció basats en tres apartats fonamentals: uns constituents del context, uns constituents de l'audiència, i uns constituents dels mitjans de comunicació.

Quant als constituents del context, aquests fan referència, sobretot, a la Teoria dels Usos i Gratificacions, on l'audiència pren el protagonisme en el procés comunicatiu. En aquest corrent

hi ha tres tipus d'estudis:

a) Estudis etnogràfics del context d'ús immediat. Per exemple, la televisió al si de la vida familiar (HOBSON, 1980; LLULL, 1988a; MOORES, 1993; MORLEY, 1986 i SILVERSTONE, 1994).

b) Els estudis qualitatius de les entrevistes durant els anys 80-90 que, centrats en la descodificació dels discursos dels mitjans de comunicació, documenten la variabilitat de la recepció, que depèn dels contextos i repertoris interpretatius (JENSEN, 1991; LEWIS, 1991).

c) Altres estudis sobre els impactes cognitiu, emocional i de comportament. Per exemple, la memòria, la nebulosa de l'oblit (DONOHUE, 1987; TICHENOR, 1970) i la relació entre cognició i acció (McQUAIL, 1983:175).

Quant als constituents de l'audiència, si bé les categories demogràfiques (gènere, edat, situació econòmica...) descriuen l'audiència en relació a les institucions socials i poden predir l'ús que fan dels mitjans de comunicació, les característiques de les audiències més difícils d'aprendre són les categories interpretatives que confirmen llur consciència discursiva i pràctica i que les predisposen a actuar, i aquestes no han estat prou documentades.

Jensen conclou que es fa necessari una investigació amb més profunditat a fi de desenvolupar unes tipologies interpretatives exhaustives que complementin les tipologies demogràfiques, basant-se en els estudis de recepció de categories interpretatives relacionades amb la situació social, com per exemple han realitzat Hobson (1982), Radway (1984) i Schlesinger, Dobash i Weaver (1992).

I pel que fa als constituents dels mitjans de comunicació en l'estudi d'audiències, es fan necessaris uns estudis analítics com ara la recopil·lació de dades, les anàlisis i els estudis experimentals i sobretot l'entrevista en profunditat en el si de

les organitzacions i institucions dels mitjans de comunicació, ja que se'n pot extreure el procés d'articulació del significat¹⁷².

Totes aquestes consideracions sobre l'estudi de l'audiència ens porta a considerar l'etnografia com a mètode més idoni. En paraules de Janice Radway (1988), el bon treball etnogràfic és aquell on "hom passa una temporada força prolongada en una comunitat" (1988: 369).

Ang, estudiosa de l'audiència televisiva, defensa l'etnografia com un mètode d'estudi purament qualitatiu i necessàriament exempt de tota categorització formal: "l'acte de categorització (...) és un acte de violència contra allò públic i quotidià":

"Des d'aquesta perspectiva, l'audiència televisiva és una categoria sense sentit, donat que només existeix la cadena de situacions disperses que proliferen indefinidament, en què hom experimenta i practica l'acte de veure la televisió, al temps que constitueix el món social, difós i fragmentari, de les audiències reals" (ANG, 1991: 164).

17.3. 'Etnografies': el procés interpretatiu en set passos.

Tal i com vam assenyalar en la part dedicada a l'elaboració del Marc Tèòric, un dels representants més notables de

¹⁷² Una entrevista en profunditat a un directiu o un simple caricaturista ens hauria revelat molt més que qualsevol llibre que parlés sobre la indústria Disney. Tot i l'inestimable ajut i consell que ens va proporcionar el llibre de Barbara J. Pruet (1992), Popular Entertainment Research: How to do it and how to use it, tal i com vam veure a la Primera Part dedicada als processos de codificació de l'emissor, la indústria Disney és del tot impermeable per a qualsevol estudi sobre la seva organització.

l'etnografia és Norman K. Denzin. Aquest autor, a Interpretative interactionism (1989) esmenta en el capítol "El procés interpretatiu" sis punts fonamentals que anomena "pasos per a la interpretació" i que serveixen per a planificar, realitzar i avaluar tot tipus de treball etnogràfic.

El primer l'anomena "plantejament del tema". Per a plantejar el tema a investigar, segons Denzin, cal disposar d'un 'background' sociològic considerable ja que s'ha de situar en un marc concret. S'ha de formular en una sola frase, i l'encapçalament d'aquesta frase, que acostuma a ser un pronom interrogatiu, no hauria de ser "Per què", sinó "Com".

D'aquesta manera, en el cas que ens ocupa, no ens hauríem de preguntar si es transmeten o no els valors a Disney i per quines raons, sinó "com es transmeten els valors sòcio-culturals a Disney...?", ja que considerem la transmissió com una constatació d'un fet i el nostre objectiu és avaluar el fet en sí.

És un plantejament similar al de Jensen en el nostre Marc Teòric, quan en comptes de preguntar-nos el "què" o "per què", Jensen preferia preguntar-se el "com".

El següent pas Denzin l'anomena "deconstrucció". És una anàlisi crítica-bibliogràfica del fenomen, però no del fenomen en si, sinó com ha estat analitzat i estudiat per altres autors. Són les concepcions anteriors al fenomen, i aquestes concepcions dels diversos autors han de sotmetre's a la crítica.

El tercer glaó és la "captura", és a dir, situar el fenomen a estudiar en el món real. Poden donar-se tres possibilitats: una, arreplegar múltiples casos del fenomen; dos, situar les crisis i epifenomenes de les experiències vitals de les persones a

estudiar o, tres, obtenir històries múltiples de caire personal sobre el fenomen a estudiar.

El quart pas té la denominació anglesa de "bracketing", que podríem traduir com agrupament o l'efecte d'emmatxar o engalzar. Es tracta de l'extrapolació del fenomen de la realitat on realment succeeix i procedir a la seva anàlisi, com si es tractés d'un text o d'un document. Denzin remarca que no s'ha d'interpretar pas segons els termes i la bibliografia donada a la fase de deconstrucció.

El "bracketing" compren cinc fases: la primera és la localització, dins la pròpia experiència, de frases clau i sentències que expliquin directament el fenomen en qüestió. La segona és interpretar els significats d'aquestes frases, com un lector documentat.

La tercera és -si és possible-, obtenir interpretacions d'aquestes frases. La quarta fase és inspeccionar aquests significats pel que revelen sobre allò essencial del fenomen en qüestió, i la cinquena i darrera fase és oferir un judici temptatiu, o definició sobre el fenomen.

Denzin subratlla, al respecte del "bracketing", que en cap cas s'ha de contextualitzar la història. En tot cas, remarca, pel desenvolupament del "bracketing" pot fer-se ús de la ciència Semiòtica, que "treballa de la part al tot i del tot a la part. Descobreix els codis que organitzen el text, examina les oposicions que estructurin el significat, i alerten al lector en l'ús de la metàfora i la metonímia" (DENZIN, 1989: 57).

El cinquè pas del procés interpretatiu és la "construcció", que succeeix al "bracketing" i ordena i reagrupa el fenomen en un tot coherent. Els passos per a la "construcció" són: llistar els elements disseccionats del fenomen; ordenar els elements, com

ocorre en el procés de l'experiència; indicar com cada element afecta i es relaciona amb un altre element en el procés, i finalment, trobar com les estructures i les parts del fenomen cohesionen perfectament.

Per finalitzar, el sisè pas és el de la "Contextualització", una recolocació dels efectes del "bracketing" i "construcció" en el món real, i el setè i darrer pas és l'"avaluació dels materials interpretatius", és a dir, l'avaluació i interpretació dels materials obtinguts en les fases precedents. Revela com el fenomen és passat per l'experiència de la gent ordinària: "el significat és biogràfic, emocional i sentit en les cordes de l'experiència ordinària de la persona" (DENZIN, 1989: 60-62).

Els criteris interpretatius han de ser il·lustratius, basats essencialment en materials contextualitzats, històrics i relacionals, progressius i interaccionals, profunds, documentats, coherents i entenedors i inacabats (per tal que hom pugui endegar-ne un altre estudi)

Ens sembla coherent, llavors, després d'haver apuntat aquest breu context de situació, passar directament a l'exposició dels resultats de les enquestes de la Fase de Post-Exposició pròpiament dita.

Capítol 18. ENQUESTES: Projeccions, consumisme i semiosi de l'oblit.

Entrem, doncs, a l'abordatge de la tercera i darrera part de

l'exploració emprírica encapçalada per les enquestes de la Tercera Fase, la Fase de Post-Exposició i l'estudi de les impressions últimes de l'audiència sobre el missatge Disney, l'estudi de l'**Interpretant Final (InFn)** pròpiament dit de Peirce (1958) o en la "dimensió pragmàtica de la semiosi" de Morris (1971)¹⁷³.

Així mateix, emprarem tres models de recerca etnogràfica (les enquestes, les Reunions de Grup i les entrevistes) la rigidesa en l'aplicació i profunditat en l'obtenció de resultats dels quals es corresponen, íntimament (o metafòricament, si es vol), amb els tres vèrtexs de la semiosi triàdica: el signe, l'Objecte i l'Interpretant¹⁷⁴.

Arribem, doncs, a la Tercera Fase, allò més important de la qual és és l'aspecte "re-cognoscitiu", és a dir, la memòria. La nostra hipòtesi principal serà escatir si els significats i valors aprehesos y decodificats a la Segona Fase encara es

¹⁷³ Si la Fase de Post-exposició equivaldria a la "dimensió pragmàtica de la semiosi" de Morris, la Fase d'Exposició equivaldria a la "dimensió semàntica" i la de Pre-Exposició, que estudia les condicions de producció, a la "dimensió sintàctica", on s'estudia la relació del signe amb el signe en sí.

¹⁷⁴ Les enquestes es referirien a l'obtenció d'informació més rígida, sobre el **signe** en sí (consum del video i emmagatzemament de dades en la memòria, dades referenciades en ulteriors Fases), i els resultats serien estadístics-quantitatius, sense gaire flexibilitat per a la interpretació.

D'altra banda, les Reunions de Grup serien més flexibles en l'aplicació i es referiria a l'**objecte** en qüestió, la pel·lícula, pràcticament sense parerament a cap coordenada temporal ni tall categòric de les audiències (els alumnes participants s'anomenaran amb un número, **(1)**, **(2)**, **(3)**...), i els resultats serien del tot qualitatiu.

I les entrevistes seria el mètode més flexible d'aplicació, doncs es traspuaria la subjectivitat de l'investigador, que conduiria l'entrevistat a què **interpretés** extensament el signe i el nostre grau d'interacció seria el més elevat.

conserven en aquesta Tercera, un cop han passat més de vuit mesos des del segon sondeig i on l'"Oblit" ha desenvolupat un paper important.

Contem amb el mateix producte, però en un context de recepció diferent: l'aparell de video i l'entorn familiar, la llar. La Fase de Post-Exposició és la fase que comença quan l'audiència entra en contacte amb el reciclatge del missatge disneynià.

Les escoles de primària i secundària comencen oficialment el nou curs el dia 15 de setembre i Buenavista Internacional S.A., la productora delegada a Espanya de Walt Disney Pictures, treu a la venda el video cap als voltants de setembre, quan ja pot adquirir-se en els video-clubs i centres comercials.

Per arrencar amb els resultats empírics i a tall d'introducció, citem les consideracions de Jensen sobre les enquestes en aquesta darrera fase:

"Les enquestes i els estudis experimentals, además de concretar-se de manera extensiva, sobre preguntes i instruccions, tracta les seves dades com a signes de les opinions dels enquestats més o menys explícites, llurs actuacions més o menys intencionals i de llurs estats cognitius en nivells canviants de consciència" (JENSEN, 1995: 209)¹⁷⁵.

La cita jenseniana manifesta el lligam entre l'opinió, la cognició i l'acció que venim explicant des del principi d'aquesta part, i que es revela, en primera instància, en l'estudi exploratori que fem mitjançant les enquestes.

D'acord amb la nostra formulació del principi, considerem metafòricament les enquestes com el **signe** del nostre Interpretant Final a estudiar, segons el grau de profunditat interpretativa

¹⁷⁵ El subratllat és nostre.

del mètode.

18.1. Hipòtesis i model del qüestionari de la Tercera Fase.

Les hipòtesis que ens vam plantejar en aquesta tercera tongada d'enquestes són:

1.-L'adquisició del video es realitza en la majoria dels casos i, en tot cas, el seu visionat és en sèrie i en un context familiar.

2.- El record dels personatges es redueix als principals i, en tot cas, llur classificació en personatges bons i dolents es manté estable.

3.- El lema de la pel.lícula Disney romana, en major o menor grau, en la ment del nen. Amb això volem dir que l'aforisme principal, el nucli sèmic i moral que la indústria vol implantar a l'audiència, romana, si més no pot ésser assimilat al d'altres produccions, que com hem vist es repeteix.

Reproduïm a continuació el model d'enquesta aplicat.

TERCERA TANDA D'ENQUESTES -- Fase de Post-Exposició

Jordi Romero Diaz - Tesi Doctoral 1999-2001

Departament de Periodisme (UAB)

V1- Centre

- 1- Escola pública
- 2- Escola privada

V2- Curs

- 1- 4rt EGB
- 2- 5è EGB
- 3- 6è EGB

V3- Gènere

- 1- masculí
- 2- femení

V5- Has comprat el video de Tarzan?

- 1- sí
- 2- no

V6- Si has respost que sí, quants cops l'has vist?
(si has respost que no, passa a la pregunta V11)

- 1- un cop
- 2- dos o tres cops

- 3- més de tres cops (digues quants)
- 4- encara no l'he vist.

V7- Si l'has vist més d'un cop, l'has vist des del principi fins al final o a trossos? (si la veus a trossos, digues quin és el que sempre et passen).

V8- Si tens el video de Tarzan, amb qui has vist la pel.lícula?

- 1- amb la família (papà, mamà, germà...)
- 2- amb els meus amics, quan venen a casa.
- 3- sol

V9- Si has comprat el video, on el guardes?

- 1- A l'estanteria del menjador, amb els altres vídeos dels papàs.
- 2- Al meu quarto, amb els altres juguets.
- 3- En un altre lloc (digues quin)

V10- A l'hora de comprar el vídeo, et van regalar alguna cosa més relacionada amb la pel.lícula? En cas afirmatiu, digues quina.

V11- Te'n recordes dels personatges bons? I els dolents?
Fes una llista en dos columnes amb els personatges que
te'n recordis.

V12- Diques en una frase el que et va impactar més de la
pel.lícula (el que et va garadar o desagradar més,
allò que et va sorprendre o et va cridar l'atenció).

V13- Què saps sobre la nova pel.lícula de Disney sobre els
dinosaures?

**18.2. Reciclatges: Tarzan com el replicant efímer d'una era
desgastada.**

A El imperio de lo efímero, Lipotevsky (1987) afirma que als

anys cinquanta, el temps mig d'exploració d'un llargmetratge aproximadament era d'uns cinc anys, i ara és d'un.

Des de la producció de "La Sirenetta" el 1988, Disney ha concebut el seu ritme de producció àudio-visual d'una pel·lícula per any, com si es tractés d'una "agenda setting" (a SAPERAS, 1986), en què cada any estableix un tema: el món gòtic a "El Geperut de Notre Dame" (1996), el de l'"star-system" a "Hércules" (1997), el món oriental a "Mulan" (1998), etc.

Veient que el seu repertori de contes populars ja toca a la seva fi, ressuscita clàssics de la literatura per adults ("El Geperut de Notre Dame", 1996), recicla vells mites grecs ("Hércules", 1997) i occidentalitza mites orientals ("Mulan", 1998).

Omar Calabrese, a "Los replicantes", es planteja el concepte d'una **estètica de la repetició** en l'època contemporània. El semiòleg sosté que vivim en una època "neobarroca" on la serialitat i la repetició són fenòmens constants de la nostra cultura. Hom dona per suposat que tot està creat, inventat, i es recorre als pastitxos, als plagis i a les repeticions.

Però la indústria Disney no només explota el film en un any, sinó que dins d'aquest mateix any d'exploració que ens ocupa aquesta recerca, treu la còpia en vídeo al mercat. Com comentàvem, l'agenda de producció de la indústria Disney reproduïx en vídeo la pel·lícula que ha estat en exposició més de vuit mesos i la treu a la venda en vídeo-clubs, llibreries i en altres centres comercials.

V5, "**Has comprat el vídeo de Tarzan?**" constitueix la primera pregunta del qüestionari, i fa referència tant al poder adquisitiu de la família com al consum de productes culturals de tipus industrial. Creiem convenient, doncs, realitzar taules de

contingència que confrontin l'escola pública amb l'escola privada per comprobar si hi ha diferències en l'adquisició del producte:

El resultat no era d'esperar: un 30% dels casos de l'escola pública ha adquirit el vídeo, mentres que tan sols un 19% de casos de la privada manifesta que el posseeix. A "Mulan", el resultat va ser similar: un 36,6% dels nens van adquirir el video contra un 63,3% que no ho va fer. A "Hércules", però, va ser un 52% de casos que el van adquirir contra un 48% que no.

Creiem que pot deure's a dues possibilitats. Una que la pregunta indueixi a confusió per no estar degudament formulada, ja que molts nens manifestaven que no l'havien comprat, sinó que l'havien llogat al video-club¹⁷⁶.

Dos, pel que fa a la classe, a la presentació de la nostra tesina sobre el mateix tema, es va desqualificar la categoria de classe segons els nens pertanyessin a una escola pública o privada, ja que es constatava el fet que moltes famílies de classe mitja feien el que podien per enviar el seus fills a

176 És un fet que podria interpretar-se com un "sí, l'he adquirida" perquè de fet l'ha consumit per segon cop (o tercer, quart... depèn de quants cops l'hagi vista en un mateix dia o de quants cops l'hagi llogada), tot i que no implica un estat d'adquisició "privada" en els termes que estableix la llei sobre exhibició i propietat intel·lectuals que es troba a l'inici de les cintes de video.

estudiar a les escoles privades.

Kellner fa una crítica general als mètodes de recerca dels EECC: "s'ha restat força importància al concepte de classe, sovint (...) com una variable important que estructura la decodificació de l'audiència i els usos dels textos culturals" (a FERGUSON & GOLDING, 1997: 203-204).

Kellner ve a dir que els EECC desenvolupats al Regne Unit foren molt sensibles a la categoria de la classe en les diferències en la recepció i l'ús dels mitjans de comunicació. Al contrari, als Estats Units s'ha minimitzat la "classe",

"una deficiència endèmica del món acadèmic nord-americà en moltes disciplines (...) l'oblit de l'economia política, sovint, inclou l'oblit de la classe perquè l'anàlisi de la classe és una matèria prima de l'economia política que necessàriament teoritza una societat de classes on una classe posseeix els mitjans de producció, mentres que les altres classes estan obligades a vendre llur força de treball i sotmetre's a la dominació de classes. Però la classe també és, en part, una construcció cultural, generada -com el gènere i la raça- en les representacions produïdes per la cultura dels mitjans de comunicació, i també per altres institucions. Les representacions en la cultura dels mitjans de comunicació, per tant, ajuden a construir les nostres imatges de la classe, la raça i el gènere o intenten fer desaparèixer el fenomen de la classe de la vista de l'audiència mitjançant unes fantasies d'una societat sense classes i un oblit no tan benigne de la classe" (a FERGUSON & GOLDING, 1997: 204).

En tot cas, la totalitat de casos que han consumit per segon cop la pel·lícula de Disney arriben a un 54,4% contra un 45,5% que manifesta no haver-la vist per segon cop (encara):

18.3. Serialitat i repetició.

Quant a la pregunta següent V6, "**Quants cops l'has vist?**", aquesta revela els usos i les tipologies de consum. La nostra hipòtesi és la següent: l'ús del video no és un ús convencional. No només es veu un cop, com podria ser anar al cine per veure la pel·lícula, sinó que serveix com una eina de distracció pels joves, i poden arribar a visionar-lo força vegades seguits, fins que esgoten la seva matèria figurativa. Suposem que la versió video es veu com a quelcom figuratiu.

Veiem doncs els resultats:

En efecte, un 25,6% dels casos ha vist el video més d'un cop: la resposta "dos o tres cops" és la que ostenta un percentatge més elevat dels casos que sí han vist el video, un 25,6% del total¹⁷⁷, mentre que un considerable 18,9% manifesta haver-ho vist més de tres cops¹⁷⁸. Enrere queda el deu per cent de casos que l'han vista només un cop -poden ser aquests els que l'hagin llogada- i el 45,6% de casos que no tenen video.

Podem plantejar-nos la subhipòtesi de si la variable curs afecta el visionat de la còpia en video. Potser els cursos inferiors en fa aquest ús dissuassori que apuntàvem al peu de pàgina, i els cursos superiors la frueixen més com un producte cultural en ser ells mateixos els subjectes operadors de l'acció de posar el cassette de video al reproductor per veure'l intencionadament.

Vejam la taula:

¹⁷⁷ Resultat similar al de "Mulan", amb un 45,5% del total de casos que el van veure, i "Hércules", amb un 47,5% dels casos que el van adquirir.

¹⁷⁸ Trobem un cas masculí de 4rt d'EGB de l'escola pública que manifesta haver-ho vist més de trenta cops. Serà aquest cas el precedent que demostrï la hipòtesi de què molts cops, el video es veu amb un ús no informatiu o d'entreteniment, sinó dissuassori per què les nens estiguin quietes mentre les mestresses de casa desenvolupen les tasques domèstiques?

Trobem que a mida que el curs és superior, menys casos l'han vista un sol cop, ans al contrari, 9 casos de 6è manifesten haver-la vista dos o tres cops (39%) contra els sis casos de 4rt, que representen un 26% del total. D'un extrem de la categoria de curs a un altre hi ha una diferència del 13%. No és viable la nostra subhipòtesi. Potser perquè els casos de cursos inferiors no recorden exactament quants cops l'han vista o perquè, en definitiva -i com serà demostrat a les entrevistes personals- el poder de decisió de veure o no la pel·lícula rau en els grups de major edat.

La pregunta següent, V7, que es comprèn dins d'aquest mateix grup, és decisiva: "**Si l'has vist més d'un cop, l'has vist des del principi fins al final?**" Amb aquesta pregunta entrem a considerar les produccions des del punt de vista de la Teoria dels Usos i Gatificacions de Blumler i Katz ja referenciades, amb

la subhipòtesi de si es fa un ús del video Disney com a quelcom "estructural" (LULL, 1988), és a dir, si té una funció en els costums i hàbits en el context de la llar, com l'ús que fan les mestresses de casa del video, que l'engeguen per què els seus fills estiguin quiets i no molestin¹⁷⁹:

Un 51,1% dels casos enquestats no saben, no contesten, o no s'enrecorden. Un gran volum dels casos que no tenien el video es troben en aquest grup.

D'altra banda, un significatiu 43,3% manifesten haver-la vist d'una tirada. Però això no vol dir que, tot i que l'hagin vist una tirada (sense aturar el video) no hagin realitzat altres activitats en el decurs de la pel·lícula, des d'obrir la porta, jugar amb un nino o un joc de taula, anar al lavabo o fer els

¹⁷⁹ En tot cas, el video Disney es veuria com un "flux" en el concepte que postula Jensen (1997) quan parla del consum de la televisió com un "superflux".

deures de l'escola, o que en el millor dels casos l'hagin seguida des del principi fins al final (ECO, 1972).

18.4. Contextos de consum: la família com a nucli de recepció.

La pregunta V8, "**Si tens el video de Tarzan, amb qui has vist la pel.lícula?**" aborda els contextos de consum en l'àmbt domèstic, un tema que David Morley ja va estudiar en els seus estudis etnogràfics d'audiències del consum televisiu a la llar (1986). Suposem que el consum del video de Tarzan és purament domèstic i es realitza en l'entorn familiar, i inserits en aquest context, els nens realitzen un consum en solitari. Reproduïm la taula i el gràfic d'àrees derivat per a comprobar els resultats:

"Amb la família" obté la major concurrència amb un 37,8% del total de casos, seguit de la nostra suposició, "sol", amb un 10% (només un tímid 7,7% manifesta haver-ho consumit amb els seus amics, quan venen a casa). Trobem que sí que es confirma la nostra hipòtesi, si considerem que el número de casos que ha contestat "amb la família" es refereix a "a casa": els adults poden estar-hi presents, però no ésser partícips del consum directe.

V9, "**Si has comprat el video, on el guardes?**" es referia també a l'àmbit de consum domèstic i tracta d'esbrinar l'espai on es destina el video un cop el seu ús ja s'ha completat. Suposem que el vídeo és un objecte del control i domini dels adults, encara que s'empri com un joguet o element d'oci pels nens.

Vejam els resultats, representats en el gràfic d'àrees adjacent:

"A l'estanteria dels papàs" és la primera opció amb un 28,9% del total dels casos, seguit de "a un altre lloc" amb un 12,2% del total. "A la meva habitació", doncs, queda rellegat a la tercera posició amb un 8,9% dels casos enquestats.

18.5. `Merchandising` a l'era de l'`homo consumans`.

La pregunta V10, la darrera d'aquesta secció, deia: "A l'hora de comprar el video, et van regalar alguna cosa més relacionada amb la pel.lícula? En cas afirmatiu, digues quina".

Sense cap mena de dubte, el "merchandising" que acompanya el producte del vídeo és una de les preguntes més estimulants Bignell ens il·lustra aquest fenomen:

"Per `vendre` una pel·lícula, per persuadir-nos de l'existència d'una nova producció i veure-la, s'usen un munt de tècniques promocionals a més del marketing directe. La venda de productes associats a les pel·lícules és una de les més importants, i els productes es troben en el mercat abans i després de l'exhibició del film, com ara roba, juguets, llibres i jocs d'ordinador. Aquests productes anuncien el film per la gent que encara no els ha vist i permeten que la gent `compri` dins el significat social de la pel·lícula que han vist (o que no poden veure, en el cas dels nens que no tinguin prou edat per veure la pel·lícula" (BIGNELL, 1977: 177).

En aquest context de "merchandising" programat i consum desenfrenat de les masses, Lipotevsky parla de la seducció de les coses a l'era de l'"homo consumans":

"S'imposa la lògica de la renovació precipitada, de la diversificació i la estabilització dels models. Iniciativa sumada a la independència del fabricant en l'elaboració dels articles, variació regular i ràpida de les formes, proliferació de models i sèries, aquests tres principis inaugurats per l'Alta Costura han deixat de ser patrimoni del luxe indumentari per a constituir el suc de les indústries del consum" (LIPOTEVSKI, 1987: 179).

Ja en la compra de la nostra còpia de vídeo vam trobar-nos amb diversos anuncis i publicitat, tant a la caràtula com a la presentació de la pel·lícula.

Quant a la publicitat de l'interior de la caràtula, hi havia quatre opuscles: un era "Fantasia 2000: los números mágicos", un retall on apareixia Mickey Mouse amb diversos globus amb un número a dins. S'havia d'adquirir el vídeo de "Fantasia 2000" -que contenia la mateixa targeta i que reclamava alhora la compra del

video de "Tarzan"- per participar en el sorteig d'un ordinador Packard Bell, un rellotge de Tarzan o un viatge a Eurodisney.

Un altre era "proyecto espaldas plateadas: para la protección de los gorilas", un concurs de dibuixos de mones que subvencionava la fundació Dian Fossey a través de la National Geographic Society; "Consigue con cada domingo con El País un juego de mesa único, La Jungla de Tarzan en tres dimensiones", además de la col·lecció de dotze làmines exclusives dels protagonistes de la pel·lícula; i "Kodak y tú, compañeros de aventuras", un sorteig de 27.000 regals i 10 safaris fotogràfics a Kènia, cortesia de l'agència especialista en Àfrica "Intermundos".

Quant a la publicitat impresa a la presentació de la pel·lícula, hi havia la presentació de "Dinosaurios", la nova producció de Disney pel 2000-2001; la presentació de "Fantasia 2000" en video i DVD per un dels presentadors del programa Club Disney, amb el regal d'una guia d'Internet i un concurs de "números màgics"; la presentació de "Sirenita 2: regresa al mar" (estrena només en video i DVD), com "Toy Story 2", i la promoció d'un viatge a Disneyland París.

És una taula que genera un gràfic d'àrees prou il·lustratiu:

Com era de suposar, qui ha adquirit material de promocions i sortejos amb el video han estat un 7,8% del total; un 6,7% ha adquirit material didàctic i un 5,6% altres en promoció (cromos, pósters, etc), que deuen haver comprat com a complement. Allò sorprenent ha estat l'aclaparador 80% que declara no haver declarat res o no ho recorda.

Un 50% aproximat d'aquests casos no tenen el video, però el 30% restant, com es justifica? possiblement perquè a efectes pràctics, qui compra el video són els adults, i aquests deuen treure tota la publicitat de la caràtula. O en el millor dels casos perquè els nens no s'adonen d'aquestes tasques de promoció

i li resten importància, o no s'enrecorden¹⁸⁰.

18.6. La "nebulosa de l'oblit": personatges, seqüències i records.

Les preguntes V11, "**Te'n recordes dels personatges bons? I els dolents?**", i V12, "**Digues en una frase el que et va impactar més de la pel.lícula**" introduïen un tema que ja vam encetar a la tesina i que rau en la memòria i l'oblit de l'audiència sobre els missatges `disneyàtics`.

Tant a l'exploració empírica de "Mulan" com a la d'"Hércules", l'ombra de l'oblit era un percentatge constant i a l'alça en gairebé totes les taules de contingència de la Fase de Post-Exposició. En particular ens va sobtar a "Mulan", quan la majoria dels casos (un 42,2%) no s'enrecordaven del dolent de la pel.lícula i van deixar la resposta en blanc.

L'oblit era especialment significatiu a l'hora de recordar el missatge moral del film: a "Mulan" arribava a un 16,6% dels casos totals, i a "Hércules" a un aclaparador 32%. Vam articular un concepte, "la nebulosa de l'oblit", per referir-nos a aquest absentisme crònic en la retenció d'informació, i vam profetitzar

¹⁸⁰ A "Mulan" el fenomen va ser similar, ja que el número de casos que asseguraven no haver obtingut res era del 22,22%, i els que no s'enrecordaven englobaven un 66,66% dels casos.

que a la següent producció que ara ens ocupa, "Tarzan", que tancaria el cicle empíric, aquest fenomen també seria una constant a la Fase de Post-Exposició.

El tema de l'oblit als mitjans, però, ja va ser encetat molt abans pels primers estudiosos dels efectes de la comunicació com ara Hovland, Lumsdaine i Sheffield (1949), en ple apogeu de la Teoria dels Efectes dels Mass Media. Aquests investigadors ja parlaven del lapsus temporal en els efectes de la comunicació de masses.

Van realitzar un estudi sobre els efectes en l'aprenentatge dels missatges de propaganda pro-britànics de la pel·lícula La Batalla d'Anglaterra i s'abordà per primer cop "el fenomen de la reminiscència, en que el contingut original es recorda (...) després d'un lapse de temps" (HOVLAND et al., 1949: 211)¹⁸¹.

D'aquest experiment es van extreure les primeres pinzellades de la corba de l'oblit (s'acostuma a oblidar primer la font però es reté bona part de l'essència del contingut¹⁸²) i del factor de

¹⁸¹ S'experimentà amb dos grups de soldats d'infanteria en un interval de temps de 9 setmanes, temps màxim de relleu d'aquestes companyies. Es van destriar sis companyies per experimentar els efectes de curt termini i sis més pels efectes de llarg termini; pels efectes de curt termini se'ls va passar el film a tres companyies, i les altres tres van ser de control, i es va realitzar el mateix per les companyies dels efectes a llarg termini. S'arribà a la conclusió de què "l'efecte del temps aconseguix accentuar els efectes inicials del film" (HOVLAND et al, 1949: 205).

¹⁸² en el nostre cas, veurem com la reminiscència i l'oblit afecten als nens en el moment en què recorden l'existència de personatges bons i dolents

la "reacció de consistència", una tendència "que consisteix, un cop donada una resposta particular a una pregunta, en donar la mateixa resposta en ésser interrogat en un context similar poc temps després" (HOVLAND et al., 1949: 212).

La nostra subhipòtesi adjacent a la hipòtesi de l'oblit és que formulem la hipòtesi basada en els resultats obtinguts en les anteriors produccions, que l'audiència s'enrecorda més dels personatges bons que dels dolents. Comprobem doncs els resultats en els següents gràfics de barres:

però no saben el seu nom. Recorden el que fan (si van guanyar els bons, si l'home mona va volar per les lianes, si el dolent va morir aforcat...), però no com es diuen (Capità Shang, Terk, Clayton...).

