1a. PART

COMUNICACIÓ, CULTURA I RECEPCIÓ

1. L'ESTUDI DE LA COMUNICACIÓ DES DE LA CULTURA

las estadísticas no conocen casi nada [...] se contentan con clasificar, ordenar estas variables – unidades lexicales, frases publicitarias, imágenes televisivas, productos industriales- y lo hacen mediante categorías y taxonomías conformes con las de la producción industrial o administrativa. De ese modo, captan sólo el material que se utiliza en las actividades de consumo –que, evidentemente, es el que la producción impone a todos- y no la formalidad específica de dichas actividades, su astuto movimiento, es decir, la misma actividad del 'hacer con... ' [...] Lo que cuenta es lo que se utiliza, no el modo en el que se utiliza [...] las actividades de consumo son los fantasmas de la sociedad que lleva su nombre.

Michel de Certeau[1]

[1] Citat a Grandi, R. *Texto y contexto en los medios de comunicación*. Barcelona: Bosch, 1995, p. 318.

Aquest capítol el dedico a respondre dues preguntes. D'una banda, exposarem el perquè plantejar l'estudi de la comunicació des de l'àmbit de la cultura de les majories, la denominada de masses, i de l'altra, destacarem quins són els desplaçaments respecte d'altres metodologies. L'objectiu és desplegar els conceptes que descriuen i demostren la necessitat de l'estudi de la comunicació des de la cultura de les majories i que ja vaig iniciar en el meu treball de recerca "Televisió i cultura: una proposta metodològica i educativa". [2]

A partir d'aquest marc general d'investigació en comunicació, l'objectiu és plantejar un esquema metodològic per entendre el usos socials del meu objecte d'estudi, la segona edició del programa televisiu *Gran Hermano* (2001). Autors com Jesús Martín-Barbero, Pertti Alassutari, David Morley, Ien Ang, Guillermo Orozco o Nancy K. Baym seran autors de referència a l'hora de confeccionar una metodologia que estudiï la comunicació, en aquest cas un programa televisiu, des dels usos socials, des de la pròpia activitat de la recepció.

La tesi central del professor Jesús Martín Barbero gira al voltant de l'anàlisi dels processos de construcció d'allò massiu trencant amb la suposada idea de degradació cultural que s'associa a aquests processos i amb un esquema comunicatiu basat en el binomi dominació-dominats. No podem entendre la cultura de masses i els seus productes únicament com a simples objectes resultants d'aquella dimonitzada indústria cultural capitalista i degradant. El

[2] Aranda, D. Televisió i cultura: una proposta metodològica i educativa: treball d'investigació. Barcelona: Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna (URL) 2000.

professor colombià[3] afirma que allò massiu està condicionat, d'una banda, pels requeriments del mercat (productivitat màxima), però de l'altra, per un *senssorium*, per una manera particular d'entendre i pensar el món.

David Morley constata com l'estudi de la comunicació en general, i de la televisió en particular, està monopolitzat per l'interès en la programació denominada de qualitat. D'una manera o altra, els *fets* per sobre la *ficció*:

"The simple fact (sic) is that most people watch fiction television, most of the time. Notwithstanding this, media studies, in many places, has long continued to grand special emphasis and importance to the study of 'serious' factual programming. However, in societies like many of those in the West, with rapidly declining indices of overall public participation in political affairs (as measured by voting etc.) and increasing numbers of people excluded or alienated, for one reason or another, form the process of formal politics, on which 'serious television' focuses, this may well be an inadmissible strategy. To transpose a famous saying of Brecht's, it seems as if, the viewers having failed ('serious') television, some in media studies think that it may be necessary to dissolve the audience and 'elect' another". [4]

Evidentment, Morley assenyala com també cert tipus de ficció adquireix prestigi, però sempre en funció d'una legitimitat moral, d'una funció educativa

[3] Tot i ser Espanyol de naixement ell mateix es considera colombià d'adopció.
[4] Morley, D. " 'To boldly go...' The 'Third Generaion' of reception studies". A: Alassutari, P. *Rethinking the media audience*. London: Sage, 1999, p. 200.

moral acceptable. En general, i provocat per aquesta moral audiovisual associada als productes culturals produïts i distribuïts en massa, existeix un sentiment de culpa al voltant dels processos de recepció televisiva, tant dins del col·lectiu d'investigadors com dels mateixos espectadors.

Per superar aquesta superioritat moral de la televisió *factual* sobre la *ficcional* (des de la telenovel·la als *realities* de tota mena), el professor Barbero fa servir el concepte de mediació. La mediació la defineix com el lloc des d'on els subjectes creen/donen sentit/significat. La mediació és el lloc des del qual és possible percebre i comprendre la interacció entre l'espai de la producció i el de la recepció: "que lo que se produce en la televisión no responde únicamente a requerimientos del sistema industrial y estratagemas comerciales sino también a exigencias que vienen de la trama cultural y los modos de ver". [5]

Els conceptes claus en la metodologia proposada per l'autor són, d'una banda, una nova definició de cultura popular (de masses) allunyada de la idea de degradació i, de l'altra, el plantejament d'un circuit comunicatiu allunyat de la linealitat que va proposar la teoria de la comunicació basada en models matemàtics. Abans, però, de definir i desenvolupar les implicacions d'aquest posicionament, és necessari contextualitzar-ho i contraposar-ho en front del que Barbero i d'altres (MCQuail, Wolf, Fiske o Curran) han definit com a teoria dominant en comunicació. Tal i com afirma Denis McQuail "algunas ideas sobre

[5] Martín-Barbero, J. "La Telenovela colombiana: televisión, melodrama y vida cotidiana". *Dia-logos de comunicación* [Lima] (1987), núm. 17.

los media y la sociedad y las diversas nociones de masas contribuyeron a configurar un modelo de investigación de la cultura de masa que se calificó de dominante en más de un sentido" [6]. És a partir d'una posició crítica al voltant del paradigma[7] dominant en comunicació que el professor Barbero articula la seva aproximació a l'anàlisi de processos de construcció massiva.

[6] McQuail, D. *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós, 2000, p. 83.
[7] Del Rincón, I. [et al] *Técnicas de investigación en ciencias sociales*. Madrid: Dykinson, 1995. p. 22. defineixen paradigma com el conjunt de creences i actituds, com a una visió del món "compartida" per un grup de científics que implica específicament, una metodologia determinada.

1.1. La teoria dominant a debat

A *De los medios a las* mediaciones (1987), Martín-Barbero[8] descriu l'evolució que a Amèrica Llatina – a Europa no ha estat gaire diferent- ha experimentat l'estudi de la comunicació en la construcció dels fonaments del paradigma hegemònic o dominant. La primera etapa, a finals dels seixanta, la denomina ideologista, i té com a principal objectiu descobrir i denunciar la presència de la ideologia dominant en els missatges massius. Els anys setanta inauguren una segona etapa en la construcció de la teoria hegemònica que pren com a base la teoria informacional i que l'autor denomina cientifista/informacional.

La primera etapa es recolza en el model comunicatiu de Lasswell (qui diu què, per quin canal i amb quins efectes?) i el marc teòric de la semiòtica estructuralista. [9] El seu objectiu va ser el descobrir i denunciar els mecanismes mitjançant els quals la ideologia dominant s'insereix en el procés de comunicació, els efectes del missatge. Es tracta d'un comunicacionisme ahistòric barrejat amb l'ingredient ideològic que no va sobrepassar la denúncia de manipulació i la concepció instrumentalista dels mitjans com a simples eines de l'acció ideològica.

[8] Barbero, J.M. *De los medios a las mediaciones*. Barcelona: Gustavo Gili, 1987.
[9] definida com a orientació teòrica/analítica dedicada a l'elaboració sistemàtica de regles i restriccions que fan possible la generació de sentit a VV.AA. *Conceptos clave en comunicación y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu Editores, 1995.

D'aquesta manera, els mitjans eren sotmesos a judicis de valor segons el seu ús: bons si es posaven en mans del proletariat i dolents si estaven en mans del poder. El resultat és una concepció omnipotent del poder, sense resistències, contradiccions o lluites entre emissors-dominants i receptors-dominats: "sólo pasividad del consumo y alienación descifrada en la inmanencia-texto que no pensaban los conflictos, ni las contradicciones y mucho menos en las luchas".[10]

Als setanta, el paradigma hegemònic es construeix sobre la base del model informacional. C. Elwood Shannon, investigador de la Bell Telephone, desenvolupa un esquema lineal de la comunicació –*Mathematical theory of Communication*-.[11] L'objectiu és mesurar la quantitat d'informació que conté un missatge i augmentar la transmissió d'informació reduint el soroll i les pèrdues que es produeixen durant el trajecte. Definint comunicació com a transmissió d'informació, la teoria trobarà un marc teòric amb conceptes provinents de la cibernètica allà on abans hi havia psicologisme i interpretació, "un marco de conceptos precisos, de deslindes metodológicos e incluso de propuestas operativas, todo ello avalado por la 'serenidad' de las matemáticas y el prestigio de la cibernética capaces de ofrecer un modelo incluso a la estética".[12] Però el model informacional deixa fora part de la realitat social. Principalment, la qüestió del sentit i el poder: temes com la desinformació, el control i les condicions socials de producció de significat i sentit.

