2a. PART

LA TRADICIÓ: RECERCA EN TELEVISIÓ I PÚBLICS

INTRODUCCIÓ

Els estudis que a continuació presentem formen part de la tradició dels estudis de recepció, ja sigui pels seu pes com a obres sistemàticament referenciades i referencials –és el cas de les investigacions de David Morley sobre el magazín *Nationwide* o de *Dallas* d'Ien Ang- o per la metodologia i els conceptes que articulen les investigacions – com Nancy Baym i els seu interès per les activitats i les rutines que mantenen el compromís que ha assumit una comunitat *online* d'espectadors de sèries de televisió.

Com ja hem comentat amb anterioritat, els models que a continuació s'exposen defensen la necessitat de deixar d'identificar el procés i les pràctiques comunicatives únicament com a fenomen relacionat amb els mitjans i els seus efectes.

Els primers, D. Morley i Ch. Brunsdon, realitzen una aproximació al text a partir de la semiòtica per investigar els mecanismes de destinació introduïts al text: aquells dispositius que busquen el consentiment de la seva audiència i promouen una lectura preferent.

"...no basta con examinar simplemente el contenido de lo que se dice. Se deben tener en cuenta también los supuestos que subyacen en ese contenido… nos interesará la manera en que los programas nos son destinados, y en que estos

modos de destinación, al obligarnos a adoptar diferentes posiciones hacia ellos, construyen nuestra relación con el contenido del programa".[1]

D'altra banda, des d'un marc sociològic els investigadors s'interessen pel discurs de l'audiència, per aquell text viscut, per aquelles pràctiques de resignificació que qüestionen la lectura preferent.

J. Radway, per la seva banda, ens demostra a *Reading the Romance* la contradicció inherent en tot procés de consum, entre la lectura preferent introduïda al text i el seu ús social. El plaer que obté la comunitat de lectores, la llibertat i la independència de la dona respecte del seu rol assistencial destaca contradictòriament amb el resultat de la investigació de la ideologia contundentment patriarcal dels textos.

És a partir d'aquestes investigacions que defenso un interès per la cultura que respon a la necessitat de rescatar l'individu, la seva experiència i el seu context social com a generadors de significació i sentit. Rescatar i potenciar el context no significa oblidar-se de la importància del text o de les rutines productives en la generació de significat i sentit, ja hem vist que no és el cas. Tampoc vull sobredimensionar la importància del context cultural la qual cosa em portaria, com afirma el professor Albert Sáez, a l'estudi de la biografia personal de cada individu. Hem d'arribar a un equilibri just, perquè, si bé no hi

[1] Morley, D. *Televisión, Audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu, 1996, p. 124

ha text sense context, no sé què resultaria de trobar-nos amb un context sense textos.

Crec necessari i indispensable posar l'accent de la investigació objecte de la tesi doctoral en la varietat de textos resultants de ser llegits i interpretats en funció de l'experiència cultural de la seva audiència: "Esta investigación, que considera el consumo como un factor productivo, se configura pues como una investigación que convierte en su objeto de análisis la relación entre las interpretaciones legitimadas por la producción y los usos realizados por los consumidores, a quienes se les considera sujetos productores de segundo nivel. La posible distancia que se establece entre interpretación y uso se convierte así en el lugar privilegiado desde donde definir la producción de sentido". [2]

El que hi ha a la base d'aquesta concepció és la desfuncionalització de la ideologia, aquella concepció de la indústria cultural com a maquinària al servei de la ideologia dominant: "es dejar de identificar el proceso y las prácticas de comunicación únicamente con el fenómeno de los medios (i els seus efectes). Esto permitiría empezar a estudiar y valorar culturalmente la multiplicidad de modos y formas de comunicación de la gente. Es desde esos modos cotidianos de comunicar desde donde la gente mira la televisión u oye la radio. .. es desde las formas de relacionarse, de conocerse, de juntarse, desde donde adquiere espesor social y relevancia cognitiva lo que pasa en y por los medios y las nuevas

[2] Grandi, R. *Texto y contexto en los medios de comunicación*. Barcelona: Bosch, 1995, p. 229.

tecnologías de la comunicación."[3] El que, en última instància, aquest posicionament teòric ens permet donar resposta, és a com certs aparells tecnològics es van convertir en mitjans de comunicació, la manera com les majories van assumir i assumeixen el discurs de massa usant, resignificant els productes de la comunicació social.

Els estudis de *Nationwide* sobre el text televisiu ens il·lustren com les ideologies de nacionalisme, consumisme i patriarcat que articula la lectura preferent del text a través de l'ús del "sentit comú" no ens aporta altra cosa que dominació i passivitat. Les majories assumeixen el discurs de massa sense resistència ni resignificació.

L'estudi de l'audiència del programa *Nationwide* (TNA) desplaça l'objecte d'estudi des dels efectes als significats dels textos. Una disciplina centrada en els efectes no té en compte la necessitat de qualsevol audiència de descodificar, entendre, interpretar, assimilar, d'una manera o altra els significats posant-los en relació amb la resta de la seva situació i experiència. El resultat és, com afirmen els autors de TNA, que la posició de classe no representa, a *Nationwide*, correlació directa amb les marcs de descodificació. Seguint a Morley, "es inadecuado presentar factores sociales – edad, sexo, raza y clase –

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

como elementos determinantes de decodificación sin especificar apropiadamente el modo en que esos factores intervienen en el procesos de comunicación”.[4]

Con ja hem comentat, l’efecte “clàssic” (posem com a exemple la violència) no depèn exclusivament dels significats o valors introduïts al text, sinó, també, dels mecanismes que permeten al lector direccionar la lectura cap a la “violència”: estudiar els efectes posa de relleu una audiència passiva, objectes forçats cap a una lectura dominant. Estudiar les lectures és entendre l’audiència com a subjectes i no com a objectes dominats per les lectures preferents del text.

[4] Morley, D. Op. cit. (1996), p. 132.

3. EL PROJECTE *NATIONWIDE*[5]

We know, as Gerbner has remarket, that representations of violence on the TV screen are not violence but messages about violence: but we have continued to research the question of violence, for example, as if we were unable to comprehend this epistemological distinction.

Stuart Hall[6]

David Morley i Charlotte Brunsdon, recolzats pel *British Film Institute*, publiquen l'any 1978 *Everyday television: 'Nationwide'* (ETN), la primera part d'un treball que tenia per objectiu apropar-se als textos televisius de la cultura popular. Concretament, es van centrar en l'estudi de les formes de destinació d'un magazín informatiu de la *BBC*, *Nationwide*. Els autors es van interessar per les maneres com *Nationwide* intenta establir una forma particular de relació amb la seva audiència. Morley i Brunsdon es pregunten pel grau d'identificació dels conductors del programa amb el seu públic, pel pes que exerceixen els marcs interpretatius que el programa proporciona, pels mitjans pels quals el codificador tracta d'obtenir l'aprovació de la seva audiència.

Dos anys més tard apareix *The Nationwide Audience* (TNA), la segona part del projecte dedicat a l'estudi dels processos de recepció, a les re-significacions i els usos socials del text per part de l'audiència, a aquell altre

[5] Morley, D.; Brunsdon, C. *The Nationwide Television Studies*. London: Routledge, 1999.
[6] Hall, S. [*et al*] *Culture, Media, Language*. Londres: Hutchinson, 1980.

Nationwide construït pels seus públics. Es tracta d'un estudi cultural on l'opinió dels espectadors, afirma Virgínia Nightingale,[7] era suficientment important com per animar els investigadors a fer un treball de camp amb persones reals.

El projecte *Nationwide* inaugurava un tipus d'estudis crítics i compromesos amb la "televisió normal",[8] aquella televisió d'ús quotidià i massiu que l'únic que despertava era la indiferència i, en el millor dels casos, el rebuig de cercles intel·lectuals i/o educatius.

"¿Por qué dedicar una cantidad considerable de energía a analizar y descubrir la estructura de un programa que ni siquiera se toma en serio a sí mismo? Un programa que, según las palabras de un exproductor 'hace lo que no importa, o por lo menos lo que no nos importa a nosotros'. Un programa del que los propios emisores no pretenden gran cosa. Lo consideran un show 'para la hora del té', dirigido a una audiencia ocupada en tareas tales como bañar a los niños, o que vuelve del trabajo, o que toma una taza de té, y en consecuencia opinan que lo importante es brindar 'entretenimiento' e 'interés humano'."[9]

Morley i Brunsdon creuen fermament que els programes com *Nationwide*, programes d'actualitat, transmeten una gran quantitat de missatges implícits sobre actituds bàsiques i valors socials. *Nationwide* proporciona "esos valores y actitudes, como un todo, tienden a construir lo que podríamos considerar un

[7] Nightingale, V. *El estudio de la audiencias. El impacto de lo real*. Barcelona: Paidós, 1999, p 113.
[8] Morley, D.; Brunsdon, C. "Els estudis Nationwide sobre televisió." Trípodos 8 (2000), p. 89-107.
[9] *Morley, D. Televisión, Audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu, 1996, p. 120.

conjunto de supuestos básicos sobre la vida de Gran Bretaña contemporánea y sobre las actitudes "sensatas" que nos convendría adoptar ante diferentes problemas sociales".[10]

3.1. La intersecció de dues disciplines. La semiòtica i la sociologia: text i audiència.

Nationwide era un programa de televisió que es va emetre a la *BBC 1*, de sis a set de la tarda, cada dia laborable des del 1969 al 1984. Es tractava d'un programa divulgatiu on es parlava de política, de cinema, de moda, etc.

