

UN JOC D'INTEL·LIGÈNCIA



Proposta didàctica de Ramon Breu

SINOPSI-COMENTARI

El film ens explica la història de Rainer, un reeixit productor de televisió que ho té tot i que viu al límit. Ha arribat al cim creant programes de teleporqueria. Però un dia, Pegah, una misteriosa jove, topa intencionadament amb el seu cotxe a tota velocitat. Després d'estar a la vora de la mort, Rainer es replanteja la seva vida i decideix produir un programa de debat i informació per al *prime-time* de la seva cadena amb l'objectiu de fer pensar als telespectadors. Enfonsat per la baixa audiència del programa, Rainer deixa la seva feina i s'embarca en una investigació sobre els sistemes de mesurament d'audiències, que mantenen en els primers llocs programes que, amb la seva vulgaritat i estupidesa, insulten la intel·ligència. En la seva aventura, l'acompanyarà Pegah i un grup de marginats.

Hans Weingarten, després de l'excel·lent *Els educadors* (*The Edukators* (*Die fetten Jahre sind vorbei*, 2004) ens torna a explicar una història de rebel·lies, d'inadaptats, de perdedors (idealistes, alcoholitzats, freakis o immigrants) que, des de la utopia, planten cara. El director austríac confirma el seu especial estil on passa del drama a la comèdia amb molta facilitat i que li permet llançar una càrrega de profunditat contundent, àcida i apassionada contra la misèria ètica de la societat occidental, allà on altres, potser amb maneres més depurades, no s'atreveixen més que a passar de puntetes.

Un joc d'intel·ligència col·loca en el punt de mira els audímetres i el sistema de mesurament de les audiències televisives. Un procés falsament científic i proporcionalment inconsistent. Perquè, com el mateix Rainer, podríem preguntar-nos, algú coneix alguna família que tingui a casa seva un audímetre? I és que la televisió que patim s'articula en base al que veuen a casa un reduït nombre de famílies, probablement seleccionades amb criteris inconfessables.

La pel·lícula serveix com a manifestació de protesta davant la manca d'una televisió de qualitat amb continguts formatius. Weingarten ens parla del cas d'Alemanya. No sabem quina classe pel·lícula hagués fet sobre la televisió aquí, perquè, convindrem que a l'Estat espanyol el que surt dels audímetres és escandalós: Programes del cor, concursos de telerealtat, falsos magazines arriben cada dia a alts índexs de quota de pantalla. La realitat de la televisió és inquietant. Estem assetjats per tota una xarxa de continguts alienants; programes detritus conduïts per periodistes de claveguera que conviden a famosos que no saben, ni llegeixen, ni escolten i que es permeten opinar de tot.

En una vibrant escena de la pel·lícula, en la qual el malvat Maiwald, productor en cap, anuncia a Rainer que el seu nou programa *Coses que hauria de saber*, ha estat cancel·lat pel seu baix índex d'audiència, aquest protesta iradament, llavors el seu superior li etziba: *Fem una televisió per als que no llegeixen llibres. El nostre treball no és fer-los millors persones. Això és un negoci. A més, nosaltres tenim la raó perquè som els bons.* Rainer, al seu torn, li replica amb una cita de Hitler que il·lustra l'actuació de les cadenes de televisió dominants: *Tota propaganda ha de ser popular, adaptant-se al menys intel·ligent als quals va dirigida.*

Tot i que en determinants moments *Un joc d'intel·ligència* pot semblar una obra desigual en la seva estructura fílmica, és sense cap dubte un film destacable i singular. Un treball que busca que l'espectador s'assereni. Sobretot amb una idea que acaba penetrant a poc a poc en les nostres ments, i que es va plantejar el director mentre duia a terme la investigació per a la realització de la pel·lícula: *És realment possible que un fulletó sigui el programa més vist en tota Alemanya?* Rainer explica en un moment del film alguna cosa així com: *Vam tenir sis mesos en antena un fulletó. Els dos primers, el resultat era nefast, però la vam mantenir. A poc a poc, l'audiència va anar creixent, fins que el públic va acabar estimant les estúpides vides que els explicàvem.* L'espectador s'acostuma i segueix allò que les masses accepten, primer per curiositat de veure el que tots veuen, després, perquè és el fàcil i, finalment, perquè és l'únic que troba.