---

[10] Martín-Barbero, J. Op. cit. (1987a), p. 222.
[11] Shannon, E. ; Weaver, W. *The Mathematical theory of communication.* Chicago : University of Illinois Press, 1963.
[12] Martín-Barbero, J. Op. cit. (1987a), p.232.

1.2. Implicacions conceptuals de les teories dominants en comunicació

El que es desprèn d'aquesta descripció sobre la vigència de determinades teories hegemòniques és l'existència d'una perspectiva funcionalista dels processos de comunicació. La societat es veu com un conjunt de sistemes socials integrats, harmoniosos i cohesionats, on totes les seves parts funcionen amb l'objectiu de mantenir un equilibri, eliminant, d'aquesta manera, el conflicte de les relacions socials, la lluita per la producció de sentit/significat.

Juntament amb la perspectiva funcionalista, el professor colombià destaca les següents característiques de la teoria dominant: una determinada concepció del coneixement científic, on acumulació i classificació d'informació actuen com a eixos bàsics; la fragmentació del procés d'investigació en matèria de comunicació; la falsa concepció simètrica del circuit comunicatiu i, per últim, la reducció de comunicació a transmissió d'informació.

Si reduïm coneixement a acumulació d'informació i classificació (parlem de metodologies quantitatives), el que estem fent és deixar sense sentit les contradiccions, els conflictes, en definitiva allò polític on s'assumeix la realitat social com a conflictiva i canviant. Estem reduint el conflicte i la contradicció a ambigüitat.

El que en última instància Martín-Barbero està criticant és l'estatut ontològic de la definició de ciència. Aquell complex d'inferioritat de les ciències socials respecte de les naturals, on la seva validesa depèn de la seva capacitat per a no deixar-se superar per la realitat: "la cientificidad ya no puede ser concebida como una característica inmanente a un tipo de discurso o de texto, sino como una relación entre texto y contexto, entre el discurso llamado científico y sus condiciones sociales de producción y recepción",[13] la cientificitat no es una propietat de fórmules, sinó una manera de pensar la "realitat". Martín-Barbero encara va més lluny quan afirma "… ¿qué es lo objetivable desde un método, qué instancias, qué dimensiones de lo real pueden convertirse en "objetos" de conocimiento, en problemas? Porque si, por ejemplo, lo único investigable desde un método es lo medible cuantitativamente, o lo que se ve, todo el resto de 'lo real' queda automáticamente descartado como no objetivable."[14]

Una altra característica del paradigma dominant en comunicació és la fragmentació del procés d'investigació. La separació entre l'anàlisi del missatge, l'anàlisi dels efectes o de la propietat provoca una reducció de l'univers investigable, de les preguntes que es poden formular a l'objecte d'estudi.

D'aquesta manera, la Teoria dels usos i gratificacions respondria a la pregunta què fa l'audiència amb els mitjans; els Estudis culturals, o populisme postmodern, estarien interessats en com es construeix una cultura a través de la

[13] Martín-Barbero, J. *Procesos de comunicación y matrices de cultura: itinerario para salir de la razón dualista*. México: Gustavo Gili, 1989, p. 34
[14] Martín-Barbero, J. Op. cit. (1989a), p. 86.

producció, circulació i consum dels mitjans; la *Mass communication research* enfocaria la seva pregunta en els canvis cognitius i de comportament que provoquen els mitjans; l'Escola de Frankfurt veuria els mitjans com a fàbriques de consens al servei de les elits i es preguntaria per la transmissió d'ideologia.

Davant d'aquesta fragmentació, Martín-Barbero no nega la pertinença o validesa de les diferents metodologies. El que l'interessa destacar al professor Barbero és el buit que provoca la reducció de l'univers investigable: es redueix el número de preguntes i les relacions entre variables. Allò que queda fora de l'objecte d'anàlisi d'una teoria concreta es converteix en objecte principal d'estudi d'una altra. Martín-Barbero vol destacar la necessitat de mètodes complexos i interdisciplinaris que ens permetin entendre processos tan complexos com la comunicació.

La tercera característica que es desprèn de la tradició dominant en comunicació fa referència a la simetria entre emissor i receptor. El missatge no circula per instàncies homòlogues: emissor i receptor estan situats en plans diferents. El discurs mediàtic es asimètric i aquesta asimetria en el procés comunicatiu és el que ens permetrà veure i analitzar la relació poder-resistència que s'estableix entre emisssor-receptor. També, l'asimetria ens il·luminarà una nova concepció del subjecte receptor entès com a entitat productora de

sentit/significat. Estic parlant de subjectes actius i selectius en el procés de recepció. [15]

Com a últim element inherent a la teoria dominant en comunicació, l'investigador colombià destaca la incapacitat de pensar la comunicació per fora de la transmissió i la medició: comunicació no és només transmissió d'informació. Comunicació no és únicament allò que circula pels mitjans i en els mitjans de comunicació social. Allò que es transmet pels mitjans no és un conjunt d'objectes, sinó un principi de comprensió d'uns nous models de comportament. Estem parlant, no d'informació sinó de model cultural: allò que circula pels mitjans fa referència, no només als interessos econòmics i polítics, sinó també als diferents contextos de vida – familiar, escolar, laboral, religiosa…-. El professor Barbero situa la comunicació com a element actiu del procés cultural. La cultura de masses no pot estudiar-se únicament a través dels seus productes, perquè "la cultura és alguna cosa viscuda".[16] D'aquesta manera, investigar en comunicació és també fer-ho en pràctiques socials i quotidianitat.

[15] Sáez, A. *De la representació a la realitat. Propostes d'anàlisi del discurs mediàtic.* Barcelona: Dèria, 1999.

[16] James Lull defineix cultura com la manera que viuen les persones: valors, suposicions, regles i pràctiques socials comunes que constitueixen i formen la identitat i la seguretat personal i col·lectiva. Es construeix (és discursiva, ideològica) a partir de la influència local i les representacions simbòliques dels mitjans. Lull lliga el terme cultura amb el social. Entenem cultura com a una instància simbòlica, un conjunt de símbols que ajuden a produir i reproduir una societat.

1.3. La tradició anglosaxona: l'evolució dels estudis de recepció

La interdisciplinariedad no es un lugar sosegado donde reina la seguridad; comienza efectivamente (frente a la mera expresión de un deseo piadoso) cuando la solidaridad de las viejas disciplinas se rompe, quizás incluso de manera violenta, debido a las sacudidas de la moda, en aras de un nuevo objeto y un nuevo lenguaje, ninguno de los cuales puede hacerse sitio en el campo de las ciencias que deberían unificarse pacíficamente, siendo este desasosiego de la clasificación el punto desde el cual podemos diagnosticar una determinada mutación.

Roland Barthes[17]

Des d'aquesta perspectiva cultural d'investigació en comunicació que Martin Barbero reclama, Pertti Alasuutari, juntament amb David Morley,[18] ens ofereix una proposta de lectura històrica a partir de la descripció de tres generacions o fases anglosaxones: la semiòtica, l'etnogràfica i la discursiva.

Stuart Hall i el seu model *encoding/decoding*[19] suposa un canvi, una primera fase, respecte dels models hegemònics de Lasswell o Shannon i Weaver. Un relleu des de concepcions tècniques dels processos comunicatius a aproximacions semiòtiques: "Instead the idea that a message is encoded by a programme producer and the decoded (and make sense of) by the receivers

[17] Barthes, R. Image, music, text. London: Fontana, 1977.
[18] Alasuutari, P. *Rethinking the Media Audience*. London: Sage, 1999.
[19] Hall, S. [*et al*] *Culture, Media, Language*. Londres: Hutchinson, 1980.

means that the sent and received messages are not necessarily identical, and different audiences may also decode a programme differently. Hall does not altogether dismiss the assumption that a message may have an effect, but the semiotic framework he introduces means that one moves away from a behaviouristic stimulus-response model to an interpretative framework, where all effects depend on a interpretation of media messages".[20]

El model de Hall, tal i com constata Alassutari, va donar pas a tota una sèrie d'estudis empírics sobre la recepció televisiva de programes. David Morley i el seu *The Natonwide Audience* dels anys 80 va ser un dels primers exponents que va donar importància al discurs de l'audiència, interessant-se per aquell text viscut, per aquelles pràctiques de resignificació que qüestionen la lectura preferent.[21]

La segona fase d'estudis correspon al que Viginia Nightingale[22] i Alasuutari descriuen com a gir etnogràfic. Estudis com els de Hobson[23], Ang[24] o Radway[25] entre d'altres, en són un exemple. Aquestes autores s'interessen per les polítiques d'identitat, per qüestions al voltant de la negociació del gènere (gender). També es para més atenció a les funcions del mitjà que no pas al contingut del programa objecte d'estudi: "one focuses on television as a social

[20] Alasuutari, P. "The shape of audience research." A: Alasuutari, P. *Rethinking the Media Audience*. London: Sage, 1999.
[21] Morley, D.; Brunsdon, C. *The Nationwide Television Studies*. London: Routledge, 1999.
[22] Nightingale, V. *El estudio de las audiencias. El impacto de lo real*. Barcelona: Paidós, 1999
[23] Hobson, D. *Crossroads: The drama of a soap opera*. London: Methuen, 1982.
[24] Ang, I. *Watching Dallas. Soap opera and the melodramatic imagination*. London: Routledge, 1985.
[25] Radway, J. *Reading the Romance*. Londres: Carolina Press, 1984.

resource for conversation or on the way in which television uses reflects and reproduces (gendered) relations of power”. [26]

La fase més recent, la tercera, que Alasuutari denomina *construccionista* o *discursiva* posa de relleu la necessitat de replantejar el lloc que ocupen els mitjans dins la vida quotidiana i la reflexió al voltant del concepte d’audiència (que no és més que una construcció discursiva producte d’una mirada analítica particular). En definitiva, és planteja la necessitat de reflexionar al voltant de la mateixa pràctica de recerca cultural.