A ETN, els autors s'havien proposat l'anàlisi textual del programa del 19 de maig de 1976 posant-lo en relació amb el conjunt del visionat de tot l'any. Aquest primer llibre es va interessar pels artificis formals, per les maneres específiques de dirigir-se a l'audiència, per les formes d'organització textual, en definitiva, per tots aquells aspectes introduïts al text que tenen per objectiu direccionar la mirada de l'audiència cap una lectura preferencial. Morley i Brunsdon estaven interessats en la manera que un programa, el text, intenta establir una relació particular amb la seva audiència i proporcionar un marc significatiu concret, una mirada preferencial, dominant, sobre els temes tractats.

Aquest primer treball podria considerar-se com a una anàlisi textual, però amb unes particularitats interessants. D'una banda, les referències al marxisme

[10] Ibíd. Morley, D., p. 120.

via Althusser, Benjamin i Gramsci, i, de l'altra, a la semiòtica de Barthes i d'Eco. Els investigadors britànics estaven interessats en el paper de la ideologia en el manteniment i la reproducció de l'ordre social. En el cas de Brunsdon i Morley, en el paper del mitjans de comunicació en la distribució d'aquesta ideologia.

A la segona part (TNA), el treball es va centrar en la recepció: "el proyecto examinó la interpretación que individuos de diferentes clases sociales hacían del material de ese programa, con el objetivo de establecer el papel de los marcos culturales en la determinación de las interpretaciones individuales"[11]. El seu objectiu era buscar el discurs de l'audiència sobre el programa a partir de diferents reunions de grup (quadre 1) estructurades al voltant, principalment, del concepte de classe[12] i del visionat de dos programes.

Estructuració de les reunions de grup
(esquema[13] d'un estudi al voltant de 29 grups)

Gerents.
Gerents de banc que segueixen un curs de perfeccionament; principalment homes d'edats que oscil·len entre els 24 i el 52 anys; tots blancs; classe mitjana.

Personal superior, principalment d'una impremta; tots homes i blancs d'entre 22 i 39 anys; classe mitjana.

Estudiants.Estudiants universitaris d'art; homes i dones blanques d'entre 19 i 24; classe mitjana.Estudiant de magisteri; principalment blancs; de sexe femení, la majoria d'entre 19 i 46 anys; classe mitjana.Estudiants de carreres tècniques; principalment dones i negres d'entre 18 i 25 anys; classe treballadora.

Aprenents.
Tots blancs i la majoria homes d'entre 18 i 24 anys; classe treballadora.

Sindicalistes.
Funcionaris de sindicats que segueixen cursos de capacitació; homes blancs d'entre 35 a 45 anys; classe treballadora.

Dependentes de botigues:
Principalment homes blancs d'entre 23 a 40 anys; classe treballadora.

[11] Morley, D. Op.cit. (1996).
[12] Sobre la discussió al voltant de l'ús del concepte "classe" a l'estudi de Morley podeu consultar el capítol titulat "Los problemas sociológicos" a Morley (1996). En apartats posteriors hi trobareu més informació.
[13] Trobareu la relació complerta de les entrevistes a Morley i Brunsdon (1999, p. 153-154).

El propòsit global del projecte *Nationwide* (ETN+TNA) consistia a examinar el procés pel qual es genera sentit/significat en les comunicacions massives posant a la mateixa balança text i audiència a partir de la intersecció de dues disciplines: la semiòtica i la sociologia.

Mentre que l'anàlisi de l'estructura i del contingut acostumen a restar importància a la relació misssatge-audiència i a "operar con un modelo hipodérmico de interacción entre medios y audiencia",[14] des de la semiòtica, Morley i Brunsdon opten a ETN per una disciplina que investiga les condicions bàsiques d'una comunicació plena de sentit. Amb això, el missatge passa de tenir un significat últim o real, a concebre'l com a polisèmic: el text/missatge té la propietat de generar més d'un sentit/significat o interpretació amb la impossibilitat de reduir-ho a un de sol pretesament real i definitiu.

Lògicament, no s'està proclamant l'anarquia interpretativa, sinó una polisèmia estructurada: "no todos los sentidos existen por igual en el mensaje: -este– ha sido estructurado con una dominante, a pesar de la imposibilidad de alcanzar una clausura total del sentido"[15]. El que és el mateix: es van interessar per aquelles estructures i els mecanismes interns del text que conviden a fer certes lectures i no d'altres.

[14] Morley, D. Op. cit. (1996), p.122.
[15] Morley, D. Op. cit. (1996), p.126.

D'altra banda, la sociologia és la disciplina central amb la qual es treballa a TNA per prendre les característiques i orígens culturals del receptor i d'aquesta manera veure com l'audiència negocia amb el sentit dominant/preferent transmès pel text.

És d'aquesta manera com descobrim la imatge d'aquell altre *Nationwide*, la dels espectadors al discutir i reflexionar. Tot i que els autors del projecte *Nationwide* no hi fan referència directa, es tracta d'interessar-se, no tant en el text-objecte propi de les investigacions que es recolzen en la teoria dels Usos i Gratificacions[16], sinó pel text-subjecte.[17]

El text-objecte es relaciona amb el context de consum. Es tracta de la relació del text-públic en el mateix moment de la recepció. Per la seva banda, el text-subjecte es recolza en la idea que el text es va actualitzant, reinterpretant, discutint, negociant independentment del context de consum, en el context comunicatiu: aquells contextos interpersonals en els quals es discuteix, s'intercanvien sentits/significats en relació als mitjans, als seus productes o als continguts dels productes, més enllà del context de visió o lectura.

Morley afirma que el sentit d'un text o d'un missatge s'ha d'entendre com el producte de la interacció entre els codis introduïts en el text i els codis amb els

[16] Aquesta perspectiva "lies in its insufficiently sociological nature. Uses and gratifications is an essentially psychologist problematic, relying as it does on mental states, needs and processes abstracted from the social situation of the individuals concerned".
Morley, D.; Brunsdon, C. *The Nationwide Television Studies*. London: Routledge, 1999, p. 127.
[17] Conceptes de Fry H.V. , Alexander, A. i Fry, D.L. citats a Grandi, R. *Texto y contexto en los medios de comunicación*. Barcelona: Bosch, 1995, p. 284-286.

quals conviuen els diferents sectors de l'audiència. Es fa referència, no tant als codis que s'activen en el moment de la interacció, en el context de consum (text-objecte), sinó al que s'activen en els contextos comunicatius (text-subjecte) on es porten a terme discussions sobre el text.

"Las audiencias reales pueden ser invitadas o incluso alentadas a asumir la posición apuntada por el texto, pero estas audiencias reales nunca son simplemente los sujetos de un solo texto. También son sujetos de otros procesos sociales e históricos que afectarán su relación con estas posiciones textuales."[18]

És així com s'entenen els processos i les pràctiques de comunicació. Aquests no són únicament producte dels mitjans de comunicació social. L'experiència quotidiana i la diversitat de pràctiques socials (la relació familiar, el grup d'amics, la música popular o les pràctiques religioses, per citar-ne algunes) són, també, els llocs a partir dels quals la gent mira la televisió. Aquests espais proporcionen discursos que poden reforçar, però també desactivar, la lectura preferent o dominant del text. Així, els investigadors britànics entenen que els efectes dels missatges no estan subordinats de manera determinista a les característiques formals i de sentit d'aquests:

"… el sentido del texto se debe considerar por referencia al conjunto de los discursos que le salen al paso en una circunstancia particular, un encuentro

[18] Jancovich, M. "David Morley, los estudios sobre *Nationwide*" A: Barker, M. ; Beezer, A. Introducción a los estudios culturales. Barcelona: Bosch, 1994, p. 156.

que es preciso tener en cuenta porque puede reestructurar así el sentido del texto como los discursos mismos con los que este topa.”[19]

[19] Morley, D. Op. cit. (1996), p. 127.

3.2. Entre la clausura de sentit i la lliure interpretació

Deixant de banda les metodologies que no valoren la relació text-audiència i que pressuposen que els efectes dels missatges estan subordinats a les seves característiques formals i de sentit, i des de la semiologia, els autors de l'estudi proposen un apropament més variable, obert i "difícil" al significat dels missatges, en aquest cas, televisius, a partir de la definició del missatge com a polisèmic: el missatge sempre és capaç de produir més d'un sentit o interpretació i mai pot reduir-se, simplement, a un sentit últim o real.