El "ranking" de personatges bons més ben recordats el lidera el grup de casos que citen "Tarzan, Jane i goril.les", amb un 36,7% dels casos, seguit del grup que enumera encara més, "Tarzan, Jane, Ter i Tàndor (i Arquímedes), amb un 27,8% dels casos enqestats.

La inclusió de "Kertxak" (7,8%) és interessant perquè gradua el nivell d'assimilació de personatges ambigus en el grup dels bons, i quatre casos (4,4%) van confondre's amb la inclusió de Clayton com un personatge bo. Només un 3,3% va ometre la resposta.

En canvi, al gràfic i a la taula dedicada a la representació dels personatges dolents, suposàvem que restarien dues possibilitats: Clayton com a possibilitat més segura, seguida de Kertxak com a segona possibilitat. Ens va sorprendre, però, la primera posició d'aquells que confonien els dolents amb el professor Arquímedes i Jane. Sens dubte van ser víctimes de la corba de l'oblit i la confusió de noms (dubtem de que si s'enrecordessin de veritat d'aquests dos personatges els incloguessin en la columna dels dolents).

Seguit d'aquest grup, es posicionaven aquells casos que van respondre amb l'eufemisme "el noi que volia matar... (referint-se a Clayton)...els del vaixell (referint-se a la tripulació)". La "corba de l'oblit", doncs, afloreix en els dos primers casos en els efectes que remarcàvem anteriorment.

També ens va sorprendre la inclusió de Sàbor (25,6%)¹⁸³ i que Kertxak arribés només a un tímid 3,3%. Abans es posicionava el triumvirat format per Clayton, Sàbor i Kertxak, per aquest ordre, amb un 6,7%, i després un eufemisme del tipus "els dolents i la tripulació del vaixell", signe evident de la incidència de l'oblit per recordar el nom de Clayton.

La pregunta V12 demanava una frase d'allò que més va impactar-los de la pel·lícula. Vam obtenir la taula i gràfics següents:

¹⁸³ Segurament per la seqüència de "Batalla amb Sàbor" (00:05:45) --- (00:07:59), una de les més recordades, com veurem a continuació.

Sàbor és un dels personatges dolents més recordats perquè la seqüència amb més impacte emocional és "El moment en què la mona es troba en Tarzan i després Sàbor" ("Batalla de Sàbor", (00:05:45) --- (00:07:49), amb un 15,6% dels casos. En tot cas, el lideratge d'aquesta seqüència no és total, ja que els coeficients es freguen.

La seqüència que es troba en la segona posició es el bloc "Altres: rescat de Ter i Tàndor. reconeixement de Tarzan i Jane...", amb un 12,2%. La segueixen "Lluita a mort entre Tarzan i Sàbor", amb un 11,1% ("Enfrontament amb Sàbor", (00:25:20) --- (00:28:34)), al mateix nivell que "Tarzan derrapant pels arbres", constant de diverses seqüències al llarg del film.

Podem afirmar que l'èxit de les seqüències millor recordades rau en el seu poder a nivell figuratiu. Es conjuga la rapidesa de les imatges amb el ritme recalitrant i la por per la conclusió malograda.

Les següents seqüències ho confirmen, però tenen la característica que, encara que emocionants, són divertides i no es tem per la vida o l'èxit de l'heroi en l'execució de les seves accions. La "Capbussada del Tarzan petit a l'aigua pel pèl d'elefant" ("El pèl dels elefants", (00:15:39) --- ((00:18:39)) i l'animada "La persecució dels mandrils i Jane" ("Jane i els mandrils", (00:33:32) --- (00:37:09)) arriben a un 8,9%.

"Em va desagradar Clayton/ la mort dels papàs naturals de Tarzan" resta amb un 7,8%. Són records emocionalment negatius, en especial la mort truculenta dels progenitors de Tarzan, els cadàvers ensangonats dels quals s'insinuen en la seqüència "Kala descobreix el nadó", (00:03:07) --- (00:05:57).

El següent parell de seqüències comparteixen el mateix percentatge, 6,7%, però són ben diferents entre sí: "La mort de Clayton" ("Suicidi de Clayton", (01:11:00) --- (01:13:15)) i "Quan Tarzan es fa gran de cop" (corresponent a "Entrenament i maduresa de Tarzan", (00:22:32) --- (00:25:09)).

La mort de Clayton, que és una mort el·líptica¹⁸⁴, és recordada com a particularment commovedora¹⁸⁵, i el nivell figuratiu torna a arrelar en la maduresa de Tarzan, on s'efectua una el·lipsi temporal significativa en passar d'un Tarzan infantil a un de gran.

Equidistant amb el parell s'aboca l'ombra de l'oblit (NS/NC), amb un 6,7%, que torna a aparèixer en la sèrie de respostes "Em va agradar tot en general: la música...", en darrera posició amb un 4,4%.

La darrera pregunta de l'enquesta, V13, "**Què saps sobre la nova pel·lícula de Disney sobre els disnosaures?**" replanteja la hipòtesi sobre l'apertura d'una nova etapa de Pre-Exposició

¹⁸⁴ Vegeu secció 4.6. de la Fase d'Exposició.

¹⁸⁵ En la darrera Reunió de Grup, una de les participants l'evocarà amb particular èmfasi i remarcarà que no es tracta d'una mort per assassinat, sinó d'un suïcidi.

significant. S'obté la taula de percentatges i el gràfic de freqüències següent:

Aquí és on la nebulosa de l'oblit es manifesta en el seu estat més pur. Un 63,3% dels casos no saben sobre l'existència d'aquesta nova producció ("NS/NC-NR", no saben, no contesten o no recorden) contra un total de 36,7% que sí han percebut alguna informació, tot i que un 32,7 del total d'aquests casos donen informacions errònies o distorsionades, producte d'un "soroll" en la transmissió de la informació (SHANON & WEABER, 1949).

Comentem aquesta dada: els únics casos que responen més o menys satisfactòriament aquesta pregunta són quatre casos: "Un ou de dinosaure és abandonat i uns monos el crien", amb un 4,4%. Els segueixen les respostes vagues "(Confús) Va d' uns dinosaures...", que ostenten la majoria amb un 13,3%, i els segueixen els casos que donen respostes errònies "El valle encantado" (confusió de tipus vertical¹⁸⁶, amb un 8,9%; "Que està feta per ordinador i sembla real" (5,6%), que destaca aspectes tècnics, i finalment "Va d'un meteorit que cau i uns dinosaures corren per salvar-lo", amb un 2,2%.

En tot cas, aquesta darrera pregunta de la Fase de Post-Exposició no escriu un punt i final a la semiosi, sinó que obra el portaló d'una nova Fase de Pre-Exposició significant que converteix la dinàmica de la producció disneyana en una semiosi ilimitada i la converteix en una espiral significant¹⁸⁷:

F.Pre-Exp. "H"

F.Exp "H"

F.Post-Exp "H"

¹⁸⁶ Tipus de confusió comentat a la Fase de Pre-Exposició i que es refereix a pel·lícules d'altres productores com la Fox o la Warner Brothers.

¹⁸⁷ On "H" és "Hércules"; "M" és "Múlan"; "T" és "Tarzan"; "D" és "Dinosaure"...

F.Pre-Exp "M"

F.Exp "M"

F.Post-Exp "M"

F.Pre-Exp "T"

F.Exp "T"

F.Post-Exp "T"

F.Pre-Exp "D"

(...)

Capítol 19. REUNIONS DE GRUP: (Re-)negociant significacions

19.1. El Grup de Discussió. Avantatges i inconveniències.

Si recordem la construcció del nostre marc teòric, on esmentàvem la importància de combinar resultats quantitativs amb els qualitativs de cara a una triangulació dels resultats, es fa

imprescindible l'ús d'un mètode de recerca qualitativa que es contrasti amb els percentatges de l'exploració quantitativa de les enquestes que hem obtingut a l'apartat anterior.

Creiem convenient l'ús d'un mètode d'exploració etnogràfic de cara a a borar el que venim anomenant, simbòlicament, l'Objecte inserit d'aquest Interpretant Final (InFn). El mètode etnogràfic que s'adequat seria les Reunions de Grup o Grups de Discussió, pertinents per entreveure les eclosions de significat del producte Disney que hem apuntat a la Segona Part d'aquesta tesi.

Efectivament, són molt més els **avantatges** que les inconveniències:

D'una banda, s'obté informació preliminar sobre qualsevol tema o fenòmen susceptible d'ésser investigat. De l'altra, està la rapidesa amb què pot aplicar-se la tècnica (la major part del temps es perd en els tràmits burocràtics i de reclutament del personal). Per les empreses de comunicació, és potser una de les tècniques amb un cost més barat.

Una altra aventatge és la flexibilitat en l'elaboració de qüestionaris i les modificacions i aprofundiment sobre la manera que es poden obtenir (mentres que l'enquesta convencional es basa en un qüestionari rígid¹⁸⁸, el moderador d'un grup de discussió actua amb una llistat de preguntes genèriques). Contra més facilitat tingui el moderador per a detectar i aprofundir en les

¹⁸⁸ Tret de les enquestes en què hem dissenyat preguntes obertes.

qüestions més importants, més assolit serà el Grup de Discussió.

També pot usar-se el procediment anomenat "Grup de Discussió ampliat", per mitjà del qual s'ofereix primer de tot als participants emplenar un qüestionari previ a l'inici de la reunió.

En aquest qüestionari s'ofereix una vista prèvia al tema de discussió, de forma que d'una manera es força a què els participants es posicionin amb la seva opinió abans de començar la reunió. D'aquesta manera s'eliminen un dels problemes cabdals de les reunions de grup: que una persona no emeti la seva opinió per sentir-se en minoria.

Per últim, les respostes dins del grup solen ser més desinhibides que les expressades en les entrevistes individuals, i els comentaris d'un participant tendeixen a estimular a d'altres a seguir aprofundint en línies que no s'haurien abordat de tractar-se d'una entrevista individual. Així pot donar-se l'efecte de la "bola de neu", que es dona quan uns comentaris generen d'altres. Aquests moderadors experimentats poden detectar també les actituds dels menys extrovertits, a través dels seus gestos.

Com a **inconveniències**, podem esmentar-ne tres:

D'una banda, que alguns grups cauen sota el domini d'una utoproclamat líder del col·lectiu que monopolitza la conversa i intenta imposar la seva opinió sobre la resta. D'altra banda, com tots els mètodes qualitatius, no es poden obtenir resultats quantitius, no poden obtenir-se respostes de "quants cops...", sinó del tipus "com" o "per què".

Per últim, els resultats depenen, sobretot, de l'habilitat

del moderador, que ha de saber quan manté un comentari d'ampliació, quan finalitza una discussió irrellevant dels participants i com estimular-los per què hi participin activament.

19.2. Introducció a les tècniques d'anàlisi dels processos d'interacció grupal.

Les reunions de grup o els grups de discussió es recullen dins les tècniques d'anàlisi dels processos d'interacció grupal.

A finals dels anys vint, els problemes de grup es tractaven amb el mètode de casos posat de moda per la "Business School of Harvard". Consistia en plantejar un suposat concret o imaginari i discutir la seva anàlisi i la solució dels problemes resultants. Els avantatges eren la concreció i la participació activa a nivell col·lectiu.

Kurt Lewin, el 1947, desenvolupa el concepte de "grup de diagnòstic" o "training-group" (T-Group). El "training group" és un grup format per un conjunt reduït de persones (de deu a quinze) que no es coneixen. A partir de diverses sessions (fins a deu dies), amb un observador i l'ajut d'un animador no participant, es discuteix el que passa en el grup a partir de la comunicació no verbal.

Vam pensar en aquesta proposta, però en tot cas els nens ja es coneixien els uns als altres per compartir la mateixa aula i ens semblava que un mínim de deu nens paradòjicament era massa ampli, donades les característiques actitudinals dels nens d'aquesta edat (tenen una gran fuita d'energia que en massa és difícil de controlar). Ademés, amb una sessió per curs ja ens valia per a realitzar el conjunt triàdic de Reunions de Grup.

Per les característiques de la nostra audiència ens avindríem més amb un "Sensitivity training", derivat de les

tècniques lewinianes i que concedeixen més importància a la comunicació no verbal i a l'expressió física (tocar, pegar, patalejar, dansar, etc.). Altres tècniques existents són el "rol playing", el "psicodrama" o el "sòcio-drama".

19.3. Models d'anàlisi dels Grups de Discussió: El "model d'anàlisi d'interacció de Bales".

Val distingir, segons Munne (1982), tres models diferents en l'anàlisi dels processos d'interacció grupal, interrelacionats tots ells però que es poden estudiar separatament o bé des de diverses focalitzacions:

1) A nivell temàtic, el conjunt d'allò de què parlen els membres del grup.

2) A nivell funcional, el procediment, les actituds, el diàleg i la fluïdesa.

3) A nivell afectiu, les forces afectives, emotives i sentimentals posades en joc i que formen una estructura complexa i dinàmica i que evoquen processos tals com l'agressivitat, l'angoixa o l'empatia.

A nivell funcional destaquem "l'anàlisi d'interacció de Bales" de Robert F. Bales, del Departament de Sociologia de la Universitat de Harvard, qui avalua el grau i tipus d'interacció tant verbal com no verbal.

En síntesi, com es relacionen els membres del grup en un moment donat. A diferència de l'anàlisi sòcio-mètrica, que avalua els aspectes estàtics del grup, Bales ho fa en els aspectes

dinàmics, com si fos un procés¹⁸⁹.

Trobem, doncs, que aquest model s'apropa més a les finalitats de la nostra recerca i a les característiques de la nostra audiència, doncs no es restringeix a un tipus específic de subjectes i es fa, en un principi, extensible a qualsevol tipus de persona.

En el seu model, Bales estableix unes categories d'anàlisi dels processos d'interacció grupal que reuneix en quatre grups i articula en sis tipus de problemes. Vejem l'esquema d'anàlisi que proposa Bales.

I. REACCIONS POSITIVES

- 1.- **solidaritat:** recompensa els demés.
- 2.- **distensió:** bromeja, riu.
- 3.- **acord:** comprèn, decideix.

II. INTENTS DE RESPOSTES

¹⁸⁹ Filant més prim i en clau semiòtica, podríem arribar a equiparar el tipus d'anàlisi sòcio-mètrica, que s'ocupa als aspectes estàtics, a l'anàlisi estructural dels signes, i l'"anàlisi d'interacció de Bales", que s'ocupa dels dinàmics, a la noció de Semiòtica Social a què ens intentem apropar.

- 4.- **Dóna suggerències:** suggereix.
- 5.- **Dóna opinions:** opina, avalua, analitza.
- 6.- **Dóna orientacions:** informa, repeteix.

III. PREGUNTES

- 7.- **Demana orientació:** sol.licita o busca aclaracions.
- 8.- **Demana opinions:** sol.licita opinions, avaluacions, anàlisis.
- 9.- **Demana suggerències:** direccions, possibles modes d'actuar.

IV. REACCIONS NEGATIVES

- 10.- **Desacord:** refusa passivament, s'absté actuar.
- 11.- **Tensió:** mostra tensió, demana ajut, fingeix.
- 12.- **Antagonisme:** s'oposa, defèn el seu estatus, s'autoafirma.

Ens adonem que aquestes categories estan ordenades per graus, de major positivitat a major negativitat. De la conjunció entre els diferents tipus de reaccions sorgeixen els "problemes" que anota Bales. Vejem-los:

"Problemes de comunicació" (A): interacció entre la reacció "demana suggerències" (de "preguntes") i "dóna suggerències" (de l'"Intent de Respostes").

"Problemes d'avaluació" (B): interacció entre "demana

orientació" i "dóna orientació".

"Problemes de control" (C): Interacció entre "demana opinions" i "dóna opinions".

"Problemes de decisió" (D): Interacció entre "acord" i "desacord".

"Problemes de tensió" (E): Interacció entre "distensió" i "tensió".

"Problemes d'integració" (F): Interacció entre "solidaritat" i "antagonisme".

La interacció grupa comença als grups III-II-I i finalitza al IV. Es realitza una categorització de cada membre del grup sobre una tècnica basada en inferències, interpretacions, imputacions de significats, etc. Per aquest motiu, s'ha de tractar de classificar les bases sobre les quals hom realitza aquestes inferències.

A l'article "El problema del equilibrio de los grupos pequeños" (1970), Bales anomena l'**acte** la unitat mínima d'observació -similar a allò que anomenàvem "sema" com a unitat mínima de sentit en l'anàlisi semiòtica-, i el defineix com "una comunicació o indicació suficientment completa com per a què l'altra persona pugui interpretar-lo i reaccionar d'aquesta forma en relació amb el seu contingut i el seu interlocutor".

D'aquesta manera, el mode de recollida d'informació que proposa Bales seria establir una sèrie d'"actes" que van del

primer a l'infinit ("n" actes) i distribuir-los en les dotze categories que hem estudiat amb detall.

19.4. Altres mètodes d'anàlisi: el "brainstorming" i el "diferencial semàntic" d'Osgood.

Abans, però, d'avançar en la nostra anàlisi d'interacció grupal segons el mètode de Bales, ens creiem en el deute de pararement al "brainstorming" i al "diferencial semàntic" d'Osgood, pertanyents al "nivell temàtic" de Munne.

El "brainstorming" són grups heterogenis i reduïts de persones (de sis a dotze), combregades amb la fi de produir el major número possible d'idees o solucions inèdites, on la imaginació juga un paper cabdal. Tothom pot dir el que vulgui, la única prohibició és criticar allò que es diu a la sessió.

És un mètode recurrent sobretot a les agències de publicitat a l'hora de crear un argument per un spot que els encarrega una empresa, sovint amb un temps límit. Encara que sigui atractiu, no ens sembla un mètode adient per la nostra finalitat.

D'altra banda, el cèlebre "diferencial semàntic" o "D.S." de Charles Osgood (OSGOOD, SUCCI & TANNENBAUM, 1976, i HEISE, 1974) es defineix com "una medició del significat connotatiu dels conceptes o l'espai semàntic, a través d'un número concret d'escalas bipolars, elegides segons la finalitat de la investigació i que tenen un caràcter pluridimensional".

Generalment, les escalas de valoració són adjectius bipolars del tipus:

Bé ----- malament

tot i que també poden utilitzar-se de tripolars o multipolars:

Bé ----- regular ---- malament;

Molt bé --- bé --- regular --- malament --- força malament;

també pot establir-se una escala de graus:

Positiu	Regular	Negatiu		
1	2	3	4	5

Val parar esment en què el significat connotatiu o afectiu estableix una relació no només entre el signe lingüístic (la paraula) i l'objecte, com el denotatiu, sinó també amb la persona, originant per tant una relació triple: signe lingüístic - objecte - persona.

Els autors coincideixen en què es tracta d'un mètode idoni per les investigacions transculturals i de percepció. Des del nostre punt de vista, però, tot i que de bon principi també ens va semblar ideal, al cap d'un temps de considerar-lo vam declinar-ne l'ús.

Si ens remetem a les característiques de la nostra audiència, vam pensar que, parlant en termes informals, uns nens d'aquesta edat ho acostumen a veure gairebé tot en blanc o en negre, no en la matissada escala de grisos que proposa Osgood. I sabem a partir dels resultats de l'anàlisi analítica dels personatges que Kertxak no és un "dolent" en termes categòrics.

19.5. Metodologia: set passos per a establir un acte de comunicació intergrup al.

El primer pas és la "definició del problema": moltes productores de televisió proposen grups de discussió pels episodis pilot que serveixen per a desenvolupar posteriorment una sèrie. La definició del nostre problema ja està plantejada en l'elaboració d'hipòtesis d'aquesta tesi.

El pas següent és la "selecció de la mostra": El nostre projecte és realitzar una Reunió de Grup amb cinc individus dels tres cursos seleccionats per a la mostra, equiparant el gènere en cada curs (dos nois i tres noies, o tres nois i dos noies, segons s'escaigui).

El tercer pas és la "delimitació del número necessari de grups de discussió", de cara a solucionar el problema de l'escassa representativitat de cada grup. Creiem que les tres reunions planificades reuneixen prou categories de tall dels membres de la mostra per què siguin representatives.

Per raons de disponibilitat de col.laboració, només podrem realitzar les reunions a l'escola pública. De totes maneres, ja hem debatut la categoria de tall de la "classe" amplament i no trobem que sigui determinant per una variació significativa.

El quart pas és la "preparació dels detalls pràctics": reclutament, contractació de sales i equips per a la reunió i delimitació de les opcions (grabació àudio i/o vídeo). Per raons de cooperació, és l'escola pública "Príncep de Viana i Pegasso" el centre on es desenvolupa aquesta Reunió de Grup.

El cinquè punt és la "posta a punt dels equips i materials": reproduïrem el guió de la reunió amb el "questionari previ"

referenciat a l'apartat 3.0. d'aquesta secció. Quant a l'equip, farem servir una grabadora de vídeo privada d'una col.laboradora, i l'aparell de televisió i vídeo de la sala de vídeo del centre públic.

El sisè punt és la "celebració de la sessió", en el nostre cas de les sessions consecutives, una per cada curs. De primer els escollirem aleatòriament a la classe, amb l'ajut del criteri del professor o tutor en funcions en el moment de la selecció, i els portarem a la sala de vídeo.

Allà els farem asseure separatament per tota la sala. Trobem que l'efecte d'amplitud a la sala i el fet de no estar massa junts pot ajudar-los a intervenir més espontàniament des de diferents angles. De seguit els passarem el qüestionari amb la cara del full tombada i els direm que no el llegeixin fins que hagin vist unes seqüències que els passarem en vídeo.

Acte seguit, la col.laboradora engegarà la càmera de vídeo i iniciarem la discussió basant-nos en el guió del qüestionari. En cap cas la discussió en grup no durarà més de vint minuts.

Finalment, el setè i darrer punt és l'"anàlisi de les dades i la preparació de l'informe de conclusions". Aquest pas dependrà de les necessitats de l'estudi, del temps disponible i el cost assumit. L'opció més elemental és que l'investigador prepari una breu sinopsi d'allò expressat en la reunió, d'allò denotat. La segona opció és una anàlisi de contingut (cal codificar o transcriure allò emès i establir categories de descripció).

Nosaltres declinem la primera opció i ens inclinem per la segona, un cop vist el mètode d'"anàlisi d'interacció de Bales" i descrites les seves dotze categories. Tot i aquesta decisió i donat les característiques del corpus de la nostra anàlisi d'interacció grupal, no aplicarem les categories com un patró

rígid sinó com un ajut per a descriure els actes més representatius.

19.6. Model d'enquesta prèvia: criteris.

A continuació, presentem el model d'enquesta prèvia facilitat als alumnes. Per endagar la conversa i discussió, simplement es tracta de realitzar el passi de quatre grups de seqüències específiques del film.

Pel primer grup, de (00:03:07) a (00:10:54), "Kala descobreix el nadó", "Batalla amb Sàbor" i "Presentació del nadó a la tribu dels simis". El que volem reflectir (i negociar) en aquest primer grup és l'inici mateix de la pel·lícula, l'adopció de l'infant i la manca d'integració en el grup.

Pel segon grup, de (00:13:47) a (00:25:09), "El pèl dels elefants", "Recuperació", "Esbronc de Kertxak", "Tarzan no s'accepta" i "Entrenament i maduresa de Tarzan". Volem abordar el problema de la identitat i la integració al grup, mínims comuns denominadors de les pel·lícules Disney.

Pel tercer grup, de (00:47:14) a (00:53:53), "Jane descriu Tarzan", "Aparició de Tarzan" i "Instrucció de Tarzan". Volem encetar el tema de l'adaptació al grup social majoritari i l'enamorament entre persones diferents.

I pel quart grup de seqüències, de (01:02:29) a (01:13:16), que comprèn des d'"El passat de Tarzan" a "La mort de Kertxak". El tema en qüestió és ún que ja vam encetar a la primera aproximació etnogràfica a l'audiència de les enquestes de la Segona Fase: el dilema de deixar-ho tot per retornar als vertaders orígens i l'acceptació i integració finals de Tarzan de part del polèmic personatge Kertxak.

Vejam el model d'enquesta previ.

REUNIONS DE GRUP- Tesi Doctoral

Jordi Romero Diaz

Nom:

Cognoms:

Curs:

a) Posa un títol a cadascuna de les seqüències que veuràs a continuació.

1ª seqüència:

2^a seqüència:

3^a seqüència:

4^a seqüència:

b) Justifica a la classe les teves propostes, tot i referint-te als personatges que hi surten.

19.7. Anàlisi descriptiva dels Grups de Discussió.

A diferència de "Tarzan", que vam dividir en seqüències, amb l'enregistrament de vídeo del Grup de Discussió se'ns converteix una tasca impossible perquè no podem sostreure unitats d'anàlisi com ara la seqüència, ja que és un "contínuum" de preguntes, respostes i intervencions interrelacionades.

19.7.1. Primer Grup de Discussió (01:33:34) --- (01:49:45)

La repartició del Primer Grup de Discussió, pertanyent al 4rt curs d'EGB, ha estat compostat per cinc participants, tres noies i dos nois distribuïts en l'espai de la classe, de la

manera següent:

(2) noia

(5) noia

(3) noi

(1) noi

(4) noia

Els cinc subjectes els podem anomenar "participants" i ens hi referirem amb el número entre parèntesi de cara a una identificació ràpida. El metratge de la discussió comprèn des del minut (01:33:34) al minut (01:49:43) de l'enregistrament en vídeo.

Pel que fa a l'actitud d'(1), és un noi que destaca dels demés perquè no pot obviar la presència de la càmera que el grava i de vegades fa ganyotes i juga amb l'enquadrament, en una actitud que podríem anomenar, segons els paràmetres de Bales, de distensió (tot i que no podem considerar-la una reacció positiva, perquè sovint desvia l'atenció dels seus companys).

Pel que fa a l'actitud general de (2), és un subjecte integrat en el Grup, gairebé no es mou del seient, encara que adopta una posició còmoda i dóna opinions (intents de respostes) al llarg de la discussió de les seqüències.

L'individu (3) està situat a l'epicentre del Grup i per això té una posició privilegiada per donar la seva opinió. Durant la

Reunió manté una actitud estable, però, i no intenta ser el protagonista.

L'individu (4) també manté una actitud tranquil·la, però és força passiva perquè només intervé quan li ho demana algú.

I l'individu (5) és potser el menys integrat en el Grup, tot i que les seves respostes no són fugisseres ni descabellades. Manté una reacció positiva en el moment en què sovint es mostra d'"Acord" (comprèn, accedeix...).

Pel que fa al primer grup de seqüències, (1) la titula "Recollida de Tarzan", evocant la primera seqüència d'aquest grup; (2) la titula "Persecució de Tarzan", evocant la segona; (3) la titula "el tigre vol matar Tarzan", i (4) i (5) tenen una resposta gairebé comuna: "la troballa d'un nen sense mama" i "la troballa de Tarzan", respectivament.

La nostra primera observació és que gairebé ningú ha donat importància a la tercera seqüència d'aquest grup, quan Kertxak rebutja en Tarzan com a membre de la seva tribu de mones. Vam haver d'intervenir, "per què no vol?" va ser la pregunta, i tothom va realitzar un intent de respostes, tot i originant un problema de comunicació que vam haver de solucionar imposant el silenci al Grup. Les respostes van ser gairebé igualitàries, "perquè és diferent" (3), (5) i "perquè no és com ells" (2).

Quant al títol i definició de la segona seqüència, les respostes més homogènies i adequades al missatge moral de la seqüència són les dels participants (3), "com és diferent als altres, no el volen al grup; (5), "és diferent dels altres" i (4), "diferències". La pregunta que vam gestionar pel debat va ser: "Si vosaltres estiguéssiu en una classe on tots els alumnes

fossin negres, us esforçaríeu per ser amics d'ells?" Ràpidament, (1) va demanar el torn per respondre que sí: "abans que ens endarreríssim a classe, sí".

Aquesta constatació es correspon amb la resposta que vam obtenir a la primera aproximació etnogràfica de la Segona Fase de les enquestes, on alguns alumnes es van declarar a favor de posar-se al seu nivell abans que endarrerir-se en els estudis. És una integració que advoca per la conservació de la competitivitat, no pas per la integració social i d'absorció cultural.

Pel que fa al tercer grup de seqüències, bona part dels participants en el Grup van confondre el que era "la trobada de Tarzan i la Jane" amb el que hauria d'haver estat "la trobada de Tarzan i la civilització". Jane era una enganyifa, i el seu enamorament una excusa formal de la seqüència, a fi d'emascarar el procés d'aprenentatge de Tarzan per devenir un humà civilitzat.

Ningú va saber posar el títol que expliqués el per què de la seqüència: mentres que (5) i (1) s'aproximaven amb un "és com nosaltres" i "vol ser com nosaltres", (3) i (4) insinuaven un títol del tipus "ser com abans", i (2) relliscava amb un "Jane i l'amor".

Davant d'aquest problema d'avaluació, vam demanar orientacions: "Què és més important, la trobada de Tarzan amb Jane o la trobada de Tarzan amb l'home i la cultura de l'home civilitzat?" (1) va respondre que era més important la trobada de Tarzan amb la civilització "perquè aprèn coses noves", i nosaltres vam qüestionar si, ja que Tarzan s'ha integrat amb les mones, per què li interessa fer-ho amb l'home civilitzat: "Total, si té amics, per què li'n calen més?".

Va retornar a l'exemple del col·legi amb nens negres:

"Cambiaríeu els amics?" (4) no va saber què respondre, i (5) va dir que "al cinquanta per cent", donant a entendre que conservaria els amics que té, però que també en faria més.

I pel que fa al quart grup de seqüències, gairebé tots van sintetitzar-la en la seqüència "La mort de Kertxak". Entràvem en el dilema de valorar en Kertxak com un personatge bo o dolent. Gairebé per unanimitat van respondre "bo", tot i que (1) va revelar aquesta ambigüitat en el personatge en un acte de donar opinions que és matisat per (2), "ho fa per què faci cas".

La pregunta "si Tarzan no s'hagués esforçat per posar-se a la seva alçada, Kertxak l'hauria admès com un dels seus?", va revelar l'actitud negativa de tensió de la participant (5), que va intentar fugir en un primer moment de la intervenció. Preguntar si "algú de vosaltres té un papà autoritari com en Kertxak" va ser un error nostre, perquè ningú va respondre una pregunta tan personal.

Per finalitzar, en la classificació dels personatges com a bo o dolent, van classificar Clayton com a dolent, no per què matés mones per diners, sinó per enganyar i traccionar els seus companys.

19.7.2. Segon Grup de Discussió (01:49:44) --- (02:00:32)

La repartició dels participants del segon Grup de Discussió són de 5è d'EGB i es divideix en cinc participants, tres nois i tres noies, distribuïts de la següent manera:

(4)

(3)

(5)

(2)

(1)

(1) és a l'epicentre de la classe. Parla amb seguretat per ser un noi de la seva edat i les seves frases són curtes i senzilles. És, però, una mica tímid.

(2) és d'origen sudamericà. Parla en castellà i de vegades alça la mà per intervenir a classe, però les seves intervencions sovint són malogrades, encara que aconsegueix explicar-se prou bé i fer-se entendre.

(3) és una noia que gairebé passa inadvertida al Grup de Discussió. És tímida i té una actitud passiva que podríem considerar negativa o de tensió. Això pot ser perquè els caràcters dels altres participants del grup són més forts que el d'ella, i tot això, sumat a què es troba situada en una posició alienada del centre d'atenció, li crea un clima de tensió que la inhibeix.

(4) està situada al mateix rengle que l'anterior participant però li agrada intervenir quan li pregunten.

(5) és el participant més cridaner del Grup, en el sentit que es vol fer veure (per comentar la segona seqüència es posa a imitar el mico davant de la càmera) i no oblida la càmera que els està enregistrant a tots (fa ganyotes i es dirigeix a l'objectiu que parla), a l'estil del participant (1) de l'anterior grup. Els dos tenen un comportament de distensió. Tot i aquest afany de representativitat i protagonisme dintre del grup, quan parla

articula frases coherents.

Pel que fa a la seqüència de la prova de Tarzan per la integració amb les seves amigues les mones, el participant (1) diu "el Tarzan es queda sol", perquè "els seus amics diuen que no és de la seva raça i no pot jugar amb ells". El participant (2) d'origen sudamericà, no té títol; en canvi, tant (4) com (5) sintetitzen el motiu del grup de seqüències: "Tarzan i el pèl d'elefant" i l'imaginatiu títol "l'aventura del pèl d'elefant", respectivament.

A la pregunta de si (5) realitzaria la prova de Tarzan per integrar-s'hi, respon que "no", perquè "si no, em trepitjarien", i el mateix subjecte justifica les accions del Tarzan petit dient que ho ha fet "per ser amic seu".