Anna Clua constata com aquesta nova fase descrita per Alsuutari “comporta la reivindicació d’una major presa de consciència del paper polític que juguen els investigadors a l’hora de definir els termes del discurs social sobre les audiències”. [27]

La investigació cultural més recent ens parla de la necessitat d’un desplaçament des de la tradicional distinció entre alta i baixa cultura basada primordialment, en criteris estètics del producte, a un interès per la manera com el producte es consumeix, per la investigació en qüestions relacionades amb el plaer: “Recent research shows that media use is in many ways a moral question. For instance, when talking about their tv viewing, people tend to explain, justify

[26] Alasuutari, P, I. Op. cit. (1999), p. 5.
[27] Clua, A. *La noció d'espai en la definició dels contextos de la recepció dels mitjans de comunicació. Una aproximació ds de les perspectives crítiques dels estudis culturals i de la geografia cultural*: Tesi doctoral. Barcelona: UAB, 2001 p. 199.

and excuse themselves for watching fictional programmes and particularity soap operas, whereas they may talk about watching the news and current affairs programmes as if it were a civic duty”. [28]

David Morley resumeix l’evolució dels estudis de recepció com un desplaçament: “from a focus on factual to fictional media forms; from questions of knowledge to questions of pleasure; from programme contents to media functions; from conventional to identity politics”.[29]

Evidentment, cadascuna de les generacions no respon a un compartiment estanc. Alassutari descriu tres fases en funció de trets o característiques emergents, però no excloents.

A continuació, es discutiran les implicacions conceptuals comunes a les tres generacions que han fet i fan possible aquesta tradició d’investigació des de la recepció. Exposarem la importància de definir de manera equilibrada conceptes al voltant de l’autonomia dels públics i la necessària legitimització de l’estudi dels productes resultants de la cultura produïda en massa.

[28] Alasuutari, P. Op. cit. (1999), p. 11.
[29] Morley, D. Op. cit. (1999), p. 202.

1.4. L’autonomia dels públics

Davant el models dominants de les diferents teories de la comunicació, Martín-Barbero posa al descobert les implicacions de les teories i de les tècniques. Aquestes no són únicament una eina per abordar un problema-objecte, sinó que impliquen un punt de vista sobre l’objecte, negant o possibilitant certes problemàtiques. Barbero es fa servir de la teoria dominant en comunicació, no tant per invalidar-la, sinó per destacar-ne els buits i les mancances i, d’aquesta manera, proposar-hi una alternativa. Però quines són les característiques d’aquesta teoria resultat de la dominant? Des d’on planteja Barbero la investigació en comunicació?

El professor proposa una teoria allunyada del total o parcial funcionalisme que es desprèn de les teories dominants. Això significa rescatar la contradicció com a element en positiu i no com a simple soroll. Aquesta ambigüitat ens permet veure i entendre l’audiència, el receptor, no només com a objecte d’investigació, sinó com a subjecte actiu i productor de sentit/significat. Parlem d’un subjecte dominat, però a la vegada amb capacitat de resposta i resistència. En definitiva, parlem d’un subjecte on la contradicció és part inherent i motor de resistència i no simplement soroll o ambigüitat sense valor científic.

James Curran sintetitza d’una manera molt clara la problemàtica funcionalista en referència al poder dels mitjans sobre l’audiència. L’autor

planteja dues perspectives funcionalistes des de les quals la teoria dominant entén el poder dels mitjans. [30]

D'una banda, trobem el paradigma pluralista que postula que els mitjans tenen un alt grau d'autonomia i que aquests són un reflex de la societat. L'altra cara de la moneda, la trobem al paradigma elitista que defensa que els mitjans serveixen els interessos de la classe dominant. En referència a l'audiència, l'elitisme parlaria de la dominació de l'audiència per part dels mitjans, mentre que el pluralisme donaria el poder a una audiència crítica i poderosa.

Per equilibrar la balança allunyant-se de la polaritat radical i dels buits que això provoca, Víctor Sampedro proposa la noció d'elitisme institucional.[31] D'aquesta manera, afirma que els mitjans organitzen i regulen la nostra visió de la realitat de forma convencional i consensuada. Al mateix temps, ens donen la possibilitat de realitzar interpretacions creatives i apropiacions resistents segons les nostres capacitats. Els mitjans actuen com a institucions "sorolloses": reforcen l'*status quo*, però també estan atentes al canvi social que de vegades promouen de forma inesperada i, gairebé mai, intencional.

D'una manera semblant, James Curran parla del "reforçament selectiu": "el reforzamiento puede concebirse como un circuito cerrado dentro del cual, los

[30] Curran, J. "Repensar la comunicación de masas", A: Curran, J. ; Morley, D. ; Walkerdine, V. *Los estudios culturales y comunicación*, Barcelona: Paidós, 1998.
[31] Sampedro, V. "Audiencias y medios de comunicación: de los placeres posmodernos a las instituciones ruidosas". Comunicación y cultura [Madrid] (1997) núm. 1-2

medios de difusión (o los elementos de la comunicación de los medios de difusión) y las audiencias están encerrados en un círculo de mutuo reforzamiento, el resultado del cual es simplemente, el endurecimiento de las creencias y de los modelos de comportamiento ya existentes".[32] Curran afirma que els mitjans només tenen influència en la mesura que treballen al nivell de les predisposicions ja existents a l'audiència.

L'obra de Martín-Barbero, la podem situar dins la categoria proposada per Víctor Sampedro,[33] l'elitisme institucional, sota una proposició bàsica: els efectes mediàtics, com qualsevol altre efecte social, neixen de l'activitat humana emmarcada en unes estructures. Aquestes ofereixen al públic recursos per a actuar, al mateix temps que el condicionen i el limiten. Com a resultat, les estructures socials i en el nostre cas, les institucions mediàtiques permeten el control de l'audiència, però també la seva autonomia.

Dintre de la mateixa línia, Martín-Barbero afirma que "la televisión no funciona sino en la medida en que asume – y al asumir legitima- demandas que vienen de los grupos receptores, pero a su vez no puede legitimar demandas sin resignificarlas en función del discurso social hegemónico".[34]

---

[32] Curran, J. "Repensar la comunicación de masas", A: Curran, J. ; Morley, D. ; Walkerdine, V. *Los estudios culturales y comunicación*, Barcelona: Paidós, 1998.
[33] Sampedro, V. "El poder del público". *Trípodos* [Barcelona] (1999), núm. 8, p. 28.
[34] Martín-Barbero, J. ; Muñoz, S. (coord.) *Televisión y melodrama: géneros y lecturas de la telenovela en Colombia*. Colombia: Tercer Mundo editores, 1992.

1.5. Agència i activitat: diferències de poder

Convé, però, difinir el context i les característiques de l'activitat de l'audiència, dels receptors, d'aquella altra activitat, l'exercida des de la producció.

Tal i com Juan Carlos Ibáñez constata com en la seva tesi doctoral sobre l'estudi de la televisió i la seva audiència: "la reflexión sobre la actividad de la audiencia por el esfuerzo de distinguir muy claramente las diferencias y relaciones que se establecen entre la actividad y la agencia receptora, se convierte en uno de los puntos centrales de la segunda incursión editorial de Javier Callejo... Si la concepción activa de la audiencia no termina de circular con fluidez por el espacio de la opinión pública contemporánea, a juicio de Callejo, es debido a que muchos autores influyentes, como Bourdieu o Sartori, terminan por asumir como intercambiables los conceptos de agencia y actividad. La confusión ocasiona graves contradicciones en el discurso sociológico sobre el poder de los medios, y predispone a muchos intelectuales a hacer filosofía sin atender a los presupuestos científicos de la sociología".[35]

D'aquesta manera, segueix Ibáñez citant Callejo i basant-se en la teoria de l'estructuració de Giddens, defineix l'agència com la posada en marxa conscient d'actes amb voluntat d'exercici de poder. L'agència, doncs, correspon a les

[35] Ibáñez, J. C. "La televisión y su audiencia. La recepción de la Teoría de la audiencia en España. Universidad Complutense de Madrid, 2003, p. 165.

institucions i l'activitat als públics: "Frente a los mensajes unitarios de los medios, establecidos bajo la intención de un solo sentido, la actividad de la audiencia los fragmenta, tanto en el propio sentido cognitivo –entendiendo lo que más se adapta a sus posiciones e intereses, lo que más se adapta a los códigos que maneja con facilidad, entendiendo lo que quiere- como en el sentido práctico, como pone de manifiesto el *zapping* o la misma interrelación del ver televisión con otras actividades como comer, leer el periódico o charlar[36]".