Morley sosté que el missatge televisiu és un signe complex dins del qual s'ha inscrit una lectura preferencial tot i que conserva, com a signe, la seva capacitat polisèmica al contrari del senyal, sempre amb sentits fixos: "the linguistic sign, 'cow' possess none of the properties of the thing represented, whereas the visual sign appears to possess some of those properties".[20]

Mentre que les perspectives estructuralistes tendeixen a considerar el signe com si fos un senyal, com si tingués la capacitat de tancar el sentit o significat d'un text en un significat o sentit fix, la polisèmia estructurada defensada per Morley i Brunsdon en el seu treball sobre *Nationwide* trenca definitivament amb aquesta confusió.

[20] Hall, S. "Encoding, decoding" A: During, S. The Cultural Studies Reader. Londres: Routledge, 1993, p. 90-103.

La polisèmia estructurada no defensa l'existència de tots els sentits per igual sinó, que el text, com a signe, ha estat estructurat al voltant d'una dominant tot i no poder aconseguir una clausura total de sentit (al contrari que el senyal). Però, de quina manera s'activen aquestes desviacions de sentit?

El sentit d'un text, seguint Morley, es construeix de manera diferent segons els discursos – coneixements, prejudicis i/o resistències - que el lector aporti al text: "que un programa determinado logre transmitir el sentido preferencial o dominante dependerá de que se encuentre con lectores que comparten códigos e ideologías derivados de otras esferas institucionales que armonicen o funcionen en paralelo con los códigos e ideologías del programa".[21] De la mateixa manera, el programa/text no aconseguirà el seu objectiu de clausura si es troba amb lectors que no comparteixen codis i discursos amb el text, en aquest cas, televisiu.

D'aquesta manera, Morley i Brunsdon, citant Stuart Hall, afirmen que "Polysemy must not be confused with pluralism. Connotative codes are not equal among themselves. Any society/culture tends, with varying degrees of closure to impose its segmentations … its classifications of the … world upon its members. These remains a dominant cultural order, though it is neither univocal or uncontested".[22]

[21] Morley, D. Op.cit. (1996), p. 128.
[22] Morley, D. Op.cit. (1999), p. 126.

Des d'aquest punt de vista, els investigadors destaquen la necessitat de la investigació de l'experiència cultural i quotidiana del receptor. L'estudi d'aquesta experiència té com a objectiu ampliar la perspectiva d'estudi dels processos de comunicació social amb una nova variable, la cultura dels receptors, els seus contextos comunicatius.

3.3. Conclusions de *Everyday Television: 'Nationwide'*

Com ja hem comentat, *ETN* (*Everyday Television: 'Nationwide'*) opta per una anàlisi semiològica del text i posa atenció als codis implícits i explícits que tenen per objectiu establir una comunicació amb l'espectador, una identificació que busca el seu consentiment, l'acceptació de la lectura preferent.

Com a text, *Nationwide* busca el consentiment de la seva audiència. En qualsevol situació comunicativa, el codificador vol obtenir la seva aprovació. D'aquesta manera, els autors de l'estudi estaven interessats a destacar aquests mecanismes de destinació, les formes i pràctiques comunicatives específiques del text en qüestió que busquen el consentiment del receptor. I això és important en la mesura que investiguen el model de destinatari que el text produeix: "Debemos atender a que los emisores, compelidos como están por su deseo de lograr una comunicación 'eficaz', se ven obligados a introducir una 'dirección' o

ciertas ‘clausuras’ en la estructura del mensaje, en el intento de establecer una de las posibles interpretaciones como la lectura preferencial o dominante”.[23]

Aquestes clausures introduïdes al text fan referència, per exemple, als titulars; als peus de fotografia o al comentari que introdueixen els reportatges; a les diferents dinàmiques que practiquen els presentadors per intentar establir una identificació entre ells i la seva audiència amb l’objectiu de guanyar-se la seva complicitat i aconseguir, d’aquesta manera, que el públic accepti la lectura preferencial del discurs proposat.

L’estudi d’aquests i d’altres mecanismes de destinació permeten als investigadors veure com el programa es representava a si mateix: “as an unproblematic reflection of ‘us’ and ‘our world’ in ‘our’ programme. *Nationwide* thus naturalises its own practice, while at the same time it is constantly engage in constituting the audience in its own image. It takes the object of its discourse and practice – the audience – the subject of its speech. The discourse of *Nationwide* thus depends on its ability constantly to reconstruct this imaginary equivalence, this perfect transparency, between the ‘us’ who are seen and the ‘we’ who see. What ‘we see’ and recognise is a reflection of ourselves and our world, caught in the mirror-structure of the screen”.[24]

[23] Morley, D. Op.cit. (1996), p. 123.
[24] Morley, D. Op.cit. (1999), p. 33.

El programa estableix una relació directa amb la seva audiència amb l'objectiu de convertir-se en representant, en administrador i portantveu. El text, segons els autors, aconsegueix aquest objectiu, o millor dit, s'orienta en aquesta direcció a partir dels mecanismes de destinació que hem comentat anteriorment però també aprofita i es beneficia de la posició del programa dins la graella.

Nationwide és un programa que s'emetia de sis a set de la tarda durant els dies laborables: "by timing in the evening schedule for exactly that moment when individuals are reconstituted once again, for their different and varied tasks and occupations, into the 'unity' of the family scene".[25] Així, els temes i notícies de *Nationwide* responen a aquesta necessitat comunicativa: la intel·ligibilitat social de l'individu dins la seva unitat familiar, el seu espai domèstic: "what we all share (or are assumed to share) ... the family home and its problems".[26]

El programa articula el seu discurs al voltant de l'esfera domèstica. *Nationwide* es dirigeix a un públic que s'inscriu dins un context familiar, domèstic: "Lo consideran un show 'para la hora del té', dirigido a una audiencia ocupada en tareas tales como bañar a los niños, o que vuelve del trabajo, o que toma una taza de té, y en consecuencia opinan que lo importante es brindar 'entretenimiento' e 'interés humano".[27]

[25] Morley, D. Op.cit. (1999), p. 109.
[26] Morley, D. Op.cit. (1999), p. 109.
[27] Morley, D. Op.cit. (1996), p. 120.

El concepte “domèstic”, l’entenen els autors com allò que ens dóna la mesura del que és realment important. Ideològicament, l’espai domèstic és un entorn separat i protector del món del treball, és l’espai on la gent pot ser ella mateixa, on l’individu pot expressar amb més potència i naturalitat la seva individualitat.

És així com *Nationwide* aportava a la seva audiència “some of the more interesting stories of life in today’s Britain’, constantly ‘make new’ the understanding of national individuality which is its premise”,[28] a partir de l’articulació d’un particular discurs que inclou les següents categories:

1. actes organitzats pel programa
2. el món de la llar i l’oci
3. els problemes personals de la gent
4. la imatge d’Anglaterra
5. notícies nacionals i polítiques

D’una manera o altra, aquestes cinc categories eren les que potenciaven o inscrivien *Nationwide* dins l’òrbita dels programes familiars, on s’exposava amb claredat i simplicitat la vida diària del país a través de la gent comú.

[28] Morley, D. Op.cit. (1999), p. 88.

De manera molt sumària, sota la categoria "Actes organitzats pel programa", Morley y Brunsdon destaquen els elements que proporcionen la clau organitzativa dels materials de les diferents seccions del programa:

- elements que genera el propi programa: campanyes d'esponsorització, concursos amb l'audiència, etc.
- elements que emmarquen temes, el tipus d'entradetes de les notícies o reportatges, etc.

L'audiència està implicada directament amb el programa a través de cartes, donacions, idees... L'equip del programa participa també de les notícies potenciant un vincle familiar amb l'audiència a través de múltiples recursos (dirigint-se directament a l'audiència, expressant les seves preocupacions o opinions...): "The team speak on our behalf, mediating the world to us; they assume a position as our representatives ... the presenters and interviewers define for us the status of the extra-programme participants and their views: through these introductions, links and frames the preferred readings or contextualisations of the items and events portrayed are suggested2.[29]

En referència al "món de la llar" i a "temps de lleure", els investigadors es troben amb històries o reportatges sobre individus i el seu món del lleure, temes referents a la família o al consum. Es tracta de la categoria més explícitament enfocada al seu *target*: les unitats familiars i les persones que en formen part.

[29] Morley, D. Op. cit. (1999), p.42-44.

Les activitats en el temps de lleure estan majoritàriament representades per històries personals: la gent corrent és mostrada com a una estrella en les seves activitats quotidianes gairebé sempre excèntriques.

D'altra banda, els temes referents a la llar es representen a partir de la representació de la unitat familiar: consells sobre assegurances de la llar, o els perills de certs tipus de materials per a joguines, campanyes en defensa dels consumidors...

Tot aquest univers explícit es fa palès a partir de l'estructuració del món de la llar com una esfera independent del món del treball. De fet, tal i com ho constaten Morley i Brunsdon, es tracta d'una construcció fictícia i masculina: allò públic (el treball) separat d'allò privat (temps de lleure), on el món de la dona a la llar no es contempla.