(4) titula el següent paquet de seqüències, "Tarzan se va triste y la mona Kala lo recoge porque dice que siempre será su hijo", fent referència al moment de l'"elecció". (3) escriu "el mico i el mico petit", moment en què (5) realitza l'acte d'imitar un mico. Aquest mateix la titula: "el cascarràbies Kertxak", el mateix adjectiu amb què molts casos van qualificar aquest personatge. Sens dubte, el participant (2) titula: "Tarzan quiere ser uno de ellos", frase que sintetitza el global.

Quant al tercer paquet de seqüències, (5) pren la iniciativa i el titula "Tarzan el aprendiz", fent clara referència al període d'instrucció de Tarzan, la seqüència clau del paquet. Un tipus semblant de resposta escriu (2), "Tarzan y el nuevo mundo".

Però, sense cap dubte, la seqüència més esclaridora i fruit del debat és la de la participant (4), "Tarzan quiere conocer el mundo para ser más fuerte", vertader motiu d'aquesta segona tanda. El títol de (3), "los dos señores", provoca la hilaritat

en tots els participants, cosa que l'ensopeix més a l'hora d'intervenir.

Pel que fa al darrer paquet, gairebé tots al·ludeixen a la seqüència en què Tarzan decideix anar-se'n amb els humans civilitzats. Mentres que (1) titula "la decisió", (5) respon "Tarzan sabe quién es su familia" i (4) opta per la tirallonga (sembla un resum) "Tarzan se siente triste porque ha visto la foto con sus padres, però la mona siempre será su madre". Sense ser tan explícit, (2) no va mal encaminat amb "la mona le enseña sus verdaderos padres", i la poruga (3) respon "Tarzan, el mico pequeño".

A la pregunta de si Tarzan al final s'ha de quedar o anar-se'n, (4), que no ha vist tota la pel·lícula, diu que se n'hauria d'anar "para ver a sus verdaderos padres", però és interromput per (5) en ple acte d'anatagonisme i manifesta que es queda, com a la pel·lícula. De seguida és intervingut i s'estableix la pregunta de quin tipus de relació té Tarzan amb els humans, bona o dolenta.

L'ambigüitat salta quan (5) respon: "amb uns amics i amb els altres dolent", perquè "mata monos", referint-se al personatge de Clayton. Posant-nos en el paper de defensar Clayton per esbrinar per quin tipus d'acció mal feta el jutjen com a dolent, (1) intervé dient: "doncs que es busqui una altra feina!".

La discussió està més que endegada:

- "Està malament aquesta feina?"

-(5) "Sí, perquè els treuen del seu propi medi".

- "Però també matem vaques per menjar la seva carn..."

-(5) "Pues mira, les tornem a la selva i ja està!".

(...)

Observem que veuen el fet de matar animals com a quelcom dolent, com desde sempre ha posat en evidència Disney en tots els seus films. En canvi no troben que voler diners sigui quelcom subjecte a la crítica, o un valor perjudicial.

19.7.3. Tercer Grup de Discussió (02:00:36) --- (02:26:17)

La repartició dels participants del tercer i darrer Grup de Discussió, de 6è d'EGB, es divideixen en cinc alumnes, tres nens i dos nenes, distribuïts de la manera següent:

(3)

(2)

(4)

(1)

(5)

Quant a la titulació de la primera seqüència, **(1)** respon "embestida", referint-se clarament a la imatge dels elefants arrasant la selva; **(2)** és més reflexiva i gaudeix d'un poder de síntesi brillant, en titular "Tarzan vol entrar al grup".

Vam voler aprofundir en la visió de **(2)** i vam establir un diàleg amb ella, iniciant-ho amb el "per què" Tarzan volia entrar en el grup de simis. **(2)** va respondre que Tarzan volia entrar "per jugar amb ells", perquè "no és com ells". A la pregunta de si Tarzan era com ells, **(2)** va respondre que no, perquè "ells són animals i ell un home".

Davant d'aquesta resposta racional, vam posar-la entre les cordes quan vam objectar: "però Tarzan s'ha criat amb els animals...", volent manifestar que les diferències en l'aspecte físic no significaven cap raó per la discriminació. **(2)** va saber salvar-se satisfactòriament, amb l'evasiva "però ells pensen que és així".

(3) va titular-la "inadmissible", i va posar-se d'acord (reacció positiva) amb nosaltres en què era una qüestió de físic. Mentre que **(4)** no va saber justificar el seu títol, "Tarzan y su amiga", **(5)** va sintetitzar brillantment: "nova incorporació al grup".

El següent grup de seqüències van acollir títols diversos. **(1)** va titular "el nen de la mama", i el justificava fonamentant-se en l'amor de Kala envers el seu fill adoptiu Tarzan; **(2)** "Quan Tarzan decideix ser un simi", i explicava que "Kertxak el renya i la mama li diu que pot arribar a ser un simi". Va ser aquesta mateixa participant qui va respondre que Tarzan es posava fang a

la cara per assemblar-se als simis.

El títol de (3) és "diferents però iguals en sentiments", però va ser el títol de (4) el que ens va plantejar la discussió: "Tarzan quiere ser el mejor simio de todos".

A la pregunta "per què ho diu, això?", el mateix subjecte va respondre "perquè ell és una persona normal i corrent i no sap que és un humà". Això provoca les intervencions dels altres participants: (3) argumenta que "volia ser el millor simi per defendre's de Kertxak", mentres que en preguntar a l'ortodoxa (2) si ella se sotmetria a una prova d'aquest tipus "per agradar el teu papa", respon que "sí, perquè segons et vagin les coses, necessites algú que t'animi".

La tercera seqüència es va centrar en el període d'instrucció de Tarzan, que molts cops va interpretar-se com l' enamorament de Tarzan envers la Jane, i és on els subjectes es van començar a mostrar més desinhibits i participatius. (1) titula "la cançó de Tarzan"; (2) titula "Tarzan li ensenya el millor de la selva", referint-se a quan Tarzan li mostra l'aviram a Jane, en ple acte d'enamorament (títol inadequat per la capacitat de síntesi que destil.la aquesta participant); (3) titula "dónde está tu mundo y tu familia", que serà el focus de la nostra discussió; (4) ho fa amb el títol "a Tarzan le gusta la chica", més o menys semblant al de (5), "Tarzan enamorat".

Ens centrem en el títol de (3), "dónde está tu mundo y tu familia". El subjecte diu que en aquesta seqüència al Tarzan "li ensenyen coses", i (5) va dóna orientació explicant que el que li ensenyaven eren "les diverses coses de la vida". Llavors (2) fa ús de la seva agudesesa en apuntar que Clayton aprofitaria que a Tarzan li ensenyaven coses per esbrinar on són els goril.las, cosa que provoca una aferrissada discussió; (3) surt en defensa

dels exploradors, els quals "volien veure els animals només per conèixer-los", en ple acte antagònic, i (2) replica "però el Clayton el que vol són les pells de les mones".

Arrel de l' enamorament que pregona (5) amb el seu títol, surt el petit comentari si algú pot enamorar-se o no d'un animal domèstic, i (2) intervé dient que està enamorada del seu gat, cosa que provoca rialles en un acte de distensió i d'intervencions dels altres participants.

Pel que fa a la quarta i darrera seqüència, l'ambient de col.laboració participativa està més estès. Es donen certs problemes de comunicació a l'hora de donar el torn de paraula. (2) vol intervenir en tot moment, ser el centre d'atenció i refuta contínuament els arguments dels altres companys per mitjà de l'acte del desacord. Els títols són: "El descobriment de Tarzan" de (1); "Records de la infància" de (5); "La mama de Tarzan li ensenya d'on ve", de (4); "Siempre serás mi familia" de (3); i "se'n recorda del passat", de (2).

(3) justifica el seu títol argumentant que, ja que ha après a comunicar-se amb l'humà civilitzat (ha adquirit les seves competències), té curiositat per l'altre món i veure què pot trobar. (1) el justifica argumentant que com que és diferent, decideix anar-se'n, i (2) ho fa dient que "es vesteix amb la roba del seu papa vertader i se'n va perquè vol estar amb la Jane".

En canvi, (4) es mostra dubitatiu i diu "descobreix que és d'un altre país, d'un altre món...". (4) sempre té una actitud

passiva i deixa que els altres prenguin la paraula.

A la pregunta de si els participants prendrien la decisió de Tarzan, (3) respon que "sí, perquè ja ho sabria tot i preferiria fer altres coses", i (2), que té la mà aixecada en tot moment, retransmet el missatge hegemònic de la pel·lícula.

És aquest mateix subjecte, que ha anat assolint protagonisme progressivament a mida que avancen les discussions i se sent escoltada, qui remarca, en parlar de la maldat de Clayton: "A Clayton no el van matar. Es va matar ell mateix, perquè es va trencar la corda. Tarzan li va dir que...no!!!".

Capítol 20. ENTREVISTES PERSONALS: Estendards de la consecució semiòsica. Albirant la fi de la semiosi infinida.

Concebem l'elaboració de les entrevistes personals als adults com el darrer glaó per arribar a un Interpretant Final (InFn) que tanqui el fluxe de la semiosi infinida.

Conferim als progenitors del nostre objecte d'estudi, l'audiència infantil, l'autoritat sobre la interpretació final de les seves impressions sobre l'efecte Disney. Són el `mirall trencat` on es contrareflecteixen els reflexos infinits dels miralls enfrontats.

En terminologia semiòtica peirciana, considerem el testimoni i les impressions dels subjectes entrevistats com els Interpretants Finals d'uns Interpretants Finals, o sigui, uns Interpretants Finals delegats, agents externs que tallen el cordó

umbilical de la semiosi infinida dels seus fills.

En darrera instància, són la senyera que donen fi al procés semiòsic dels seus fills i eleven llur procés semiòsic inacabable a l'estatus empíric d'essència demostrable, de paraula arbitrària i de veritat pública. Talment com el paper que desenvolupen les comunitats interpretatives, que donen fe i legitimen l'existència d'una veritat empírica i la fan pública per tothom.

20.1. Definició i tipologies de l'entrevista personal.

En termes sòcio-científics, l'entrevista és un "intercanvi verbal, cara a cara, entre dos o més persones, una de les quals, l'entrevistador, intenta obtenir informació de l'altra persona o d'altris" (VISAUTA, 1989: 236).

Winner i Dominick (1996) estableixen que l'entrevista pot dur-se a terme en una oficina o local a on s'invita el subjecte o els subjectes contactats (tipus d'"entrevista d'un en un") o a casa o al lloc on treball de l'entrevistador.

L'entrevista pot ser estructurada, on les preguntes prèviament fixades es plantegen en l'ordre preestablert, amb una llibertat d'acció minsa pels entrevistadors, o bé inestructurada, on es plantegen preguntes se sentit més genèric, cosa que genera una certa activitat i iniciativa de l'entrevistador a l'hora d'inserir preguntes per obtenir la informació desitjada.

Els avantatges de les entrevistes estructurades és la senzillesa de l'anàlisi, però l'inconvenient és que no arriben a

ésser tan profundes com les inestructurades. D'altra banda, les inestructurades faciliten la incorporació de detalls, però s'ha d'invertir un volum de temps més gran i són difícils d'analitzar.

També trobem variables de verbalització (to de la veu, intensitat i modulació de paraules i pauses), i variables motores (moviment dels ulls, cara, mans i braços...), i també els aspectes fisiològics hi són presents (sudoració, acceleració/desacceleració cardíaca, irregularitats respiratòries...), además dels de contingut (història del problema, situació actual...). Tots aquests i més són els paràmetres mitjançant els quals podem avaluar una entrevista personal.

Quant a les classes d'entrevista, Matarazzo i Wiens (1972) divideixen les entrevistes en dos factors bàsics, en el grau de llibertat i el nivell de profunditat. El primer fa referència a la presència i la forma de les preguntes, i el segon a la riquesa i la complexitat de les respostes.

Segons el grau de més llibertat a menys, s'estableixen l'entrevista clínica (o psicoanalítica), l'entrevista profunda, l'entrevista de respostes lliures, l'entrevista centrada, l'entrevista de preguntes obertes i l'entrevista de preguntes tancades.

Ens interessa, en principi, una entrevista estructurada amb un cert grau de llibertat i profunditat alhora. Tot i que la nostra llibertat minvi amb aquest tipus d'entrevista, ens declarem a favor de la rigurositat en el plantejament de les preguntes, unes preguntes que compreguin les tres fases de recepció que venim estudiant.

Però al mateix temps necessitem un tipus de resposta lliure per què l'entrevistat pugui esplaiar-se. No volem preguntes extremadament tècniques com a les enquestes, sinó preguntes que

invitin al debat envers un tema concret.

De bon principi vam optar per l'entrevista totalment inestructurada i lliure, però com que el nostre objecte d'estudi és específic, no desitjaríem que l'entrevistat divagués en un tema que pot arribar a ser molt ample, si considerem les fases de producció, recepció i el missatge en si.

Ja veurem, però, com de vegades es fa palesa la rigidesa en l'articulació de les preguntes quan l'entrevistat, que disposa d'un temps en principi ilimitat per respondre una pregunta oberta, adelanta inevitablement informacions d'altres preguntes posteriors del nostre guió, preguntes que vam haver de reformular en el seu enunciat.

D'altra banda, Visauta ens justifica amb les seves pròpies paraules la conveniència de l'entrevista centrada, la "focused interview", la finalitat de la qual és "estudiar una experiència determinada i els efectes d'un o de diversos estímuls especials" (VISAUTA, 1989: 242).

De fet, és més estricta que la de les respostes lliures per dos aspectes, l'elecció dels enquestats i la delimitació d'objectius, que són més precisos. Aquest tipus d'entrevistes s'han elaborat prèviament per hipòtesis i s'han determinat els factors que influeixen en una situació donada. Hi ha certa llibertat en formular les preguntes, però també una persecució d'objectius.

L'entrevista pot ser "intensiva" (destinada a conèixer les reaccions psicològiques de l'individu) o bé "extensiva" (quantifica les reaccions de diversos individus). Quant al tipus de preguntes, aquestes poden ser **directes** (del tipus "Ha vist la darrera pel·lícula de Disney") o **indirectes** (Té intencions de veure la darrera pel·lícula de Walt Disney?").

Tractarem de desenvolupar un tipus d'entrevista intensiva, i

amb preguntes tan directes com indirectes, segon ho requereixi la situació. Per exemple, a l'hora de preguntar on guarda el seu fill les cintes de vídeo Disney ho farem directament perquè és una pregunta més tècnica que preguntar-li com creu que podria influir al seu fill sobre una hipotètica transmissió de valors socio-culturals de la indústria Disney en el context del canvi en els valors estètics i morals de l'actualitat.

20.2. Dificultats i regles de l'entrevista.

L'entrevista, com qualsevol altre mètode sociològic, té unes regles d'elaboració i unes dificultats afegides. Un dels factors que s'ha de considerar és l'actitud o el posat de l'entrevistat, d'ella persona de qui s'obté la informació.

Com a **factors negatius** en l'actitud de l'entrevistat, tenim la fugida (l'individu respon gairebé sempre amb evasives, ja sigui perquè el tema no és del seu interès, no el domina o present determinats tabús); la racionalització (l'entrevistat acostuma a donar un tipus de resposta massa lògica, massa adequada a allò que hauria de ser "políticament correcte", per tant no és sincer), la projecció (quan l'entrevistat atribueix la seva actitud a tercers), d'identificació (s'identifica amb la idea que l'entrevistat té d'ell, sense que hagi de ser la idea real) i de complex reprimat (dissimula els seus instints i desitjos).

A part poden existir altres formes de reacció com els nervis, la incomoditat...

Com a **factors positius** envers l'actitud de l'entrevistat,

tenim el reflex de cortesia cap a l'entrevistador (quan l'individu manifesta una predisposició molt favorable a col.laborar en el que sigui, i és força receptiu); el desig d'influir (quan creu que pot arribar a fer alguna aportació a la ciència amb les seves declaracions, objectiu màxim de la nostra entrevista i salconduit per què extremi la seva sinceritat i facilitat de paraula).

Per últim, Visauta proposa una **tipologia dels entrevistats**: hi ha el tímid, el timorat (en matèria política, sobretot), el locuaç (que reporta problemes de conducció al tema concret de l'entrevista); l'amant de les discussions (qui tractarà de convèncer l'entrevistat de totes totes); el bromista (típic dels qüestionaris escrits) i el segur de sí mateix (és, però, el més fàcil d'entrevistar).

20.3. Aspectes tècnics i pràctics.

Els autors divergeixen en l'ordre dels passos per a l'elaboració de les entrevistes. A tall d'exemple, mentres que Winner i Dominick (1996) prefereixen avantposar la "selecció de la mostra" com el primer pas per a la confecció de l'entrevista, Visauta insisteix en què la "recollida de dades" (1989) és el primer pas fonamental. Observarem els diversos trams en l'elaboració de les entrevistes segons aquests autors, sense parar massa importància en l'ordre que estableixen.

La selecció de la mostra: en es entrevistes d'un per un, els seleccionats s'escullen en funció d'un determinat conjunt de requisits que complir. En el nostre cas, havien de ser dones o homes amb fills que responguessin a la selecció de la mostra que

vam fer per les enquestes, i com a requisit imprescindible, que fossin aficionats habituals de les pel·lícules de Walt Disney.

La nostra mostra seleccionada és la següent: tres individus adults que, pertanyents a diversos cossos professionals, treballen en una gran superfície comercial. Una és una dona de la neteja i manteniment de 39 anys, casada i amb dos fills, l'altra és la cap de departament de llibreria, de 43 anys, casada i amb una filla, i el tercer és el disc-jockey del mateix centre, un home de 38 anys d'edat, divorciat i amb una filla de 13 anys.

Tots tres ens van semblar personatges idonis per la seva diversitat quant a la categoria professional, formació i estudis i situació familiar.

L'elaboració del qüestionari. Aquest pas és important, perquè condicionarà l'actitud de l'entrevistat i el mode en què respondrà les nostres preguntes. S'ha de considerar el llenguatge (que sigui familiar entre l'entrevistador i l'entrevistat), la formulació de les preguntes (obertes, tancades, directes o indirectes) i l'organització i l'ordenació de les preguntes, sota la base de la coherència (les primeres han de potenciar l'interès de l'entrevistat, ha d'haver una fase intermitja i, al final, les més compromeses, segons l'anomenada "tècnica de l'embut": primer un plantejament general i a mesura que avança, introduir temes específics).

Per la professional de la neteja i manteniment vam haver d'adaptar-nos al seu llenguatge planer i a les seves maneres de dir i anomenar les coses, a la seva dicció -algunes paraules no les pronunciava del tot, tampoc coordinava correctament algunes frases per expressar les seves idees- i vocabulari. Tant per l'encarregada de la llibreria com pel disc-jockey, no vam haver de modificar el nostre registre estàndard.

La recollida de les dades. És la presa de notes. Segons uns

autors és contraproduent perquè talla l'entrevistat. Segons altres, és positiu perquè anima a parlar l'entrevistat. De totes maneres, a part que l'entrevistador reculli dades i observacions de forma escrita, gairebé sempre s'enregistra l'entrevistat amb un magnetòfon o càmera de vídeo.

Nosaltres vam optar per grabar l'entrevista amb magnetòfon. Ens semblava menys intimidatori que grabar-ho amb el vídeo -les reunions de grup són diferents, doncs el grup disminueix la inseguretat davant la càmera-, i a més a més no ens seria permès d'enregistrar en vídeo a l'interior d'aquest centre, on és prohibit fins i tot fer fotos¹⁹⁰.

La interpretació de les dades. Per la interpretació de les dades, hom ha de tenir en compte el marc sòcio-cultural de l'entrevistat, que pot reflectir-se en la comprensió del llenguatge i el discurs, la valoració d'un intercanvi verbal entrevistador-entrevistat, els prejudicis que aquest pot tenir, etc.

És el mateix que quan parlàvem d'adaptar-se al registre de l'entrevistat. Hem de ser comprensius amb l'estrat sòcio-cultural de l'entrevistat i centrar-nos en les aportacions que aquest pot oferir-nos, deixant de banda els problemes de comprensió o les deficiències de llenguatge que pugui tenir. Tant és això que, curiosament, la dona de la neteja va aportar-nos més dades

¹⁹⁰ Pot semblar irònic, però aquest centre comercial, "El Corte Inglés", segueix la mateixa política que els parcs temàtics Disney on, com vam assenyalar a la Primera Part, és prohibit fer enregistraments en vídeo o tirar fotos.

significatives que l'encarregada de llibreria, que va donar un tipus de respostes més convencionals i predibles.

L'entorn físic: S'ha d'assegurar el caràcter privat de l'entrevista, segons les variables de la il.luminació, el mobiliari, el soroll, la indumentària, les dimensions del local, etc.

L'"entorn físic", tot i ser un dels darrers factors, el considerem d'extrema importància. A l'entrevista amb la dona de la neteja, va ser ella mateixa qui va escollir el lloc, doncs vam realitzar l'entrevista dins del seu horari laboral, al temps que dedica al descans. Això podria influir negativament en la nostra disposició per entrevistar còmodament si no ens hi adaptàvem, però l'afavoriria a ella perquè estaria en el seu terreny quotidià.

Va portar-nos a la sisena planta, a la sala de descans dels cambrers i personal dedicat a la direcció del restaurant. Era un lloc tancat, una mica descarat en la neteja, il.luminat a bastament però auster, amb una taula-banquet longitudinal que anava de l'extrem de la sala a la porta que no permetia gaire mobilitat.

L'emplaçament de l'entrevista amb l'encarregada de llibreria era, però, pitjor: deixant de banda que l'entrevistada actuava sota la pressió del temps i del seu superior, el gerent de la planta -l'entrevista també la vam realitzar dins l'horari laboral-, el lloc a on va portar-nos va ser el moll de la primera planta, una espècie de magatzem d'entrada i sortida de mercaderia. Allò significava realitzar l'entrevista incòmodament, de peu i envoltat de llibres, tot i que en cap moment vam ser interromputs per cap venedor no assetjats per cap superior.

L'entrevistada va respondre serenament i sense presses a les preguntes.

I l'entrevista al disc-jockey, la més llarga de totes, la vam realitzar, en termes jensenians, en un "temps fora de la cultura", és a dir, fora de l'horari laboral (textualitzat). Vam asseure'ns en un dels bancs de la Plaça Catalunya cap a les deu i quart de la nit, després que el centre tanqués les seves portes al públic.

Per últim, els mitjans d'enregistrament: redacció d'un informe un cop finalitzada l'entrevista. Altres poden ser l'enregistrament en magnetofon o en vídeo (sobretot per entrevistes de grups).

Com hem apuntat anteriorment, les nostres entrevistes han estat enregistrades en magnetòfon. Després hem realitzat una transcripció fidel de cadascuna d'aquestes per llur posterior anàlisi.

Segons Gorden (1969), però, l'entrevista comprèn tres nivells de planificació: l'estratègia, que és l'entorn general i l'organització del context de l'entrevista (ambient psicològic, durada...), les tàctiques (selecció i seqüència de preguntes) i les tècniques (mitjans específics, lingüístics i extralingüístics, com el cos).

20.4. Paràmetres d'avaluació de l'entrevista.

Apart de les variables de **verbalització**, **motors** i **fisiològiques**, Gorden també apunta diverses formes d'avaluació. Des del punt de vista de la **fonètica** (alteracions del to...), la **gramàtica** (omissió de pronoms o generalitzacions tipus 'hom', que connoten inseguretats...); **semàntica** (les connotacions de Barthes,

1964) i **pragmàtica** (els actes de parla d'Austin, 1962, la interacció de Denzin, 1989 i el discurs quant a argumentació o narrativitat, amb Propp al capdavant, 1981).

A aquests paràmetres hem d'afegir els de Jensen, qui aplica les entrevistes en profunditat a diversa gent per saber l'ús que fan de les notícies.

Posteriorment realitza una anàlisi del discurs d'aquestes entrevistes, tenint en compte tan sols tres coordenades: la **coherència**, les **pressuposicions** i les **premisses (implícites)**. Jensen fa servir aquestes coordenades per tal de desmentir afirmacions solapades o el "voler dir" d'algunes persones. Vejem-les amb deteniment:

Coherència: Poden haver circumstàncies en allò que vol afirmar l'entrevistat i allò que realment és o fa. Hom pot esbrinar certes incoherències a partir de certes afirmacions i expressions o maneres de dir del discurs.

Pressuposicions: "és allò que es dóna per sabut i no s'elabora de cap altra forma en la coherència d'un argument" (JENSEN, 1997: 131). Segons Culler, és allò que ha de ser cert per què una proposició sigui vertadera o falsa" (CULLER, 1981: 111).

Premisses implícites: Són aquelles que no es troben clarament en el raonament de l'entrevista, sinó que qui parla suposa que són sabudes per l'entrevistador, i per tant no cal aclarir-les. Que un nen digui: "més aviat que matar el dolent, el ficaria a la presó", subsumeix la premissa implícita que matar és una acció prohibida i penalitzada.

Jensen, amb l'anàlisi del discurs d'aquestes entrevistes,

defineix el concepte de la **polisèmia** dels discursos dels mitjans de comunicació de masses amb aquest raonament: "El raonament és que coexisteixen diverses interpretacions, donat que són potencials en qualsevol altre text, i diverses audiències les poden actualitzar de forma diferent, depenent de llurs convencions interpretatives i experiències culturals" (1997: 133).

El concepte de polisèmia, recurrent a totes les entrevistes, varia però segons els autors: Mentres Bajtín (1981) l'assimila a l'heteroglòssia i Volosinov (1973) a la multiaccentualitat, Fiske (1986 i 1987) concep la polisèmia com una arma política a favor de la democràcia.

Deixant de banda aquest `polèmic´ concepte de la polisèmia i tornant als paràmetres d'anàlisi, seran els de Visauta, Gorden i Jensen els que emprarem com a coordenades per a realitzar un anàlisi del discurs. Per això enregistrarem les entrevistes en magnetòfon, les transcriurem de la manera més fidel possible a com van ser realitzades al moment real i farem els comentaris que escaiguin en el decurs de la nostra transcripció.

Creiem que és més factible realitzar els comentaris d'anàlisi en el decurs de la transcripció mitjançant les notes a peu de pàgina perquè un comentari analític apart ens faria perdre la intensitat i precisió de les nostres observacions i l'autenticitat d'una anàlisi portada per les regnes del pragmatisme més pur.

20.5. Model d'entrevista personal: "Parlen els `papes`"

(Preguntes relatives a la Fase de Pre-exposició)

1.- Acostumes a portar els teus fills a veure les estrenes Disney als cinemes? (i si no són les Disney, quines?)

2.- Qui pren la decisió/iniciativa, sou els papàs o són els fills els que us hi arrosseguen?

3.- Les veieu el dia de l'estrena o espereu que passi més temps? De què depèn?

4.- Quin tipus d'activitats (preliminars o no) realitzeu abans/després de veure la pel·lícula? (aneu primer a sopar, a prendre un gelat, etc...)

5.- Sou consumidors habituals dels productes Disney (a les tendes Disney)? Quins productes adquiriu (o adquiririeu, si n'haguéssiu de comprar): joguines, material didàctic, enganxines, etc.? Què fa el nen amb els juguets?

6.- Heu visitat mai un parc temàtic? I Dinseyland París? Si hi heu anat, expliqueu la vostra experiència amb el vostre fill. Si no hi heu anat, planejeu fer-ho en un futur?

(preguntes relatives a la Fase d'Exposició)

7.- En el moment precís de veure la pel·lícula Disney, com es comporta el nen al cinema? (Atén a la pel·lícula o el distreuen altres coses?)

8.- Podries descriure algunes de les seves reaccions? Per exemple, quan riu, plora o fa comentaris, o en quines seqüències no para de moure's del seient?

9.- Després de la projecció, en sortir del cinema o més endavant, fa comentaris sobre la pel·lícula, sobre els personatges o les escenes que més li han agradat? Quins?

10.- Com a espectador indirecte o "Ajudant" de l'acció de veure Disney, veus també la pel·lícula o bé `passes olímpicament' de la projecció i fas només la funció d'acompanyant?

11.- Et preocupen els tipus de valors que es propaguen amb aquest tipus de pel·lícules infantils, o hi vas sense cap dubte (sense llegir la recensió crítica del diari), assegurat/da per la garantia del segell Disney?

12.- En comparació amb "Bola de Drac" o altres dibuixos on es destil·la força violència, Disney manté una temàtica força endolcida. Però si recordes la "Blancaneus" dels anys cinquanta i la transportes a l'actualitat amb films com ara "El Geperut de Notre Dame" de 1995-1996, on es dibuixa una Esmeralda

provocativa, o amb "Mulan", on apareix una noia que es travesteix, o a "Tarzan", on el protagonista, atlètic i atractiu, es vesteix tan sols amb un `tanga´, et sembla que els valors estètics i morals de Disney han canviat al llarg d'aquests anys?

Et preocupa que aquesta nova transmissió de valors afectin d'alguna manera la moral i el comportament del teu fill, o penses que poden col.laborar a educar-lo?

(preguntes relatives a la Fase de Post-Exposició)

13.- Has adquirit o adquireixes habitualment els vídeos de Disney? Si no, quins tipus de vídeos adquireixes pels teus fills? (o llogues)?

14.- On guardeu els vídeos? Amb qui els veu el teu fill, i quants cops? Els compres pel seu aniversari, pel Nadal o per celebrar un altre esdeveniment, o bé per caprici? Quin ús en fas, els hi poses per mantenir el nen distret mentre desenvolupes altres activitats de la llar? En aquest cas, li'l poses des del principi fins al final, o una seqüència en concret?

15.- (Lliure: Per acabar, afegeix qualsevol comentari sobre algun aspecte que t'agradaria comentar sobre Disney)

20.6. Entrevista número ú: "La millor publicitat que té el segell Disney és de papa a fill"

La primera entrevista se la vam fer al disc-jockey del "Corte Inglés" de Portal de l'Àngel. El subjecte tenia una filla de tretze anys que estudiava ja segon d'ESO¹⁹¹ i estava divorciat de la seva dona. Duia una imatge moderna, típica de les dels disc-jockeys i locutors de ràdio, però amb un cert toc clàssic.

Del primer contacte que vam tenir amb ell vam adonar-nos que era una persona fresca, lúcida i avessada a tractar amb la gent, avessada les relacions públiques. La seva acceptació instantània en oferir-se per ser entrevistat ens ofería un testimoni transparent i sense tabús.

Vam realitzar l'entrevista fora de l'horari laboral, a les deu i mitja de la nit, asseguts en un banc de la Plaça Catalunya (ell va proposar d'asseure'ns en un bar, però vam preferir fer-la a l'exterior per evitar el soroll ambient en l'enregistrament).

Quant a les variables de verbalització, ja que es tracta d'un disc-jockey i locutor de ràdio, el seu to de la veu és gairebé estable tot el temps, té una modulació de paraules

¹⁹¹ No era imprescindible que estigués en l'edat dels membres de la nostra mostra. Molts cops, les preguntes es referien a les experiències del passat de la seva filla.

cadenciosa i gens agressiva i fa les pauses que calen en acabar una idea o frase i enllaçar-la amb una altra. No cal dir que és eloqüent i que vocalitza inequívocament.

Quant a les variables motores, està tranquil a gairebé tota l'entrevista -va ser amb qui vam passar-nos més temps entrevistant-, té un moviment de cara i mans que, lluny de voler evadir-se de l'entrevistador, acompanya les seves paraules. Quant a les fisiològiques, no vam detectar cap tipus de nerviosisme que el fes suar o empassar saliva, ja que es va mantenir en el mateix estat emocional durant tota l'entrevista, si bé la curiositat de les nostres preguntes va captivar-lo progressivament i en algunes estones aprofitava els silencis per pensar el que havia de dir, no essent tan espontani com els altres entrevistats.

De totes maneres, es tracta d'un entrevistat segur de sí mateix, molt fàcil d'entrevistar.

20.7. Transcripció i comentaris crítics de l'entrevista número 1.

"(...)el primer consumidor no va ser ella, el primer consumidor vaig ser jo. Perquè m'agradava portar una samarreta del Mickey. I jo volia una gorra del Mickey"

FITXA TÈCNICA:

Nom: Félix

Cognoms: Pérez Vázquez.

Edat: 35

Professió: disc-jockey del Corte Inglés - Portal de l'Àngel de Barcelona.

Nom i cognoms del/de la fill/a: Ruth Pérez Bertran.

Edat: 13

Curs: 2n d'ESO.

TRANSCRIPCIÓ I COMENTARIS ENTREVISTA N°1

1.- "Habitualment sí, perquè m'agraden bastant les pel·lícules de Disney. A mí m'agradaven de petit, i jo sempre he tingut el pensament que a la meva filla també li agraden¹⁹²."