És així com l'agència treballa en funció de l'activitat del seu públic: les condicions d'existència de les audiències constitueixen el marc al qual ha d'adaptar-se el poder agencial de les institucions mediàtiques, sentencia Callejo. L'activitat davant la televisió, escriu més endavant, pot construir una comunitat que, si més no, imposa els seus codis. El professor Callejo, citant el treball de Lash[37] creu que: "las comunidades culturales, el 'nosotros' cultural, son colectivos de prácticas básicas compartidas, significados compartidos, actividades rutinarias compartidas implicadas en la consecución de significado".[38]

El concepte de comunitat és el que en última instància ens dóna la possibilitat de parlar i estudiar l'activitat de la recepció com una activitat de construcció social de la realitat en contínua tensió amb el poder agencial.[39]

---

[36] Callejo, J. Op. Cit (2001), p. 84.
[37] Lash, C. [et al] *Modernización reflexiva. Política, tradición y estética en el orden social moderno*. Madrid: Alianza, 1997, 182.
[38] Callejo, J. Op. Cit (1995), p. 90.
[39] El concepte "comunitat" el tracto amb més profunditat en capitols posteriors.

Tal i com destaca Alassutari, la defensa de l'activitat de l'audiència està lligada a la necessitat de legitimització de la cultura popular: "Reading Romances or watching a television serial is granted a legitimation by showing that it is somehow valuable or useful, or at least not totally harmful. While the older highbrow/lowbrow distinction was totally based on criteria set by the cultural product, the new conception sets criteria according to the way a product is consumed".[40]

1.6. Què hi ha de vulgaritat en la cultura popular?

Com hem apuntat anteriorment, comunicació no és únicament transmissió d'informació. Segons Martín-Barbero, allò que transmeten els mitjans de comunicació social no és reductible a un conjunt d'objectes, sinó que els hem d'entendre com a un principi de comprensió d'uns nous models de comportament. Quan parlem de comunicació, no parlem exclusivament d'informació, sinó de model cultural.

Aquesta afirmació té dues implicacions bàsiques. D'una banda, trenca amb el mediacentrisme que traspua la teoria dominant. Aquest mediacentrisme situa els mitjans de comunicació social com a mediadors del coneixement i la transmissió dels fets socials a les audiències. Situar l'estudi de la comunicació dins la cultura implica desplaçar els mitjans per deixar lloc a la cultura com a

[40] Alassutari, P. *Rethinking the media audience*. London: Sage, 1999, p. 11.

context, però a la vegada com a producte de la comunicació. El que defensa Barbero és "que lo que se produce en la televisión no responde únicamente a requerimientos del sistema industrial y estratagemas comerciales sino también a exigencias que vienen de la trama cultural y los modos de ver",[41] de la cultura de les majories. Entendre la comunicació és tenir present les implicacions del sistema industrial, les qüestions de poder, propietat... però també la trama cultural de la qual els mitjans de comunicació social s'alimenten per crear els seus productes.

Un cop situada la cultura en el centre de la investigació, surt a la superfície l'altra implicació de la qual parlàvem: dotar la cultura de les majories d'entitat i validesa com a objecte d'estudi. Però, des de quan la cultura del poble, la de "masses", ha estat objecte d'estudi sense folklorismes ni concepcions degradants?

En referència a la televisió i a la suposada degradació cultural que se li associa, Martín-Barbero afirma que els intel·lectuals "siguen padeciendo un pertinaz 'mal de ojo' que los hace insensibles a los retos que plantean los medios, insensibilidad que se intensifica hacia la televisión".[42] Es critica la televisió des d'un discurs que l'únic que proposa és apagar el televisor. Segons Barbero, és necessària una crítica que aconsegueixi distingir la manipulació del poder i les

[41] Martín-Barbero, J. "La Telenovela colombiana: televisión, melodrama y vida cotidiana". *Dia-logos de comunicación* [Lima] (1987), núm. 17.
[42] Martín-Barbero, J. "Experiencia audiovisual y des-orden cultural". A: Martín-Barbero, J. [el al.] *Cultura, medios y sociedad*. Colombia: Universidad Nacional de Colombia,1998, p. 28

maniobres comercials del lloc estratègic que ocupa la televisió en les dinàmiques de la cultura quotidiana de les majories en la transformació de les sensibilitats, en la manera de construir imaginaris i identitats: "La televisión tiene un efecto demoledor y sutil. Implacablemente modela día a día nuestras creencias y actitudes y nos hace a su imagen y semejanza. Ya nadie pone en duda que la televisión es la principal fuente de socialización, aunque más que socializar y humanizar, desinforma y deshumaniza."[43]

Aquesta afirmació podria il·lustrar el que acabem de dir, però encara m'agradaria rescatar certs comentaris provinents de la premsa diària en referència al programa *Gran Hermano* que la cadena privada *Telecinco* va emetre durant els mesos de juny i juliol del 2000:

"... y que se remata diciendo que con *Gran Hermano* la televisión ha llegado a lo más bajo, como si la televisión no llegase constantemente a lo más bajo..." (Quim Monzó,"La Vanguardia", 07-05-00)

..."*Gran Hermano* lo tiene casi todo menos autenticidad: es irreal como la vida misma, ya que todo cuanto acontece en este espacio cerrado es un espectáculo alejado de la cotidianidad, dadas las condiciones extremas del planteamiento. Y los artistas seleccionados, con mayoría de chicos con aspecto de ligones de discoteca y hasta alguna modelo en paro, son idóneos para esa

[43] Urra, J. [*et al*] *Televisión: inpacto en la infancia*. Madrid: Siglo XXI, 2000, p. 4

misión...” “...Los moralistas, en el sentido amplio del término, tienen trabajo por delante, pero como materia de estudio para los sociólogos de la comunicación, la cosa no dará para nada” (J.M. Baget Herms,”La Vanguardia”, 25-04-00)

Ni per als sociòlegs ni per a ningú, els productes resultants de la comunicació social no donaran per a res si, tal i com afirma l’investigador colombià, els intel·lectuals segueixen negant el que hi ha de formes de veure i pensar el món provinents d’una altra sensibilitat. Incloure la comunicació dins del marc cultural implica posar en dubte la relació determinista cultura popular/exageració i sentimentalisme. Aquella relació que identifica cultura de masses amb decadència, vulgarització, abaratiment de costos… que no és més que el reflex d’un etnocentrisme de classe. Aquell que considera natural, és a dir, al mateix temps obvia i fundada en la natura, una manera de percebre essent només una entre les possibles. Un etnocentrisme de classe, que fa de la divisió de classes la seva negació: la negació que puguin existir d’altres gustos amb dret a ser tals. Una classe que es referma negant a l’altra l’existència d’una cultura, desvaloritzant qualsevol altra estètica, qualsevol altra sensibilitat, que és el que en grec vol dir *estètica*.

Amb això, Martín-Barbero no s’oblida de les pressions que provenen dels formats tecnològics i de les estratègies comercials, però amb el que no està d’acord és amb “la mistificación que fataliza el proceso de industrialización mercantil por su atentado a la ‘sacralidad’ del arte mientras se desconoce la

emergencia en lo masivo de una nueva sensibilidad."[44] I segueix, "...si la incultura constituye la quintaesencia de la televisión se explica el desinterés, y en el 'mejor' de los casos el desprecio de los intelectuales por la televisión, pero también queda ahí al descubierto el pertinaz y soterrado carácter elitista que prolonga esa mirada: confundiendo iletrado con inculto...haciendo de la incultura el rasgo intrínseco que configura la identidad de los sectores populares y el insulto con que tapaban su interesada incapacidad de aceptar que en esos sectores pudiera haber experiencias y matrices de otra cultura." [45]

Seria convenient aclarir, que el que defensa el professor no és que els productes dels mitjans de comunicació social, com per exemple Gran Hermano, responguin als interessos de les majories, que reflecteixin allò que les majories demanen. Es tracta, al contrari, de destacar el que hi ha d'ús social, per una banda, i de reconeixement per part dels públics de matrius culturals, de l'altra. Que el poder, com explicaré en el següent capítol, no funciona verticalment, sinó que, mitjançant el concepte d'hegemonia, necessitem del consentiment i la complicitat que es fa i es desfà constantment.