D'aquesta manera, el món productiu de la llar, totes les feines pròpies de la casa associades a la dona estan totalment esborrades. Es presenta la llar com un espai de lleure, separat del món productiu associat al treball, sense problemes ni responsabilitats fent servir una eina molt eficaç, l'absència, la invisibilitat de conflictes.

Els problemes de la soledat, de l'exclusió social o de la incapacitat física o psíquica ocupen la tercera categoria, i ofereixen al programa la possibilitat de mostrar la seva responsabilitat i preocupació socials: "…rather than the discussion between experts … about the background to some social problem *Nationwide* takes us straight to the human effects – the problems and feelings of the suffers, what their disability has on their everyday lives".[30]

Allò que aquest estil de presentació oblida és la relació existent entre els conflictes de la gent i l'estructura social: "the stress on 'immediate effects' on people, on getting to the heart of the problem, paradoxically confines *Nationwide* rigidly on the level of mere appearances".[31]

Morley i Brunsdon denuncien els significants absents en aquesta categoria: la manca del context social propicia que l'origen del problema es consideri 'natural' i no social. D'aquesta manera, l'origen de les dificultats o precarietats socials no són responsabilitat de polítiques deficients, sinó d'un suposat estat natural de les relacions socials. D'altra banda, no existeix una diferenciació de classe en la vivència del problema. Suposadament, la classe social no representa una millora ni, per suposat, un desavantatge a l'hora de viure amb alguna discapacitat: l'exclusió no és fruit de l'estructura social.

[30] Morley, D. Op. cit. (1999), p.53.
[31] Morley, D. Op. cit. (1999), p.54.

"The social dimensions of the problems are consistently excised –they are constantly re-presented as the problems of particular individuals, deprived of their social context. Moreover the horizon of the problem is set in terms of what can be done about it immediately – by charitable work, by individual voluntary effort, or by 'new technology'. The systematic displacement of the discourse to the level of individual effort makes logical, as one of its consequences, this stress on practical, pragmatic remedies. This is not to deny the importance of these matters, but to point to the absence of any awareness of the need for social and structural solutions to structurally generated problems".[32]

En relació a la imatge d'Anglaterra, el programa se centra en reportatges relacionats amb l'herència cultural i els valors tradicionals a través dels costums i els oficis rurals. Es potencia una imatge britànica nostàlgica, on els veritables valors es troben arrelats en una tradició rural i gairebé preindustrial.

La última categoria, notícies nacionals i polítiques, no són pròpies del repertori de *Nationwide* i només es treballen en la mesura que l'actualitat periodística ho fa indispensable.

Aquestes cinc categories que breument hem descrit són la base de l'anàlisi semiològica del discurs explícit, però també del discurs implícit a *Nationwide*. Representen, d'una manera o altra, la lectura preferent que el programa proposa. Virginia Nightingale destaca que Morley i Brunsdon opinaven, com a conclusió,

[32] Morley, D. Op. cit. (1999), p.54.

que el programa havia creat un fòrum de discussió al voltant de ideologies dominants sobre nacionalisme, consumisme i patriarcat a partir de l'articulació d'un suposat "sentit comú".[33]

3.3.1. Sentit comú: el discurs invisible de *Nationwide*

El "sentit comú" és segons Morley i Brunsdon l'estratègia discursiva que fa servir el programa per buscar el consentiment de la seva audiència. Els autors de l'estudi es recolzen en la doble definició de sentit comú proposada per Nowell-Smith:

- un tipus de raonament pragmàtic basat en la percepció directa del món i que s'oposa a totes les formes de pensament que descarten aquesta connexió directa amb l'experiència.
- qualsevol comprensió del món que és acceptada de manera general.[34]

En referència a la primera accepció, tot i no ser aquest l'objectiu de l'estudi de *Nationwide*, els autors parlen de la suposada transparència i l'efecte de realitat del mitjà.

"We have not established here in a fuller analysis of the visual discourse. However, we would suggest that the programme relies on a practice and ideology

[33] Nightingale, V. *El estudio de las audiencias. El impacto de lo real*. Barcelona: Paidós, 1999, p. 115.
[34] Nowell-Smith, G. "Common sense". *Radical Philosophy*, 1994.

of television as a medium which allows a direct perception of the world and provides an immediate and direct link with experience. The programme's own productive work is rendered invisible." [35]

D'aquesta manera, els aspectes visuals de *Nationwide* potencien aquesta percepció directa del món, la transparència del mitjà, i neguen el que hi ha de resignificació, de mediació, mostrant els fets tal i com "són".

Però és la segona accepció del concepte de "sentit comú" la que Morley i Brunsdon exploten amb més profunditat a partir de l'anàlisi del discurs verbal del magazine. Fent referència a Althusser i Hall, els investigadors afirmen que el discurs verbal del programa rebutja contínuament qualsevol construcció de la realitat i presenta els diferents fets i notícies en un present continu, sense context, com si tot hagués estat allà de manera natural, negant la reflexió més enllà de l'obvietat.

"You cannot learn, through common sense, how things are; you can only discover where they fit into the existing scheme of things. In this way, it is very taken-for-grantedness is what establishes it as a medium in which its own premises and presuppositions are being rendered invisible by its apparent

[35] Fecé, J.Ll. "El documental y la cultura de la sospecha". A: VV.AA. Imágenes para la sospecha. Barcelona: Glénat, 2001, p. 60. Tal i com ens recorda Josep Lluís Fecé, les grans corporacions han imposat una equació que ja feien servir els pintors i els teòrics del Quattrocento: veure = creure: "Nada sucede sin imágenes que autentifiquen un acontecimiento determinado; los discursos dominantes sobre las tecnologías de la información no cesan de repetir que, por fin, la tecnología ha liberado al hombre de la subjetividad de la representación; de hecho, tales avatares, dicen, han acabado con la representación pues permiten un acceso directo, no mediado, al mundo".

transparency ... Common sense… is the way a subordinate class in class society lives its subordination. It is the acceptance by the subordinate class of the reality of class society, as seen from below".[36]

El sentit comú no ens dóna explicacions, sinó que, únicament, ens proposa normes de conducta, models socials amb uns determinats valors i actituds que no donen opció a la resignificació, al canvi o a la crítica. El programa havia creat un fòrum de discussió al voltant d'actituds bàsiques i valors socials de les ideologies dominants de nacionalisme, consumisme i patriarcat que hem anat enumerant a l'apartat anterior.

"Esos valores y actitudes, como un todo, tienden a construir lo que podríamos considerar un conjunto de supuestos básicos sobre la vida de la Gran Bretaña contemporánea y sobre las actitudes sensatas que nos convendría adoptar ante diferentes problemas sociales."[37]

Però aquest posicionament ideològic de *Nationwide* s'ha d'entendre també des de la seva relació amb el concepte d'hegemonia.

Recordem la definició del concepte d'hegemonia treballat per Gramsci. Aquest ens permet pensar la relació dominadors/dominats deixant de banda les concepcions verticals del poder, on els receptors són considerats com a simples

[36] Morley, D. Op. cit. (1999), p.104.
[37] Morley, D. Op. cit. (1996), p.120.

víctimes al servei de la manipulació, de la reproducció. La dominació no pot considerar-se com a una imposició des de l'exterior, sinó com un procés en el qual el poder hegemònic no s'exerceix sobre el poble obligant-lo a actuar en contra de la seva voluntat conscient, sinó que es creen situacions que busquen el nostre consentiment.

És així com existeix una confirmació recíproca basada, d'una banda en els interessos d'una classe dominant, però, de l'altra, en l'acceptació pràctica, quotidiana, de la classe subordinada que viu la realitat mediada pel programa com allò que veritablement és, com una realitat de sentit comú.

Insistim, *Nationwide* crea situacions que busquen el nostre consentiment a partir d'un discurs que es fonamenta en una compressió del món que és acceptada de manera general. Però aquesta situació de consentiment no només treballa a nivell discursiu, sinó que es confirma, també, a nivell pràctic, com allò viscut quotidianament.

El resultat és la impossibilitat de la negació o resignificació dels valors o idees preferents que el programa vehicula, perquè aquests s'entenen des del sentit comú, però a la vegada estan recolzats, viscuts, com a pràctiques: "una clase hegemoniza en la medida en que representa intereses que también reconocen de alguna manera como suyos las clases subalternas".[38]

---

[38] Martín-Barbero, J. "Innovación tecnológica y transformación cultural". *TELOS* [[Madrid] (1987) núm. 9, p. 85.

És així com Morley i Brunsdon demostren a ETN com la forma i l'estructura d'un programa es poden analitzar a partir de la seva lectura preferencial, explicitant els mecanismes que el codificador fa servir per guanyar l'atenció i el consentiment de la seva audiència.