També la portes a veure altres tipus de pel·lícules o no?

A veure, lo que és pel·lícules, pel·lícules infantils, a la que més anem habitualment es la Disney. I a la meva filla, encara...bueno, ara té tretze anys, no? però...penso que encara, al marge de pel·lícules que estiguin...als tretze anys és molt complicat trobar-la. Potser alguna comèdia o alguna cosa, però sobretot Disney, sí".

2.- "Això de vegades és al cinquanta per cent. Jo crec que moltes vegades és influència dels propis papàs, perquè nosaltres

¹⁹² L'entrevistat fa una pressuposició: els seus gustos envers l'entreteniment i l'oci, com ara el fet de fruit en les pel·lícules de Disney, és un salconduit perquè la seva filla també en gaudeixi. Els gustos de l'adult, com la genètica, es transmeten al fill.

molts cops hem vist una pel·lícula Disney, sabem per on van els tiros, sabem si poden agradar o no poden agradar, i aquest motiu fa que d'una forma així como tal..."Por qué no vamos a ver la película...", "Què et sembla si anéssim a...". Ja li formules positivament".

3.- "Jo als cinemes per no imaginar-me, jo no...o sigui, no és només amb Disney. En cap pel·lícula vaig el dia de l'estrena, perquè m'imagino -potser de vegades no passa, eh?- però m'imagino que hi haurà molta gent fent cua, o esperant¹⁹³...però per norma general, una setmana després de l'estrena. Com a màxim. O sigui, no com a màxim, però una setmana després de l'estrena és quan jo...és el moment de dir, "a veure, anem a veure-la".

O potser quan són dates claus, com al Nadal o per un aniversari...

Home, tingues en compte que Disney sempre al Nadal estrena pel·lícula¹⁹⁴.

No, és generalment cap al Setembre.

El setembre, no?

¹⁹³ Existeix la pressuposició de què a les estrenes Disney sempre hi ha cues. I és una pressuposició que, com veurem, es repeteix en els tres entrevistats. Nosaltres vam anar a veure les tres produccions Disney objecte d'aquest estudi el mateix dia de l'estrena, a diferents sessions durant tres anys, i mai vam trobar-nos amb cap cua que dificultés l'accés a la sala o que impedís que compréssim els bitllets el mateix dia.

Sens dubte, aquesta pressuposició deu ser una espècie de mite que sobrevola la mentalitat dels adults, que s'imaginem cues interminables de papàs i fills a l'entrada del cine que poden posar en perill els rituals iniciàtics d'anar a berenar o a sopar abans de veure el film.

¹⁹⁴ És una pressuposició errònia. El Nadal mitifica moltes coses, entre les quals els productes Disney, que es tornen més atractius pel consum.

Sí, però més que res al Nadal és quan la gent va a veure-la.

Al Nadaaaal, o també a l'època de l'estiu és quan hi ha estrenes importants".

4.- "Jo crec que això és com si fos tot l'any. És a dir, el dia que hi ha cinema, és segur que hi ha berenar o sopar fora de casa, i és, és com una jornada completa. És a dir, no sé si és inconscientment o no, però em dius: "va, anem a veure una pel.lícula pels meus fills, però ja que anem a veure una pel.lícula per ells també, per què no aprofitem aquest moment per estar més amb ells i conversar més amb ells", no? i el fet de...de veure una pel.lícula, és com si fos una qüestió social, no? és a dir, anem a veure una pel.lícula però abans i després, per què no hi ha comunicació, no? per què no hi ha un entorn que afavoreixi tot això? No, i en aquest cas pues sempre, casi sempre és...ehhh....m'agrada anar a la sessió de les sis, no m'agrada la sessió de les quatre, m'agrada anar a la sessió de les sis, sempre..el que fem per norma general és, abans berenar, i després de veure la pel.lícula donem un passeig o el que fos i...sopem".

5.- "Sí, a veure, l'edat que té...l'edat que té, mira, fa qüestió de dos o tres anys vam anar-hi al...vam anar-hi al...ja t'ho diré. Van anar-hi al...Eurodisn...a Disneyland París. Fa qüestió de dos o tres anys vam anar a Disneyland París, no? i el primer consumidor no va ser ella, el primer consumidor vaig ser jo. Perquè m'agradava portar una samarreta del Mickey. I jo volia una gorra del Mickey. Però és clar, després...a ella també li agrada, no? però no per...com que ells és una nena que té tres anys, allà com tenia onze o dotze...a ella li agradava més portar una brusa, o un...un bolset...no som consumidors habituals, habituals...però sí, m'agraden els productes Disney en general.

6.- "Com a parc temàtic va ser un deu.

Per adults o per nens?

Jo crec que hi ha dues àrees que estan diferenciades. Una part que és...són per tots els nens, una part que és on està tota la secció dels contes, ja sigui "Pinocchio", "Blancaneus", que si la bruixa, que si el castell...tota una part que són `tio vivos´...ahhh...qüestions per passejar¹⁹⁵, que no són atraccions violentes, i una part que no són atraccions violentes¹⁹⁶, i una part que és més d'aventura, és una part que jo diria que és més pels grans, però encara que els grans, que puguis compartir amb els teus fills.

Amb els nens, no?

Sí, però jo penso que hi ha dues parts ben diferenciades. Una part infantil, on tot el que trobis és exclusivament pels nens, i una altra part on pots compartir¹⁹⁷.

Hi havia un capítol en un llibre que vaig llegir sobre la crisi d'Eurodisney, era que...bueno, o sigui...els francesos no acceptaven gaire el que englobava la cultura nord-americana i havien `afrancesat´ tot el que tenia connotacions `yankies´ al parc temàtic. Llavors, és clar, els europeus es van posar en

¹⁹⁵ Incoherència semàntica.

¹⁹⁶ Això subsumeix la premissa que les altres atraccions són violentes? segurament voldria dir, amb aquesta incorrecció semàntica, que les altres atraccions són més agitadaes o d'aventura, aquelles on el visitant experimenta el risc sense que realment hi hagi cap risc (NYE, 1981).

contra per què volien una `europeïtzació` de la cultura nord-americana a Europa i no un `afrancesament`.

Vas trobar molts tòpics francesos allà a Eurodisney?

(Dubta en respondre)¹⁹⁸

És clar, el lògic és que si els Estats Units és un aglutinador de cultures, Europa també hauria de ser igual del mateix mode. Però es pensa que els francesos han adoptat el parc Disney com si fos el d'Astèrix i Obèlix i l'han fet a la seva imatge. En qüestió de menjars, en comptes d'hamburgueses poden trobar-se diversos tipus de formatges, `fondues` i una ampla gamma de vins...

Bueno, no m'havia, no m'havia parat a pensar això. Però sí que realment sí que...crec que aquí entraria un aspecte més comercial que altra cosa. Seria una excusa per dir: "ja que ve moltíssima gent de fora per, per veure la cultura americana, per què no aprofitem això per donar a conèixer el nostre país?" I penso que aquest podria ser un motiu per què Disneyland semblés una mica afrancesat, no?¹⁹⁹ De totes maneres, vaig veure moltes

¹⁹⁷ Pressuposició: la part dels nens no pots compartir-la.

¹⁹⁸ Segurament que l'he sorprès amb una pregunta una mica enrevessada que no pot respondre's amb espoantaneïtat, sinó que necessita un breu període de reflexió. Per aquest motiu continuo reformulant-la, perquè li doni temps a respondre, ja que el silenci després d'una pregunta és particularment incòmode en una entrevista.

¹⁹⁹ Pel to amb què va respondre aquesta pregunta enrevessada, em va semblar que va emetre una resposta "per salvar la situació", com si intentés donar-me raó en les meves impressions. Podríem parlar d'un canvi d'actitud envers una certa "racionalització".

coses típiques, típiques americanes.

I tornant al tema d'abans...ja que heu adquirit productes Disney, què fa amb els juguets? O sigui, té juguets o més que res ha comprat material didàctic o de vestir?

A veure, no. A veure, didàctic no²⁰⁰. A veure no, a veure, va. De Disney té: totes les pel·lícules. Totes les pel·lícules (**remarca**); té algunes bruses, algunes faldilles, gorres, i després té els típics: dos ninos que no li manquen és, un és el de Mickey i l'altre el de la Minnie. Això ho té sempre al llit. I aquests són inconfonibles.

Desde sempre, no?

Sí, desde sempre. O sigui, és que jo...no sé. a veure, a mi m'agradava. O sigui, com a papà, clar és que, suposo que tu inconscientment fas això: si a tu t'ha agradat, per què no li ha d'agradar al teu fill, no? Però és ella qui va fer la seva selecció²⁰¹. Jo quan em vaig comprar la samarreta del...del Mickey, que jo era el que la volia per mi, va ser ella qui es va

²⁰⁰ Es destil·la una certa sinceritat, que després serà matisada pel dubte, cosa que perjudicarà aquest acte de reflexió.

²⁰¹ Es dona la pressuposició, amb aquesta afirmació categòrica, que la seva filla és prou conscient com per tenir la voluntat pròpia de decidir sobre les seves coses. Considerem que en l'acte consumista d'una nena, enquadrat en els paràmetres d'una indústria les tècniques de marketing de la qual estan força elaborades i calculades, és força condicionat pel caprici i no pel lliure albir.

aturar per mirar les bruses i tot de nenes i va dir: "Ostres, això sí que m'agrada", no? A veure, tenim productes Disney, però això no vol dir que tinguem tota...tota la casa plena, no?²⁰²

Només els habituals.

Pues sí.

Abans d'acabar amb aquesta primera part, m'agradaria que em responguessis algunes preguntes sobre els parcs temàtics. Hi ha algun capítol que dedico a l'explotació que fan dels empleats. Vas notar alguna espècie de tibantor o així, entre els empleats, o que...

No, el que em vaig trobar allà van ser molts espanyols. Això sí que és veritat. O sigui, de gent que treballava, la majoria de gent que treballava era gent espanyola que anava a treballar allà lo que...lo que és la qüestió de, de temporada, no?²⁰³ Jo el que sé és que...

El servei com estava?

A veure, jo parlo de la meva experiència. Jo el que vaig veure és que en qüestió de neteja tot estava impe...im...

²⁰² Refermem la nostra hipòtesi perquè en aquest tram de l'entrevista es demostra que el subjecte considera una xacra el consumisme, tot i que s'hi confessi participar encara que d'una forma molt tímida, fins i tot avergonyida.

²⁰³ Al fil d'aquestes observacions ens ve a la ment, en el moment de l'entrevista, un dels anuncis que el rotatiu "La Vanguardia" va publicar mesos abans de la inauguració del parc temàtic i emmig de la crisi dels aturats a Espanya, on es sol·licitava personal estranger temporal per Eurodisney (a MARTÍ I COMAS, 1994).

impecable

...impecable, en qüestió d'uniformes perfecte, sempre un somriure...

"Sempre un somriure pel client", resa un capítol sobre la formació dels empleats.

És clar, el que jo no veig és el trasfons. Jo no veig al darrere d'aquest somriure és que realment és un somriure natural perquè estan contents de veure't, o és un somriure per dir-te: "Has de somriure sempre que veus algú", no?

No vas veure arrecades, ni pulseres, ni cabells tenyits...?

No. La imatge és, o sigui hi havia gent de moltíssimes nacionalitats, perquè hi havia gent de moltíssimes nacionalitats, o sigui, quan parlo de nacionalitats, parlo...ja sigui, de diverses races, ja sigui gent xinesa, gent japonesa, europea, europeus...molta diversitat, això sí que em vaig adonar, però la típica imatge, és a dir, la persona sempre neta...ni cap arrecada, ni cap penjoll, res de res.

I les atraccions quant al seu funcionament, sempre bé o hi havia atraccions que restaven sempre aturades?

Jo quan vaig anar, quan vaig anar, no vaig anar un cap de setmana. Jo quan vaig anar amb la seva filla, vaig anar a agafar expressament dia laborable entremig, perquè si no ja m'havien avisat que hauria de fer moltes cues per les atraccions. Què vaig fer? vaig agafar tots els dies laborables i en aquest cas vaig aprofitar totes les atraccions al màxim²⁰⁴.

²⁰⁴ Com passava amb el cinema i les cues, l'entrevistat tenia la

I...el tipus de turisme era europeu o nord-americà?

Nord-americans res de res. Jo el que vaig veure allà és...és que a mi em sembla que el noranta-cinc per cent de les persones que hi havia allà eren espanyoles.

I fins i tot el turisme era espanyol?

A veure, veies algú que per la seva aparença, alt, ros, ulls blaus, deuria de ser suec, holandès o alemany, no? però estic convençut que el noranta per cent del...de la gent que vaig veure era espanyola.

Quant de temps vas estar allà?

Vam estar dimecres, dijous, divendres, dissabte i diumenge. Cinc dies.

També diuen que el que és l'habitatge, els hotels són caríssims. Vull dir que, el bitllet no cosat massa diners, però que entre l'hotel, els restaurants, etc...

pressuposició de què hi havia cues interminables a Eurodisney darrere de cada atracció. Però Eurodisney, a diferència dels altres parcs temàtics nord-americans i el japonès, no va tenir el privilegi de tenir llargues cues a les atraccions en part a causa de la seva crisi permanent, com hem estudiat a la Primera Part.

Allà el més...allà el més car és el menjar. Si vols menjar bé, menjar bé vull dir, un plat, es cobra caríssim. El que són els burguers i tot això, ja són més equiparats, tenen preus fixats. Són més cars pel seu nivell, són més cars que a Espanya, però ja tenen preus fixats. Però tot el que era de dins de Disney era molt clar. Però és clar, no pots menjar tot el dia hamburgueses i tot el dia pizzes, de tant en tant has de menjar un plat fred²⁰⁵.

I no pots menjar coses teves, no? està prohibit...

No, no et deixen. Però això és normativa a tots els parcs. Com portar càmeres de vídeo...

De fet Disney mai va voler que ningú disposés un pla estructurat d'Eurodisneyland ni de cap altre parc temàtic de l'empresa.

De fet és com al Corte Inglés, que no deixen tirar fotos...No sé, això és qüestió de...No sé, jo la impressió que em vaig donar és que, el contrari que tu dius, tot el sistema d'Eurodisney estava bastant americanitzat: els ninots, les persones, el sistema de vendes, l'empleat del mes, el somriure...tot això són sistemes imposats nord-americans.

I les atraccions eren variades, o...

Molt variades. Em vaig quedar fascinat per totes les atraccions.

Hi ha alguna que recordis especialment?

Algunes em semblava que eren massa per nens. Hi ha algunes que eren una mica, com t'ho diria...

²⁰⁵ Justifica el fet d'haver hagut de menjar en algun dels restaurants i haver caigut en l'especulació de preus desorbitats de les instal·lacions.

"acarameladas"

...sí, però més aviat que una mica "acarameladas" eren una miqueta amorfes. És a dir, tu entraves, anaves, et muntaves en un carret, en un "cochecito", i anaves per dins i veies el país de les fantasies, i tal i tal i qual...no? Però no et reportava cap emoció, tots eren ninots per aquí, per allà, tots eren...en canvi dels adults sí que hi havia més emoció. Que si em recordo d'alguna en especial de nens? doncs sí, et muntaves en un vaixell i veies ciutats en miniatura, estaven pintades en colors fosforescents i tot això...es veien com ninots petits i tot això. Era com si es veiessin diferents cultures. O sigui, com tots els països del món, i això ens va agadar molt. I la que ens va agradar molt va ser la de Julio Verne, "De la Tierra a la Luna", una muntanya russa a fosques. Ens va impressionar molt i ens vam muntar cinc vegades.

Molt bé. I la teva filla recorda algo de...

Tot. Tot. Perquè ens vam fer més de quatre-centes fotografies²⁰⁶.

Us les van fer o us les va fer vosaltres?

Nosaltres, nosaltres.

Ah, estava permesa la càmera de fotos.

Sí, sí".

7.- "A veure, jo, en aquest cas...sempre molt atent. La cosa

²⁰⁶ Pressuposició: tal i com es repetirà en les entrevistes successives, l'edat dels nens jugarà un paper força important en la decisió de portar-los o no a visitar un parc temàtic. Com més petits siguin, o no seran aptes per pujar a les atraccions o no valdrà la pena portar-los perquè no s'enrecordaran de res. I aquest entrevistat pressuposa que com més fotos es facin, més records retindrà la seva filla sobre la seva experiència al parc.

és que les pel·lícules Disney han variat molt. De les que eren abans a les que són ara. Perquè...jo suposo que Disney s'ha adonat de què els nens han canviat. I que els nens senzills, tendres, amb històries d'amor, han canviat una miqueta. Però el que sí és clar és que, jo sempre que he anat a veure una pel·lícula, jo crec que en concret a Disney, sempre ha prestat molta atenció, mai s'ha descuidat".

8.- "A veure, la meva filla quan...

Quan s'emociona?

Quan s'emociona²⁰⁷. A veure, s'emociona molt quan passa una cosa que és una miqueta trista²⁰⁸, i les pel·lícules Disney són habituals en això, lacrimògenes no, que diguem? Però té una reacció, quan és una situació que és una miqueta dolenta de la pel·lícula, però s'arregla, sempre ha tingut la...la reacció de...sempre ha tingut molta alegria i s'agafa molt al meu braç i fa: "brrr, sigh!" (**emula la reacció**). Com si, com si haguéssim aconseguit algo, no? Amb Disney, bueno, jo trobo que la majoria de les vegades, quan és la prova de...part trista de la pel·lícula plora, i quan és la part alegre, més que riure es posa en un estat de...d'excitació, no? com a dir..."buuuffff...se ha acabado lo malo y ahora empieza lo bueno".

I en una part violenta?

Jo penso que és un problema perquè ens hem acostumat molt a la violència²⁰⁹. I ens hem acostumat els adults, i el pitjor de

²⁰⁷ Asseveració que li dóna peu per guanyar temps i contestar.

²⁰⁸ La majoria dels entrevistats marcaran la reacció dels seus fills amb les escenes dolentes, tot i que més endavant aquest subjecte també identificarà les reaccions de la seva filla amb les escenes positives.

²⁰⁹ No respon a la pregunta directament, sinó per mitjà de la constatació

tot és que ens estem acostumant els nens, perquè inclusiu el fet que dos ninos es donin cops i que els nens estiguin pendants, però...no els crida molt l'atenció, no? i en realitat els hauria de cridar l'atenció que dos ninos o...o dos persones de dibuixos animats s'estiguessin donant cops. I això no els presten atenció".

9.- "Sí, quan acaben les pel·lícules sempre les comentem. Sempre està el fet aquest de les imatges que t'han quedat al cap, no? "I has visto cómo sonreía", i "has visto cómo lo otro?", sí que les comentem. I de vegades...

Hi ha discussions?

No, discussions no. Lo que sí que hi ha és que de vegades ha passat que hi ha hagut una reacció, una reacció, i jo li he reganyat i li he dit: "Doncs això no és correcte", no? I ella m'ha comentat: "Doncs a la pel·lícula ho feia i no deies res"²¹⁰.

Ves per on.

Com recordant que a la pel·lícula de Disney...

que la posava com exemple, no?

que els adults son els culpables de la implantació de la violència en els mitjans de comunicació. Aquesta constatació es contradiu, però, amb la que va fer sobre el poder de decisió de la seva filla en l'àmbit del consum domèstic.

²¹⁰ Premissa implícita: la filla de l'entrevistat és `víctima directa' dels valors (correctes o no) de la pel·lícula.

Exacte, havia passat això, i jo en aquells moments no li havia recriminat o recordat de què això era correcte o incorrecte. Però jo en canvi a l'hora de recriminar-li a ella personalment quan ho havia fet em diu: "pues en la película no me dijiste nada!"

És clar, potser, com que és una cosa que tú tens interiorment acceptada i la portes a veure aquestes pel·lícules, doncs les agafa com un model de comportament, conscient o inconscientment. En el moment real d'adoptar aquest canvi d'actitud, posa en pràctica i es justifica en el que ha vist en la pel·lícula.

Sí, jo crec que és així".

10.- "A veure, les pel·lícules d'abans de Disney...quan jo era jove les, les havia vist..."

Parlem de Blancaneus cap amunt, no?

(riu) sí, sí...però posem per cas a "El Rey León". Jo portava a la meva filla i la portava com acompanyant, sí que és veritat, perquè m'imaginava que la història seria d'un cadell que

els seus papàs el deixen abandonat, que comença a lluitar pel seu compte i...i es va fent gran, apareixen les lluites, que hi hauria una part que jo ploraria, o sigui, de plorera, i que posteriorment sempre acabaria bé. I en aquest cas, en aquestes pel·lícules, sempre he anat d'acompanyant²¹¹. Però...quan m'he tornat, quan...jo com a papa, m'he tornat més espectador que acompanyant? doncs en les darreres pel·lícules.

Per exemple?

No sé si serà de Disney..."Toy Story"...no la de "Monstruos"...

"Monstruos, S.A."

...doncs aquí sí que m'he sentit involucrat, perquè no sabia realment el que podria passar, sí, sabia que la primera trama de la història era d'us monstres que espantaven uns nens, no? però després de tot això, ha canviat totalment el muntatge. És una pel·lícula d'acció però feta en dibuixos. I en aquest cas, en les últimes m'he tornat més espectador. Les altres és perquè més o menys la història ja se sap, és que a Disney sempre han tingut el mateix concepte...

Un esquema que es repeteix, no?

El que sempre ha definir els esquemes de Disney és que sempre han sigut molt lacrimògenes.

²¹¹ L'entrevistat escomet, amb aquestes declaracions, un acte pur d'autorreflexió.

Però sempre han tingut un final feliç.

Sempre tenen un final feliç, però fan plorar molt. Em posen, no sé, em posen les històries molt tristes i sobretot pels nens! O sigui...

molt dramàtiques

...sí, que si un nen és abandonat...que el seu entorn...bé, jo crec que com passa a moltes parts de la societat, no? hi ha moltes persones que el volen ajudar, o altres persones que volen aprofitar-se d'ell..."

molts són els valors positius i negatius que hi ha a la societat, no? I la tesi de Disney és que sempre, i subratllo aquest sempre, acaben guanyant els positius.

11.- "A veure, per mi sempre el segell Disney, encara que sigui un error, és una garantia, perquè sempre hem pensat que Disney és un especialista per fer pel·lícules per nens, sempre ho he pensat, no? Però jo no llegeixo la recensió crítica dels diaris. Veig una pel·lícula de Disney i em crida l'atenció, Disney. Ja per norma general, la pel·lícula de de Disney, pues anem a veure-la perquè és de Disney. La marca et dóna la garantia. Ara, que les atraccions morals o crítiques venen després de veure la pel·lícula.

Has sortit algun cop decebut, com dient que "ostres, això que he vist no és el que volia", o has pensat que alguna escena no era l'adeuada...

No, no tinc aquest pensament".

12.- "Home, el que sí que penso és que Disney ha modificat el seu concepte, perquè fins ara, ehhh...el que sí està clar és que les pel·lícules de Disney sempre han sigut molt sexistes. És a dir, l'home tenia el seu rol i la dona el seu. La dona sempre havia d'estar a casa -sempre se la veia amb un "puchero" a la mà- i l'home era el caçador...o el que això o el que l'altre. Però sí que es veritat és que els darrers anys s'han afegit conceptes nous com els que has comentat tu. Disney no havia jugat mai amb l'homosexualitat ni amb el lesbianisme...

ni amb l'herotisme. A "Mulan" surt el Capità Shang amb el tors completament nu, i un dels personatges elogia els seus pectorals...

però és que aquests conceptes de vegades poden ser perjudicials, perquè a veure...tu en el món pot existir l'homosexualitat, tan per l'home com per la dona, no? però entrar en cànons de bellesa com "yo soy el más guapo, o más guapo que tú", doncs en aquest terreny sí que pot ser més perillós, no? Però sí que és veritat és que la mentalitat de Disney ha canviat en aquests darrers anys.

Quan diu perillós què vol dir, que pot arribar a influenciar el que és la moral de la teva filla, que si veu algun culturista passejant per les Rambles en banyador s'hi fixarà més, o...què vols dir?

No, no és que es fixi més, no és que es fixi més. A veure, jo, els conceptes de Disney del bo i el dolent, o aquests els entenc perquè a veure...a veure, és una qüestió de la vida mateixa, no? Encara que Disney els ha pulit molt, no tots són sempre tan bons i tots sempre tan dolents, hi ha una mescla, no? ara, però el canon una miqueta de la bellesa em preocupa, no? em preocupa el fet que es pugui arribar a pensar que per...per arribar a aconseguir algo s'hagi de ser 'guapo', no? I el que s'entrin en aquests cànons de bellesa ja no m'agrada tant. Sí que accepto que puguin sortir homosexuals, perquè és una cosa que existeix, també m'agrada que...que es defineixin...

que no es defenguin sota el canon de la bellesa, no?

Exacte. Però el canon de la bellesa que per què siguis més guapo puguis aconseguir més coses...això ja em preocupa una miqueta més, no?

I penses que...en el nostre estudi, el mínim comú denominador de les tres pel·lícules analitzades, "Hércules", "Mulan" i "Tarzan", ha estat el debat entre la integració i la marginació socials.

Si fem marxa enrere, comprovem que aquest fenomen es repeteix: El protagonista, socialment incomprès, ha d'adquirir unes competències i passar unes proves per aconseguir l'acceptació social. "Hércules" és un Déu desterrat en el món dels humans que ha de convertir-se en un heroi per tornar a ésser acceptat en l'Olimp.

"Mulan" lluita com a home per salvar el seu papà i ser acceptada com a dona alhora. El cas extrem és "Tarzan", quan l'home simi ha de buscar l'acceptació de Kertxak, líder dels simis, i arribar a pensar i comportar-se com un humà alhora per ser acceptat pels humans. En síntesi, qui vulgui la integració ha

de passar pels valors regnants de l'èlit dominant.

És que en aquest cas hi ha molts factors. A veure, jo el que penso és que la qüestió de Disney és el concepte del fet americà, no? `Todos podemos ser...podemos conseguir lo que nos propongamos, vayamos donde vayamos.... Però és clar, lo perillós és el que comentaves tú, no? a quin grup pertanys. Si estàs en un o estàs en un altre, no? I això és el més complicat. Moltes vegades, aquestes coses que nosaltres madurem tant als nens se'ls escapa. I a la llarga...se'ls escapa racionalment, però inconscientment jo no sé si en el cap els queda que per triomfar s'ha de ser d'aquesta manera o de l'altra...²¹²

13.- Comprem però no les comprem totes, eh²¹³? a veure, les típiques, que podríem dir, típiques de Disney dels primers contes sí que les tenim totes, eh? ara, de les últimes entregues dels quatre o cinc anys, algunes sí que els ha cridat més l'atenció, això d'esperar a què surti el darrer tema o vídeo, no, no, no. Li agraden les bandes sonores on surten dones cantant, de Disney.

14.- Els vídeos els posem en un lloc comú, i els posa ella directament, fins i tot quan era més petita²¹⁴. Mai he dit que es

²¹² Elabora una reflexió amb certes connotacions marxistes sobre la consciència de classe i fa servir inconscientment el concepte d'hegemonia dominant de Gramsci (1972) per referir-se a la implantació incondicional dels valors de l'èlit dominant en els nens.

²¹³ Torna a considerar una xacra el fet de comprar productes Disney amb el tipus d'hàbit que duen a terme els col·leccionistes o "fans" incondicionals. Es declara consumidor, però moderat.

²¹⁴ Torna a conferir una llibertat i autonomia d'acció a la seva filla pel que fa a l'ús i consum de l'aparell domèstic. Potser creu que la seva filla pot ser víctima dels valors subjacents a les produccions Disney ("això

posi una pel·lícula, per això. Aladdin l'ha vista un munt de cops. De vegades li dic: "deus estar avorrida de veure la mateixa pel·lícula", i em respon: "no, no, m'agrada, m'agrada perquè cada cop descobreixo una cosa nova!".

I ets conscient de què veient-la tantes vegades només pel simple plaer estètic pot afavorir, a la llarga, el traspuament de valors?

Doncs sí, però el problema no és que ells se n'adonin, sinó els papàs que no ens hi adonem. És abans de lo que parlàvem de la marca del segell Disney. En ser una qüestió de Disney, ja pensem que expressament està pfit per nens i que els de Disney no ficaran la pota en res: ni en cap imatge, ni en cap actuació, ni en cap...i ja subconscientment estem dient que ni hi ha cap problema perquè és un producte Disney.

15.- A veure, una qüestió que ha sortit en aquesta entrevista i que jo mai m'he n'havia adonat és això, algun cop ho havia rumiat, però...és la qüestió dels valors morals. Jo crec que la millor mercaderia o la millor publicitat que té el segell Disney és de papa a fill. I no és publicitat, no sé per quin

és algo que em preocupa..."), però en canvi està convençut de la seva maduresa d'acció.

motiu exactament, però els que més publicitat fem de Disney són els papàs, i és veritat que en els últims anys ha canviat la política de Disney. No la seva política, la seva forma d'evolucionar les coses. Vull dir, abans era sempre: ja siguessin animals o persones, sempre apareixien les parelles mascle-femella. Jo crec que la família és el concepte fonamental de Disney, en totes les pel·lícules. I el que et dones conte de les darreres pel·lícules de Disney de què hem estat parlant és la violència. Jo crec que els directius de Disney han pensat d'introduir la violència perquè els altres o els tatxin de nyonyes. Els nens han canviat, veuen moltes imatges de violència, estan influenciats pel món dels videojocs, i...jo penso que tot això la factoria Disney ho ha hagut d'incorporar per no quedar-se enrere.

Molt bé. Doncs moltes gràcies, Fèlix, per haver col·laborat amb nosaltres.

Gràcies a vosaltres.

20.8. Segona entrevista: "ya me gustaría ser Jane y deslizarme por las lianas...yuhuuuu!"

La segona entrevista que presentem la vam realitzar a la dona de la neteja d'"El Corte Inglés" de Portal de l'Àngel. La dona de la neteja no arriba als quaranta anys, té una aparença

física normal en tots els aspectes, una mica grassa, i les seves companyes d'empresa diuen que és una persona grata i volguda. Té una filla de vuit anys que estudiava 2n d'EGB.

En el moment que vam interanviar les primeres paraules i impressions amb ella ens vam adonar que el seu grau d'escolaritat no era alt, però tampoc baix. Sabia parlar amb fluïdesa tot i que molt de pressa, i gairebé sempre mirava a la cara de la persona amb qui parlava. Es podia entreveure, però, un cert grau de timidesa.

Vam quedar per realitzar l'entrevista dos dies després del nostre primer contacte. La vam haver de realitzar dins del seu horari laboral i en el lloc que referenciàvem anteriorment, la sala de descans dels treballadors.

Abans de passar a la transcripció de l'entrevista i als comentaris crítics, valorarem les variables de verbalització, les motores, les fisiològiques i el comportament i la tipologia de l'entrevistada.

Quant a les variables de verbalització, el to de la veu de l'entrevistada és normal, però inconstant. S'exalta en algunes ocasions i de vegades sembla que estigui cridant. Això fa que la modulació de les paraules sigui alguns cops inintel·ligible, que no organitzi les seves idees ordenadament, i que molts cops ni acabi les frases que comença. Creiem que això és degut a l'emotivitat que la domina.

Quant a les variables motores, com hem dit pocs cops no mira als ulls de l'entrevistador. Aquesta mirada fixa resulta una mica incòmoda perquè és molt absorbent, però el moviment de les mans i els braços col·labora a distendre de la situació. I pel que fa a les variables fisiològiques, no vam comprovar que l'entrevistada sués, ni que se li accelerés el cor (per manca de recursos

tècnics, que tampoc creiem que siguin necessaris en el nostre cas).

El comportament de l'entrevistada és positiu perquè impera la necessitat de parlar. Potser en les primeres preguntes es mostra una mica fugissera i tímida, però en tot cas la tipologia de l'entrevistada es revela com una persona que li agrada enraonar, tot i que li manqui la coordinació d'idees i l'explicitació d'arguments.

En alguns moments de les nostres intervencions ens vam solidaritzar amb l'actitud i forma de parlar de l'entrevistada per guanyar-nos la seva confiança.

20.9. Transcripció i comentaris crítics de l'entrevista número dos.

" (...) las cosas tienen que ser reales (...) Que un hombre pueda volverse mujer, o que a un hombre

pueda gustarle un hombre, no
tiene por qué ser un tabú"

FITXA TÈCNICA

Nom: Trinidad

Cognoms: Martín Fernández

Edat: 39

Professió: empleada dels serveis de neteja del Corte Inglés - Portal de l'Àngel de Barcelona.