FITXA DE LA PEL·LÍCULA

Títol original: *Free Rainer - Dein Femseher lügt*

Països i any: Alemanya i Àustria, 2007

Productors: Hans Weingartner i Antonin Svoboda

Direcció: Hans Weingartner

Guió: Hans Weingartner i Katharina Held

Música: Andreas Wodraschke i Adem Ilhan

Fotografia: Christine A. Maier

Muntatge: Andreas Wodraschke

Durada: 124 minuts

Intèrprets: Moritz Bleibtreu (Rainer); Elsa Sophie Gambard (Pegah); Milan Paschel (Phillip); Gregor Bloéb (Maiwald); Tom Jahn (Bernd); Andreas Brandt (Karl-Heinz); Robert Víctor Minich (Harry); Ralf Knicker (Sebastian); Irshad Panjatan (Gopal).

<http://www.freerainer.de/>

<https://www.youtube.com/watch?v=rDJfgeR40EE>

PANTALLA D'ACTIVITATS

1. Escriviu la sinopsi d'*Un joc d'intel·ligència*.
2. A través de les imatges inicials ens podem fer una idea de la vida i la forma de ser d'en Rainer. Com ho descriuríeu tot plegat?
3. Un dels programes produïts per en Rainer és *Aconsegueix el teu súper bebè*. En què consisteix en concurs? De quina mena de televisió és representatiu?
4. Qui és la Pegah? Què li va passar al seu avi? Quina relació té amb en Rainer abans de l'accident?
5. Quina mena de programa impulsa el protagonista després de l'accident? Per què li cancel·len el programa?
6. En la violenta discussió que tenen en Rainer i en Maiwald, cap de programes de la cadena, aquest li anuncia que li suspensen el nou programa i assenyala, entre d'altres coses, que la televisió és un negoci i que la feina de la televisió no és fer millor a les persones. Vosaltres què en penseu?
7. El protagonista diu que no coneix ningú que tingui un audímetre a casa seva. I vosaltres? Per què deu ser?
8. A la pel·lícula, l'anomenat *IMA (Institut d'Anàlisi dels Mitjans)* és l'organisme que s'encarrega de medir les audiències televisives. Pel que podem esbrinar cada audímetre val per a 15000 telespectadors; les famílies que tenen a casa seva un aparell tenen un nivell socioeconòmic alt; ni joves ni estrangers disposen de cap audímetre... Com valoreu la credibilitat d'aquest sistema?
9. El guàrdia se seguretata de l'*IMA* que persegueix en Rainer quan aquest s'emporta un aparell de medició d'audiència, és en Phillip. De seguida, però, fa costat a en Rainer i a la Pegah. Com és en Phillip després de veure on viu, el que fa i com es comporta?
10. El projecte dels protagonistes principals és canviar 1000 aparells de medició d'audiències. Però no ho poden fer sols. Recluten tota una sèrie de persones amb dificultats. Com són aquestes persones?

11. La feina dels col·laboradors no és precisament *eficaç*... En Bernd, per exemple, acaba detingut... Això suposa una greu crisi en el grup. Per què?
12. En una nova fase del projecte, es decideix no canviar els audímetres de les cases, sinó manipular caixes de connexió de tot el país. Quin resultat té el nou procediment? Quins efectes té a tota Alemanya?
13. En un moment determinat, en Rainer, parlant amb en Phillip diu referint-se al públic: *L'hàbit és la força més poderosa que hi ha. Dona'ls escombraries i s'acostumaran*. Què en penseu?
14. En la part final de la pel·lícula, en Maiwald descobreix el muntatge. En la tensa conversa que manté amb en Rainer, l'antic cap d'aquest diu coses com ara: *La televisió manté la gent fora dels carrers, sense parlar, sense pensar; Avui no hi ha diferència entre estat, mitjans, política, religió, ciència o economia... Només hi ha un únic aparell al servei de la humanitat, la televisió. La gent va a treballar i la resta de coses passen a la televisió*. Opineu sobre aquestes afirmacions.
15. Tot i que el muntatge queda al descobert a causa de la denúncia d'en Maiwald, quin és el gran èxit d'en Rainer, la Pegah i els seus amics?
16. Expliqueu què representa que fan el grup d'activistes en el supermercat de l'escena final de la pel·lícula?

LLENGUATGE I TÈCNiques AUDIOVISUALS

1. Les imatges inicials d'*Un joc d'intel·ligència* están filmades amb un moviment de càmera específic. Quin?
2. Quan Rainer pateix l'accident té una sèrie de malsons. Quina mena d'imatges són? Quina és la seva funció?
3. En el minut 47 del film observem un recurs relacionat amb el temps fílmic. En què consisteix?
4. Més endavant, al voltant del minut 74 observem una seqüència filmada amb *steady cam* o càmera en mà. En què consisteix aquest moviment de càmera?
5. Tres minuts després se'ns presenta un altre recurs cinematogràfic, el muntatge altern. Com funciona?
6. En l'escena en què en Rainer, la Pegah i els seus amics manipulen les caixes de connexió de diferents indrets d'Alemanya, veiem les accions mentre sentim una peça musical. A què us recorda aquesta manera d'explicar una situació?