Ara ens proposem explicar els mecanismes de lectura usats per l'audiència de *Nationwide*. Aquesta segona part de l'estudi demostra la no-correlació entre la codificació (lectura preferent) i la seva descodificació.

3.4. L'audiència de *Nationwide*: l'acte de mirar i el model de Stuart Hall

Hem defensat a l'inici de l'exposició sobre el treball realitzat a *Nationswide* la idea que qualsevol text es construeix no només a partir dels codis introduïts al text, sinó també amb aquells discursos que el lector aporta.

Aquest punt de trobada entre text i audiència, on sempre participen altres missatges o discursos aliens, de manera conscient o inconscient, pressuposa que els processos de comunicació no són fets aïllats. Aquests participen del que Morley i Brunsdon descriuen com a interdiscursos i que estan lligats als nostres rituals de la vida quotidiana, a les nostres diferències i similituds culturals.

És així com els investigadors desplacen l'objecte d'estudi des dels efectes als significats dels textos, a la lectura de l'audiència. Una disciplina centrada en els efectes no té en compte la necessitat de qualsevol audiència de descodificar, entendre, interpretar, assimilar, d'una manera o altra els significats posant-los en relació amb la resta de la seva situació i experiència.

L'efecte "clàssic" (posem com a exemple la violència) no depèn exclusivament dels significats o valors introduïts al text, sinó, també, dels mecanismes que permeten al lector, per exemple, direccionar la lectura cap a la "violència": estudiar els efectes posa de relleu una audiència passiva, objectes forçats cap a una lectura dominant. Estudiar les lectures és entendre l'audiència com a subjectes i no com a objectes dominats per les lectures preferents del text.

Els investigadors a *The Nationwide Audience* creuen necessari no prendre l'audiència com a una massa atomitzada d'individus. Aquests els hem d'entendre a partir de la seva complexitat dins de grups més amplis i interrelacionants que els aporten marcs interpretatius per donar significat i sentit a les seves activitats. Els autors defensen que les diferències interpretatives individuals poden emmarcar-se en diferències culturals per poder parlar, així, d'unitats analítiques més àmplies, de subcultures:

"las subcuturas son los sistemas de sentido y los modos de expresión elaborados por grupos en sectores particulares de la estructura social como parte

de un intento colectivo de dar trámite a las contradicciones en la situación social que comparten… representan los medios de expresión acumulados a través de los cuales los grupos que se encuentran en posiciones estructurales subordinadas intentan negociar con el sistema de sentido dominante u oponerse a él. Es así como ellas proporcionan una cantidad de recursos simbólicos a los que pueden apelar su propia situación específica y construirse una identidad visible".[39]

D'aquesta manera, i amb l'objectiu fixat a analitzar unitats discursives àmplies i estructurades (a diferència de la individualitat proposada per la perspectiva dels Usos i Gratificacions), els investigadors rescaten les idees de Stuard Hall sobre la codificació i la decodificació. [40]

Hall defensa que qualsevol societat i cultura tendeix, amb diferents graus de clausura, a imposar la seva classificació sobre el món social, cultural i polític no sent mai unívoc ni incontestat. Aquest ordre dominant és, en essència, una fabricació més o menys estructurada i intencionada de patrons de lectures preferents.

Tot i aquest intent de clausura, i resseguint la mateixa postura que Morley i Brunsdon, Hall assegura que "there is no necessary correspondence between encoding and decoding, the former can attempt to 'pre-fer' but cannot prescribe nor guarantee the latter, which has its own conditions of existence. Unless they

[39] Morley, D. Op. cit. (1996), p.119.
[40] Hall, S. [*et al*] *Culture, Media, Language*. Londres: Hutchinson, 1980.

are wildly aberrant, encoding will have the effect of constructing some of the limits and parameters within which decodings will operate".[41]

Per tal de demostrar la no-correspondència determinista entre el procés de lectura i el d'escriptura, Hall proposa tres hipotètiques posicions des de les quals es construeix el discurs.

La primera, una posició hegemònica dominant, l'audiència opera dins el codi dominant definit de la següent manera: "(a) it defines within its items the mental horitzon, the universe, of possible meanings, of a whole sector of relations in a society or culture; and (b) that it carries with it the stamp of legitimacy – it appears coterminous with what is 'natural', 'inevitable', 'taken for granted' about the social order".[42]

Una segona posició, la negociada, la defineix com a una mixtura a cavall entre una posició adaptativa, dominant, i una altra opositora. Es tracta d'una decodificació dominant, però amb excepcions. "It acknowledges the legitimacy of hegemonic definitions to make the grand signification (abstract), while, at more restricted, situational (situated) level, it makes its own ground rules –it operates with exceptions to the rule".[43]

[41] Hall, S. [*et al*] *Culture, Media, Language*. Londres: Hutchinson, 1980. p. 135.
[42] Ibíb. Hall, p. 137.
[43] Ibíd. Hall, p. 137.

Per últim, trobem la decodificació en oposició. On el receptor "detotalizes the message in the preferred code in order to retotalize the message within some alternative framework of reference".[44]

El que volem destacar d'aquesta proposta és la no-naturalitat de la correspondència entre codificació i descodificació. Tot procés d'escriptura i lectura s'emmarca dins dels paràmetres de construcció a partir, principalment, d'un determinat capital cultural tant des del punt de vista de l'emissor com del receptor. Estem parlant d'aquells interdiscursos als quals Morley i Brunsdon fan referència: la tendència a la clausura del significat d'un text es negocia a partir dels sistemes de sentits i modes d'expressió elaborats per grups situats en sectors particulars de l'estructura social.

3.4.1. L'estructuració de l'audiència

De manera molt esquemàtica, podem resumir els objetius de l'estudi de l'audiència de *Nationwide* (TNA) de la següent manera:

1. Construir una tipologia de les diferents decodificacions
2. anàlisi de com i per què varien
3. demostrar com es generen les diferents interpretacions
4. relacionar les variacions amb factors culturals: classe, posició socioeconòmica, educació, competències, discursos, codis interpretatius…

[44] Ibíd. Hall, p. 138.

Per tal d'abandonar aquell individualisme del que la perspectiva dels Usos i gratificacions es beneficiava, al treball de recepció de *Nationwide* parteixen de la base que les lectures individuals han d'estar emmarcades en pràctiques culturals compartides que a la vegada estan determinades per la posició objectiva que ocupa l'individu a l'estructura social.

"Con esto no queremos decir que la posición social objetiva de una persona determine su conciencia de modo mecánico; la gente entiende cual es su situación y reacciona a ella en el nivel de las subculturas y los sistemas de sentido".[45] La posició social no ha determinar automàticament el seu marc conceptual i cultural tot i que "los contextos sociales suministran recursos y establecen límites." De la mateixa manera, també hem de constatar que la classe social o certes posicions socials permeten disposar de repertoris més amplis de codis, i d'altres, de més limitats.

En definitiva, Morley i Brunsdon destaquen la importància que tenen els sistemes de sentit i les formes d'expressió heretats de la posició que ocupa un individu en l'estructura social a l'hora produir una lectura, tot i no ser determinants. L'anàlisi del discurs de l'audiència no respon, exclusivament, a maneres de ser individuals o idiosincràtiques, sinó que aquests discursos estan regulats sociològicament per la situació social immediata i per un context socio-històric concret.

[45] Morley, D. Op. cit. (1996), p.129.

"This is to propose a model of the audience, not as an atomised mass of individuals, but a number of sub-cultural formations or groupings of 'members' of those groups, share a cultural orientation towards decoding messages in particular ways. The audience must be conceived of as composed of clusters of socially situated individuals readers, whose individual readings will be framed by share cultural formations and practices pre-existent to the individual… people understand their situation and react to it through the level of sub-cultures and meaning systems".[46]

D'aquesta manera, el resultats de *The Nationwide audience* a partir del *focus group* descrits amb anterioritat reafirmen els pressupòsits teòrics que hem anat desplegant al llarg d'aquest capítol: la posició de classe no representa, a *Nationwide*, correlació directa amb les marcs de decodificació. Seguint Morley, "es inadecuado presentar factores sociales – edad, sexo, raza y clase – como elementos determinantes de decodificación sin especificar apropiadamente el modo en que esos factores intervienen en el procesos de comunicación".[47]

Morley creu que no hi ha cap raó, a priori, per investigar l'audiència a partir de factors com l'edat, els sexe o la raça. Existeixen d'altres, des de la religió fins a la geografia o la biologia, que podríem tenir presents a l'hora de concebre'los com a elements determinants en les decodificacions: "pero, si bien es cierto que no hay una objeción a priori a esta extensión de la lista de variables

[46] Morley, D. Op. cit. (1999), p.129.
[47] Morley, D. Op. cit. (1996), p. 132.

estructurales por tomar en cuenta, suficientes pruebas empíricas indican que los factores seleccionados (edad, raza, sexo o clase) tiene más eficacia para determinar una diversidad de prácticas culturales".[48]