Nom i cognoms del/de la fill/a: Patricia Arenas Martín

Edat: 8

Curs: 2n EGB.

(Fase de Pre-Exposició)

1.- "Sí. También otros tipos de películas aunque no sean de dibujos animados, también películas normales²¹⁵...por ejemplo, la última que fuimos a ver era una película normal de, de, se llamaba "Aventuras en Alaska"...todo lo que sea género cómico para ellos.

O sea, además de Disney...

Todo lo que sea género cómico también".

2.- "Bueno, cuando era pequeña la empecé a llevar yo. Por ejemplo, cuando ya empezaban a tener tres añitos que ya entendía

²¹⁵ Premissa implícita que sosté que les pel·lícules de dibuixos animats no són pel·lícules normals.

algo, empezamos a ir con el mayor²¹⁶. Entonces claro, cuando son tan pequeños pues aguantan poco, se la ven un rato, pero ya le han gustado²¹⁷ y ya son ellos, `namás` que sale, incluso, vas al cine y ya te la están presentando de alguna manera para dentro de dos meses, otra. Y se acuerdan: "mama, que ya ha salido!, mama que tal"...son ellos los que quieren ir.

Son ellos los que se enteran primero y...

no, y a nosotros dos nos gustan, eh?²¹⁸ a mi marido y a mí nos gustan, eh? ya sea de dibujos animados o de dibujos animados y cómicas, nos entretienen y nos gustan".

3.- "Sí, bueno, esperamos al menos un par de semanas porque está la cola increíble.

Ah, o sea, que lo hacéis por las colas, no? o existe otro motivo...

no, no. Si se puede ir el día del estreno vamos, pero bueno, normalmente esperamos una semana o...o dos.

O a lo mejor os esperáis a una fecha en concreto como en Navidades, o por una fecha señalada como en su cumpleaños, cuando dices: "la voy a llevar a ver esta película...

No, no. Cada vez que sale²¹⁹. A lo mejor podemos ver dos en

Pressuposa que les criatures menors de tres anys no entenen les pel.lícules.

²¹⁷ Incoherència gramatical (no se sap qui és el subjecte).

²¹⁸ Pressuposició explicitada: no per ser grans no els tenen que agradar les pel.lícules infantils.

²¹⁹ Incoherència semàntica: abans ha dit que s'esperen una setmana com a

un mes, o por... en Navidades porque hay más fechas señaladas y estás en la familia, pero el mes pasado creo que fuimos a ver...tres.

Tres películas.

Porque coincidió. Una de ellas fue la de War Stars ésta... la de, la de...

La Guerra de los Clones.

Sí, La Guerra de las Galaxias²²⁰, eso. Luego...qué vimos? bueno, dos de Disney. De dibujos animados.

O sea, que vais al cine continuamente²²¹.

Sí. Vamos".

4.- "No, al revés. Ahá. No, solemos ir a...a la sesión de las seis, seis y veinte, que es la mejor hora, que²²² tienen que comer muy pronto, y luego, como nunca vamos a la sesión del sábado porque trabajo y vamos a la del domingo y luego hay que

mínim_

²²⁰ Incoherència semàntica_

²²¹ Aclaració: van al cinema contínuament, però no per veure sempre les de Disney.

²²² Incoherència gramatical: "perquè" és correcte.

madrugar el día siguiente. Luego podemos ir al McDonald's a comer o otra vez simplemente vamos un poco a la bolera, un poco por allí...o simplemente volvemos para casa.

Y en el McDonald's, pedís el menú éste...McDisney, que incluyen los personajitos de la película, o lo piden ellos por los muñequitos.

Va con la hamburguesa²²³ y los piden, sí, más el crío que el grande, pero los dos van por los muñecos".

5.- A ver mira, ahora tenemos el compact, el CD...el VHS. A ver, de VHS tienen pocas, pero de la de, de la...A ver, de VHS tienen por lo menos treinta y nueve²²⁴, porque en su día a mi niño que tenía tres años que empecé a comprarle, ahora tiene diez, le seguimos regalando el día de su cumpleaños, pues tiene treinta y nueve, de la Warner Bros. y de la...de la Walt Disney. Sí, de los dos. Y ahora pues de lo que es Compact, del de... cómo se llama, el D.V.S...

D.V.D

...eso, del D.V.D pues tienen cinco. Porque hace poco que lo hemos cogido en Navidades y tienen cinco de éstas. También dos²²⁵, tres de la Warner Brothers y de la Walt Disney pon otras tres.

²²³ Premissa implícita: vol dir que el demanen_

²²⁴ Incoherència semàntica: si tenen poques, com és que tenen 39? de totes maneres, és encomiable que diferenciï entre productores com ara la Walt Disney i la Warner Bros.

²²⁵ Incoherència semàntica: en total són sis.

Y en cuanto a juguetes...

Intento variar un poco. Si quieren un juguete que ellos pidan, por ejemplo la niña me pide muñecas, pero dentro de pedir una muñeca, intento pedir algo didáctico²²⁶: un puzzle, un rompecabezas...si quiere un juguete...o sea, si son dos o tres juguetes quiero que se lo reparta. Y le gustan: los puzzles, los rompecabezas...el niño tiene mucho de...cómo se llama eso, que son palitos y se va montando, ahora no me sale...

Mmmhhhh....sé lo que me quieres decir, pero ahora tampoco me sale²²⁷.

²²⁶ Possible resposta simulada, fruit d'una racionalització (es respon allò que s'espera que es respongui o allò políticament correcte)

²²⁷ Intervenció en fals. Sabem què vol dir però esprem que acabi la frase per no trencar el fluxe comunicatiu.

(riu) Son en plan de, de, de...rompecabezas. Haces coches, haces lo que sea...Estas Navidades han venido los castillos esos de cuando nosotros²²⁸ éramos pequeños, el "Exxin Castillos" ha vuelto, también se lo hemos cogido estas Navidades...en las Navidades pasadas les cogimos uno y en éstas otro, porque hay tres modelos".

Y siempre por estas fechas de Navidades...

Sí, en Navidades, bueno, por Navidades, poor el cumpleaños y cuando acaba el colegio también (**tos**).

Está bien.

Por las vacaciones también podemos comprarle algo. O por su cumpleaños..."

6.- "No, de momento no. No, porque eran pequeños²²⁹. De momento la niña es muy pequeña y no puede subir a muchos sitios y este verano queremos saber si para Septiembre tengo vacaciones y voy a Port Aventura.

228 Moment d'inflexió. La inclusió del "nosotros" revela un assoliment de confiança de l'entrevistat amb l'entrevistador. A partir d'aquí l'entrevista serà més distesa i es convertirà gradualment en una conversa entre dues persones que es coneixen.

229 Aquí pressuposa que els petits no són aptes pels parcs d'atraccions, mentres que els grans sí que ho són.

A Port Aventura.

A Port Aventura que es más...lo que en París (riu)²³⁰ y como mínimo que tenga un par de años más, a ver...sí se va a acordar, pero no sé, que le cunda más, no? que le quede más noción para que...vete a saber cuándo vamos a poder volver.

Pero bueno, lo planeáis en un futuro.

Sí. Lo único que hemos ido es a la Isla Fantasía.

(mirada de complicitat entre els dos)

Pero también es un parque temático digamos para ellos, porque también es de...es de...con toboganes y en plan para todas las edades. Ahí sí"²³¹.

²³⁰ Premissa implícita, que desmenteix l'anterior. No és que siguin els nens massa petits per anar al parc temàtic, sinó que la família no disposa de prous recursos econòmics per dur-los-hi.

²³¹ Amb aquesta afirmació es desmonta tot: no és que siguin tan petits per anar a Eurodisney, ni que tinguin l'edat per què els quedin els records, el que manquen són recursos econòmics. Si no, no serien també massa petits per anar a un parc temàtic aquàtic com l'Illa Fantasia?

(Fase d'Exposició)

7.- "No, está por la película y claro, te va comentando porque hay...porque...porque hay trozos que...porque ya ha visto los `trailers` a lo mejor en la tele, porque los estan echando, o cuando hemos ido otro día y los han echado por el cine, y sí, te lo va comentando, sobretodo cuando salen.. "ay, éste...", se queda con los nombres de todos...que a lo mejor te cuenta más, porque a ver, lo principal es lo que queda²³²...pues sí, a los míos los nombres es lo que les queda más, la escena ésta, la otra...vamos por el camino y vamos comentando la película...

Ah, sí?

"nos²³³...les gusta bastante. Incluso van al colegio, hay niños que aún no la han visto, y se la quieren contar, pero veo que se la están contando toda: "pero no va a ir la semana que viene? no se la cuentes!" Y se la están contando toda, o sea que...a la pequeña le cuesta más por ejemplo con la de...el sábado pasado que fuimos a ver, e-el domingo pasado, la de..la de "Aventura en Alaska", que sí, es más cómica, no es tan para ella. No es de dibujos...si es de dibujos sí, entonces se distrae.

²³² Sense saber-ho, fa una valoració de les condicions de pre-cognoscivitat del missatge Disney, de les impressions dels nostres Interpretants Immediats.

²³³ Oculta la presència d'ella i el seu marit, potser per tímidesa o més aviat per dubte, perquè després ella i ell s'hi inclou.

Sí, están así, (imito la posición d'atención de veure la pel.lícula, assegut a la butaca)

Sí, sí, no...están mirando y no se entretiene, no creas, en ese momento están así, y ese problema²³⁴ no lo tienen (riu alegrement) Además, a veces ya han entrado a las cuatro y ya no quieren comentar la película, porque a veces de camino al cine ya, pues, ya te la han ido comentando por todo el camino, porque a la que entras un poquillo antes para acomodarte ya te la han comentado, ya por el camino dale que te pego ya...

Ya. Y en el momento de ver la película, te ha comentado algo en alguna secuencia por ejemplo en "Tarzan", o en la última película que hayas visto, alguna escena de violencia o cuando el héroe le da un beso a la heroína, o...

No. Las únicas cuando se muere²³⁵, pues en "Tarzan" como tú dices, sólo más al empezar cuando se muere el bebé: "pobrecito, mamá, tengo ganas de llorar", porque claro, la escena te conmueve. Cuando viene la madre, cuando viene Tarzan, que se va Jane, luego cuando vuelve: "mira, mamá, que ha vuelto, que ha vuelto!"

(ric i ella també es riu)

8.- "O sea, sí que la van comentando. Más que...bueno, de esas no hay muchas. Las de...bueno sí...cuando está el malo y

²³⁴ Té la pressuposició de què distreure's en el moment d'ela projecció és un problema.

²³⁵ Com va passar a l'entrevista número 1, són en les escenes de tristesa on els nens demostren més explícitament els seus sentiments.

²³⁵ Incoherència semàntica

todo esto, quizás sí, lo van comentando, como siempre más o menos²³⁶ estamos al lado pendiente de ellos..."mira qué malo, mira qué..." a la niña es a la que más le gusta comentar...y en casa igual: con todas las películas que tiene, aún tiene ganas de llorar, aún tiene...mira, con "El Rey León" te acuerdas? me acuerdo que al crío le dio mucha impresión. Y ya tenía unos ocho años cuando la vio. Y sí que lloró. Aún le hace llorar. Estaba llorando cuando lo echan, en la segunda parte cuando lo despiden, él lloraba: "mama, que es bueno", sí que hablan, sí que van hablando durante la película, sí que la recalcan. Y además les dan pena, tienen sentimientos, y encuentran injusticia. A ver, todos van contra él, y yo les explico: "a ver, tú has visto la película, y tú sabes por qué ha obrado así, Kevin, los demás no". Y él me dice: "mama", y "qué malos", y "por qué lo echan?" y "por qué hacen esto", y el otro, "por qué quieren matarlo?" y sí, y les sabe mal. Y yo les digo: "pero Kevin, que son dibujos, son dibujos". Sí que lo dicen.

Y...cuántos años tiene el niño²³⁷?

Él tiene diez. Nació en el noventa y uno.

Y está estudiando...

él quinto. Quinto de primaria.

Sí, perfecto. Pues nos vamos a enfocar en los dos. Como los dos hacen primaria, pues perfecto.

Sí, sí".

²³⁷ Aquí ens vam adonar de què existia un segon subjecte, de què l'entrevistada parlava dels seus fills. És més difícil d'adonar-se de la constatació del plural en un llenguatge parlat d'aquestes característiques.

9.- "Sí, más o menos ya te los he dado...

O algo que te haya sorprendido y digas: "mira, pues yo esto no lo había pensado", o alguna cosa que les haya resultado triste...

Sí, es más o menos lo que te digo: normalmente cuando le abandona la...la madre, o cuando se muere alguien, o cuando echan a alguien, sí que lloran...lo encuentran injusto, además de todos los...lo recalcan ahí, y días después cuando hablamos también nos lo recalcan: "a ver, mama", "pero bueno, tú lo ves desde fuera", les digo. Sí, todo esto lo recalcan, ellos, lo tienen bastante...bastante...

interiorizado.

sí. Y de las películas se acuerdan de los nombres, de éste, éste, éste...y de las secuencias, quiero decir, que no se pierden. A lo mejor tú, a lo mejor tú, por lo que sea, dices: "mira, primero pasó esto y luego..." y ellos te dicen: "no, mama, primero pasó esto y después lo otro, el león se los comió y...luego fue cuando el tigre -el tigre era en "Tarzan", no?- luego fue cuando el tigre, acuérdate de que la segunda vez que apareció ya se había comido la madre. O sea, saben organizar el tiempo²³⁸.

Sí, hasta para mí que estoy analizando esta película a diario, ya es bastante difícil coordinar las secuencias, imagínate los niños...²³⁹

²³⁸ És un postulat de l'entrevistada sobre els seus fills i els nenes en general, una afirmació categòrica sobre la seva capacitat d'organitzar el temps.

²³⁹ Els signes d'apropament cap a l'entrevistada, a través de les formes de les meves intervencions, es fan més explícits.

Sí, yo no sé qué decirte. No sé si es porque a ver...ya lleva tres años...que a veces se dice...no se la va a querer perder, no va a querer salir²⁴⁰...yo creo que a una edad cuando les cuesta más quedarse quietos, hay que estar más pendiente de ellos...hay que ir hablándoles cuando hay alguna película que les dé miedo, no sé, no me acuerdo de ninguna película que les dé miedo, a ver, hay alguna que sí, desde luego! Mira, "la Bella y la Bestia", cuando van con los lobos...me acuerdo que cuando atacaron los lobos mi hija se me agarró a mi espalda y no quiso volverse a bajar, porque la atacaban la niña...a la chica...

a Bella

sí, sí, le daba miedo y estaba todo el rato con los ojos cerrados cuando le vio salir del castillo el...al principio cuando el malo era la Bestia sí que le daba miedo, pero luego ves, cuando va pasando el tiempo y ve que lo trata tan mal, ya "qué pobrecito, por qué lo tratan tan mal". Va cambiando de opinión, ya dentro del contexto, se va viendo como él ya se va cambiando de opinión. O sea, queda bien porque sí que van entendiendo la película, y para entonces cuando lo de "la Bella y la Bestia" mi hija sí que era más pequeña. Debería de tener unos cinco años, que dices...no si va entendiendo y los cambios los va entendiendo también²⁴¹...(dubta)

²⁴⁰ Incoherència semàntica: si no vol perdre's l'estrena, per què no vol sortir de casa?

²⁴¹ Revela el concepte d'ambivalència emocional que ja hem comentat en capítols anteriors, sobre la distinció de la gamma de matissos en els valors aprehesos dels personatges.

Después luego también hay clases, lo que es...bueno es Psicología lo que les hacen. Es una psicóloga la que les hace clase. Lo planean así: mediante una película, que tenga violencia, o que tenga escenas de violencia, lo van hablando y lo van analizando. O sea, cuando se lo hacen desde P-3²⁴², que ponen ese trocito a lo mejor que hay algo malo para que ellos vean lo que hay, ya lo van enfocando desde fuera. En el colegio sí que lo hacen. Porque muchas veces ha llegado a ver películas así: "A ver, quién tiene esta película?", y se la llevan ellos y se la van poniendo. Y se la enseñan a analizar, ya sea de lo del mal o de bien, o de vista".

10.- No, no, no...porque desde luego me parecen películas. Si las has visto, desde luego me parece que están superadas. Todo el paisaje, la música...la música hace mucho, la música de la película. Porque ahora tienen la cinta de la película y luego tienen una cinta con la música de esa película de Walt Disney. Y se la saben, y se la saben. Y le hace, que luego a lo mejor la van a buscar: "ésta es de la película de Tarzan". Y la van a buscar a...yo tengo a Phil Collins o el que...o el que cante. Y la tienen y la analizan. La música la analizan bastante²⁴³. Y a todos nos encanta, eh? a los dos. A mi marido como a yo, total él tiene un año más, y a los dos nos gusta. Estamos muy pendientes de "a ver, cuándo va a salir ésta? cuándo va a salir la otra?"

²⁴² P-3 (Parvularios, tercer curso).

²⁴³ És sorprenent com pot arribar a pensar que uns nens que es troben extasiats pel poder de la forma i l'espectacle que proporcionen aquestes pel·lícules, poden arribar a pensar en la lletra d'unes cançons 'enganxoses' que molts cops no volen dir res en el seu significat primer, ja que lliguen frases i predicats sense cap sentit a l'estil de les cançons comercials analitzades per Moragas (1976). Pensem que deu haver hagut una imprecisió de l'entrevistada, i en comptes de dir "las oyen bastante" ha volgut dir "las analizan bastante".

porque no, nos apetece, está bien.

Claro, acostumbran a ser muy pegadizas y...

Las hay y...no, que, que a lo mejor es un momento de tensión o de, de...tal, ya no es la protagonista o la música principal o la que más se oye, no, además desde luego es que las canciones están superadas, eh? están superadas. A mí me gusta mucho las de Disney...

Además algunas han recibido Óscars por la banda sonora original, como la de Phil Collins...

Claro, es que "El Rey León" tiene su tema, "El Rey León" tiene sus paisajes, sus...en "Tarzan", pero es que en "Tarzan", ya me gustaría ir a mí con la liana por ahí...yuhuuuuu! (**riu engrescada**), bueno, yo sería como la Jane...

Sí, de hecho en las encuestas nos salió que la escena de la liana es una de las más recordadas por los niños...

sí, es que es una gozada, es una gozada..."

11.- "Hombre, de hecho sí, no hay ninguna que me haya defraudado, eh? Todas las...porque dentro del peligro, de lo que hay un peligro para ellos, se han ido...lo que se enamoren y tal está el típico beso... y no tienen que ir más allá. El Tarzan va desnudo y la Jane, no desnudo, menos ropa, y no tiene más interés, está el típico interés, no hay nada que sea de más interés...o sea, sí que me gusta...es para los niños, punto²⁴⁴. Es para los críos. Así como hay algunas de esas cómicas y que por el detalle no es. A ver, yo entiendo que si es para todos los

²⁴⁴ S'observa un canvi d'actitud en l'entrevistada quan emet aquestes declaracions taxants, potser perquè vol evitar tocar segons quins temes.

públicos, ese trozo no tendrían por qué ponerlo.

Claro

Te encuentras que a veces vas a ver una y te sacan un trocito que sí que te dejan un poquito cortada y dices: "jo!".

Claro, es diferente la "Blancanieves" de hace cincuenta años que parecía tan virginal...

claro, que no tenía formas...(interromp)

...que esta mujer actual que se muestra a veces un poco sensual...

y ésta sí que tiene formas. No, no, no, no tiene su morbo²⁴⁵. Tienen que, son de esta manera de ser, y es que es verdad, las mujeres de antaño ahora son absurdas, y ellos ya lo ven en la calle, las chicas cada vez más tienen sus pechos, lo ven en la calle, y eso no quiere decir nada porque lo ven como algo normal.

Es que los niños cambian con el tiempo. Ahora no podrían tragarse la Blancanieves.

Ahí está. No, es que ahora mismo los niños se van a ver "Drácula" de aquél entonces, y se parten el pecho (riu). Porque el "Drácula" de hoy lo vieron, se quedaron hasta el final y, he,he...sí que les acojonó, eh? claro, es que...la has visto, no?

Sí, sí.

Es que es guapísima. Pero nosotros también nos asustábamos a nuestra edad con el "Drácula" en blanco y negro, que salía el Drácula, y la chica que gritaba, he, he" **(riu amb complicitat)**.

²⁴⁵ Pressuposició: tenir formes no vol dir causar un efecte de "morbo" o eròtic.

12.- "Pero es que hace falta que cambien. Hace falta²⁴⁶. Es lo que ven ellos, es lo que ven en la tele y en la calle, para que no les engañen. Eso se ve en la tele, se ve en la calle, ya no van vestidas las niñas como antes, ya van vestidas con los tops. Es dentro de lo que hay en la sociedad, a mí me parece bien. Tampoco me parece bien engañarles, es lógico de que dos personas actuen así. Es que en su época actuaron así. Te cuentan una historia que sucedió así. Que antes no te lo hacían porque era censura? vale, porque Walt Disney antes no lo hacía porque había censura. O sea, antes a la Blancanieves no la podían dibujar o se a, con unas teticas. Lo que llevaba era una forma de vestido pero era plana. Y la Blancanieves, por más o menos su edad, pues más o menos tenía que tener pecho. Está bien, porque es dentro de lo que hay. Ya no es tan dibujo, lo ven más real, es lo que estábamos diciendo, son películas que se ven casi reales. Se ven personas. Y ellos lo entienden pues como es.

Sí, como en "Mulan"...

Sí, sí, "Mulan" también fue muy bonita. Ése que tenía que ser chico. Ahora van las mujeres a la mili, pero por aquél entonces no iban a la guerra, y el hecho de...el hecho de que...de que la descubren cuando se tiene que bañar con los otros. Y eso sí que me hizo gracia porque me dijo mi hija: "ahora verán, mama, ahora verán". Y cuando estaba en el agua, que se quiere meter con ellos, va y me dice: "ahora ves, mama? no la reconocen porque es de noche", porque ella es guapa, bueno porque hay chicos que son jovencitos y que son guapos, y se fijó en ello. Y claro, me dijo que al no tener pecho, aun siendo guapita, pues no la reconocieron.

²⁴⁶ Observem un comportament de l'entrevistada, una actitud positiva en l'entrevista que és la de "voler ajudar" o pensar que amb les seves declaracions pot ajudar a canviar alguna cosa. És un comportament positiu perquè es manifesta sincera.

Bueno, entonces te preocupa que esta transmisión de valores afecten a tu hijo, o piensas que pueden ayudar a cambiarlo?

A ver, es que las cosas tienen que ser reales. Las cosas tienen que ser como son. Con lo que hablábamos ahora: que un hombre pueda volverse mujer, o que un hombre le pueda gustar un hombre, yo entiendo que tienen que aceptarlo como es. Quiero que lo acepten. No les pido un tabú. Y si un hombre se le tiene que ver desnudo, no tiene que hacer piiiiiii porque se le vea el culín, o lo que sea, lo encuentro normal, porque una persona es alta, la otra es baja, la otra es gruesa, todo hay que respetarlo. No hay que dejar que digan: "ay, mira, que es mariquita, que es tal, no. Incluso si hubiera alguna película que, que alguna que mgbu (**inintel.ligible**) hubiera que cambiar de sexo, o quiere cambiar de casa, me parece muy bien, o sea que es lo que hay en la vida y ocultarlo tampoco está bien".

(Fase de Post-Exposición)

13.- "Sí al principio sí que lo...pero ahora ya son más mayores y se los piden ellos, ya te digo antes yo lo de la VH...ahora no sé cómo pasarlos a DVD...tienen cuatro canales de dibujos tengo que preguntarlo...y les gusta volver a verla, eh? saben lo que va a pasar, o saben el diálogo antes de que llegue, eh?"

Y las ven del principio hasta el final o...

No, no, no...se lo comen todo y les gusta ver desde el principio hasta el final. Ya tienen la edad y se las colocan ellos mismos. No es la primera vez que están viendo la tele y se la colocan, o que están haciendo algo y se la ponen porque les

place.

Y los guardáis en tu habitación, o...

No, no, cada uno tiene su cuarto. Aunque se la hayamos regalado a uno y sean de los dos, cada uno tiene sus cosas".

15.- "Mmmh. Bueno, yo creo que es una manera de enseñarte a educar, porque bueno, son cuentos que a lo mejor pues, tú los podrías contar si los supieras los contarías, no? pero si se los cuentas tú son de su madre, son populares, y así si se los cuentan en el colegio o se los cuentan en la tele, ya son más populares. Y ellos luego lo hablan, lo valoran, ellos, entre amigos, según suben al colegio, que es cuando yo más voy con ellos, lo van valorando, hay quien no le parece bien, hay quien no le parece mal, hay quien ve la vida real, le dan la vuelta a la vida real, muchas veces, "`porque esta escena, tal", ""vale, no se puede hacer porque es mentira", pero y en la playa? y en el mar? vaya, que les hacen pensar, les hacen valorar las cosas y pueden llegar a deroar (**inintel.ligible**) en ellos incluso a poder hacerlo.

Y ahora, hasta el último curso, les ha pedido la profesora que hagan una especie de comedia, entre cada cuatro, porque dentro de Lenguaje tienen un poco de esto, y han cogido un poco de cada película, van a escribir un algo. No sé cómo les quedará porque es secreto, pero está bien porque lo van a hacer de las películas de Walt Disney, que es lo que les gusta. Van a coger un poco de lo del...de ésta, la de "Tarzan", que es la que más sonada está, van a meter algo de lo que no sé...esta de las galaxias...Star Wars, Star Wars, y luego la de "Hércules", que les gusta, y luego la de "Toy Story", que estas dos estaban muy bien, y la última que ha salido ahora, esa de "Monstruos S.A.", que está muy bien, eh? está muy bien, porque es de la conversión del miedo a la risa. Éstas dos están muy bien. Más que de dibujos

son de...de....

por ordenador.

Ah, sí, ordenador, pues eso.

Bien, Trinidad, pues muchas gracias por tu tiempo y por habernos concedido esta entrevista.

20.10. Tercera entrevista: "Potser li dono més importància a Disney per la influència que va tenir en mi"

La tercera i darrera entrevistada era la cap de llibreria d'"El Corte Inglés" de Portal de l'Àngel de Barcelona. D'aparença madura però sofisticada, el nostre primer contacte va ser un èxit ja que temíem que per la responsabilitat del seu càrrec o per les característiques que destil.lava la seva persona, o no tindria temps per dedicar-nos-hi o no ho acceptaria com una bona idea. Però en tot moment el tracte va ser sempre cordial i fluït. Vam quedar per fer-li l'entrevista l'endemà a les cinc, dins del seu horari laboral. Deia que era l'hora en què tindria menys feina i estaria més fàcilment disponible. Té una filla d'11 anys que estudia 5è d'EGB.

Pel que fa a les variables de verbalització, és una persona el to de veu de la qual és tranquil, difícilment s'altera i vocalitza les paraules, tot i que alguns cops es perd en alguna idea o frase i no l'acaba per començar-ne un altre. Això són conseqüències del dubte que li generen algunes preguntes, perquè en algunes ocasions, per no afavorir el pas del silenci de després de les preguntes, contesta taxativament amb un "no" rotund.

És aquesta mateixa sensació de dubte que li generen algunes preguntes, com si no sapigués fins on volem arribar amb qüestions relatives al canvi en la manifestació del cos en les pel.lícules Disney, o que volguem esbrinar aspectes de tipus personal²⁴⁷. No podríem classificar-la, però, com un comportament de "complex reprimít" o de "fugida", perquè aquest ha estat un comportament puntual i en la totalitat del temps s'ha mantingut relaxada i

²⁴⁷ A la pregunta de amb qui havia anat al parc temàtic, va respondre "amb uns familiars meus" i connotava certa tensió que volia amagar, com si el fet de què no hagués anat ella amb la seva filla fos quelcom reprobable.

segura de sí mateixa.

4.11. Transcripció i comentaris crítics de l'entrevista número tres.

"Un Peter Pan que es tira per la finestra per volar no em preocupa. El que sí que em preocupa és un `Tom i Jerry´ que s'empaiten amb un martell"

FITXA TÈCNICA

Nom: Rosa

Cognoms: Carrión Soriano

Edat: 43 anys

Professió: Encarregada del departament de llibreria del Corte Inglés - Portal de l'Àngel de Barcelona.

Nom i cognoms del/de la fill/a: Carlota Gannau Carrión

Edat: 11 anys

Curs: 5è EGB

TRANSCRIPCIÓ I COMENTARI CRÍTIC:

(Fase de Pre-Exposició)

1.- "Sempre.

Sempre...

No em perdo ni una temporada d'estrenes Disney²⁴⁸.

Però de Disney només, o també hi aneu a d'altres estrenes de dibuixos animats?

Mmmhhhh.... no, perquè últimament han estrenat altres pel·lícules de dibuixos animats i ella ni m'ha demanat per portar-li. Potser és perquè la tinc acostumada, a casa, ja han vist vídeos d'això de la Disney, i per ella anar a veure Disney és això, les pel·lícules Disney, els dibuixos Disney. Altres tipus de dibuixos no li criden l'atenció, potser²⁴⁹."

2.- Doncs, fins ara, fins ara, menys aquest darrer any que ja comença a elegir perquè ja és a aquest curs²⁵⁰, potser hem

²⁴⁸ Afirmació categòrica, que denota que l'entrevistada és una fan incondicional de les pel·lícules Disney.

²⁴⁹ Se'ns revela un cas com el primer. Són els adults els que acostumen els fills a veure les pel·lícules Disney, fruit de la seva experiència anterior amb aquest tipus de produccions.

²⁵⁰ Pressuposició: com que ja és a cinquè d'èprimària, ja té possibilitat d'elecció. Creu que amb aquest nivell d'escolaritat ja és autònoma en les seves decisions, d'una forma similar a l'entrevistat número

estat nosaltres els que hem dit d'anar a veure la pel·lícula Disney...

Perquè us agrada, no?

(silenci)

Mmmh...sí, perquè recordes de quan tu anaves a veure, perquè és clar, els personatges encara que canviïn, però, però té aquell sabor de que nosaltres anàvem a veure la pel·lícula de cada, de cada any, que anava el Disney amb els seus personatges..."

Ah, està bé.

3.- "Esperem una miqueta.

Per evitar què? les cues, o...

Per evitar les cueees²⁵¹, i per evitar... **(es calla)**

I heu aprofitat les vacances de Nadal, Cap d'Any o les vacances dels nens, o qualsevol altra data?

Quan han estrenat pel·lícules...?, però el que passa és que a les pel·lícules aquestes ja les fan amb una mica de vista, ja ho fan en èpoques que els nens ja estan una mica 'sueños'. Però si s'ha donat el cas, hem anat entremig de setmana a les set de la tarda, per exemple, vull dir que...no ens hem esperat ni que fos vacances ni que...no que hem anat quan hem volgut o hem pogut, no..."

4.- "Mmmhhh...normalment el dia no...no fem el...el de sopar o berenar. Això sí, el ritual²⁵² és comprar la bosseta de xispetes, agafar, agafar-li la pasteta per entretenir-la, però..."

A dins del cinema o a fora?

A dintre, a dintre o a fora...però...mmmhhh...estar estona passejant...no, no ho fem: Anem al cinema i anem al cinema i

²⁵¹ Com mencionàvem amb els altres casos, això és una concepció errònia de les cues als cinemes.

²⁵² Ella mateixa fa la constatació que anunciàvem a la Fase de Pre-Exposició, que el fet d'anar a veure Disney no és només anar al cinema, sinó que significa més: és un ritual. S'hi va amb la família, en un dia assenyalat, com cada any, a una hora convinguda i es desenvolupen unes activitats que es repeteixen (anar a berenar o a sopar, passejar, s'aprofita per parlar amb els nens i establir relacions de comunicació...).

punto²⁵³. Sí. Ho acostumem a fer així.

Llavors, el ritual habitual d'anar als McDonald's a consumir els menús Disney, els menús familiars...mai ho heu consumit, no?

A veure...

Vull dir que, les figuretes Disney...

²⁵³ Una altra afirmació taxativa i actegòrica.

Sí, som consumidors d'això, sí. A veure, eh...sobretot quan...però no consumidors de...del McDonald's en si, dels menús. Perquè moltes vegades li he arribat a comprar la, la bosseta..pel nino. És a dir, que l'hamburguesa me l'he tinguda que menjar jo o s'ha quedat dintre de la bossa²⁵⁴, però...hem anat a buscar el nino, o a veure què hi havia aquesta setmana, o perquè l'ha vist a una amiga que ha anat al col·legi amb el ninot, i aquella setmana hem hagut d'anar al McDonald's com sigui, a l'hora que sigui. I a vegades, inclús' he agafat jo la bossa, no hem fet això d'anar al McDonald's a berenaaar i...