Per acabar amb la idea de degradació cultural i el mediacentrisme implícit en la teoria dominant, voldria citar James Lull:

---

[44] Martín-Barbero, J. *Procesos de comunicación y matrices de cultura: itinerario para salir de la razón dualista*. México: Gustavo Gili, 1989.
[45] Martín-Barbero, J. ; Rey, G. *Los ejercicios de ver: hegemonía audiovisual y ficción televisiva*. Barcelona: Gedisa, 1999.

"Tanto en español como en portugués, la expresión cultura popular significa literalmente 'cultura del pueblo, de la gente'. En este sentido, 'popular' no significaría ampliamente difundido, de corriente principal o dominante o de gran éxito comercial. En las lenguas y culturas latinas, la palabra 'popular' se refiere mucho más a la idea de que la cultura se desarrolla a partir de la creatividad de la gente común. La cultura popular procede de la gente; no es algo que se dé a la gente".[46]

Rescatant les idees exposades en aquest apartat, vull concloure la meva exposició sintetitzant breument la postura del professor Barbero. L'investigador desplaça els mitjans del centre de l'anàlisi de la comunicació per a situar la cultura de les majories com a context però, a la vegada, com a producte de la comunicació. Investigar en comunicació és parar atenció als interessos econòmics i polítics, però també investigar en pràctiques socials i quotidianitat. La cultura de masses, la cultura popular d'avui, no respon únicament als interessos dels emissors sinó que, també, són reflex d'una determinada manera de veure i pensar el món, la de les majories, la de la gent corrent. La cultura popular actua com a principi de comprensió de la realitat, de comportaments i és font de pràctiques socials.

Aquest posicionament de la cultura com a centre o, millor dit, com a posició de sortida de la investigació en comunicació necessita de dos desplaçaments

[46] Lull, J. *Medios, comunicación y cultura. Aproximación global*. Buenos Aires: Amorrortu editores, 1997.

fonamentals que la teoria dominant negava. El primer, dotar la cultura de les majories de legitimitat científica, de validesa com a objecte d'estudi fora de concepcions degradants i ni folkloristes. La cultura popular no és cap essència situada en el passat ni tampoc únicament estandardització i poca qualitat. D'altra banda, i aquest és el segon desplaçament, podem entendre la recepció com a un procés estructurat (dominant), però a la vegada estructurant (creatiu). Els mitjans s'organitzen i regulen la nostra visió de la realitat de forma convencional i consensual, però, a la vegada, ens donen la possibilitat de realitzar interpretacions creatives i apropiacions resistents.

En resum, els estudis de Martín Barbero estan enfocats a l'anàlisi dels processos de construcció d'allò massiu com a fet constitutiu, com a element consubstancial de la societat actual. Això significa que aquests processos no són exògens, externs a la realitat cultural, sinó que en formen part, són endògens. No tenen una funció pertorbadora d'un suposat ordre existent. Són, en part, reflex d'una cultura, la de les majories.

Allò massiu, declara Martín-Barbero, no és un mecanisme aïllable, o només un aspecte, sinó una nova forma de sociabilitat. Massiu és el sistema educatiu, les formes de representació i participació política, l'organització de pràctiques religioses, els models de consum... Estudiar la cultura de les majories no té perquè significar automàticament arribar a conclussions referents a l'alienació i la manipulació que pateixen.

1.7. La cultura popular: identitats sense discurs

Primero anulamos los programas de debate, documentales y la función social y pedagógica en general de los medios de comunicación. La explicación es simple y se ajusta a las leyes del mercado: los programas documentales y que susciten reflexión no venden, no elevan los índices de audiencia ni las cuotas de pantalla, y la libertad es la libertad.

Nuevas formas de orientación de las masas, Mariano Olmos Miguel.

El País, 1 de abril de 2001.

Jesús Martín-Barbero i Germán Rey asseguren que durant els últims anys la crítica a la televisió s'ha desbocat i ja no és capaç de sortir del circuit tancat d'allò obvi: "Una buena muestra de esa crítica que no pasa de queja, es su mezcolanza de indignación moral con asco estético".[47] La televisió representa, segons aquesta perspectiva estèril, l'última abominació de la nostra civilització. Si la cultura, continuen els autors, "es menos el paisaje que vemos que la mirada con que lo vemos, uno empieza a sospechar que el alegato habla menos de la televisión que de la mirada radicalmente decepcionada del pensador sobre las pobres gentes de hoy, incapaces de calma, de silencio y soledad, y

[47] Martín-Barbero, J.; Rey, G. *Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva*. Barcelona: Gedisa, 1999, p. 15.

compulsivamente necesitadas de movimiento, de luz y de bulla, que es lo que nos proporciona la televisión".[48]

Eric Macé ens aporta una idea interessant per entendre aquesta frustració per part de certs cercles intel·lectuals en referència a la televisió: "La televisión ofrece... uno de los primeros casos de figura histórica de monopolización por las clases populares de una institución con vocación universal". [49]

Però no entrarem en la discussió sobre els diferents posicionaments intel·lectuals al voltant de la cultura popular o de masses.[50] És a partir de la definició de la televisió com a institució cultural que iniciem la nostra investigació. John Fiske la defineix com a un portador de significats i plaers: "Television as culture is a crucial part of the social dynamics by which the social structure maintains itself in a constant process of production and reproduction: meanings, popular pleasures, and their circulation are therefore part and parcel of this social structure".[51]

La característica primordial d'aquest tipus d'aproximació a la comunicació social i a la televisió és, com he destacat anteriorment, la

[48] Ibíd. Martin-Barbero, J. ; Rey, G., p. 15
[49] Dayan, D. *En busca del público*. Barcelona: Gedisa, 1997, p. 188.
[50] Eco, U. *Apolícalípticos e integrados*. Barcelona: Lumen, 1993; Busquet, J. *El sublim i el vulgar. Els intel·lectuals i la cultura de masses*. Barcelona: Proa, 1998; Grignon, T.; Passeron, J. *Lo Culto y lo popular*. Madrid: Ediciones de la Piqueta, 1992; Rodríguez, R. *Apocalypse Show. Intelectuales, televisión y fin de milenio*. Alicante: Biblioteca nueva. Universidad de Alicante, 2001; Zubieta, A. M. *Cultura popular y cultura de masas. Conceptos, recorridos y polémicas*. Santiago del Estero: Paidós, 2000.
[51] Fiske, J. *Television Culture*. London: Routledge, 1997, p. 1.

importància de les maneres de veure, d'actuar i de pensar de la gent: de la cultura entesa com a lloc de producció de significats i origen de pràctiques socials.

La definició de cultura popular que defenso es caracteritza per la seva representativitat sociocultural, per la capacitat d'expressar la manera de viure i pensar d'uns subjectes en un aquí i un ara. El valor d'allò popular/massiu no el trobem al passat, sinó directament en el present; el seu valor el trobem en la seva capacitat per transformar-se, per filtrar allò que ve de la cultura hegemònica i barrejar-ho amb la seva memòria històrica. Com assegura Lull, "la cultura es un contexto. Es el modo que tenemos de hablar y de vestirnos, es lo que comemos y cómo lo preparamos, son los dioses que inventamos, la forma en que repartimos el tiempo y el espacio, cómo bailamos, los valores que les inculcamos a nuestros hijos y todos los demás detalles que conforman nuestra vida cotidiana".[52] I continua dient que, "esta perspectiva de la cultura implica que ninguna cultura es inherentemente superior a otra y que la riqueza cultural en modo alguno deriva de la posición económica. La cultura, como la vida cotidiana, es una idea resueltamente democrática".[53]

Aquesta definició de cultura es contraposa a aquella altra que defensa la seva superioritat negant les identitats que es creen al seu voltant.

[52] Lull, J. *Medios, comunicación y cultura. Aproximación global*. Buenos Aires: Amorrortu editores, 1997, p. 92
[53] Ibíd. Lull, p. 93.

Partint d'aquesta idea, Ien Ang, al seu estudi sobre *Dallas* (al quart capítol de la segona part farem una descripció sistemàtica), recupera la idea de Stuart Hall segons la qual l'audiència està prèviament estructurada davant la cultura de masses, però no en relació amb posicionaments descodificats classificats com a dominants, negociats o d'oposició (tal i com David Morley i Charlotte Brunsdon organitzen la seva investigació), sinó en relació amb una determinada postura, a un particular discurs respecte a la cultura de masses: els espectadors o espectadores que eren crítics amb la cultura popular estaven situats dins el discurs de la *ideologia de la cultura de masses*. D'altra banda, els espectadors que obtenien plaer de la sèrie, Ang els posicionava sota el discurs de la *ideologia del populisme*.

John Storey ens explica que la ideologia de la cultura de masses allibera i tranquil·litza: "Hace que la búsqueda de explicaciones detalladas y personales sea superflua, porque proporciona un modelo explicativo final convincente, lógico y que irradia legitimidad".[54] Això no vol dir, continua Storey, que no estigui bé que *Dallas* nos ens agradi, sinó que aquestes manifestacions de rebuig sorgeixen moltes vegades d'un pensament irracional, d'una certa confiança en el pensament irreflexiu.