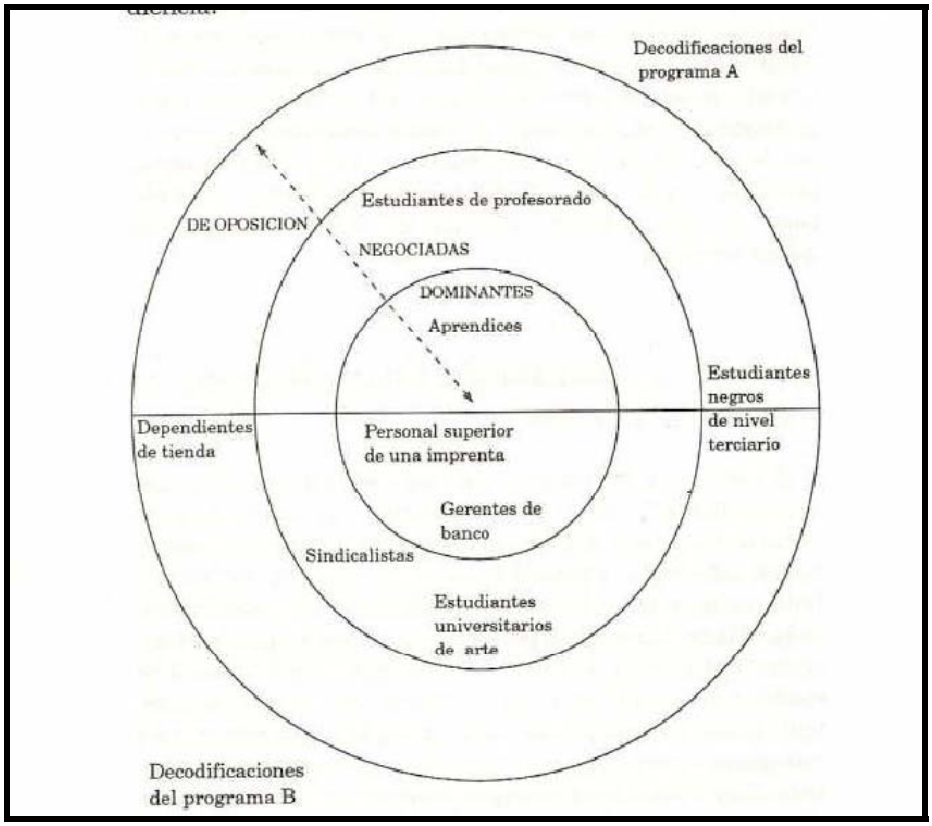
Les categories socials, però, no tenen una relació directa amb els significats i els posicionaments ideològics resultants. El que es posa de manifest és la necessitat de entendre com diferents factors socials intervenen a l'hora de produir significació i sentit, sense donar per suposat que la classe o el sexe són, per si sols, elements determinants en el procés de comunicació.

"I have been able to do more than indicate some of the ways in which social position and (sub)cultural frameworks may be related to individual readings. To claim more than that, on the basis of such a small sample, would be misleading. Similarly, I would claim only to have shown the variability of an approach which treats the audience as a set of cultural groupings rather than as a mass of individuals or as a set of rigid socio-demographic categories. Clearly, more work has to be done on the relations between group and individual readings".[49]

En definitiva, el sentit o la lectura del programa que l'espectador genera dependrà, doncs, de l'estructuració que el programa va rebre pels seus emissors i dels codis interpretatius que l'espectador aporti al text.

[48] Morley, D. Op. cit. (1996), p.181.
[49] Morley, D. Op. cit. (1999), p.287.

Dispersió de les estratègies de decodificació a *Nationwide*[50]



L'esquema mostra la dispersió general de les estratègies descodificadores dels diferents grups. Morley i Brunsdon presenten un diagrama en forma d'espiral, perquè creuen que les lectures no es poden concebre situades al llarg d'un *continuum*. Les diferents respostes i interpretacions recollides a l'estudi no s'han d'entendre, afirmen els investigadors, simplement des del punt de vista de les psicologies individuals. Les lectures tenen les seves arrels en diferencies culturals que guien o limiten la interpretació individual del missatge.

Els investigadors creuen que per comprendre les significacions potencials d'un missatge hem de comptar amb un mapa cultural de l'audiència a la qual es

[50] Morley, D. Op. cit. (1996), p.170.

dirigeix el missatge, un mapa que mostri els diversos repertoris culturals i els diferents recursos simbòlics de què disposen els grups situats de manera diferent dins d'una mateixa audiència.

El propòsit global del projecte *Nationwide* [*Everyday television: 'Nationwide'* (ETN) i *The Nationwide Audience* (TNA)] consistia a examinar el procés pel qual es genera sentit/significat en les comunicacions massives posant a la mateixa balança text i audiència a partir de la intersecció de dues disciplines: la semiòtica i la sociologia.

Des de la semiòtica, els autors s'interessen pel concepte de polisèmia estructurada: "no todos los sentidos existen por igual en el mensaje: - este – ha sido estructurado con una dominante, a pesar de la imposibilidad de alcanzar una clausura total del sentido".[51] El que és el mateix: es van interessar per aquelles estructures i els mecanismes interns del text que conviden a fer certes lectures i no d'altres.

Des de la sociologia, s'entén que el sentit d'un text o d'un missatge s'ha d'entendre com el producte de la interacció entre els codis introduïts al text i els codis amb els quals conviuen els diferents sectors de l'audiència: "Las audiencias reales pueden ser invitadas o incluso alentadas a asumir la posición apuntada por el texto, pero estas audiencias reales nunca son simplemente los sujetos de un

[51] Morley, D. Op. cit. (1996), p.126.

solo texto. También son sujetos de otros procesos sociales e históricos que afectarán su relación con estas posiciones textuales."[52]

És així com s'entenen els processos i les pràctiques de comunicació. Aquests no són únicament com el resultat i el producte dels mitjans de comunicació social. L'experiència quotidiana i les pràctiques socials són, també, els llocs a partir del quals la gent usa, entén o llegeix els textos televisius.

És important destacar, en referència a l'estudi de *Gran Hermano*, la importància d'entendre els processos de comunicació com a pràctiques relacionades amb la codificació i la decodificació, el text i la seva recepció. Tal i com destaquen David Morley i Charlotte Brunsdon, el significat i sentit de *Nationwide*, o *Gran Hermano*, vindrà determinat pels codis introduïts al text i però també pels codis amb els quals hi conviuen els diferents sectors de l'audiència objecte de la investigació.

En definitiva demostrarem com els dos grups investigats, una associació de telespectadors i un grup de fans, articulen tot un seguit de processos de resignificació que tenen per objectiu crear un significat i sentit d'acord amb les seves necessitats socials, culturals i emocionals: un significat i sentit en consonància amb els discursos amb els qual hi conviuen.

[52] Jancovich, M. "David Morley, los estudios sobre *Nationwide*" A: Barker, M. ; Beezer, A. Introducción a los estudios culturales. Barcelona: Bosch, 1994, p. 156.

El capítol següent el dedicarem a destacar els elements claus de la investigació que realitza Janice Radway al voltant del consum cultural. Es tracta d'un estudi que reconeix l'activitat de les lectores de novel·les romàntiques, les seves eleccions, interpretacions, usos, etc, com a una part essencial dels processos culturals i les pràctiques complexes d'atorgar sentit a les cultures viscudes de la vida quotidiana.[53]

[53] Storey, J. *Teoría cultural y cultura popular*. Barcelona: Octaedro-EUB, 2002.

4. *PULP FICTION*: REPRODUCCIÓ I RESISTÈNCIA A Reading the romance[54]

The romance readers of Smithton use their books to erect a barrier between themselves and their families in order to declare themselves temporally off-limits to those who would mine then for emotional support and material care

Janice Radway

A *Reading the Romance*, Janice Radway ens proposa un estudi sobre la lectura de la novel·la rosa, una recerca etnogràfica, però també un treball sobre l'estructura narrativa d'aquests textos populars destinats a ser consumits per un públic femení. És un estudi que reconeix l'activitat de les lectores, les seves eleccions, interpretacions, usos, etc, com a una part essencial dels processos culturals i les pràctiques complexes d'atorgar sentit a les cultures viscudes de la vida quotidiana.[55] Aquest és el principal objectiu de l'estudi: analitzar el plaer i la repercussió dels productes de la cultura de masses, de la ficció romàntica en concret, sobre la vida social i quotidiana.

Tot i que va ser escrit d'esquenes a l'escola de Birmingham,[56] aquest treball rescata i formula les mateixes hipòtesis, molts dels plantejaments teòrics i

[54] Radway, J. *Reading the Romance*. Londres: Carolina Press, 1984.
[55] Storey, J. *Teoría cultural y cultura popular*. Barcelona: Octaedro-EUB, 2002.
[56] Al 1964, s'inicia la primera institucionalització dels Estudis culturals, amb la inauguració del Centre d'Investigacions de Birmingham (CCCS) que tindrà per objectiu l'estudi de les formes, les pràctiques i les institucions culturals així com les seves relacions amb la societat i el canvi social. Mattelart, A.; Neveu, E. "La intitucionalización de los estudios de la comunicación. Historia de los Cultural studies", Telos [Madrid], núm. 49, p. 113-148.

aquell rebuig de certs sectors de la crítica acadèmica que viu d'esquenes als productes de la cultura popular, de masses.