Molt bé, llavors...

...sinó que jo he agafat la bossa, me l'he portat a casa, com si li hagués comprat el nino a qualsevol... d'allonnes, no per la bossa de dinar".

5.- "Visitem"²⁵⁵. Visitem les tendes Disney perquè jo crec que estan molt ben instal·lades, sobretot la...vull dir, no els productes Disney vull dir instal·lats en una botiga, com pot ser aquí o en un altre lloc, sinó en si el...el, la casa Disney, la botiga Disney, perquè trobo que estan molt ben ambientades i...i no anem a comprar expressament, però sempre que estem a dintre piquem. Em...ens emportem encara que sigui un article dels petitons d'aquells ninots o...però habitualment anar o buscar l'escut, la cartera o la samarreta, no ho fem.

Ni per Reis ni res...

²⁵⁴ Es revela el consentiment que tenen envers la nena i, además, l'eficiència de les tècniques de marketing de Disney, que impulsen a comprar productes com el menjar, no per finalitats nutricionals, sinó pel segell que porta el producte i encara més, pel `producte de valor afegit' (el ninot) que molts cops infravalora el producte-motiu de compra, com és el cas.

²⁵⁵ Notem que remarca el verb "visitar" absn que no pas "anar de compres". Tampoc l'empra com un eufemisme perquè de seguit manifesta que visiten les tendes per la decoració del local i de l'ambient, tot i que al final "sempre que estem a dintre piquem".

Nnnno, no, no.

Bé.

Però el que passa és que allà hi ha personatges que, lògicament, però si estàs passejant en èpoques d'aquestes doncs potser entres perquè passes per davant. Però anar a buscar-ho, no ho he fet mai²⁵⁶.

I quan compreu alguna cosa, què compreu: un joguet, un complement de roba, alguna cosa d'oci...si haguéssiu de comprar algun article d'aquests?

Algun article d'allà?

Sí, de Disney.

El que comprem és oci.

Oci? Jocs?

²⁵⁶ Premissa implícita: anar a les tendes Disney per comprar quelcom en concret és una mena de xacra. Una altra cosa és que, passejant, un s'interessi per algun article. Això és més innocent i no revela un individu vulgarment consumista.

Ninots, jocs...a...articles...a veure, roba, no a menys que alguna cosa li faci molta gràcia, vull dir, que no vaig a comprar-li la roba expressament. I vull dir...jocs? no en faig²⁵⁷, lo que ella sempre s'emporta el típic `peluche' petitó, el clauer, el...

el caprici d'aquell moment (riure compratit de complicitat).

sí, exacte.

I... quin tipus de comportament té amb aquest tipus d'articles? vull dir, amb el ninot juga, se'l deixa per dormir, o el guarda a l'habitació quan ja l'ha adquirit i no el toca més?

El té a l'habitació.

No el manipula ni res...

No²⁵⁸ " .

6.- "A un parc temàtic què vols dir?

²⁵⁷ Incoherència semàntica.

²⁵⁸ Aquesta simple pregunta va ser una de les que va fer recular l'interès de l'entrevistada, com si amb el verb "manipular" l'haguéssim volgut duur per un camí que no desitjava.

Eurodisney...

A... a Port Aventura.

A Port Aventura. A Disneyland París no heu anat mai...

No, no, encara no. L'altre dia vam dir de portar-la però és un...és una cosa que em demana. I que tinc ganes de fer. El que passa és que, de p... de petita, no m'he atrevit mai a portar-la, perquè és una...és una tonteria²⁵⁹. Però ara, ara, a l'edat que té, sí. És a dir, a l'edat que té sí, ara sí. Si no és aquest any, l'altre, o l'altre. Però... tinc intenció de portar-la.

Molt bé, o sigui, a un parc temàtic, vamos.

A un parc temàtic que, al de Port Aventura hi ha anat, però... m'agradaria molt, per mi mateixa, `inclús`, anar a Disney, perquè m'agradaria Disney, vull dir, no, no...

I quina experiència guardes de Port Aventura?

ella?

sí.

ella encantada.

Però tu hi has estat o...

no, per això mateix. Però ella va venir encantada.

²⁵⁹ És el mateix que pensen els tres entrevistats, que si el nen és petit, encara que en gaudeixi, no li servirà de res perquè no se'n recordarà de les atraccions.

Te'n recordes d'algun tipus de comentari que t'hagi fet o...

en quant a...

allò que li hagi agradat o desagradat?

les atraccions, el...m'ha explicat que si s'han mullat, que si havien pujat aquí, allà, que si tenia `vèrtig'²⁶⁰, que si, es a dir, que va pujar a les atraccions, a les que estava permès que ella pujés²⁶¹ i li va quedar molt bon record, de tot sencer, vull dir, va disfrutar molt.

I què va anar, amb l'escola, o...

No. Va anar amb uns familiars meus... (**tensió**)²⁶²

Val, perfecte.

(Fase d'Exposició)

7.- Ara de gran atén a la pel·lícula. Ara de gran, ella. Quan jo la he intentat portar de més petitona, et parlo de quan vaig poder portar-la al cine, llavors, `inclús' se m'havia aixecat de la cadira i volia anar-se'm a casa, perquè no...

²⁶⁰ En català normatiu, vertigen.

²⁶¹ Premissa implícita: hi ha atraccions a Port Aventura on les criatures no poden pujar.

²⁶² Vam notar una mena de tibantor en la resposta, com si no volgués aprofundir més en el tema. La nostra estratègia en aquesta situació és canviar

De quina edat parlem?

Pues, igual, ja li portava al cine de quan tenia tres anys, vull dir que, casi més els porto per, per seguir una mica la...

la tradició.

Exacte (riu).

I ara només està atenta a la pel·lícula?

Ara? sí. Ara ja entra a dins de lo que és la història. Ara ja la segueix de cap a peus i...i la torna a veure a casa en video una i una altra vegada.

D'això ja en parlarem després.

(riu com si sabés que hagués parlat massa)

8.- "No. No em comenta.

I no té cap mena de reacció quan veu la pel·lícula, o sigui, de tristesa, emoció, a les escenes de violència...

No.

O sigui, és estàtica.

Sí. Mmmh²⁶³...deu ser segons la criatura. Però la, la Carlota és moolt...es posa la pel.lícula, després pot arribar a fer un comentari al cap de...de la sortida quan li preguntes alguna cosa, però no és expressiva a l'hora de...de veure una pel.lícula. En altres coses potser sí, però en una pel.lícula no. I té molt clar que és una pel.lícula²⁶⁴.

Ah, això és molt important.

I ho diu. Vull dir, que quan jo li dic: "Ai, quina pena que...", em diu:; "és que és una pel.lícula". Té claríssim, ella, que està veient una ficció. I des de ben...petita. Perquè jo he arribat a relliscar amb "El Rey León" una llàgrima allò de...que..."quina pena que s'ha quedat sense papà", i la meua filla em diu: "per què plores? si això és una pel.lícula!"²⁶⁵.

²⁶³ Aprofita per pensar la resposta.

²⁶⁴ A diferència de l'entrevistat número 1, considera la seva filla com una nena que sap diferenciar d'allò més bé el que és realitat de la ficció. Fins i tot, com veurem, serà la criatura qui "fa aterrar" l'entrevistada, ja que aquesta sí que reconeix que s'emociona sovint.

²⁶⁵ Aquí tenim la sublimació i exaltació de la maduresa de la filla, que a fi de comptes és qui fa tocar de peus a terra l'entrevistada. Pensem que és una constatació de l'entrevistada una mica exagerada, i que ho exagera per fer-nos pensar en la responsabilitat extrema de la seva filla, que molts cops supera a la de l'entrevistada.

9.- Simplement, ehhh...si la pel.lícula li ha agradat, no fa comentaris de les seqüències específicament, sinó que en si si la pel.lícula li ha agradat, em demana que vol aquella pel.lícula. Ella encara no sap que les pel.lícules que s'estrenen encara triguen un temps en sortir després en altres, en altres produccions de...em demana la pel.lícula i això vol dir que li ha agradat la pel.lícula, però comentaris sobre la...temàtica en si no.

Mai.

No.

Ni en seqüències que li cridin l'atenció...ni escenes que dubti si estan bé o malament...

No".

Molt bé.

10.- "No²⁶⁶.

També la veus i la segueixes.

La segueixo i la disfruto, també (**riu**). L'exaltada, la que plora, la...la que quina pena i quina alegria sóc jo, eh? (**riu**)

²⁶⁶ Observem aquestes respostes tan taxatives. En cap moment, però, el to de l'entrevistada és hostil.

amb distensió) Ella és la que em calma (continua rient, jo la segueixo)

La que posa ordre, no?

(riu) Sí.

11.- "Mmmh...confio en la garantia del segell Disney. No sé per què, perquè també pot haver violència, però una Disney no...no s'implica amb...amb...amb històries. Que té molt estudiat el que posa en pantalla. Vull dir, que encara que existeixi una violència, un racisme en un moment donat, ho ha fet fins al punt. És...aaahhh...ademés el `crios` ho han de veure, o sigui, amb això sóc molt poc, molt poc...ho té clar i llavors no em preocupa...a veure, lo típic, el Peter Pan, per posar un exemple, que si es tira per la finestra, per entendre'ns...,mmmmh...no em preocupa. De vegades ho penses, lo que està veient si...però a veure, un `Tom i Jerry` sí que em preocupa, que vagi amb un martell tot el dia al darrera del...del d'allòs. Això normalment amb les pel·lícules Disney no hi passa. Hi ha una història molt més elaborada que no pas una persecució, ahhh...ahhh... contínua dels personatges. En canvi, Disney elabora una història.

12.- (recapitulació de les dues preguntes)

"Però jo crec que...jo crec...

Aquests temes eren impensables fa un temps...

Però nosaltres també no...no mirem tant..a part de què ells ho deuen de cuidar més perquè no tenen ganes de problemes, suposo i espero, nosaltres també hem evolucionat i `llavorens´ potser no ens fixem tant, vull dir, si comences a recapacitar, veus que potser sí hi ha hagut un...dels temps, som nosaltres, són els dibuixos, tot..i `allavorens´ aaahhh... s'obre lo que la meva filla pot arribar a aprendre o a pensar de lo que és la pel.lícula en sí, dels valors morals que...no em preocupa perquè ahhh...surt de la pel.lícula, agafem el metro i hi ha una nena de quinze anys que li pega un `colzazo´ a una senyora per sentar-se. Això sí que em preocupa. Vull dir que el que pugui arribar a veure o no en aquest dibuix, és, és una cosa que...no em preocupa que pugui tenir una incidència educativa crucial en la vida de la meva filla. Si hi ha alguna cosa que em molesta a la pel.lícula, que jo ho pugui tenir en compte, perquè hi ha altres coses més importants que no...que no la moralitat que pugui donar una pel.lícula Disney. Ademés, jo com a persona responsable, sé perfectament si pot haver algo que no m'està agradant a la pel.lícula i m'avanço"²⁶⁷.

13.- "Sí.

Sí, cada any, no?

²⁶⁷ La tesi de l'entrevistada és que, el cinema, tot i que pugui arribar a transmetre valors i influenciar els nens, existeixen altres formes de socialització més properes com l'escola, la família o la vida quotidiana que sí que poden incidir en el seu comportament.

Sí.

I...el compres o simplement el llogues?

Primer el llogu. Si veig que realment ella me'l demana, em gasto el diners per comprar-lo. I no em sap greu, vull dir, que jo també me'ls miro. Però primer vull tenir clar que me'l demanarà...quan ha acabat de veure'l una altra vegada, me'l tornarà a demanar.

On guardeu els vídeos, a l'habitació de la vostra filla o amb els vostres?

Amb els nostres²⁶⁸.

És clar, és un material compartit. I quin ús fas del vídeo, te'l demana o li poses per desenvolupar una altra tasca domèstica?

Ahhh...mmmhhh...normalment quan veu una pel·lícula de vídeo...

la posa ella

...la posa ella...mmmhhh...(dubta) no, no. M'ho demana, i a lo millor estic estones amb ella i estones no, vull dir, vaig fent. Però... ella també, quan és pel·lícula de vídeo que l'ha vist varies vegades, ella l'apaga i la deixa en el lloc com si

²⁶⁸ Premissa: el consideren patrimoni comú i de lliure disposició, perquè és un producte cultural que gaudeix tota la família.

posés el punt en el llibre, per després quan s'enrecorda l'endemà, continuar amb la pel·lícula²⁶⁹.

Hi ha una seqüència que sempre repeteixi?

No, ella mira tota la història, no és repetitiva en una seqüència. No ho és.

Però en el moment de comprar els vídeos els compreu en ocasió d'algun aniversari, perquè és Nadal o simplement perquè els voleu tenir?

No.

No espreu cap data, no?

No, no esperem cap data".

15.- "Ah, doncs que a mi, estic d'acord amb què la gent pugui pensar que és una multinacional, i que és un negoci, però és un negoci que per lo menos és agradable, vull dir que, que a mi m'ha fet potser pels records que jo tinc, perquè abans no teníem moltes opcions a més de la Disney, perquè en l'època que jo parlo, o era Disney o no era res més. Però guardo un record molt entranyable de la sortida al cinema, de lo que abans era la sortida al cinema²⁷⁰. Anava al dematí o de...i... és una cosa que li he volgut transmetre a la meva filla, i poster li dono més importància a Disney en sí per la influència que va tenir en mi,

²⁶⁹ Aquest és un cas interessant de la visió seqüencial i fragmentària del video Disney, perquè el comandament del video rau en la mà de l'infant. El veu com un flux mentres desenvolupa altres activitats domèstiques, com fer els deures del col·legi.

²⁷⁰ Pressuposició: la gent ataca Disney, però l'entrevistada defensa la indústria mostrant la seva part més tendra. La disculpa per ser una multinacional, "per lo menos és agradable".

perquè, avui en dia, eeehhh...temàtiques per criatures, pel·lícules i personatges hi ha a milions. Vull dir, però, per mi, la Disney sempre serà una cosa especial.

T'agrada Disney, eh?

Sí. Un record que jo he guardat de petita que no m'ha fet mal! per això vull dir que jo, quan a la meva filla, jo li, li...no és que li intenti transmetre el sentiment Disney i tot això, però...però...com a mí no m'ha fet mal, com és que diuen totes aquestes coses de les seqüències, que si...a veure, a mi no m'ha fet mal: m'ha divertit, m'ha distret i m'ha...i trobo que no m'ha arribat a ensenyar i a no ensenyar, tampoc...

O sigui, que no ha arribat a afectar el teu caràcter, tampoc.

Exacte. Vull dir, que...que..que jo tinc clar que no he arribat a ser ni més bona ni més dolenta per haver vist una pel·lícula Disney a l'any. O per veure una pel·lícula Disney...per tant, no em preocupa que a la meva filla li modifiqui un episodi de la seva vida...també seria mala llet que passés així, no? **(riu sarcàstica)** Però bueno, que no em preocupa. Per això deixo tranquil.lament que faci la vida Disney, la història Disney, el...el allò trobo que és una cosa agradable, i continua sent-ho igual que abans.

Està bé. Doncs moltes gràcies per la teva col.laboració en la nostra recerca.

Conclusions

CONCLUSIONS DES DE LA TEORIA

RETROSPECTIVA CRÍTICA, DIÀLEG DISCIPLINAR I SEMIÒTICA SOCIAL OPERATIVA

1. L'objectiu funcional i l'objectiu integrador com a instruments operatius d'aplicació a la selecció disciplinar

La pertinència del nostre recorregut per les teories de la comunicació en la nostra `retrospectiva` perseguia un doble objectiu: un objectiu funcional i un objectiu integrador. `Funcional` en el sentit que justificàvem el recorregut aplicant els postulats de cada teoria al nostre objecte d'estudi per valorar la seva operativitat.

`Integrador` perquè, un cop escatides les virtuts i deficiències de cada corrent i, amparats en un hipotètic eclecticisme i en la interdisciplinarietat intrínseca de la ciència de la comunicació, rescataríem de cada tendència allò pertinent que ens servís per a l'assentament dels bastions d'una teoria de la Semiòtica Social de la Comunicació de Masses.

Així doncs, l'aplicació de les bases de cada tendència i el diàleg interdisciplinar ens han servit per relativitzar els fonaments de cada corrent d'investigació i afavorir una tria d'elements el més imparcial possible per la formulació de la nostra base teòrica.

2. La influència de la indústria Disney en els nens.

És evident que hi ha una influència de la indústria Disney en els nens. En aquest sentit general, les antigues teories conductistes com la de l'"Agulla Hipodèrmica" prenen cos, i també la "Llei de l'Exposició Selectiva", ja que aquesta exposició i conseqüent influència no es donaria si el nen no estigués receptiu als films d'animació o els adults no consideressin aquestes pel·lícules com a aptes pel seu consum. Els nens s'influencien perquè desitgen deixar-se influenciar, i els adults els ho permeten.

La prova que justifica aquest argument és que als resultats de la recerca empírica que tot seguit abordarem, les preguntes que sondejaven la selecció de personatges bons o dolents, preferits i odiats, o les que indagaven en el record de les seqüències més impactants, revelaven que l'audiència seleccionava els seus personatges favorits segons fossin masculins o femenins, i el record de les seqüències segons els seus gustos i preferències. Així mateix i d'acord amb els paràmetres de la memòria selectiva i del fenòmen de la corba de l'oblit, recordaven allò que volien recordar i oblidaven allò a què no havien estat voluntària o satisfactòriament exposats.

3. Les altres formes d'influència : el nen com a líder d'opinió en el Grup de Discussió i la temptativa (temptadora) dels Estudis Culturals.

També pren sentit el paradigma dels "líders d'opinió" si valorem els líders que han sorgit als Grups de Discussió, on es modula, es discuteix i s'incorpora corporativament el significat i l'opinió sobre els valors socials de la pel·lícula.

Però aquesta influència evident no ha d'enfocar-se com a

quelcom aberrant, unilínia i estàtic, sinó més aviat com a quelcom `negociat` entre la producció de la indústria i els "Usos i Gratificacions" de l'audiència, del fet de veure Disney (evasió de l'entorn immediat cap a un món imaginari) i del fet d'anar a veure Disney (evasió de l'escola i de les activitats i deures quotidians, per anar a berenar o a passejar abans d'entrar al cinema).

En tot cas, hem volgut anar més enllà del maniqueisme a què ens reduïa una consideració apocalíptico-integrada de les conseqüències d'aquesta influència. Els crítics de l'Escola de Frankfurt ens han servit, però, per enfocar l'estudi de l'emissor, de l'estructura i economia política del Grup Disney des del punt de vista del concepte de la indústria cultural, de la racionalització i estandarització de la seva producció artística i cultural.

D'altra banda, la Semiòtica estructural constituïa una crítica descriptiva més racional que feia l'ullet a una científicitat i objectivitat sense precedents, però en el fons no deixava de ser una articulació més rigurosa d'una crítica ideològica contra la classe dominant.

És evident que es dona un tipus d'influència determinat, però la nostra missió no ha estat esbrinar si existeix o no la influència, sinó "COM" es dona aquesta influència, quins condicionants i circumstàncies l'envolten.

L'enfoc dels Estudis Culturals ha estat, sens dubte, l'aproximació més efectiva i atractiva per abordar el nostre objecte d'estudi: d'una banda beu de la "Teoria Crítica" i del viratge cap el receptor de la "Teoria dels Usos i Gratificacions", i articula el mètode semiòtic i l'Anàlisi del Discurs amb els estudis etnogràfics d'audiències.

És una aproximació prou acurada a l'enfoc que li hem volgut

donar perquè assumeix ja d'entrada l'evidència d'aquesta influència tradicionalment investigada, però l'entén sota l'eix del 'procés' i la idea de predisposició pel canvi i la fa efectiva (empírica i comprovable) quan aquesta influència es cristallitza en pràctiques socials efectives. Aquestes pràctiques són predisposicions per actuar d'una determinada forma o simplement un canvi d'hàbits.

Amb tot, ratifica la idea anterior de què no hi ha origen ni fi en la comunicació, doncs magnificada aquesta en la idea dinàmica del procés, tant bon punt mena dels nens a la indústria com de la indústria cap els nens. I per acabar-ho d'adobar, matissa aquesta influència com a quelcom susceptible d'ésser acceptat, negociat o refusat.

L'objecte d'estudi habitual d'aquest corrent, entre d'altres, és el concepte d'ètnia i raça, íntimament lligat amb els 'mínims comuns denominadors disneyàtics' (MCD) a què hem arribat en l'anàlisi estructural de les produccions.

Tot i la idoneïtat d'aquesta disciplina per abordar el nostre objecte d'estudi, el seu exacerbat eclecticisme teòric i la seva dispersió metodològica resulten en una anarquia teòrico-metodològica que, sumada a la manca de quantificació de resultats per l'abús de mètodes qualitatius, escantellen el nostre afany científicista i ens empenyen a la recerca d'una teoria i un mètode alternatiu.

4. L'encreuament de teories i la semiosi triadica com a resposta.

La nostra escomesa ha estat, doncs, crear les Teories de la Comunicació amb la Semiòtica i els Estudis Culturals per treballar sota la base d'una teoria articulada de la Semiòtica Social de la Comunicació de Masses.

La Semiòtica pragmàtica ha resultat el punt d'arrencada per

l'articulació d'aquesta teoria i de l'abordatge del nostre objecte d'estudi. És un bon punt de partença en la mesura que es tracta d'una Semiòtica dinàmica, afí amb la idea del procés, concep la influència com una predisposició per actuar de tal manera o afavorir un canvi d'hàbits, i per salvaguardar la seva científicitat es refugia en l'escut d'un procés semiòsic infinit on la comunitat científica té la última paraula com a ent legitimator del coneixement científic.

A tots els efectes, defuig de l'anarquia metodològica dels Estudis Culturals perquè es regeix per l'esquema de la semiosi triàdica, on apliquem la idea mediàtica del Signe a la indústria Disney, l'Objecte al significat de la seva producció i l'Interpretant a la interpretació o representació mental que fa l'Intèrpret (l'audiència), salvaguardant-nos així de l'aspecte referencial directa -com ho hauria fet una semiòtica estructural, íntimament (i pobrament) lligada al text-, però apropant-nos a l'empirisme que exigeix una investigació que no vulgui acabar essent una mera crítica ideològica.

I és d'aquest postulat bàsic de la tríade semiòtica des d'on hem obtingut els tres vèrtexs de la recerca; del Signe com a quelcom mediàtic hem obtingut la dimensió sintàctica de la semiosi, l'estructura i economia política del Grup Disney i, per tant, una Fase de Pre-Exposició que ens ha donat pistes sobre les primeres impressions d'aquest Interpretant Immediat; de l'Objecte com a quelcom representatiu hem obtingut la dimensió semàntica de la semiosi, l'anàlisi de les formes i valors del missatge en si i, per tant, les impressions i negociacions actives de significats que ens ha revelat un Interpretant Dinàmic i, per últim, de l'estudi de l'Interpretant entès com a representació mental del procés semiòsic hem obtingut l'estudi de la dimensió pragmàtica de la semiosi, les impressions finals figurativitzades en un Interpretant Final com a influències d'accions futures i canvis en el comportament, actituds, valors i hàbits corresponents a una Fase de Post-Exposició.

Amb tot, la nostra finalitat ha estat desenvolupar un programa d'investigació i recerca del sentit social de l'acció a Disney des dels paràmetres d'una semiòtica pragmàtico-estructural que ens ajudi a configurar les bases teòriques i metodològiques d'una teoria de la semiosi social operativa per a ser extrapolada en l'anàlisi de qualsevol fenomen comunicatiu de masses.

CONCLUSIONES DES DE L'ANÀLISI

1. LA FASE DE PRE-EXPOSICIÓ

1.1. Les emprentes de l'estructura i l'economia política de Disney en la recepció.

L'estudi de la transmissió de valors sòcio-culturals de Disney no és només l'estudi de la recepció de les seves produccions cinematogràfiques, sinó també de la recepció i el consum de tot el seu entrallat industrial i mercantil. A aquest efecte, l'estudi de l'estructura i política de producció del Grup Disney ha comprès la fonamentació teòrica de la Primera Fase de la nostra investigació, dedicada al Signe figurativitzat com a indústria Disney.

L'enfoc de la seva estructura i de l'economia política ens ha ajudat a obtenir pistes sobre la pre-codificació del missatge per part de l'audiència. En efecte, el sistema i la dinàmica de producció i promoció de la indústria condicionat la manera de rebre el missatge per part de l'audiència, així com la distinció de gèneres han pressuposat els modes de lectura i els tipus d'expectatives, fruïcions i usos del text.

L'estudi de l'economia política a Disney ens ha ajudat a completar l'anàlisi de decodificació del missatge quan encara no

és real, no és palès a les sales d'exhibició cinematogràfiques. En el sistema mercantil on s'insereix aquest tipus de producció cultural adreçada als infants, cada gènere té els seus codis específics i el seu format, i s'hi poden trobar les empremtes de la seva producció i que condicionen els paràmetres de lectura i comportament envers l'esdeveniment cultural.

L'abordatge de l'economia política de Disney ens ha portat a escatir els límits i els efectes morals i ideològics de l'engranatge industrial i cultural.

D'aquesta manera, el repàs de la vida i obra de Walter Elias Disney ens ha donat els elements necessaris per identificar les marques ideològiques inherents de l'autor en el segell Disney, des del contingut moral dels films, de tendències clarament conservadores, fins a la ideologia de la seva producció industrial, de caràcter marcadament capitalista.

Del mateix mode comprovem que els parcs temàtics són quelcom més que espais per l'esbarjo cultural, constitueixen una reorganització d'espais urbanístics, espais pel consum, eines pel control de l'acció social, de la percepció de la realitat present i la representació del passat històric.

El nostre temor de què l'estudi de l'estructura i l'economia política de Disney es reduís a uns marcs ideològics restringits o a una mera crítica maniquea del capitalisme tardà es desmenteix amb l'exploració empírica que ens han otorgat les enquestes, on l'estadística i la notació científica en clau semiòtica ens confereix certes dosis d'objectivitat als resultats obtinguts.

1.2."Pre-exposició significant i selecció significativa".

Es confirma la nostra hipòtesi principal: la indústria Disney "fa conèixer" un missatge que encara no existeix en un Interpret que genera una primera impressió sobre el mateix en forma d'Interpretant Immediat. El resultat és un signe inexistent però socialment percebut. Podem parlar, llavors, d'una certa "pre-exposició significant" de l'audiència.

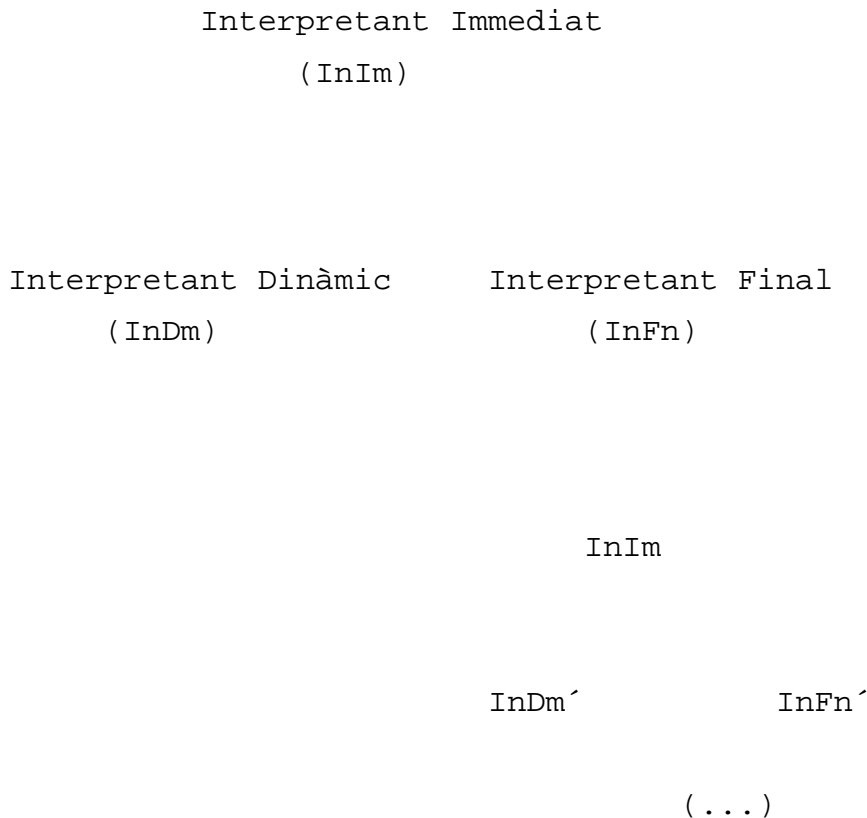
L'evidència d'aquesta transmissió de coneixements sobre quelcom que encara no existeix com a producte cultural ens fa pensar en una forma de semiosi social on els mitjans negocien amb la disponibilitat cognitiva de l'audiència.

Ara bé, aquesta pre-exposició significant podia ésser correcta o erròniament percebuda. El resultat empíric ens revela unes condicions de percepció en general errònia, per la qual cosa podem concloure que es donen interferències o "sorolls" en aquests primers Interpretants Immediats, molts d'ells provocats per reminiscències de produccions Disney d'anys anteriors (que hem anomenat `confusió horitzontal`) i fins i tot per confusions amb films d'altres companyies cinematogràfiques (que hem anomenat `confusió vertical`). Podem parlar, alhora, d'una "selecció significativa".

Quant al canal de transmissió, si bé el mitjà és el missatge (la televisió reté més d'un 50% dels casos), les negociacions de l'audiència sobre l'entrada d'aquest coneixement nou passa sobretot per les relacions interpersonals i grupals. La preeminència de la televisió i dels mitjans de comunicació com a vehicles d'aquest pre-coneixement és quelcom compartit socialment.

La segona conclusió a què arribem és que aquests Interpretants Immediats, aquestes condicions de percepció primera

del fenomen, es deriven alhora en Interpretants Dinàmics derivats (InDm´) que planejen una acció futura (dinàmics) i interpreten valors i continguts (finals) d'un significant que encara no és evident. Com és de suposar, aquests InIm es deriven també en Interpretants Finals derivats (InFn´) en projectar-se com a records difosos d'altres processos interpretatius similars, de manera que entrem en un procés de semiosi social infinita del tipus:



Llavors, la projecció del nostre Interpretant Immediat global en un de Dinàmic i Final derivats (´) passa per la projecció futura d'anar a veure el film, per participar en les activitats que s'hi desenvolupen al voltant i en la valoració de continguts i valors, respectivament.

La implantació d'aquest "magma significant" (significatiu en la Fase d'Exposició ulterior) passa per la celebració de rituals

i la realització d'accions adquisitives. Tot això pertany a l'InIm' derivat reconegut com a InDm (Interpretant Dinàmic Derivat).

Hi ha un volum notable de condicions de percepció (InIm) emmarcades en aquest Eix del Desig de voler anar a veure la pel·lícula per raons de costum o hàbits, no per una motivació en especial. Podem parlar, doncs, d'una inèrcia en l'adquisició de coneixement nou per factors externs (de caire social o sòcio-semiològic, antropològic en tot cas).

A més a més, entre aquests factors externs que configuren aquest procés cognitiu ritualístic intervé la família com a agent principal (arriba a tenir més d'un 60% en la planificació d'anar a veure la pel·lícula), que el situa alhora en unes coordenades temporals (l'estrena i els voltants de Nadal) i en unes condicions adquisitives inherents i segregades (consum preferent de material escolar pel gènere femení i de joguines pel masculí, contra altre tipus de consumisme).

La "metacognició" (Palacios et al, 1999) es dona quan un Interpretant Immediat adquireix consciència dels seus actes cognitius i pot emetre una valoració sobre els mateixos en forma d'Interpretant Final derivat (InFn'). L'Interpretant Final derivat que examina els coneixements preexistents (com a pregunta de l'enquesta "saps què és un ecologista?") i la valoració preliminar d'actituds ("l'home és un amic o un enemic de la naturalesa?") s'ha revelat, ent tots els casos, polièdric.

En el cas específic que ens ha ocupat, d'una banda s'ignora el significat del terme ecologista però d'una altra es valora el

seu significat gairebé per unanimitat. Atenent-nos a les dades resultants, tot i que un 42% dóna una valoració positiva a la relació de l'home amb la natura, un 25% deixa pas a l'ambivalència ("pot ser un amic, però depèn...), essent l'ambivalència emocional una altra de les característiques psico-evolutives reveladores dels grups d'aquesta edat.