Stuart Hall també afirma que les identitats són construccions, "se construyen dentro del discurso y no fuera de él, debemos considerarlas producidas en ámbitos históricos e institucionales específicos en el interior de

[54] Storey, J. *Teroría cultural y cultura popular*. Barcelona:Octaedro-EUB, 2002, p.206

formaciones y prácticas discursivas específicas, mediante estrategias enunciativas específicas… emergen en el juego de modalidades específicas de poder y, por ello, son más un producto de la marcación de la diferencia y la exclusión que signo de una unidad idéntica y naturalmente constituida... la construcción de una identidad siempre se basa en la exclusión de algo y el establecimiento de una jerarquía violenta entre los dos polos resultantes”.[55]

Aquesta desigualtat, aquesta negació i estigmatització de la identitat dels altres és la que mobilitza Ang a investigar les reaccions de les espectadores de la sèrie davant la imatge que crea la ideologia de la cultura de masses dels seus gustos, de la seva, suposada, manca de criteri cultural. El que això il·lustra és una asimetria clara en la dominació d’uns respecte dels altres: “Por lo tanto, la lucha, tal y como se ha descrito hasta el momento, entre los defensores y los detractores de *Dallas*, es una lucha desigual entre personas que discuten con la fuerza discursiva y la seguridad de la ideología de la cultura de masas, y los que resisten desde dentro (para ellos) de sus inhóspitos confines”.[56]

En definitiva, Ang destaca com la majoria dels fans de la sèrie no són capaços d’assumir una identitat sense prejudicis. El que en última instància està en joc és la identitat de moltes persones respecte dels seus plaers i gustos qualificats de vulgars. Es tracta d’una lluita desigual pel significat/sentit de certs productes i dels processos socials associats: d’una banda, un discurs “oficial”

[55] Hall, S.; du Gay, P. *Cuestiones de identidad cultural*. Buenos Aires: Amorrortu, 2003, p. 18-19.
[56] J. Storey.*Teoría cultural y cultura popula*r. Barcelona: Octaedro-EUB. 2002, p.208.

estructurat i sense fissures aparents; de l'altra, un consum i unes pràctiques sense discurs, desconegudes i reprovades per l'oficialitat d'una ideologia elitista i moltes vegades visceral que no és capaç d'aportar res més que allò que defensa: la denúncia de la cultura de les majories sota prejudicis de classe o qualsevol altre interès, o desinterès.

Insistim un cop més, l'objectiu no és aplaudir els productes de la cultura popular, sinó plantejar la necessitat del seu estudi lluny de simplicitats i prejudicis que deixin d'entendre la comunicació únicament a partir de l'estudi de textos; on l'opinió del crític o de l'intel·lectual sigui l'únic discurs possible i valorat sobre el sentit d'ús dels productes de la comunicació social. Crec necessari no deixar de banda el sentit últim de tota comunicació, la recepció.

D'aquesta manera, es fa necessari construir nous models d'anàlisi interdisciplinaris que entenguin la cultura com a mediació social des d'on estudiar un fenomen tan complex com el comunicatiu.

1.8. Les pràctiques socials

L'estudi de les pràctiques associals associades al consum de televisiu ens pot ser de molta utilitat a l'hora d'establir aquest model d'anàlisi. Com deia Geertz, per saber sobre què tracta una determinada àrea de coneixement, és necessari que mirem a les pràctiques, és necessari observar què és el que fan

aquells que la practiquen.[57] En paraules d'Stuart Hall: "la cultura consiste en aquellos modelos de organización, aquellas formas características de la energía humana que pueden considerarse como incluidas de algún modo dentro de todas las prácticas sociales".[58]

L'estudi de les pràctiques representa l'element metodològic ideal per observar i entendre aquella cultura viscuda. Ens dóna una explicació, o més ben dit ens ofereix una descripció del que hi ha en joc en els processos de recepció.

Podem caracteritzar les pràctiques socials com a accions col·lectives, amb una gramàtica concreta que permeten la seva observació i que serveixen com a matriu d'innovació d'altres pràctiques. Aquestes representen el vehicle que ens permet aprofundir en les maneres de viure de les majories i, d'aquí, a com aquestes majories s'enfronten als productes mediàtics.[59]

El concepte d'*habitus* de Pierre Bourdieu i la Teoria dels Usos com a Operadors d'Apropiació de De Certeau ens ajuden a entendre el que hi ha d'organicitat i estructura, de reproducció i de producció creativa en les pràctiques socials. Pierre Bourdieu defineix el concepte d'*habitus* com el sistema de disposicions adquirides, que és alhora principi generador de pràctiques.[60] L'*habitus* constitueix un conjunt de disposicions que inclinen els agents a obrar i

[57] Geertz, C. *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa, 1995.
[58] Nightingale, V. *El estudio de las audiencias. El impacto de lo real*. Barcelona: Paidós, 1999, p. 87.
[59] Martín-Barbero, J. "De los medios a las prácticas". *Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales. Universidad Iberoamericana* [México] (1990), núm. 1.
[60] Busquet, J. *La dialéctica entre la distinció i la massificació cultural*. Tesi Doctoral, 1994.

reaccionar d'una manera determinada. Aquestes disposicions generen pràctiques que són regulars. Bourdieu elabora una teoria general de les pràctiques i, amb el concepte d'*habitus*, explica l'aparent dispersió de les pràctiques quotidianes i en descobreix una certa estructuració que ens permet la seva observació i classificació i, fins i tot, l'anticipació: "l'habitus... és alhora principi generador de pràctiques objectivament classificables i sistema de classificació d'aquestes pràctiques".[61] Però el professor Martín-Barbero critica la concepció de Bourdieu, no per allò que té, sinó per allò que li manca: les pràctiques que no responen a la reproducció, aquelles que no són únicament resultat de la classe social. Bourdieu, prenent, bàsicament, la classe social com a unitat d'anàlisi, deixa fora qüestions, per exemple, de gènere o d'edat (cultures juvenils). L'*habitus*, que podríem assimilar a 'gust', no depèn exclusivament de la classe social, hi ha multiplicitat de factors que el configuren i que no responen a la reproducció, sinó que són, o poden ser, resultat d'una producció creativa.

D'altra banda, els estudis de De Certeau ens permeten destacar la necessitat d'investigar "en la otra cara de la cotidianidad, de la creatividad dispersa...la que queda a la vista sólo cuando cambiamos no las palabras del guión, sino el sentido de la pregunta: qué hace la gente con lo que cree, con lo que compra, con lo que lee, con lo que ve... esa manera como los obreros aprovechando 'tiempos muertos' utilizan materiales del lugar donde trabajan y

[61] Citat per Jordi Busquet (manuscrit) A: Bourdieu, P. *Choses dites*. 1987, p. 134.

con las mismas máquinas de su jornada fabrican utensilios para su familia, a la vez que liberan la creatividad castrada por la división y el trabajo en cadena".[62]

És necessari reflexionar sobre totes dels dimensions de la vida quotidiana de les majories, per aquelles que responen a l'*habitus* de classe i per aquelles altres on hi ha creativitat i subversió: aquelles pràctiques o maneres de fer que es caracteritzen no tant per les estratègies (interpretacions legitimades per la producció/emissor), sinó per les tàctiques (usos realitzats pels consumidors/audiència/públics).

Des d'aquesta perspectiva, Nancy Baym investiga les pràctiques, les activitats i les rutines que mantenen el compromís que ha assumit una comunitat *online* d'espectadors de sèries de televisió. És a través de la investigació de les pràctiques que el grup realitza que descobrim o tenim accés als significats i sentits que aquell col·lectiu comparteix: l'interès per construir significats a partir de textos socialment menyspreats i qualificats de vulgars.[63]

Des de la perspectiva s'arriba a redefinir el concepte de consum, en aquest cas mediàtic. Tal i com assenyala Néstor García Canclini, el consum el podem entendre com un conjunt de processos socioculturals en els quals es realitza l'apropiació, però també els usos dels productes.[64]

---

[62] Martín-Barbero, J. Op. cit. (1987a) p. 93.
[63] Baym, N. *Tune in , Log on. Soaps, Fandom, and Online Community*. London: Sage, 1999.
[64] García Canclini, N. *Consumidores y ciudadanos*. Mèxic: Grijalbo, 1995, p. 42.

El consum entès des d'aquesta perspectiva, i com ja he assenyalant anteriorment, es considera un factor productiu que contempla els receptors productors de segon nivell.