Consulteu aquest blog si teniu algun dubte:

<http://lenguatgecinematografic.wordpress.com/>

TRÀVELING DE LECTURES

EL PODER DELS AUDÍMETRES

Cada matí, els gestors de les cadenes de televisió es desperten amb un veredicta implacable: les dades d'audiència, minut a minut, dels seus programes. L'audímetre, l'aparell que desgrana el comportament dels espectadors, és el termòmetre que determina la vida o mort d'una sèrie, d'un espai de xafarderies o d'un concurs. Serveix de barem a l'hora d'establir les tarifes dels anuncis, en funció del nombre d'espectadors en una franja horària concreta. A Espanya, l'audiència està controlada per Kantar Media. Es tracta d'una font acceptada per tot el sector: des de les cadenes als anunciants, passant per les centrals de mitjans.

Kantar Media registra cada dia l'allau de dades procedents d'un panell compost per 4625 llars. La companyia assegura que els estudis d'audiència tenen *precisió, rigor, transparència i innovació* i insisteix en la *fiabilitat* del sistema. Les dades d'audiència són *una espècie de déu*, comenta Jesús Sánchez Tena, sotsdirector general del Gabinet d'Estudis de la Comunicació Audiovisual (GECA). *L'audiometria no és la realitat, sinó la seva representació. Un mapa per orientar-nos. Reflecteix els carrers però no els arbres o els semàfors.* És també una eina *molt precisa* en la investigació quantitativa. *Sabem a cada minut el que veu el públic. Però no coneixem el seu grau de satisfacció. El fanatisme de la dada s'ha convertit en un criteri tirànic a l'hora de crear continguts, afegeix.*

Panell. La mostra és representativa de la societat espanyola. Andalusia i Catalunya (amb 440 audímetres cadascuna) són les comunitats que compten amb major nombre de terminals. El panell està constituït per llars principals (no habitatges secundaris) radicats a la Península, Balears i Canàries. Aplega espectadors a partir de quatre anys i més. La seva composició és un dels secrets més ben guardats per evitar que qualsevol dels agents del sector pugui exercir algun tipus d'influència sobre el selecte grup de llars que dictaminen triomfs o fracassos.

Audímetres. Són aparells connectats als receptors de les llars seleccionades. Controlen el televisor, els descodificadors digitals i els sintonitzadors de cable, Registren si el televisor està encès o apagat, i el canal que s'està veient.

Comandament a distància. És una de les peces clau per determinar els espais més vistos. Cada persona té assignada una tecla al comandament, que ha de prémer cada vegada que encén o apaga el televisor, que se situa davant la petita pantalla o que s'absenta. Altres botons estan destinats als convidats.

Enviament de dades. L'activitat registrada durant les 24 hores del dia es transmet de matinada a l'ordinador central de Kantar Media, que tabula les dades i les presenta de manera clara als seus abonats.

Controls. L'activitat de Kantar Media està vigilada per dos organismes: el comitè d'Usuaris i el consell de Control, en els quals estan representats operadors de televisió, anunciants i agències de publicitat, entre d'altres. A més, l'Associació per a la Investigació i Mitjans de Comunicació (AIMC) realitza un control permanent.

Adaptació i traducció de l'autor a partir del reportatge de Rosario G. Gómez. "El poder de los audímetros". El País. 27-3-05

Activitats

1. Com sabrà una firma comercial quin preu haurà de pagar per un anunci sobre els seu producte emés, per exemple, a les 21:50 h. a TV3?
2. En el reportatge se'ns diu que les dades d'audiència són *una mena de déu*. Què es vol dir amb això?
3. Quins inconvenients i quins avantatges hi veieu en aquest sistema de medició de l'audiència?
4. Que els telespectadors vegin un programa no vol dir que els satisfaci plenament. Quin altre tipus de mecanisme d'anàlisi d'audiència proposaríeu?