Quant a la capacitat de reminiscència en el nostre InIm, aquesta genera una cadena de semiosi infinida donat que la reminiscència és el reflex, en un Interpretant Immediat, d'un Interpretant Final, que aleshores havia estat Dinàmic i abans Immediat, i aquest Immediat és a la vegada reflex d'un altre Final, i així podem continuar "ad infinitum".

Els resultats empírics demostren que un 60% dels casos manifestaven recordar la darrera producció Disney, mentres que un 40% no en tenien cap record. A les enquestes de les anteriors produccions obteníem resultats similars. Com és evident, el grau d'oblit disminueix amb el nivell d'educació. Manllevant termes de psicologia evolutiva, l'efectivitat en la projecció de l'Interpretant Final respon al desenvolupament d'estratègies d'emmagatzemament de dades i llur recuperació de mode intencional més que incidental.

D'altra banda, i seguint amb la valoració d'aquest Interpretant Final derivat (InFn'), l'enumeració de personatges bons i dolents revela un pensament operacional concret en aquesta projecció final de l'Interpretant immediat. Deixant de banda la reconeguda ombra de l'oblit, que abarca gairebé el cinquanta per cent dels casos, es dóna el fenomen que esmentàvem anteriorment de la memòria selectiva amb la preferència del record de personatges bons contra els dolents o no desitjats.

En tercer lloc es produeix un fenomen ben extraordinari, quan del total que afirma recordar la darrera pel·lícula, i fins

i tot el seu títol, a l'hora d'enumerar els personatges cita els d'altres produccions cinematogràfiques. En conclusió, es produeix un soroll horitzontal i vertical alhora.

A un nivell d'anàlisi de l'InFn' derivat més profund, la darrera variable de totes les enquestes pretenia capbussar-se en la memòria més profunda, reflexiva i abstracta dels nens. Allò que ens va sobtar d'allò més va ser l'ombra de l'oblit, que arribava a un descomunal 80% dels casos censats. La conclusió a què arribem, doncs, és que el missatge principal de la pel·lícula o 'leivmotiv' no és retingut per l'audiència, i es té més preferència per recordar conceptes més concrets, com ara els personatges o les seqüències de major impacte emocional.

Podríem afirmar que els nens tenen més predisposició per recordar els personatges que el missatge moral de les produccions passades gràcies a la presència dels actors de la pel·lícula en les diverses pràctiques socials significatives en què han participat els nens. Per exemple, en l'acte d'anar a berenar un menú Disney al McDonald's allò significatiu són els personatges que regalen amb el menú o que estan inscrits en l'embolcall dels productes. Igualment, les tendes Disney no venen un missatge moral abstracte, sinó ninots, estoigs pintats o estris gravats amb els protagonistes de la producció.

Com a conclusió, les pràctiques socials sigificatives entorn de la promoció de la producció, fortament condicionades per accions purament consumistes i d'adquisició de productes i serveis, influeixen en la percepció del significat del film en el nivell de la significació més profunda.

1.3. La quantificació com a pretext per a la descripció de l'acció social narrada.

Per acabar amb les conclusions generals d'aquesta Primera Fase, voldríem incloure algunes reflexions sobre les enquestes, fora de l'anàlisi dels resultats empírics obtinguts.

La recerca semiòtica, cruelment titllada de crítica ideològica de l'analista, i per tant subjectivada, troba una sortida en la seva descripció de l'acció social narrada en l'aplicació de mètodes de recerca social quantificatius que triangularitzin les descripcions semiòtiques amb les freqüències estadístiques.

Quant a l'adequació de les enquestes com a contrapartida a la descripció dels constituents de l'emissor, considerem que han constituït un mètode útil per obtenir resultats empírics de manera ràpida, eficaç, fefaent i objectiva, contra altres mètodes més `oberts' de recerca social que donen peu a la interpretació de l'investigador.

Una justificació dels mèrits d'aquest mètode la trobem en el fet que s'ha aplicat en el context de la vida quotidiana dels individus (les escoles, en hores escolars en temps real).

Per aquest motiu trobem que l'enquesta, realitzada en un espai i temps determinat en el món quotidià de l'alumne, pot garantir la cristallització de les pràctiques socials significatives i, per tant, revelar les coordenades d'una forma de semiosi social gens condicionada per manllevar l'audiència del seu context quotidià d'acció.

Tot i això, no és suficient l'enquadrament de les enquestes en el context de la vida quotidiana de l'alumne, ja que sovint

les audiències contenen als entrevistadors el que volen escoltar, o el que creuen que són les respostes acceptables i, per tant, les preguntes han d'idear-se per intentar extreure les respostes i penetrar més en profunditat en els misteris de la decodificació de l'audiència.

Les enquestes han estat formulades d'acord amb la seva naturalesa, amb preguntes més o menys tancades que no deixin pas a la divagació en les respostes, a favor d'una millora en la síntesi i sistematització de resultats.

Fora de l'hermetisme inherent del mètode i obrint les portes a la interpretació etnogràfica en l'aplicació del mètode, val l'esmena d'una observació anecdòtica concloent. Durant el passatge de les enquestes també vam mostrar-nos sensibles i atents a les possibles formes d'interacció social en la nostra activitat etnogràfica.

Vam adonar-nos d'altres formes de comunicació i semiòtica social que practicaven els alumnes en el si de la institució escolar: Si manllevéssim el concepte de comunicació hegemònica dels mitjans de comunicació de masses a l'àmbit de la comunicació editorial i educativa que suposen els llibres de text, vam adonar-nos que els alumnes també responien a aquesta comunicació hegemònica tot i posicionant-se de forma oposicional als discursos dels llibres de text.

Deixant de banda l'estructura de dominació hegemònica que proposen els llibres de text en llur explicació dels fenòmens socials, com per exemple la fama a l'Àfrica, i que aquesta estructura es formalitzi en activitats de preguntes i respostes proposades pel mateix llibre de text, els alumnes realitzaven pràctiques socials de resistència i oposició als estereotips que proposava aquesta lectura hegemònica, potser de forma inconscient. En un llibre de text de ciències socials que

dedicava un capítol a tractar el problema dels països africans subdesenvolupats alguns nois havien pintat una fotografia on apareixia un negre indígena situat a la ribera d'un riu africà amb signes clarament oposicionals a la imatge/lectura que el llibre o la institució escolar volia imposar.

Al negre li havien afegit un barret de copa, una corbata, un maletí i un paraigües, com si amb aquests signes volguessin significar que també existeix gent de color en el món civilitzat o que no tots els països de l'Àfrica són subdesenvolupats. Vam fixar-nos una alumna que, además de voler "resistir-se" al concepte de raça negra que imposava el llibre de text, va voler reivindicar rols de gènere tot i pintant-li els llavis o afegint-li uns pits, com si ridicularitzant el personatge de la foto volgués manifestar que els estereotips sempre passen pel rol masculí en comptes del femení.

En ambdós casos, riduclaritzar aquella fotografia era una resposta contestatària a l'icone com a estereotip, i era una resposta manifesta contra la lectura de dominació hegemònica del llibre de text i, per extensió, contra tota la institució escolar en general.

2. LA FASE D'EXPOSICIÓ

La Fase d'Exposició és l'estudi de l'Interpretant Dinàmic, de les impressions de l'audiència quan el text cinematogràfic s'exhibeix als cinemes i quan suposàvem que es dona una mena d'eclosió i negociació de significats.

Dividim les conclusions d'aquesta fase en dos apartats, les relatives a l'extracció de valors sòcio-culturals del film que correspon a l'anàlisi semiòtica i les relatives a l'exploració empírica a què hem arribat amb les enquestes.

2.1. Anàlisi semiòtica dels valors, mínims comuns denominadors dels valors a Disney.

La hipòtesi que colíem comprovar era si la lectura "ideal" d'aquests valors que en feia l'anàlisi semiòtica es corresponia amb la lectura "real" que en feia l'audiència a l'exploració empírica de les enquestes.

L'anàlisi estructural greimasiana es revela com una eina formal, rigurosa, sistemàtica i amb unes pretensions clarament objectives per a l'extracció dels valors sòcio-culturals en el si del discurs, en comparació amb altres mètodes de valoració crítica.

En termes purament semiòtics, l'anàlisi realitzada és una anàlisi descriptiva dels processos de significació dels sistemes semiòtics, de les condicions de possibilitat de sentit del missatge. És l'eina que ha servit per extreure el sentit sistemàticament més objectivat dels textos de Disney.

Això ha estat gràcies als seus principis de mètode, a la possibilitat d'analitzar amb intel·ligibilitat, pertinència i

diferenciació.

Tammateix, hem percebut certes deficiències a causa de la complicació de la notació científica, que de vegades s'ha revelat complicada i gens esclaridora pel que ha de ser la concreció que ha de tenir un llenguatge científic.

I donat que la Semiòtica estructural s'aïlla del seu referent en establir el seu objecte d'estudi com l'únic cos validable per la inferència semiòtica, ens va caldre cotejar els resultats amb el contrapunt empíric que ens va proporcionar el segon sondeig de les enquestes.

A nivell narratiu, en les tres produccions disneynianes es distingeixen diversos programes narratius de base (PNB) que s'inicien i s'interrelacionen al llarg del discurs per acabar convergint en un de sol.

Tots els programes narratius de base parteixen d'una estructura idèntica. Es dona una carència ($S \setminus 0$) i el personatge protagonista, un cop adquirides les competències necessàries, executa un acte de "performance" que suplirà aquesta carència ($S \setminus 0$), el popularment anomenat "Happy End" disneynià.

Per norma general, aquesta carència que origina la narració emmascara un objecte de valor de tipus moral que és el valor que es persegueix al llarg de tot el relat i que suposa, a nivell profund, la unitat mínima de sentit que mou tots els elements del relat: la integració social de l'individu.

Aquesta unitat mínima de sentit, l'eix a partir del qual es vertebrava el relat, és comuna a les tres produccions Disney analitzades i, encara més, hipotàcticament, a les produccions

Disney de les darreres dècades.

Parlem dels "mínims comuns denominadors disneyàtics" o isotopies culturals que es repeteixen a cadascuna de les produccions Disney i que constitueixen els valors o indicadors culturals que exporta la indústria arreu del món.

L'eix semàntic "exclusió-integració", ja sigui de la condició natural de l'home (humà-salvatge) a "Tarzan", de l'orientació sexual (masculí-femení) a "Mulan" o de llinatge o estratificació social (mortal-Déu) a "Hécules" respon, ademés, als indicadors morals i culturals que han marcat la cultura nord-americana envers les minories ètniques al llarg de la seva història.

La família, l'autoritat del patriarca i la pàtria es configuren, ente altres, com a valors comuns i garantits en cadascuna de les produccions Disney.

A nivell figuratiu i parlant sempre de les produccions analitzades -amb certa visió retrospectiva- se segueix un esquema formal homogeni en totes les produccions, on existeix la figura de l'heroi que compta amb un ajudant còmic, una heroïna que ha de rescatar i un/s dolent/s a qui ha de combatre.

Tot i aquest esquema arquetípic, els personatges han sofert canvis substancials en la imatge, en les accions i en els diàlegs.

Entre altres factors, es modernitza la imatge de la dona i s'aposta per un model arquetípic femení intel·ligent, estilitzat i de vegades fins i tot astut i malèvol. En aquest sentit, la

virginal "Blancaneus" de 1952 ha deixat pas a un model de dona molt més moderna i agoserada amb certs tints de provocació a l'estil de "Mulan" o "Meggan".

En la mateixa línia, la figura del dolent tampoc és tan evident, i alguns personatges pressuposadament bons presenten uns índexs de maldat difícilment detectables.

Pensem que aquests canvis en la figurativització dels personatges responen als valors i les actituds de la societat actual, en continu canvi i progrés, i a la resposta de la indústria a aquesta transformació dels valors de la societat.

Val parar esment, però, que certs aspectes morals, com les relacions amoroses i l'orientació social, continuen constituint un "tabú" en les produccions Disney, com ho és el cas de la representació de la mort, l'assassinat o el suïcidi. La mort, factor sèmic comú a totes les produccions Disney, és quelcom implícit que l'espectador ha de suposar.

2.2. L'Interpretant Dinamitzat.

Pel que fa a l'exploració empírica, aquesta ha confrontat la lectura crítica de les investigacions semiològiques amb el sondeig realitzat a l'audiència en aquesta Fase d'Exposició del missatge.

D'una banda, la capacitat de síntesi i comprensió de la trama de "Tarzan", "Mulan" i "Hércules" és gairebé nul·la. Hom reté més aviat allò figuratiu (els dibuixos, les imatges, els

sons, una seqüència en especial) que allò relatiu a la trama del text.

Aquesta dada ens fa pensar que el component figuratiu de la producció és el contenidor principal on la indústria ha de concentrar els valors que vol exportar i implantar en la societat, mitjançant la creació d'ambients obscurs i tètrics per representar el mal i de personatges innocents, còmics i fins i tot ridículs per la recreació del bé.

L'estructura general del relat d'"Hércules" i "Mulan", però, és compresa a excepció de la de "Tarzan" que, com hem vist, degut a la seva complicada trama es fa difícil -per no dir gairebé impossible- escatir l'eix vertebrador de la història per una audiència d'aquestes característiques.

Tot i que l'Interpretant dinamitzat no acaba de comprendre la trama, en general s'entén el lema de la pel·lícula, la norma social que la indústria col·labora a interioritzar en l'audiència en aquesta Fase. Tot i això es dona una multitud de divergències en les respostes sobre quin és el vertader 'leivmotiv' de la pel·lícula, algunes de les quals es presten a la discussió i unes altres no són gens representatives del global.

Però, en tot cas, el volum de propostes discordants alguns casos arriba al cinquanta per cent del total, cosa que ens fa pensar que l'aprehensió del valor moral del missatge no és en cap cas homogènia.

Quant a la recepció dels personatges, contenidors de valors positius i negatius, en principi són rebuts de forma perfectament transparent i gairebé homogènia: el dolent per antonomàsia és el

dolent de la pel·lícula, i l'heroi és rebut com el bo, siguin quins siguin els mètodes que justifiquen els seus fins.

Així, els polèmics mitjans de Mulan (enganya la família i estafa a la pàtria, travestisme...) són justificats pel fi que persegueix, i Meggan no es veu com un actor amb un passat qüestionable, sinó que continua essent l'heroïna d'Hércules. Fins i tot els tàndems ajudants de l'heroi com ara Terk i Tàndor, Mushu o el Grill de la Sort, la càrrega semàntica dels quals va sorprendre, són rebuts per l'audiència de manera totalment positiva.

L'audiència no dóna matissos que deixin entredit la naturalesa `volguda` dels actors, no obstant, en alguns casos es manifesten en contra de certs estereotips. Un exemple en la producció que ens ocupa és el personatge estereotipat de Jane, titllada per força casos masculins de "bleda" i "cursi".

El cas del polèmic Kertxak a "Tarzan" és percebut com un personatge dolent a la mida de Clayton tot i que certs casos de la mostra trasllueixen certa ambivalència emocional quant a la seva naturalesa humana.

Totes aquestes dades ens fan arribar a l'evidència que si bé es dóna una recepció en general homogènia del missatge, també apareixen certes lectures de tipus negociat o oposiconal envers a la valoració de les accions dels personatges i del missatge disneyàtic en general. L'audiència, figurativitzada simbòlicament en aquest estadi dinàmic de la interpretació, també és crítica i està provista de criteri.

Ja hem vist que la identificació del personatge bo i el dolent és homogènia, tot i que amb matissos. D'altra banda, en l'elecció del personatge favorit i el menys volgut -aspecte

dinamitzador de l'Interpretant- s'estableix, de forma general, que les categories de gènere imperen en aquesta elecció. Els nois escullen personatges masculins i les noies personatges femenins, i a més a més, mentres els nois ressalten les qualitats i aptituds físiques dels personatges, les noies ho fan amb les qualitats emocionals i llurs habilitats manuals.

El punt àlgid d'aquestes impressions dinamitzades s'arriba amb la nostra primera aproximació etnogràfica a l'audiència, amb l'apartat anomenat "projeccions significatives i simulacions efectives". En aquest apartat l'audiència se situa en una posició hipotètica on ha de prendre decisions en el seu comportament, segons uns valors interioritzats.

Si a la Fase de Pre-Exposició els Interpretants Immediats manifestaven una `predisposició per a l'acció`, el tipus de respostes obtingut en aquest apartat manifesta una `disposició a actuar d'aquest mode` que respon substancialment als paràmetres morals que marca la indústria i que personifica en la figura del protagonista, "Tarzan", "Hércules" o "Mulan".

La nostra hipòtesi es confirma en la mesura que l'audiència pren les decisions de manera normativa, "com ho hauria fet l'heroi de la pel·lícula", tot i que es donen certes respostes minoritàries que s'escapen a allò que hauria estat políticament correcte.

Per últim, i en aquest mateix apartat que acabem d'assenyalar que constitueix la nostra primera aproximació etnogràfica a l'activitat interpretant de l'audiència, aquesta no té cap dificultat en manllevar el jo consicent i en identificar-se en una situació hipotètica.

3. LA FASE DE POST-EXPOSICIÓ

La Fase de Post-Exposició denota l'estudi de la dimensió pragmàtica de la semiosi peirciana, l'estudi de l'Interpretant Final, de les impressions últimes d'un Intèrpret validades per l'arbitratge d'una comunitat intepretativa. És la darrera fase de la recerca, també és la darrera categoria de l'Interpretant peircià i el detonant que provoca la fuita de la semiosi i la fa infinida.

Si la Fase d'Exposició constituïa l'eclosió de significats de l'anàlisi semiòtica i la negociació de significativitats per part de l'audiència, l'abordatge de la Fase de Post-Exposició suposa l'esclat dels mètodes etnogràfics a l'ampar d'una absència de teoria. És l'estudi de la dimensió pragmàtica de la semiosi, la utopia de la Semiòtica de l'acció narrada.

Immersos de ple en l'estudi de l'Interpretant Final, el nostre esbós d'aquesta impressió final s'ha realitzat amb la triangulació de tres mètodes etnogràfics: el passi de les enquestes corresponents a la Tercera Fase, la celebració de reunions de grup i la realització d'entrevistes en profunditat.

Així, per l'obtenció de dades estadístiques del mètode etnogràfic de les enquestes que parlen de la recepció en el reciclatge del producte els hem adjudicat el valor Signe (referent de la indústria); per l'obtenció d'informació del mètode etnogràfic de les reunions de grup sobre els significats que es negocien envers la pel·lícula els hem adjudicat el valor de l'Objecte, i per la valoració de les impressions del mètode etnogràfic de les entrevistes en profunditat els hem adjudicat el valor de l'Interpretant.

3.1. Signes cap a una acció futura

Som partidaris d'un model connexionista que abordi la

relació entre cognició i acció, o més ben dit, la relació entre cognició i la predisposició per a actuar o afavorir el canvi d'hàbits de l'Intèrpret. El signes no provoquen una resposta -la influència evident de què parlàvem al principi-, sinó que provoquen una predisposició per actuar.

Pel que fa a l'obtenció de dades estadístiques de les enquestes, vam obtenir uns resultats similars en tot el cicle d'investigacions. Les tres hipòtesis principals es verifiquen, en major o menor grau, segons els resultats obtinguts.

Les enquestes, en aquest estadi de la semiosi, presuposen quant a l'obtenció i interpretació de resultats unes primeres impressions (InIm) sobre l'Interpretant Final. Serien al primer símptoma, al 'signe' de la tríade.

La primera hipòtesi suposava que un cop el text disneynià s'ha deixat d'emetre a les sales d'exhibició, l'audiència segueix el seu consum quan aquest producte cultural es recicla en video i es ven als comerços i centres de lloguer de pel·lícules, d'una forma més o menys generalitzada.

En efecte, les tres investigacions han revelat que l'adquisició del video és un fet en general homogeni, tot i que molts casos han optat per veure-la primer en el videoclub abans d'adquirir-la, i altres acudeixen a casa de familiars o amics per visionar-la.

El context de consum del video, però, és radicalment diferent al consum que es realitza al cinema: és un consum domèstic, molts cops repetitiu, on la majoria de cops els adults

acostumen a estar absents. En molts casos aquest consum és de signe utilitari en la mida que funciona com un pretext per què els nens estiguin quietes mentres els adults executen activitats domèstiques.

En tot cas, el consum acostuma a ser de dos tipus: fragmentari, quan se'ls passa una seqüència o grup de seqüències determinades, on es destil·la un alt nivell de tensió - persecucions, acció, mort d'algun personatge, la cançó principal- i també linial, és a dir, des del principi fins al final. Prova d'això és que la mitja de visionats del mateix film està entre cinc i deu cops. Podem parlar doncs d'un sentit estructural en el paper del video en el consum de l'audiència.

D'altra banda, l'adquisició de promocions és també una constant en la compra de la rèplica enregistrada.

La segona hipòtesi es basa en l'impacte l'oblit i la reminiscència de l'audiència. Suposàvem que els personatges bons eren més ben recordats que els dolents o els secundaris, que en no ésser tant notoris com els protagonistes -tret del protagonista dolent- eren rellegats a l'ombra de l'oblit, subhipòtesi que hem acabat demostrant com a vàlida.

L'adjudicació de valors i classificació dels personatges en el pol positiu o negatiu també surt afectat per la corva de l'oblit. Hom recorda allò que han fet però no es recorda el nom dels personatges, que s'acostumen a evocar amb eufemismes de la mena "el papà de Jane" o, simplement, "el dolent".

La tercera hipòtesi reflectia els efectes de la recurrent "ombra de l'oblit" en les impressions finals d'aquests Intèrprets, i comprovem que és una constant palpable en les dues

anteriors produccions analitzades.

Quant a la subhipòtesi de si la seqüència més impactant que romana en el substrat conscient infantil és aquella que guarda una significació més profunda, no s'ha complit. Ni la mort de Kertxak, ni la traïció de Clayton que adoba l'engranatge dels tres programes narratius ni la transformació de Mulan en soldat és retinguda en la ment de l'audiència.

Gairebé tres quartes parts de l'audiència reté les seqüències que ressalten per la seva bona elaboració a nivell figuratiu, com ara la persecució de Kala per la lleona Sàbor o la seqüència en què Tarzan es converteix en un adult, o bé la batalla contra els huns a la neu (seqüència realitzada per ordinador).

Podem parlar d'un cert "efecte espiral" en la producció Disney en la mesura que l'audiència reté mínimament la producció-objecte del passí de les enquestes i alhora percep el llindar de la pre-exposició de la propera pel·lícula d'enguany.

Tot i demostrar aquest efecte, val a dir que tant la retenció de la producció present en video com l'evocació de la producció futura que endega un altre cop aquest cicle, són retencions i evocacions sovint errònies i confoses. El maremàgnum fílmic es confon i es mescla sense cap criteri en una semiosi defectuosa més aviat que infinita, tal i com hauria pretès la indústria.

3.2. Pràctiques socials efectives

Pel que fa a l'obtenció d'informació de les reunions de

grup, vam basar-nos inicialment en l'obtenció de dades a partir de l'observació participant dels processos d'interacció grupal segons els paràmetres que proposava Bales.

De la valoració del debat intragrupal, donades les particulars característiques de la nostra audiència, destaquem les dificultats paleses en els sistemes de notació d'informacions, recuperació de dades significatives i la precarietat del temps. Tot i que va crear-se progressivament un clima de comunicació i participació global, considerem que aquest hauria d'haver estat més extens.

La re-negociació de significats és una realitat en el moment en què a nivell individual es parteix, en general, d'una posició hegemònica i a mida que avança els processos d'interacció grupal, l'objecte de valor en discussió es reformula i aquesta comunicació passa a ser d'hegemònica a negociada, fins i tot en alguns casos d'oposició.

3.3. Interpretacions finals d'un Intèrpret.

L'entrevista a l'adult és la peça clau que simbòlicament dóna fi a la interpretació infinida del nen. Podríem parlar d'un Intèrpret que com a ent amb autoritat manifesta sobre els pensaments i les creences del nen `talla' la cadena interpretativa infinida i sotmet a judicis de valor allò que està bé i està malament, i en darrera instància autotritza o censura el fluxe de significats de la indústria cap el públic infantil.

Pel que fa a les valoracions crítiques, l'actitud dels adults ha estat, en la majoria dels casos, satisfactòria i positiva, si bé en certs moments hem tingut problemes per

transcriure i interpretar algunes idees manifestades per la manca d'aptituds comunicatives i locució de l'entrevistat.

Comprovem que els adults inculquen la seva afició per Disney als seus fills sota el supòsit que "si a mi no m'ha fet mal, a ells tampoc, i els agradarà", i tenen una visió positiva de la indústria en general, tot i que existeix una contradicció: tots defugen de la imatge consumista que se'ls podria adjudicar si es declaraessin clients habituals dels productes materials com ara de les tendes Disney, però són consumidors habituals dels seus serveis (cinemes, parcs d'atraccions...).

Quant a la transmissió de valors sòcio-culturals als seus fills, els entrevistats es manifesten optimistes. S'adonen del canvi de valors que està tenint la indústria i, o bé li resten importància (hi ha altres programes o factors externs més perjudicials que Disney), o bé els accepten i els consideren innovadors, o bé els accepten però els preocupen: un entrevistat rebutja el fet que per arribar a aconseguir un determinat estatus social -de l'èlit dominant- s'hagi de tenir unes característiques físiques determinades o executar determinats comportaments i hàbits contra natura.

L'adquisició i ús que fan del video és un concepte totalment diferent al moment específic d'anar a veure l'estrena Disney d'enguany al cinema. Es dona tot un procés ritualístic similar al de la Fase de Pre-Exposició.

Si anar al cinema inclou les activitats anteriors o posteriors de berenar o sopar, d'oci i esbarjo, i també és l'ocasió per establir comunicació familiar, el nen acostuma a

tenir l'autoritat del comandament del video i ell mateix decideix quan posar-se la pel·lícula i en quin moment veure-la. No obstant, el video és adquirit i molts cops emmagatzemat en el context del patrimoni cultural dels adults.

Així doncs, aquest producte cultural reciclat té un ús diferent i compleix unes funcions (o gratificacions) particulars segons sigui emprat pels adults o pels nens.

Com a conclusió, l'entrevista ens resulta el mètode de recerca empírica menys objectiva i quantificable però amb més base per a la interpretació de l'experiència personal, màxim exponent de la recerca per raonament abductiu. No només es valoren les respostes sinó que es donen altres sistemes de significació (to de veu, gestos de mans, expressions de la cara...) vàlids per l'anàlisi escaient d'un Interpretant Final a les acaballes de la seva interpretació.

A aquest efecte, volem concloure amb el relat d'una anècdota fruit d'aquesta experiència personal sobre el descobriment de l'ús que fan de la cultura els joves moscovites que van al teatre:

En ocasió d'un viatge d'estudis a Moscou l'any 1999, vam observar, en una representació teatral d'un teatre de Moscou, un fenomen similar i il·lustratiu dels usos i gratificacions que obtenen els adults i els nens en l'ús del vídeo de reciclatge de Disney.

L'obra era "El Recaptador d'Impostos" de Gògol, una comèdia satírico-política ambientada en temps abans de la revolució comunista. Al teatre hi havia majoritàriament nens, un 80 per

cent de nens entre 8 i 14 anys i un 20 per cent aproximat d'adults. A més, la majoria de nens no estaven acompanyats d'adults al teatre, gairebé tots havien vingut en grup o els adults els hi havien enviat.

D'altra banda, el tema de la obra no semblava de gaire interès pels joves, tret d'algunes ironies transparents i interpretacions esperpèntiques que els havien provocat el riure en algunes ocasions en el temps de dintre de l'escena.

La peça clau es va donar a l'entreacte, un moment fora de la cultura que no es dona en el cinema i que mentres alguns adults aprofitaven per anar a menjar al bufette, els nois aprofitaven per anar al lavabo per fumar-se unes cigarretes i per beure vodka en grup d'amagat.

El temps que vam passar observant-los a través del mirall i escoltant les converses d'aquella forma de pràctica social, de cultura, ens va revelar que aquell era l'únic lloc on se sentien segurs i on podien realitzar aquells actes de resistència cultural (fumar tabac, beure alcohol), en grup i sense ser molestats ni per adults ni per mestres.

Ens vam adonar que de la mateixa manera que els adults utilitzaven la versió del vídeo de Disney per fer callar els nens, els usos que aquells nens russos feien dels entreactes del teatre -a part de la possible lectura que puguin fer o no de l'obra en si- eren conferir-los espais i temps per a l'execució col·lectiva de pràctiques socials subversives.

4. La poètica de l'abducció i la utopia d'una Semiòtica Social revolucionària.

En el moment de posar el punt i final d'aquesta Tesi i de camí cap a casa vaig fixar-me, en el decurs del meu viatge en tren des de la Universitat, en un infant que anava ajagut sobre la falda d'un adult. No deuria de tenir més de sis anys.

Les poques persones que viatjaven en el vagó restaven en silenci durant tot el trajecte, un llegien un llibre, els altres miraven per la finestra, submergits en l'interior dels seus pensaments i les seves preocupacions. Però la criatura no parava de moure's sobre la falda de la dona que l'acompanyava, i parlava de totes i cadascuna de les coses que veia al seu voltant; anunciava els trens amb que ens creuàvem, comentava les diligències del revisor, s'adreçava a les persones que pujaven a les paredes d'estació.

Qualsevol cosa, qualsevol esdeveniment que per a tots ens semblava normal era un descobriment en la ment d'aquella criatura. Fins i tot quan un indigent amb evidents signes d'alcoholisme ens va abordar a tots demanant-nos almoïna, el qual vam ignorar com si no existís, la criatura se'l va quedar mirant uns instants i també el va incloure en el seu univers màgic.

Tota matèria significant, fos a l'exterior o a l'interior del vagó, o producte de la conversa amb l'adult o dels records i evocacions del seu passat, era susceptible de ser absorbida com una esponja per la ment d'aquella criatura i projectada en forma de comentaris, gestos, actituds i accions en el temps real d'aquell viatge.

Em vaig imaginar com deuria de reaccionar la criatura en el moment de percebre qualsevol signe que evoqués Disney, i quins comentaris podria haver generat en aquell mateix moment, o quins

canvis hauria produït en la seva conversa o en el seu comportament, des d'aquell mateix moment. Em vaig preguntar quins deuriem de ser els mecanismes lògics que es desencadenarien en la ment d'aquella criatura en el moment en què jo tragués una foto de "Mickey Mouse" de la cartera, i quines conseqüències tindrien en la conducció de la seva actitud present i en els seus comentaris.

Sincerament em vaig preguntar quins mecanismes regien les seves reaccions espontànies, i si algun cop existiria algun mètode científic que servís per copsar l'entrallat de percepcions, pensaments i actituds que discorrien realment en la ment d'aquell infant.

En el nostre plantejament introductori, vam esmenar que si la recerca científica té com a resultat el creixement, augment o addició acumulativa que es coneixia abans, es tractaria d'un desenvolupament científic normal, ja que s'hi hauria arribat segons unes bases teòriques i un paradigma existents.

En canvi, si el resultat de la recerca resultés d'una alteració dels paradigmes científics existents, parlariem d'un canvi revolucionari.

La nostra investigació en principi és de base teòrica i per tant suposa una acumulació de coneixement sobre la base teòrica d'una Semiòtica Social de la Comunicació de Masses que diversos autors ja s'han aventurat a dissenyar.

En aquest sentit, la semiòtica peirciana, clarament revolucionària sobre els esquemes arquetípics del pensament establert, ens ha conferit el dot de la relativització dels

coneixements preexistents i la gestió d'una manera de pensar i formular preguntes i hipòtesis a la investigació per raonament abductiu, un raonament que alguns autors anomenen simbòlicament 'la poètica de l'abducció'.

Considerem que donats els paradigmes existents de pensament en matèria de Comunicació de Masses, aquest apropament de la Semiòtica Social a l'objecte d'investigació constitueix una proposta revolucionària per abordar qualsevol fenomen comunicatiu en l'ample espectre del camp de la recerca i investigació en Comunicació de Masses.

Bibliografia

Aarne, Antti: "The types of the Folktale. A classification and Bibliography" (traduït i ampliat per S.Thompson), Folklore Fellows Communications n°184, Helsinki, 1964.

Adorno, Theodor i Horkeimer, M.: "La production industrielle des biens culturels", a La Dialectique de la raison, Paris, Gallimard, 1974.

Agger, B.: Cultural Studies as Critical Theory, London, Falmer, 1992.

Althusser, Louis i Balibar, E.: Lire le Capital, Paris, François Maspero, 1965.

Althusser, L.: "Idéologie et appareils idéologiques d'État", a La Pensée n°151, Paris, 1970.

Althusser, L.: Éléments d'autocritique, Paris, Libaririe Hachette, 1974.

Ander-Egg, E.: Técnicas de investigación social, Buenos Aires: Humanistas, 1977.