Així, Henry Jenkins, investigador interessat en els processos de recepció a partir de l'estudi dels grups de fans, defineix el consum, en aquest cas mediàtic, com a una activitat on trobem lectors especialitzats, productors i manipuladors de significats: "readers as spectators who transform the experience of watching television into a rich and complex participatory culture. Viewed in this fashion, fans become a model of the type of textual "poaching" de Certeau associates with popular reading. Their activities pose important questions about the ability of media producers to constrain the creation and circulation of meanings. Fans construct their cultural and social identity through borrowing and inflecting mass culture images, articulating concerns which often go unvoiced within the dominant media".[65]

Des d'aquest posicionament, el text "físic" es contraposa amb el text en quant a objecte de discurs, que es va actualitzant respectivament en el context de consum i en el context comunicatiu. Aquest últim es defineix, segons Roberto Grandi, com: "contextos comunicativos interpersonales, en los que se llevan a cabo discusiones, directas o indirectas, cuyo objeto es el medio, el producto de determinados medios o el contenido del producto, más allá del contexto de

[65] Jenkins, J. *Textual Poachers. Television, fans and participatory culture*. London: Roudledge, 1992, p. 23.

visión, de lectura, de escucha. Dichos contextos comunicativos son relevantes porque los significados en los que se producen pueden diferir de los que se concretan en el contexto de consumo de los medios".[66]

Nancy Baym a *Tune in, Log on*, una investigació sobre una comunitat *online* d'espectadors de sèries de televisió, ens situa directament dins d'un context comunicatiu privilegiat per l'estudi d'aquesta producció de significat i sentit de segon nivell. L'estudi demostra la capacitat d'un determinat grup d'individus per transformar l'experiència socialment estigmatitzada de veure televisió en un espai que té com a principal objectiu legitimar aquesta conducta a partir de la construcció d'un espai social favorable.[67]

És així com es fa necessari desplegar una metodologia d'investigació al voltant dels processos de recepció massiva lluny de concepcions inevitablement degradants i passives . L'objectiu del següent apartat és proposar un marc metodològic ampli que contempli i posi de manifest com el consum de productes culturals distribuïts en massa fan referència a processos de significació i recreació de significat: com l'audiència promou pràctiques de resignificació.

[66] Grandi, R. Op. cit. (1995), p. 280-281.
[67] Baym, N. *Tune in , Log on. Soaps, Fandom, and Online Community*. London: Sage, 1999.

2. CONSTRUINT UN MAPA METODOLÒGIC: L'ESTUDI DE LES AUDIÈNCIES

L'objectiu d'aquest apartat es oferir una visió de conjunt sobre els elements metodològics que possibiliten l'estudi de l'activitat de l'audiència. Concretament, s'estableix un marc metodològic propi extret de les investigacions de Klaus Bruhn Jensen, Jesús Martín-Barbero i Guillemo Orozo. A partir d'aquí, elaborarem les bases metodològiques sobre les quals es recolza la investigació objecte d'estudi d'aquest treball i que desplegarem a la tercera part del la tesi doctoral titulada El format i l'audiència de Gran Hermano: l'anàlisi de l'apropiació cultural que de *Gran Hermano 2001* en fan els membres d'una comunitat *online* i els socis d'una associació de telespectadors.

2.1. Aspectes metodològics

Existeix un interès i una necessitat creixent per part de determinats investigadors i investigadores per una aproximació a la comunicació des de la cultura -principalment des del món llatinoamericà i anglosexó-, per una anàlisi de les pràctiques culturals relacionades amb el consum televisiu posant-les en relació amb les dinàmiques de la producció i amb les característiques del text. Una aproximació que se centra en l'estudi de les pràctiques que envolten el consum mediàtic i que tenen per objectiu respondre a com les majories assumeixen el discurs de massa, o el que és el mateix: com una part de l'audiència usa el productes i promou pràctiques de resignificació.

Klaus Bruhn Jensen proposa un metodologia integral d'estudi dels processos de recepció que combina la tradició textual i l'aproximació de les ciències socials. Jensen proposa cinc factors essencials que s'han de tenir presents: els factors situacionals, els mediàtics, referents a l'audiència i, finalment, els analítics. [68]

La metodologia proposada per Klaus Bruhn Jensen a finals dels vuitanta tenia per objectiu desplaçar l'estudi de la comunicació; deixar de respondre a preguntes relacionades amb què fan els mitjans amb la gent per a investigar que és el que la gent fan amb els mitjans.

[68] Jensen, K. B. "Qualitative Audience research: toward an integrative approach to reception." *Critical Studies in Mass Communication* 4 (1987), p. 21-36.

Per la seva banda, Jesús Martin-Barbero,[69] també a la dècada dels vuitanta, estableix tota una sèrie de factors a tenir en compte a l'hora d'estudiar l'ús socials dels mitjans, concretament l'ús de la telenovel·la latinoamericana.

Segons l'autor, entendre la telenovel·la necessita tant de l'anàlisi de l'espai de la producció com de l'anàlisi del consum. Entendre la televisió suposa no únicament l'anàlisi dels productes sinó també dels usos, dels formats, dels gèneres i de les modalitats de reconeixement. El que aquest tipus d'anàlisi permetrà és veure, a partir d'un producte concret, les relacions entre cultura, comunicació i societat.

Tres són els objectius principals que articularan la seva metodologia. D'una banda, analitzar i descriure tant les etapes de conformació i producció de les telenovel·les en el context econòmic, de producció i distribució, com les dinàmiques institucionals i les rutines professionals.

El segon objectiu fa referència a l'estudi de les diferents formes d'apropiació que els diversos grups socials i culturals fan de la telenovel·la; les formes en que s'expressen les diferències de classe i de cultura.

[69] Martín-Barbero, J. "La Telenovela colombiana: televisión, melodrama y vida cotidiana". *Dia-logos de comunicación* [Lima] (1987), núm. 17; Martín-Barbero, J. ; Muñoz, S. (coord.) *Televisión y melodrama: géneros y lecturas de la telenovela en Colombia*. Colombia: Tercer Mundo editores, 1992, p. 29-37.

Com a tercer i últim objectiu, el professor es proposa analitzar les maneres com les ideologies generals, dominants, es converteixen en relats particulars. La finalitat és descriure com el discurs hegemònic es va introduint en la cultura de les majories. D'aquesta manera, els objectius proposats es tradueixen en tres objectes d'estudi: la indústria televisiva, els grups culturals i els productes culturals.

Un dels altres autors de referència que m'ajudaran a establir un marc metodològic per estudiar els objectes resultants de la cultura de mases són les indicacions de Guillermo Orozoco.[70] Aquest autor estudia i estableix els elements culturals i situacionals que intervenen durant el mateix procés de consum. Aquests són definits per Orozco com els eixos analítics rellevants en la investigació des de l'àmbit de la recepció: les estratègies de recepció, la mediació múltiple, els supertemes i les comunitats d'interpretació.

Així doncs i a partir de les indicacions i investigacions d'aquests tres autors proposo el següent esquema que, amb voluntant holística, té com a objectiu estudiar el productes i el consum, el text i l'ús:

1. Factors situacionals o criteris estructurals:
    - subjectes històrics contextualitzats socio-econòmicament.
2. Factors mediàtics: estudi del gènere
    - la matèria de representació
    - l'estructuració de l'imaginari

[70] Orozco, G. *Televisión y audiencias*. Madrid: Ediciones de la Torre, 1996.

- estructura del relat

3. Factors referents a l'audiència o criteris comunicacionals:
    - Estratègies de recepció
    - Mediació múltiple:
        - Individual
        - Situacional
        - Tecnològica
        - Institucional
    - Comunitats interpretatives
    - Universos temàtics

2.2. Els factors situacionals

Els factors situacionals fan referència principalment a la relació existent entre la investigació comercial de les audiències (els ratings) i el context de decodificació: "The audience experience of a particular medium and its content can not be separated from how it is used. Consequently, if we are to begin to understand the lived reality behind the ratings, we need to turn to the context of use."[71]

Des d'aquest punt de vista Jensen constata la importància de no estudiar en abstracte els processos de recepció: "should be constructed methodologically as a complex of specific social factors[72]". Els factors situacionals han de permetre a l'investigador definir els espectadors no com a mercats i sinó com a grups socials. Hem d'entendre els processos de recepció a partir dels factors

[71] Jensen, K. B.. Op. cit. (1987), p. 25.
[72] Jensen, K. B.. Op. cit. (1987), p. 24.

situacionals en funció de la relació a les xarxes socials i culturals on l'espectador està situat. Aquests xarxes, segueix Jensen, no sempre coincideixen amb les que es defineixen des de la investigació de mercats.

2.3. Els factors mediàtics

En segon lloc, els factors mediàtics són també un element imprescindible a tenir pressent. Jensen fa referència principalment a la necessitat d'investigar les característiques de les convencions de gènere, en la necessitat de relacionar les estructures textuals dels productes mediàtics amb la seva experiència des de la recepció.

Des d'aquest punt de vista Martín-Barbero proposa quatre nivells d'anàlisi del gènere. El primer analitza la matèria de representació, allò de la vida de les majories que és matèria primera del drama: és necessari parar atenció als actors socials que apareixen com a protagonistes; els conflictes d'amor, familiars, de feina; els llocs on es desenvolupa l'acció i, per últim, investigar en el tipus de quotidianitat que es construeix.

L'estructura de l'imaginari és el segon nivell que proposa el professor. Allò que es converteix en imatges ho és a través de: quins espais i objectes produint quins climes o atmosferes; quines oposicions s'estableixen, com per exemple entre allò noble i vulgar, masculí i femení...