LA PERPETUACIÓ DE LA TELEPORQUERIA

Dijous a la nit la María José Campanario, també coneguda com *la Campa* i com la dona del Jesulín, visitava el plató d'*El hormiguero* d'Antena 3. Pablo Motos presumia de ser el primer programa que aconseguia convèncer la noia de fer una entrevista en directe a la tele i, a més a més, gratis. Lògicament, la dona del torero (bastant més espavilada que el seu marit, per cert) va aprofitar l'espai de les formigues per netejar la seva imatge i demostrar que és bona persona. Molt sobreactuada, va exhibir la seva simpatia i es va desviure per participar en tots els jocs. Fins i tot vam descobrir, atenció, que *la Campa* és catalana i de Barcelona. Alerta a tots els periodistes perquè ja tenen una nova persona a qui preguntar pel procés i la consulta. Segur que hi dóna la seva opinió perquè estava tan disposada a demostrar que era una persona normal i assequible que fins i tot va explicar que fa uns quants dies es va tirar un pet al lavabo d'un restaurant. I aleshores va afegir: *Se me cayó un pedete de princesa. Porque yo soy catalana y yo esto no lo tiro*. Sapiguen, doncs, que en el nostre patrimoni comptem amb l'esposa d'un torero (que d'això encara no en teníem en un petit país). Durant la conversa, parlant de la fama, el marit i que n'és de dura la seva vida per culpa de la premsa del cor, la Campanario va dir: *A mi me parece muy fuerte que en la calle me reconozcan los niños de 9 y 10 años. Ellos no tendrían que saber quién soy*. I té raó. Motos assentia amb el cap. Per quins set sous els nens han de veure teleporqueria i familiaritzar-se amb personatges sense ofici ni benefici que transcendeixen només pels seus matrimonis? Però la hipocresia televisiva és traïdora. Si els nens no l'havien de reconèixer, ¿què hi feia la Campanario en un programa familiar amb una audiència eminentment

infantil? Al final la tele busca personatges sense valorar-ne l'interès, només per la repercussió pública que tenen. I *El hormiguero* no n'és una excepció. Tot i el tracte amable i les preguntes agradables i pilotes no va deixar de fomentar aquest espectacle rosa i va contribuir a fer formar part la dona del Jesulín dels referents televisius d'un públic infantil. Aquest mateix públic que la reconeixerà en altres programes del cor. I així es va perpetuant l'estela d'aquests personatges. I s'asseguren que les criatures i els adolescents d'avui seran els consumidors de teleporqueria de demà. I el pet d'ara, la merdeta de després.

Mònica Planas "La perpetuació de la teleporqueria" 22-2-2014. Diari Ara.

Activitats

1. Què n'opineu dels *famosos*? Per què creieu que són *famosos*?
2. Vosaltres també penseu que els nens i nenes de 9 i 10 anys no haurien de conèixer la famosa de l'article? Per què?
3. Què creieu que diria en Rainer del programa on va sortir aquesta *famosa*?
4. Creieu que a algú l'interessa que els nens i nenes s'acostumin ja de petits a la teleporqueria?

CONTRACAMP: ASPECTES DIDÀCTICS PER AL PROFESSORAT

Elements de debat i relacions que es poden establir

- L'anàlisi crítica de la comunicació audiovisual.
- La teleporqueria i les audiències televisives.
- Els mecanismes socials de participació per canviar la realitat.
- La televisió: Ha de ser negoci o instrument educatiu?
- El cinema com a mitjà de conscienciació.
- L'amistat i solidaritat com a valors prioritaris.
- Origen i evolució de la televisió.
- Pros i contres de la televisió.
- La dependència televisiva i les seves alternatives.
- La filmografia de Hans Weingarten.

Objectius formatius

- Reflexionar sobre els continguts dels canals majoritaris de televisió.

- Plantejar-se la necessitat de respondre als atacs contra els valors i l'ètica per part de la televisió.
- Analitzar el llenguatge i la ideologia dels programes de màxima audiència televisiva.
- Investigar els mecanismes que determinen l'audiència televisiva.
- Mantenir postures d'interès crític sobre els mitjans de comunicació.
- Programar un projecte d'educació en comunicació audiovisual que reculli el coneixement del llenguatge televisiu, l'anàlisi crítica i la producció escolar.
- Aproximar-se al anàlisi del discurs d'un film singular.

Criteris d'avaluació

- Expressar opinions raonades sobre els continguts tòxics televisius.
- Prendre consciència del poder que tenen els mitjans de comunicació.
- Aprofundir en el coneixement del llenguatge audiovisual per tal de comprendre millor la creació dels missatges en aquest suport.
- Visionar el film de manera atenta, correcta i respectuosa.
- Respondre les qüestions de comprensió i del llenguatge audiovisual de forma reflexiva i interessada.
- Identificar els temes i subtemes de la pel·lícula.
- Llegir de forma comprensiva els textos de la proposta didàctica i realitzar adequadament les activitats.
- Participar activament en els debats que es puguin suscitar.
- Presentar les feines proposades de manera correcta tant oralment com per escrit.