Ang, Ien: Desperately seeking the audience, London, Routledge, 1991.

Azorín Poch, F.: Curso de muestreo y aplicaciones, Madrid, Aguilar, 1969.

Bajtin, Mijail: Le Marxisme et la philosophie du langage (1929), Paris, Minuit, 1977.

Bajtín, Mijail: "Problema rechevykh zhanrov", a Literatúrnyaya uchëba, 1978, Moscou (escrit entre 1959-1961). Traducció al castellà a "Problema de los géneros discursivos", a Estética de la creación verbal, México, Siglo XXI, 1982.

Bajtín, M.: The Dialogic Imagination, Austin, University of Texas Press, 1981.

Bajtín, M.: "Estetika slovesnovo tvorhestva", Moscou, editorial Izkustvo, 1979. Trad. cast. a Estética de la creación verbal, México, Siglo XXI, 1982.

Bales, Robert F.: Interaction Process Analysis, Cambridge, Massachussets: Addison-Wesley, 1951.

Bales, R.F.: "El problema del equilibrio en los grupos pequeños", a T. Parsons (ed.): Apuntes sobre la teoría de la acción, Buenos Aires, Amorrortu, 1970.

Barthes, Roland: Mythologies, París, Le Seuil, 1957.

Barthes, R.: "Le problème du signification au cinéma", a Revue internationale de filmologie, nº32-33, París, 1960.

Barthes, R.: Elementos de semiología general, Madrid, Alberto Corazón, 1971.

Barthes, R.: "Éléments de sémiologie", a Communications nº4, París, 1964 (versió en espanyol a Elementos de Semiología, Madrid, Alberto Editor, 1974).

- Barthes, R.: Image, Music, Text, London, Fontana, 1977.
- Bennet, Tony: Popular Culture. Themes and Issues, Milton Keynes, Open University Press, 1981.
- Berelson, Bernard (1952): Content Analysis in Communication Research, New York, The Free Press, Glencoe; Hafner Publishing Co., 1952
- Berkowitz, Dan & Beach, Douglas: News sources and news contexts: the effects of routine news, conflict and proximity", Journalism Quarterly, vol.70, nº1, 1993.
- Bignell, Jonathan: Media Semiotics: an introduction, Manchester, Manchester University Press, 1997.
- Blanco, Desiderio & Bueno, Raul: Metodología del análisis semiótico, Lima, Universidad de Lima, 1980.
- Blumer, Herbert: Symbolic Interactionism: Perspective and Method, Englewood Cliffs, N.J., Prentice-Hall, 1969.
- Blumler, J. i Katz, Elihu (comps.): "The Uses and Gratifications Approach to Mass Communication Research", a l' Annual Review of Communication Research, vol.III, Beverly Hills, Sage Publications, 1975.
- Blumler, J.G. i Katz, E.: "The role of theory in uses and gratifications studies", a Communication Research, 6, 1979.
- Bonet Mojica, Lluís: "Hércules. Sin lugar en el Olimpo Disney", a La Vanguardia, Barcelona, 12 de juliol de 1997, (p.39).

Bruch, N.: Praxis du cinéma, París, Gallimard, 1969.

Bryman, Alan: Disney and his worlds, London, Routledge, 1995.

Buckingham, David: Public Secrets: East Enders and its Audience, London, British Film Institute, 1987.

Burgelin, Oliver: "Structural Analysis and Mass Communication", a Dennis McQuail, Sociology of Mass Communication, Harmondsworth, Penguin, 1972.

Burroughs, Edgar Rice: Tarzan de les mones, Barcelona, ed. de La Magrana (col. l'Esparver nº135), 1997.

Calabrese, Omar: "Los replicantes", a Anàlisi nº9, Bellaterra (Barcelona), Departament de Periodisme de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), 1984.

Caminal, Jordi Batlle: "Tradición y artesanía. Mulán", a La Vanguardia, 4 de desembre del 1998, Barcelona, pàg.50.

Campos Lozano, José: "Hacia la reconsideración del análisis de contenido en la investigación de los mensajes comunicacionales", en Investigar la Comunicación. Propuestas Iberoamericanas, Cervantes Barba, Cecilia & Sánchez Ruiz, Enrique E. (coords.), Guadalajara, Centro de Estudios de la Información y la Comunicación, Universidad de Guadalajara, 1991.

Carontini, Enrico: Elementos de Semiótica General, Barcelona, Gustavo Gili, 1979.

Casetti, Francesco i Di Chio, F.: Cómo analizar un film, Barcelona, Paidós, 1991.

Clarke, D.S.: Sources of Semiotics, Carbondale, Southern Illinois University Press, 1990.

Cochran, W.G.: Técnicas de muestreo, México, C.E.C.S.A., 1971.

Cohen, Phill: "Subcultural Conflict and Working-Class Community", a S.Hall, D.Hobson. A.Lowe i P.Willis, Culture, Media, Language, London, Hutvhinson, 1980 (originàtiament publicat com a "Working Papers" a Cultural Studies, n°2, 1972).

Coquet, J.C., ed.Sémiotique. L'école de Paris, Paris, Hachette, 1982.

Corcoran, F.: "Cultural Studies: From Old World to New World", a J.A. Anderson, ed.: Communication Yearbook n°12, London, Sage, 1989.

Culler, N.: The Pursuit of Signs, Ithaca, N.Y., Cornwell University Press, 1981.

Denzin, Noman K.: Interpretative Interactionism, London, Sage Publications, 1989.

Donohue, G.: "Media access and knowledge gaps", a Critical Studies in Mass Communication, 4 (1), 1987.

Dorfman, Ariel y Mattelart, Armand: Para leer al Pato Donald, Buenos Aires, ed.Siglo XXI, 1972.

Duchêne, Alain: Walt Disney n'est pas mort, Lausanne, Suisse, Faivre, 1989.

Duverger, M.: Métodos en las ciencias sociales, México, Linusa, 1972.

Easthope, A. : "The practice of theory", a The Sunday Times Books, New York, 18th Sept., 1994.

Eco, Umberto, Paolo Fabbri, P.P. Giglioli, F.Lumachi, T. Seppilli i G. Tinacci Manelli, Prima proposta per un modello di ricerca interdisciplinare sul rapporto televisione/pubblico, Perugia, Istituto di Etnologia e Antropologia Culturale dell'Università di Perugia, 1965.

Eco, U.: "Towards a Semiotic Inquiry into a Television Message", Working Papers in Cultural Studies, n°6, 1972.

Eco, U.: Apocalípticos-integrados ante la cultura de masas, Barcelona, ed. Lumen, 1973.

Eco, U.: Tratado de semiótica general, Barcelona, Lumen, 1977.

Eco, U. i Fabbri, Paolo: "Progetto di ricerca sull'utilizzazione dell'informazione ambientale", Problemi dell'informazione, 4, 1978.

Eco. U.: Travels in Hyperreality, London: Pan, 1986.

Eco, U.: Lector in fabula: la cooperación interpretativa en el texto narrativo, Barcelona, Lumen, 1987.

Eco, U.: Semiótica y filosofía del lenguaje, Barcelona, Lumen, 1990.

Eco, U.: Los límites de la interpretación, Barcelona, Lumen, 1992

El Periódico: "Hércules", la nueva película de Disney, inicia en Barcelona su gira promocional", 30 d'Octubre de 1997, pàg.65.

Eliot, Marc: Walt Disney, la face cachée du prince de Hollywood, Paris, Albin Michel, 1993.

Eyseneck i Kane, M.T.: Cognitive Psychology: A Student's Handbook, London, Lawrence Erlbaum, 1997.

Ferguson, Marjorie & Golding, Peter (eds.): Economía Política i Estudios Culturales, Bosch Comunicació, Barcelona, 1998.

Findlay, J.M.: Magic Lands: Western Cityscapes and American Culture after 1940, Berkeley, California: University of California Press, 1992.

Fiske, Jordan: Television: Polisemy and Popularity, N.Y., Critical Studies in Mass Communication, nº3 (4).

Fiske, J.: Television Culture, London, Methuen, 1987.

Floch, Jean-Marie: Semiótica, márketing y comunicación, Barcelona, Paidós, 1993.

Fossati, Franco: Walt Disney e l'impero Disneyano, Roma, Editori Riuniti, 1984.

Francia, Juan Ignacio: "Tarzan. Dinsey recupera el noble héroe de la selva", a La Vanguardia (Magazine), Barcelona, 3 d'octubre de 1999 (pp.44-50).

Foucault, Michel: L'ordre du discours, Paris, Gallimard, 1970.

Gadamer, Hans-Georg: Verdad y método. Fundamentos de una hermenéutica filosófica, Salamanca, ed.Sígueme, 1977.

Gans, Herbert: Deciding what's news, New York, Vintage, 1980.

García Canclini, Néstor: Culturas híbridas, México, Grijalbo-Conaculta, 1990.

Garfinkel, Harold: Studies in Ethnometodology, New Jersey, Englewood Cliffs, Prentice Hall, 1967.

Garroni, Emilio: Proyecto de Semiótica, Barcelona, Gustavo Gili, 1975.

Genette, Gérard: Palimpsestos. La literatura en segundo grado, Madrid, Taurus (Alfaguara), 1989.

Gerbner, George: "On content analysis and critical research in mass communications", a l'Audio-visual Communication Review, vol.6, nº3, 1958.

Gernet, Jacques: El mundo chino, Barcelona, ed. Crítica, 1991.

Giddens, A.: The Constitution of Society, Berkeley, University of California Press, 1984.

Gilles, Lipotevsky: El imperio de lo efímero, Barcelona, ed. Anagrama, 1987.

Gottdiener, M.: "Disneyland. An Utopian Urban Space", Urban Life, 11: 139-162, New York, Columbia University Press, 1982.

Gottdiener, M.: Postmodern Semiotics: Material Culture and the Forms of Postmodern Life, Oxford, Basil Blackwell, 1995.

Gramsci, A.: Los intelectuales y la organización de la cultura, Buenos Aires, Nueva Visión, 1972.

Grandi, Roberto: Texto y contexto en los medios de comunicación, Barcelona, Bosch Comunicación, 1995.

Grawitz, M.: Métodos y técnicas en las ciencias sociales, Barcelona, Hispano Europea, 1975.

Greimas, Algirdas Julien: "La Sémiotique et la Communication", conferencia pronunciada a l'Institut Agostino Gemelli i publicada a l'Annuario Agostino Gemelli, Milà, 1970.

Greimas, A.J.: Semántica estructural: investigación metodológica, Madrid, ed. Gredos, 1971.

Greimas, A.J.: En torno al sentido, Madrid, Fragua, 1973.

Greimas, A.J.: "Un problème de sémiotique narrative: les objets de valeur", a Langages n°31, Paris, Didier-Larousse, 1973.

Greimas, A.J.: Semiótica y ciencias sociales, Madrid, Fragua, 1980.

Greimas, A.J. i Courtés, L.: Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje, Madrid, Gredos, 1982 (vol.I) y 1991 (vol.II).

Grossberg, L., Nelson, C. i Treichler, P.: "Cultural Studies: An Introduction", a L.Grossberg, C.Nelson i P.Treichler, eds.: Cultural Studies, London, Routledge, 1992.

Grover, Ron: El toque mágico de Disney, México, McGraw Hill, 1992.

Goode, W.J. & Hatt, P.K.: Métodos de investigación social, México, Trillas, 1970.

Habermas, Jürgen: Théorie de l'agir communicationnel, París, Fayard, 1987.

Hall, Stuart: "Encoding/Decoding", a Stuart Hall et al.: Culture, Media, Language, Hutchinson, London, University Library, 1987.

Handel, L: Hollywood Looks at its Audience, Urbana, University of Illinois Press, 1950.

Harrington, M.: "To the Disney Station: Corporate Socialism in the Magic Kingdom", Harper's, January, 35-44, 86, 1979.

Hartmann, Paul: The new content analysis: or, how can you be Saussure?, manuscrit del 1978, citat a Campos Lozano, José Carlos, 1991.

Hedbigge, David: Subculture. The Meaning of Style, London, Methuen, 1979.

Hedge i Kress, R.: Social Semiotics, Cambridge, Polity Press, 1988.

Heise, D.R.: "El diferencial semàntic i la investigació d'actituds", a La medició d'actituds, Mèxic, Trillas, 1976.

Himmelweit, H.T./A.W.Oppenheim/P.Vince: Television and the Child, Londres Oxford University Press, Londres, 1958 (versió en espanyol a Fariña, Luís: La televisión y el niño, Buenos Aires, Editor-Librero, S.R.L., 1962).

Hjemslev, Louis: Prolegómenos a una teoría del lenguaje, Madrid, Gredos, 1971.

Hobson, Dorothy: "Housewives and the mass media", a S.Hall, D.Hobson, A.Lowe i P.Willis (eds.), Culture, Media, Language London, Hutchinson, 1980.

Hobson, D.: Crossroads. The Drama of a Soap Opera, London, Methuen, 1982.

Hoggart, Richard: The Uses of Literacy, Hardmonsworth, Penguin, 1958.

Hollis, Richard: The Disney studio story, New York, Grown, 1988.

Holsti, Ole R.: Content analysis for the social sciences and the humanities, United Sates, Addison-Wesley Co., 1969.

Hovland, C.I./ Lumsdaine, A.A./ Sheffield, F.D.:
Experiments in Mass Communications, Princeton, Princeton
University Press, 1949.

Hovland, Carl I.; Lumsdaine, Arthur A.; Sheffield, Fred
D.: "Short Time and Long Time Effects of an Orientation
Film", a Wilbur Schramm (ed.): The Process and Effects
of Mass Communication, Urbana, University of Illinois Press,
1960.

Howe, S.: "Colony Club", a New Statesman and Society,
London, Foundation House, Perseverance Works, February 1994.

Hyman, H.: Diseño y análisis de las encuestas sociales,
Buenos Aires, Amorrortu, 1971.

Iser, Wolfgang: El acto de leer. Teoría del efecto estético,
Madrid, Tesaurus, 1987.

Jakobson, Louis: "Lingüistics and Theory of Communication",
a Proceedings of Symposia in Applied Mathematics, vol.XII,
Structure of Language and its Mathematical Aspects, Rhode
Island, American Mathematic Society, 1961.

Jakobson, L.: Essais de linguistique générale, Paris,
Minuit, 1963.

Jameson, Frederic: Postmodernism or the Cultural Logic of
the Late Capitalism, Durham, NC, Duke University Press,
1991.

Jancovich, M.: "David Morley, The Nationwide Studies", a
Martin Barker i Anne Beezer, eds., Introducción a los
Estudios Culturales, Barcelona, Bosch Comunicación, 1993.

Jaus Hans, Robert: Teoria de la recepció literària,
Barcelona, ed. Barcanova, 1991.

Jenks, C.: Culture, London, Routledge, 1993.

Jensen, Klaus Bruhn: "Reception analysis: mass communication and the social production of meaning", a K.B.Jensen i N.Jankowski (eds.), A Handbook of qualitative methodology for mass communication research, Nueva York, Routledge, 1991.

Jensen, K.B.: "When is meaning? Communication theory, pragmatism and Mass Media reception", a J.Anderson (ed.), Communication Yearbook, vol.14, Newbury Park, California, Sage Publications, 1991.

Jensen, K.B.: La semiòtica social de la comunicació de masas, Barcelona, Bosch Comunicació, 1997.

Katz, Elihu i Lazarsfeld, Paul F.: Personal Influence. The Part Played by People in the Flow of Mass Communication, New York, Free Press, 1955 (versió en espanyol: La influencia personal, Barcelona, ed. Hispano-Europea, 1979).

Kellner, Douglas: Media Culture: Cultural Studies, Identity and Politics Between the Modern and the Postmodern, London and New York: Routledge, 1995.

Kellner, D.: The Persian Gulf TV War, Boulder, Co.: Westview Press, 1992.

Kellner, D. & Ryan, M.: Camera Politica. The Politics and Ideology of Contemporary Hollywood Film, Bloomington, Indiana University Press, 1988.

Krippendorff, Klaus: Metodología del análisis del contenido. Teoría y práctica, Barcelona, Paidós, 1990.

Kristeva, Julia: Semiótica I-II, Madrid, Fundamentos, 1978.

Kuhn, Thomas S.: Qué son las Revoluciones Científicas?, Barcelona, Paidós, 1989.

Lacan, James: Le séminaire de James Lacan. Livre II. Le moi dans la théorie de Freud et dans la technique de la psychanalyse (1954-1955), Paris, ed. du Seuil, 1978.

Landowski, Eric: "La Semiòtica en el camp de la recerca en les ciències socials", a la revista Anàlisi n°7-8, Departament de Periodisme i CC. de la Informació, UAB, 1983.

Lasswell, Harold D.: "The Structure and Functions of Communication in Society", a B. Berelson i M. Janowitz (eds.), Reader in Public Opinion and Communication, The Free Press, Glencoe, 1955 (edició revisada).

Latella, Graciella: Metodología y teoría semiótica, Argentina, Hachette, 1985.

Lazarsfeld, P.F.; Berelson, B.B.; Gaudet, H.: The People's Choice. How the Voter Makes his Mind in a Presidential Campaign, Nueva York, Columbia University Press, 1948 (versió en espanyol El pueblo elige. Cómo decide el pueblo en una campaña electoral, Buenos aires, ediciones 3, 1962).

Leavis, Frank Raymond: Mass Civilisation and Minority Culture, Londres, Collected Essays, 1930.

Lewin, Kurt /Grabbe, P.: "Conduct, Knowledge and Acceptance of New Values", al Journal of Social Issues, vol.I, nº3, New York, Columbia University Press, 1945.

Lewis, J.: The Ideological Octopus: An Exploration of Television and Its Audience, New York, Routledge, 1991.

Liberman, D. et al.: Semiótica y psicoanálisis de niños, Buenos Aires, Amorrortu, 1984.

Long. K.H.: "Quiet region debates value of theme park", Tampa Tribune (Travel Section), 31, July 1994: 10.

Llopart, Salvador: "La leyenda china de Mulan, hecha dibujos por Walt Disney", a la Vanguardia, 20 de novembre de 1998, (p.46).

Lull, James: World families watch TV, Newsbury Park, California, Sage Publications, 1988.

Lull, J.: Inside Family Viewing. Ethnographic research on Television's Audiences, London, Routledge, 1990.

Lyon, David: Postmodernidad, Madrid, Alianza ed., 1996.

Lyotard, Jean-François: La condition Post-Moderne. Rapport sur le Savoir, París, Hachette, 1979.

Manetti, Giovanni: Proyecto de semiótica, Barcelona, Gustavo Gili, 1975.

Marin, L.: Utopics: Spatial Play, London, Boxtree, 1984.

Marqués de Melo, José: "Modernidad o anacronismo? El dilema de las escuelas de la comunicación en Brasil", a Dialogos de la Comunicación, nº31, sept. 1991.

Martí, Jordi & Comas, Antoni: La quiebra de la`idea Disney´ en París, Barcelona, ed. Tibidabo, 1994.

Matarazzo, J.D. & Wiens, A.N.: The interview. Research on its anatomy and structure, Chicago, Aldine, 1972.

Mattelart, Armand: "Críticas a la Communication Research", a Jaime Goded (comp.): Los medios de comunicación colectiva, México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM.

Mattelart, A. i Mattelart, Michèle: Historia de las teorías de la comunicación, Barcelona, ed. Paidós Comunicación, 1997.

Macawell, D.: Empty Meeting Grounds: The Tourist Papers, London, Routledge, 1992.

Mas de Xaxàs, Xavier: "Disney estrena su nueva película de animación, `Hércules´", a La Vanguardia, Barcelona, 30 de juny de 1997 (p.32).

Mas de Xaxàs, Xavier: "El acuerdo entre Katzenberg y Disney pone fin en Hollywood a una larga batalla", a La Vanguardia, 17 de novembre de 1997 (p.34).

Mas de Xaxàs, Xavier: "Disney consigue un nuevo éxito para toda la familia con `Tarzán´", a La Vanguardia, 27 de juny de 1999 (p.73).

McRobbie, Angela: "All the world's stage, Screen or magazine: when culture is the logic of late capitalism", a Media, Culture and Society, 18 (2): 335-342, London, Academic Press, 1979.

Mechling, E.W. and Mechling, J.: "The sale of two cities: a semiotic comparison of Disneyland with Marriot's Great Adventure", Journal of Popular Culture, 15: 166-179, 1981.

Merton, Robert K.: Social Theory and Social Structure, (enlarged edition), New York, Free Press, 1968.

Metz, Christian: Essais sur la signification au cinéma, Paris, Klincksieck, 1971.

Metz, Ch.: Lenguaje y cine, Barcelona, Planeta, 1973.

Metz, Ch.: "Semiologia audiovisual i lingüística generativa", a Anàlisi n° 7-8, Barcelona, Departament de Periodisme i de CC. de la Informació, UAB, 1983.

Moore, S.: Interpreting Audiences: the Ethnography of Media Consumption, London, Sage Publications, 1993.

Moragas i Spa, Miquel de: Semiòtica y Comunicación de Masas, Barcelona, Península, 1976.

Moragas i Spa, Miquel de: Sociología de la Comunicación de Massas, Barcelona, Gustavo Gili, 1979.

Morin, Edgar i Adorno, Theodor: La industria cultural, Buenos Aires, ed.Galerna, 1967.

Morley, David: The Nationwide Audience: Structure and Decoding, London, BFI, 1980.

Morley, D.: "Industrial conflict and the mass media", a Stanley Cohen i Jock Young (eds.), The manufacture of news: deviance, social problems and the media (edició revisada), Londres: Constable, 1981.

Morley, D.: Family Television. Cultural Power and Domestic Leisure, London, Comedia, 1986.

Morley, D.: "Texts, Readers, Subjects", a Hall, Stuart et al.: Culture, Media Language. Working papers in Cultural Studies, Hutchinson, London, University Library, 1987 (pp-163-173).

Morley, D.: "Changing paradigms in audience studies", a E. Seiter, H. Borchers, G. Kreutzner i E.M. Warth, eds., Remote Control. Television, Audiences and Cultural Studies Power, London, Routledge, 1989.

Morley, D.: Television, Audiencies and Cultural Studies, London, Routledge, 1992.

Morris, Charles: Signification and Significance, Cambridge, MA: MIT Press, 1964.

Morris, Ch.: Signos, lenguaje y conducta, Buenos Aires, Losada, 1962.

Morris, Ch.: Fundamentos de la teoría de los signos, Barcelona, Paidós, 1985 (original a Writings on the General Theory of Signs, París, Mouton, La Haya, 1971).

Mosley, L.: The Real Walt Disney: A Biography, London, Grafton, 1986.

Munne, F.: Psicologia social, Barcelona, CEAC, 1982

Munne, F.: Dinàmica de grups o activitat de grup?, Butlletí de Psicologia nº9, Universitat de València, València, 1985.

Murdock, Graham: "La investigación crítica i las audiencias activas", Estudios sobre las Culturas Contemporáneas, vol.IV n1 10, 1990.

Nye, R.B.: "Eight ways of looking at an amusement park", Journal of Popular Culture, 15:63-75, 1981.

Osgood, Charles E., Succi, G.J. & Tannenbaum, P.H.: La medida del significado, Madrid. Gredos, 1976.

Oudart, Jean-Pierre: "La suture", a Cahiers du Cinéma nº4 i 5, 1969.

Padua, J.: Técnicas de investigación aplicadas a las ciencias sociales, México, Fondo de Cultura Económica (F.C.E.), 1979.

Palacios, J., Marchesi, A. i Coll, C, (Comps.), Desarrollo psicológico y educación 1. Psicología Evolutiva, Madrid, Alianza editrial, 1999.

Parsons, Talcott: "On the Concept of Influence", a Public Opinion Quatterly, vol.nº27, nº1, 1963.

Pascual, M.: "Dónde están los intelectuales?", Tiempo, Madrid, enero 1999.

Peck, J.: "The Power of Media and the Creation of Meaning: A Survey of Approaches to Media Analysis", a B.Dervin i M.J.Voigt, eds., Progress in Communication Science, vol. IX, Norwood: Ablex Publishing, 1989.

Peirce, Charles Sanders: Collected Papers, Cambridge, Harvard University Press, 1931-1935.

Peirce, Ch.S.: Writings of Charles S.Peirce, Bloomington, Indiana University Press, vol.3., 1982.

Peirce, Ch.S.: Selected Writings, New York, Dover, 1958.

Pronto: "La Condesa de Barcelona presidió el estreno de Mulán", Barcelona, 5 de desembre de 1998, (pp.24-25).

Propp, Vladímir: Morfología del cuento, Madrid, ed. Fundamentos, 1981.

Pruett, Barbara J.: Popular entertainment research. How to do it and how to use it, New Jersey & London, The Scarecrow Press, Metuchen, 1992.

Radway, Janice: Reading the Romance: women, Patriarchy and Popular Literature, Chapel Hill, University of North Carolina Press, 1984.

Radway, Janice: "Reception Study: Ethnography and the problems of dispersed audiences and nomadic subjects", a Cultural Studies, 2 (3), London, Routledge, 1988.

Real, M.R.: Mass-Mediated Culture, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, 1977.

Reese, Stephen D., August Grant i Lucig Danielian: "The structure of new sources on television: a network analysis of CBS news, Nightline, McNeil-Lehrer Report and This Week with David Brinkley", manuscrit sotmès a publicació al Journal of Communication.

Ritzer, George: The MacDonalidization of the Society, Thousand Oaks, California: Pine Forge, 1993.

Roberts, E.A.: "History is different of Disneyhistory", Tampa Tribune (Commentary Section), 31, July 1994: 1.

Romero Diaz, Jordi: La bondad perversa. La transmisión de los valores socioculturales de la industria Disney en los niños. Estudio de un caso, (Tesina de Doctorat), Departament de Periodisme, Bellaterra, Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), 1999.

Ross, I.: "Disney gambles on tomorrow", a Fortune, New York, oct. 1976 (pp.62-68).

San Román, Teresa: Los muros de la separación. Ensayo sobre heterofobia y filantropía, Bellaterra, Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona, 1995.

Sánchez Carrión, Juan Javier & Torcal Loriente, Mariano: Utilidades del SPSS/PC+ (versiones 2.0, 3.0 y 4.0). Preentación de informes, grabación de datos y creación de gráficos y mapas, Madrid, Alianza Universidad Textos (Alianza editorial), 1992.

Saperas, Enric: Los efectos cognitivos de la comunicación de masas. Las recientes investigaciones en torno a los efectos de la comunicación de masas, 1970-1986, Barcelona, ed. Ariel, 1987.

Saussure, Ferdinand de: Cours de lingüística générale (1906-1911), París, Payot, 1962. Trad esp.: Curso de lingüística general, Buenos Aires, Losada, 1971.

Schlesinger, P.; Dobash, R. i Weaver, C.: Women Viewing Violence, London, British Film Institute, 1992.

Screen: The Sexual Subject. A Screen Reader in Sexuality, London & New York, Routledge, 1992.

Sebeok, Thomas A. i Umiker-Sebeok, Jean: Sherlock Holmes i Charles S. Peirce: el método de la investigación, Barcelona, Paidós, 1987 (original anglès a You Know My Method, Indiana, Gaslight Publications, 1980).

Sehlinger, B.: The Unofficial Guide to Walt Disney World, New York, Prentice Hall, 1994.

Semprini, A.: Lo sguardo semiotico, Milano, Angelli, 1990.

Séneca: Hércules en el Eta, Madrid, Tragedias III, Biblioteca Clásica Gredos, 1980.

Silverstone, R.: Television and Everyday Life, London, Routledge, 1994.

Shannon, C. i Weaver, W.: Teoría matemática de la comunicación, Madrid, Forja, 1981. Original anglès a The mathematical Theory of Communication, Urbana, Illinois University Press, 1949.

Shickel, R.: The Disney version: The Life, Times, Art and Commerce of Walt Disney (revised ed.), London, Pavillon, 1986.

- Schlesinger, P; Dobash, R i Weaver, C.: Women viewingç Violence, London, British Film Institute, 1992.
- Schlosser, Eric: Fast Food, Barcelona, editorial Grijalbo, 2002.
- Simons, C.: "Business and leisure", Landscape Architecture, n°80: 42-50, London, 1990.
- Smoodin, Eric (ed.): Disney Discourse: Producing the Magic Kingdom, New York, Routledge, 1994.
- Staiger, J.: "Film, reception and Cultural Studies", a The Centennial Review, n°35 (1): 89-104, London, 1992.
- Swanson, D.L.: "The uses and missues of uses and gratifications", Human Communication Research, 3, 1977.
- Taguieff, P.A.: La force du préjugé. Essai sur le racisme et ses doubles, París, La Découverte, 1987.
- Thomas, Bob: Walt Disney, personaje inimitable, Madrid, Iberonet, 1989.
- Thompson, Edward P.: The Making of the English Working Class, Hardmonsworth, Penguin, 1963.
- Tordera, Antonio: Hacia una Semiòtica Pragmática. El signo en Ch. S. Peirce, Valencia, Fernando Torres Editor, 1978.
- Tsui, Chi: Historia china, Barcelona, ed. Surco, 1962.
- Turner, Graeme: British Cultural Studies, Boston, Unwin Hyman, 1990.

Turner, V & Turner, E.: Image and Pilgrimage in Christian Culture, New York, Columbia University Press, 1978.

van Dijk, Teun A.: La ciencia del texto. Un enfoque interdisciplinario, Barcelona, Paidós, 1983.

van Dijk, T. A.: Pragmática de la comunicación literaria, Madrid, Arco Libros, 1986.

van Dijk, T.A.: Discourse and the Reproduction of Racism, Amsterdam, University of Amsterdam, Centre for Race and Ethnic Studies (Cres. publication series, Working papers nº6), 1987.

van Dijk, T.A.: Communicating Racism: Ethnic Prejudice in Thought and Talk, Newbury Park (Calif.), Sage Publications, 1987.

van Dijk, T.A.: Racismo y análisis crítico de los medios, Barcelona, Paidós Comunicación, 1997.

Van Maanen, J. & Kunda, G.: "Real Feelings: Emotional Expression and Organizational Culture", Research in Organizational Behaviour, 11: 43-103, Newbury Park, California, Sage, 1989.

La Vanguardia: "Llega el cine de animación 'Hércules' y el film autóctono 'Megasónicos'", a Espectáculos, Barcelona, 21 de noviembre de 1997, pàg.50.

Velazquez García-Talavera, Teresa: Los políticos y la televisión, Barcelona, Ariel, 1992.

Verón, Eliseo: Conducta, estructura y comunicación: escritos teóricos, Buenos Aires, Amorrortu, 1995.

Visauta, Bienvenido: Técnicas de investigación social, Barcelona, PPU, 1989.

Volosinov, I.: Marxism and the Philosophy of Language, New York, Seminar Press (original publicat el 1929), 1973.

Watzlavick, P. & Helmick Beavin, D.: Une logique de la communication, París, Seuil, 1979.

Webster Goodwin, Sarah & Bronfen, Elisabeth (eds.): Death and Representation, The John Hopkins University Press, Baltimore and London, 1993.

White, Robert: "El significado de los adelantos recientes en el campo de la comunicación masiva", Estudios sobre las Culturas Contemporáneas, Universidad de Colima (Mèxic), vol.1, n°2, 1987.

Williams, Raymond: The Long Revolution, Harmondsworth, Penguin, 1965.

Williams, R.: Culture and Society, London, Chatto and Windus, 1958.

Williams, R.: Problems in Materialism and Culture, London, Verso, Selected Essays, 1980.

Willis, P.: "Shop Floor Culture, Masculinity and the Wage Form". A J. Clarke, C. Critcher i R. Johnsons, eds., Working Class Culture: Studies in History and Theory, London, Hutchinson, 1979.

Willis, S.: "Disneyworld. Public use/private state",
South Atlantic Quarterly, 92, 1993: 119-137.

Windahl, S.: Uses and Gratifications at the Crossroads",
a G.Willoit i de Bock (eds.), Mass Communication Yearbook,
Beverly Hills, CA, Sage Publications, 1981.

Winner, Roger D. i Dominick, Joseph, R.: La investigación
científica de los medios de comunicación, Barcelona,
Bosch Comunicación, 1996.

Wittgenstein, Louis: Philosophical Investigations, London,
Macmillan, 1958.

Wolf, Mauro: Els efectes socials dels mitjans de comunicació
de masses, Barcelona, ed. Pòrtic, 1992.

Young, Lola: Fear of the Dark: `race`, gender and sexuality
in the cinema, London, Routledge, 1996.

Yoshimoto, Mitsuhiro: "Images of empire: Tokyo Disneyland
and Japanese cultural imperialism", a Smoodin, Eric: Disney
Discourse, New York, Routledge, 1994.