"no debemos mirar a los objetos de producción en serie suponiendo que podemos captar todo su significado automáticamente, a primera vista. Si fuera así, habría que asumir que o sólo merece la pena analizar cosas tangibles y perceptibles, o que esos objetos de mercadeo ejercen tal presión e influencia en sus consumidores que éstos no tienen suficiente poder como individuos para modificar las formas en las que esos objetos significan o pueden ser usados".[57]

Janice Radway va realitzar el seu treball en una comunitat de lectores de novel·les romàntiques de ficció d'un poble del *Midwestern* que ella va anomenar *Smithton*. El seu primer objectiu era constatar el per què d'aquella fascinació per aquest tipus de lectura i els seus efectes a partir de l'anàlisi textual i narrativa. Molt aviat se n'adona que aquest essencialisme textual no pot explicar la complexitat del plaer que provoca la lectura d'aquests productes. Per aquest motiu, amplia els seus estudis amb teories i tècniques etnogràfiques pròpies dels Estudis culturals de l'escola de Birmingham amb l'objectiu de rescatar les opinions de les lectores reals.

"Reading the Romance shares (amb els estudis culturals) their preoccupation with the question about the degree of freedom audiences

[57] Radway, J. Op. cit. (2000), p. 151.

demonstrate their interaction with media messages and their interest in the way such cultural forms are embedded in the social life of their users".[58]

Dones, patriarcat i literatura popular són, en essència, els temes i conceptes que Radway treballa en aquesta investigació i que comparteix amb els treballs que estudien les formes, les pràctiques i les institucions culturals així com les seves relacions amb la societat i el canvi social.

Aquesta atenció a l'especificitat de les "dones" és una faceta de la presumpció que, en general, caracteritza els Estudis culturals: que els atributs personals afecten significativament a l'acció dels individus dintre de la seva cultura. Més concretament, que cap identitat pot formar-se sense un sexe i una sexualitat i que aquestes posicions delimiten molt significativament totes les nostres actuacions com a subjectes. Aquestes identitats particulars (parlant de dones) "están en desventaja dentro de un sistema que concede a los varones y, por extensión, a los heterosexuales blancos de clase media los privilegios socioeconómicos e ideológicos interdependientes".[59]

Els estudis de Radway estan centrats en un grup de dones lectores de novel·les romàntiques, on la seva relació familiar i social està estructurada al voltant d'un sistema fortament patriarcal. Així, la lectura esdevé un element de

[58] Radway, J. *Reading the Romance. Women, Patriarchy, and popular literature*. Estats Units: University of North Carolina Press, 1991.
[59] Purdie, S. "Janice Radway, 'leyendo el romance'" A: Barker, M. ; Beezer, A: *Introducción a los estudios culturales*. Barcelona: Bosch Comunicación, 1994.

resistència davant d'un sistema injust i no desitjat pel grup d' *Smithton*. El concepte de patriarcat s'entén, en aquest estudi, com a una fórmula d'organització social de les relacions de gènere, de les institucions i el processos socials que produeixen i reprodueixen un concepte de la dona entesa com a un ser social, polític i sexualment subordinat a l'home.

Les diferències de gènere, tal i com O'Sullivan ens descriu,[60] estan organitzades dintre d'una relació estructurada de subordinació i dominació històricament reproduïda de generació en generació que ha sobreviscut gràcies a la seva naturalització.

L'últim dels conceptes clau que articulen l'estudi de *Reading de Romance* és el de la literatura popular. Com deiem al primer capítol, el concepte *popular* ha creat, i encara continua produint-ne, rebuig i menyspreu per part dels intel·lectuals sota el simplisme analític basat en conceptes tant summament reprovables i discutibles com la distinció i el gust cultural. D'aquesta manera, si el nostre focus d'estudi combina aquest concepte *degradant* de cultura popular, més el consum que realitzen un sector desfavorit com les dones, el projecte és realment admirable: "formas mediáticas como las novelas rosas, las revistas y los culebrones tuvieron que ser rescatadas expresamente de la oscuridad y de la supuesta falta de pertinencia (afegeixo, *acadèmica*)".[61]

---

[60] O'Sullivan, T. [et al.]. *Conceptos claves en comunicación y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu, 1995.
[61] McQuail, D. *Introducción a la teoria de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós, 2000, p. 399.

4.1. Lectura i activitat dels públics

Segons Radway, la lectura de la novel·la rosa és fruït d'una insatisfacció real davant les institucions patriarcals i representa una sortida, però a la vegada, una limitada via de protesta.

"…dentro de un sistema de creencias que acepta de antemano las instituciones de la heterosexualidad y el matrimonio monógamo, la lectura puede ser concebida como una actividad de protesta y un deseo de satisfacer las necesidades emocionales de fracaso que sienten las mujeres frente a esas instituciones".[62]

Un dels punts essencials del treball de Radway va ser la seva focalització sobre el concepte de lectura. Una pràctica social associada a la interpretació i a la resignificació que les lectores investigades exercien a la intimitat i, que segons l'autora està lligada a la comprensió de l'activitat humana. Resseguint aquesta idea, Antonio Méndez subratlla el desplaçament que realitza l'autora de la categoria de lector model a lector històric: un desplaçament que permet explorar la connexió entre lectura i vida, entre consum i experiència.[63]

El concepte de lectura amb el qual es treballa a *Reading the Romance* ve determinat per les preguntes que van mobilitzar l'estudi d'aquesta comunitat de

[62] Radway, J. "Reading the Romance" CIC (2000), núm. 5, p. 141-152.
[63] Méndez, A. *Perspectivas sobre comunicación y sociedad*. Valencia: Universidad de Valencia, 2004, p. 169.

lectores: la novel·la rosa és per natura conservadora o permet lectures d'oposició? El que, en última estància, s'està discutint és la relació de poder que s'estableix entre les institucions, els seus textos i l'audiència.

James Curran[64] sintetitza d'una manera molt clara aquesta problemàtica en referència al poder dels mitjans sobre l'audiència. L'autor planteja dues perspectives des de les quals la teoria dominant/hegemònica[65] entén el poder dels mitjans.

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 als 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 i allunyar-se de la polaritat radical i dels buits que això provoca, Víctor Sampedro proposa la noció d'elitisme institucional.[66] 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

[64] Curran, J. "Repensar la comunicación de masas", A: Curran, J. ; Morley, D. ; Walkerdine, V. *Los estudios culturales y comunicación,* Barcelona: Paidós, 1998.
[65] Tal i com afirma Denis McQuail [Introducción a la teoría de la comunicación de masas. Barcelona: Paidós, 2000, p. 83] " algunas ideas sobre 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".
[66] Sampedro, V. "Audiencias y medios de comunicación: de los placeres posmodernos a las intituciones ruidosas". Comunicación y cultura [Madrid] (1997) núm. 1-2

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 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":[67] Curran afirma que els mitjans només tenen influència en la mesura que treballen amb les predisposicions ja existents en l'audiència.

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".[68]

Tal i com afirma John Hartley,[69] no és intel·ligent assumir com alguna cosa evident que el poder social i econòmic pot ser transmès directament,

[67] Curran, J. "Repensar la comunicación de masas", A: Curran, J. ; Morley, D. ; Walkerdine, V. *Los estudios culturales y comunicación*, Barcelona: Paidós, 1998.
[68] Martín-Barbero, J. ; Muñoz, S. (coord.) *Televisión y melodrama: géneros y lecturas de la telenovela en Colombia*. Colombia: Tercer Mundo editores, 1992.
[69] Hartley , J. Opcit.(2000), p. 34.

mitjançant els textos, als cervells de la crèdula audiència. I que aquesta, no tingui altra sortida que assumir sense poder resistir.

Radway assegura que "the Smithon women so insistently and articulately explained that their reading was a way of temporarely refusing the demands associated with their social role as wives and mothers".[70] Són les mateixes lectores, no la investigadora, les que interpreten la seva pràctica com a combativa i compensatòria.