El tercer nivell està enfocat a descobrir la forma del relat, la manera com s'explica i els dispositius que es fan servir per construir la història. Aquest nivell avarca qüestions com els títols de crèdit, les músiques, els noms dels personatges, la construcció de la continuïtat del relat, la relació del relat amb l'actualitat...

Com a últim nivell, Martín-Barbero parla de la necessitat d'analitzar el llenguatge del mitjà, els recursos pròpiament televisius: les possibilitats expressives, l'ús d'interiors o exteriors, el tipus de muntatge i d'escenografia...

2.4. Factors relacionats amb l'audiència

1. Factors relacionats amb l'audiència o criteris comunicacionals
    a. Estratègies de recepció.
    b. Mediació múltiple:
        i. Individual.
        ii. Situacional.
        iii. Tecnològica.
        iv. Institucional.
    c. Comunitats interpretatives.
    d. Universos temàtics.

2.4.1. Criteris comunicacionals

Els criteris comunicacionals correspondrien al segon nivell d'anàlisi on es posarien en joc els elements culturals i situacionals del mateix procés de

comunicació. Aquests són definits per l'investigador com els eixos analítics rellevants: les estratègies de recepció, la mediació múltiple, els supertemes i les comunitats d'interpretació.

2.4.1.1. Estratègies de recepció

Les estratègies de recepció responen a la pregunta de com i per què s'interactua amb la televisió de certes maneres: diferències segons els mitjans, gèneres i horaris, segons les preferències dels subjectes, decisions estètiques, informatives, emotives... Aquestes estratègies pressuposen una certa activitat de l'audiència per escollir, seleccionar o modificar tot i que moltes d'aquestes es fan d'una manera inconscient. És a partir d'aquí on Orozco afirma que l'audiència no neix sinó que es fa. Les estratègies televisives han d'entendre's com a una concretització de la conducta del subjecte en relació amb la televisió i, d'aquesta manera, –insistim- es destaca una certa creativitat, una autonomia relativa de l'audiència en la seva relació amb la TV.

2.4.1.2. La mediació multiple

La mediació múltiple, la segona característica corresponent als criteris comunicacionals, són "instancias estructurantes de la interacción de los

miembros de la audiencia, que configuran particularmente la negociación que realizan con los mensajes e influyen en los resultados del proceso”: [73]

2.4.1.2.1. Mediacions individuals

- Mediacions individuals on les cognoscitives es consideren les més importants: l’edat, el sexe, la etnicitat. També són importants les característiques culturals i la situació sociopolítica del subjecte històricament situat.

2.4.1.2.2. Mediació situacional

- Mediació situacional: és important destacar que el procés de televidència no s’acaba o es considera únicament el moment d’interacció directe, no es tracta d’un moment sinó d’un procés. Aquí també és important la situació física de l’aparell de TV, les dimensions de la sala, la possibilitat d’eludir la seva influència. Al tractar-se d’un procés i no d’un moment, aquestes *polítiques de saló*[74] transcendeixen el moment de recepció. Les mediacions situacionals també són el carrer, l’escola, el grup d’amics...aquests també són escenaris on es produeixen re-apropiacions dels missatges televisius.

[73] Orozco, G. Op. cit. (1996), p. 74.
[74] Morley, D. *Family Television. Cultural Power and Domestic Leisure*. London: Roudledge, 1986, p. 19. “…if the camera pulls us in, the famitly pulls us out.”

2.4.1.2.3. Mediació tecnològica

- Mediació tecnològica: on el gènere textual es considera un mecanisme important. Com senyala Orozco, el telenotícies es pot considerar un gènere TV que comporta uns mecanismes particulars de mediació per part de l'audiència: "la mediación tecnológica es un proceso muy específico que se origina principalmente en géneros televisivos por medio de los cuales la TV efectúa una ubicación concreta de su audiencia" (citant a Jesús Martin-Barbero). [75]

2.4.1.2.4. Mediació institucional

- Mediació institucional: el subjecte forma part d'institucions socials a la vegada que és considerat com audiència. Aquestes institucions donen pautes de significació, d'identitat...que actuen com a mediació en el procés de televidència. Segons Orozco, les institucions es distingeixen entre sí per les diferències en acumulació de poder, autoritat, recursos i mecanismes de mediació. Fins i tot, les influències de mediació de diferents institucions en un mateix subjecte poden ser contradictòries.(l'exemple clàssic pot ser família-escola)

Les combinacions de mediacions són múltiples i fins i tot contradictòries i representen un veritable trencaclosques per a l'investigador. La seva funció consisteix a determinar la o les mediacions o combinacions de mediacions rellevants en cadascuna de les interaccions TV-audiència.

[75] Orozco, G. Op. cit. (1996), p. 90.

2.4.1.3. Comunitats d'intrepretació

Les comunitats interpretatives, la tercera de les característiques que fan referència als criteris comunicacionals, són les que defineixen el significat de la interacció TV-audiència: "un grupo de sujetos sociales unidos por un conjunto particular de prácticas comunicativas de las cuales surgen televidencias específicas a lo largo de una combinación también específica de mediaciones". Orozco diferencia les comunitats d'apropiació de les interpretatives. Les primeres estarien formades per variables socioculturals, videotecnològiques, cognitives i institucionals que medien el procés de recepció televisiva on els subjectes o institucions intercanvien punts de vista sense arribar a cap tipus de consens. D'altra banda, les comunitats interpretatives estan configurades per múltiples interpretacions amb l'objectiu d'arribar a un acord grupal de significació (ho podem entendre com el significat de les associacions de telespectadors sobre un programa determinat).

En definitiva, l'estudi de les comunitats interpretatives posa de manifest la relació existent entre l'estudi de la cultura i les ciències socials: "Interpretative communities and their members are defined both by their social placement and functions and by their cultural traditions, conventions, and meanings that unite them... Reception is at once a cultural and social phenomenon." [76]

[76] Jensen, K. B.. Op. cit. (1987), p. 29.

2.4.1.4. Els universos temàtics

Finalment Orozco fa referència als supertemes o universos temàtics importants per l'audiència. Aquest universos temàtics posen en relació els continguts TV amb els temes rellevants de la vida quotidiana i ens informa de la manera "en que los miembros de la audiencia se "enganchan" con el contenido de los mensajes".[77]

L'objectiu d'aquest desplegament metodològic és accedir a un coneixement més integral de l'audiència: "La investigación de las comunidades de interpretación permite acceder a los sentidos socioculturales que están en juego en la producción comunicativa. Los supertemas posibilitan el acercarse a todo aquello que preocupa e interesa a los miembros de la audiencia y que influye en sus modos específicos de apropiarse de los mensajes. Las mediaciones permiten conocer las influencias particulares que intervienen en los procesos de televidencia y la particular manera en que se estructuran las apropiaciones... Finalmente, las estrategias televisivas permiten observar la manera en que los miembros de la audiencia enfrentan a los medios y mensajes, sus rutinas audiovisuales, y su vinculación con el tiempo libre y la agenda cotidiana".[78]

Finalment, Jensen parla de la necessitat de tenir present com els factors analítics (principalment parla de la importància de la investigació qualitativa

[77] Orozco, G. Op. cit. (1996), p. 75.
[78] Orozco, G. Op. cit. (1996), p. 77.

però, evidentment, també de la quantitativa) posen de relleu dades empíriques complementàries: "Any given set of empirical audience data, qualitative or quantitative, must be interpreted and discussed within a conception of communication that has been founded in other forms of data and analysis".[79]

1. Factors situacionals o criteris estructurals:
    - subjectes històrics contextualitzats socio-econòmicament.
2. Factors mediàtics: estudi del gènere
    - la matèria de representació
    - l'estructuració de l'imaginari
    - estructura del relat
3. Factors referents a l'audiència o criteris comunicacionals:
    - Estratègies de recepció
    - Mediació múltiple:
        - Individual
        - Situacional
        - Tecnològica
        - Institucional
    - Comunitats interpretatives
    - Universos temàtics

L'objectiu d'aquest conjunt d'estratègies és investigar en les matrius culturals que fan que determinades característiques narratives o escenogràfiques segueixin connectant amb la vida, les pors i els desitjos de la gent.

[79] Jensen, K. B.. Op. cit. (1987), p. 33. Subrayat a l'original

Es tracta d'un esquema que té com a finalitat analitzar el procés de recepció des dels subjectes i amb els subjectes. Es tracta d'una proposta que aposta pel trencament de la fragmentació de l'estudi de la televisió, situant la cultura, el text i la producció en igualtat de condicions respecte a la influència en processos de creació de significat i sentit.

Les combinacions de mediacions i factors són múltiples i fins i tot contradictòries i representen un veritable trencaclosques per a l'investigador. Així doncs, la funció del proper capítol consisteix a determinar la o les mediacions o combinacions de mediacions o factors rellevants per poder descriure els processos, pràctiques i reaprociacions respecte a determinats productes culturals. Les obres de D. Morley i Ch. Brunsdon, J. Radway, I. Ang i N. Baym em serveien com a punt de partir per demostrar la necessitat de l'estudi de la comnuicació des del seu ús, des de la recepció.