Així, la autora definex aquesta activitat com a combative "… in the sense that it enables them to refuse the other-directed social role prescribed for them by their position within the institution of marriage. In picking up a book ... they refuse temporarily their family's otherwise constant demand that they attend to the wants of others even as they act deliberately to do something for their own private pleasure. Their activity is compensatory ... in that it permits them to focus on themselves and to carve out a solitary space within an arena where their self-interest is usually identified with the interests of others and where they are defined as a public resource to be mined at will by the family".[71]

A banda de ser una activitat combativa i compensatòria, també reforça les lectores en les seves competències culturals. Morley, citant Brunsdon, afirma que les telenovel·les (aplicable per igual a les ficcions romàntiques) "supone, o

[70] Radway, J. Op.cit. (1991), p. 11.
[71] Radway, J. Op. cit. (1991), p. 211.

requiere, un espectador competente en los códigos de las relaciones en la esfera doméstica. Exige que el espectador posea una forma particular de capital cultural… Del mismo modo, los programas de actualidades suponen, o requieren, un espectador idóneo en los códigos de la democracia parlamentaria y la economía”. [72]

En aquest sentit, Radway afirma que l’acte de reconstruir el desenvolupament argumental es tranquil·litzador en la mesura que el discurs de l’escriptora de ficció romàntica porta la lectora a fer suposicions que són sempre confirmades. El text proposa hipòtesis que creen anticipacions per part de les lectores. A mida que la lectura avança, aquests jocs anticipatoris es confirmen i donen, d’aquesta manera, poder, plaer, a les lectores segons les seves competències culturals. Fem un cop d’ull al contingut narratiu, als temes i l’estructura de les novel·les romàntiques que Radway va analitzar.

4.2. Estructura narrativa i teoria psicoanalítica

Tot i que les lectores que Radway investigava tinguessin una percepció de combat i de compensació de la seva lectura, era evident que l’estructura narrativa dels textos i el seu contingut no estava enfocat en aquesta direcció.

[72] Morley, d. Op. cit. (1996), p. 187.

Radway analitza l'estructura i el contingut de les ficcions a partir de *La morfologia del cuento* de Vladimir Propp[73] i partir de l'univers d'expectatives de les lectores, juntament amb la implementació de teories psicològiques.

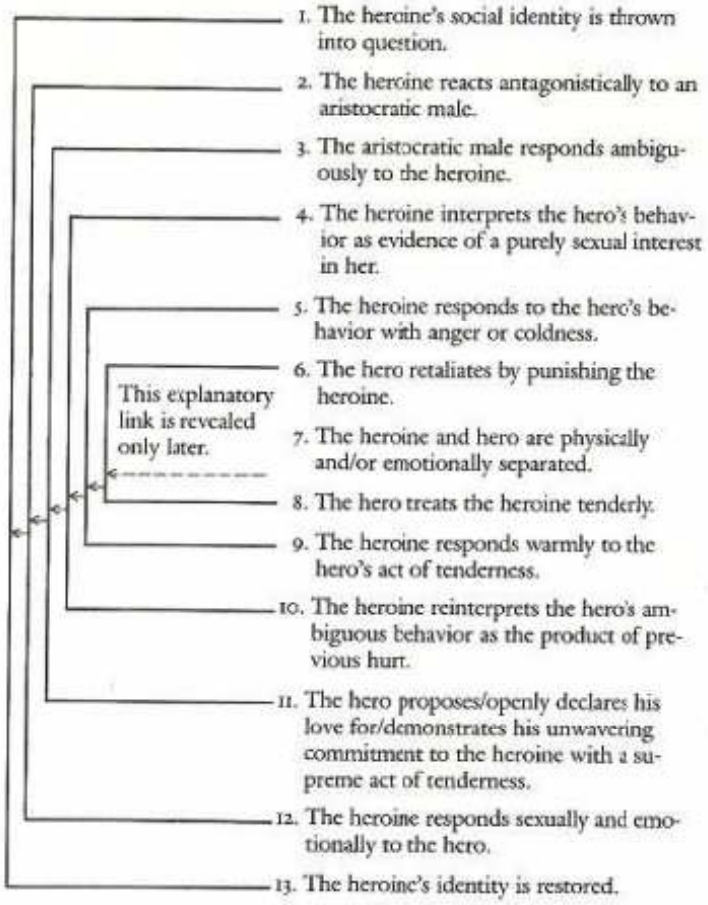
"The analysis would reveal the crucial generative matrix of the genre as the readers understand it... a sequence of thirteen narrative functions does recur in the Smithton reader's favourite books. Consequently, I have used this set to probe into the psychological significance of the genre for its readers and to infer further unconscious needs that underpin and reinforce the more conscious motives investigated earlier that prompt them to seek out the romantic fantasy".[74]

El mètode de Vladimir Propp aplicat a l'estudi de la novel·la romàntica dóna com a resultat una llista de tretze funcions que expliquen la transformació d'una heroïna envoltada de soledat, asexual, adolescent i insegura que dubta de la seva identitat i força per convertir-se en una dona madura i sensual "who has realized her full potential and identity as the partner of a man and as the implied mother of a child".[75]

[73] Propp, V. *Morfología del cuento: seguida de las transformaciones de los cuentos maravillosos.* Madrid: Fundamentos, 1985.
[74] Radway, J. Op. cit. (1991), p. 120.
[75] Radway, J. Op. cit. (1991), p. 134.

A continuació exposem les 13 funcions que descriuen la lògica narrativa de les novel·les romàntiques:

TABLE 4.2
The Narrative Logic of the Romance



usable instructions which guarantee that *she* will not reject her current partner or hold out for the precise combination of tenderness and power that the heroine discovers in the hero. Because the romance provides its reader with the strategy and ability to reinterpret her own relationship, it insures patriarchal culture against the possibility that she might demand

A banda de l'estructura formal dels textos que Radway analitza, també són importants els temes que es tracten i la manera com s'entenen i s'expliquen.

- La intel·ligència de l'heroïna
- La lluita per desfer-se, revelar-se, dels lligams paterns
- La negació de la feminitat. La protagonista es vesteix com a home o adopta feines estranyes
- Un concepte de feminitat immadur, innocent i inexpert. El grup investigat interpreta la virginitat com la necessitat de la dona de protegir-se dels homes que només les desitgen pel seu cos i no per les seves necessitats com a persona: "female sexual response is something to be exchange for love and used only in its serve."[76]
- Objectiu de l'heroïna: la transformació de la indiferència emocional de l'heroi i la promiscuïtat sexual en expressió d'amor i la promesa de fidelitat matrimonial.

Aquestes històries no culpabilitzen la indiferència dels homes, la seva competitivitat o l'ús purament sexual que fan de les dones. Al contrari, les ficcions estudiades per Radway parlen de la necessitat, o la discapacitat, que tenen les heroïnes de ser dones i mares. El trajecte de la protagonista consisteix bàsicament a convertir les reticències i la crueltat dels homes en tendresa i devoció per la dona.

"This anomalous, inexplicable aberration in his otherwise consistently harsh behaviour and appearance (dels herois) is, of course, understood by the

[76] Radway, J. Op. cit. (1991), p. 126.

experienced reader, and occasionally by heroine herself, as an indication that behind his protective exterior hides and affectionate and tender soul".[77]

Aquesta tendresa apareix en el moment que el protagonista aprèn a confiar i a estimar una dona de veritat, la heroïna. Aquests relats no tenen com a objectiu ensenyar els homes a ser tendres, sinó que ens mostren la disconformitat de la dona davant d'una relació asimètrica.

Per a les dones d'Smithton tal i com afirma Storey, la novel·la d'amor ideal és aquella en la qual una dona intel·ligent, independent i amb sentit de l'humor, després de patir sospites, desconfiances, crueltat i violència, es veu desbordada per l'amor d'un home que, al llarg de la relació, passa de ser un analfabet emocional a ser algú que la protegeix i l'estima de la forma que tradicionalment s'espera que una dona ho faci per un home. [78] Al final del relat descobrim una dona que és estimada i valorada sense els mecanismes imposats pel sistema patriarcal. La dona reclama la necessitat de ser estimada amb una intensitat maternal.

Radway, basant-se en els treballs de Nancy Chodorow[79], afirma que la fantasia de la novel·la romàntica és una forma de regressió mitjançant la qual la lectora se sent transportada amb la imaginació i les emocions a un temps on ella

[77] Radway, J. Op. cit. (1991), p. 128.
[78] Storey, J. Op. cit. (2002), p. 195.
[79] Chodorow, N. The repreproduction of mothering: Psycoanalysis and the sociology of gender. Berkley: University of California press, 1978.

era el centre d'atenció individual, el centre de la seva mare, d'un amor maternal que ara necessita recuperar.

Radway troba una similitud entre l'estructura narrativa dels relats romàntics i la teoria psicològica descrita per Chodorow: un viatge des de la identitat en crisis a la identitat retrobada. La lectura de la novel·la provoca un estat "utòpic" on els homes no són cruels ni indiferents, ni tenen por d'establir un lligam emocional intens amb la dona. El final de la novel·la d'amor proporciona una satisfacció triangular perfecta, protecció paternal, cura maternal i amor apassionat i adult. [80]

Aquest viatge proposat pels relats d'amor de la identitat en crisi a la retrobada té una explicació psicològica que Radway, insistim, recull dels estudis de Chodorow: la dona com un "jo en relació" en contraposició als homes caracteritzats per un "jo autònom". Segons Chororow, "the child social-relational experience from earliest infancy determines its later growth. This occurs because the child's early social relations with its primary caretaker(s) are internalised as it most basic model of itself as a self in relation. The daughter experiences her mother as an extension of herself. The result is an internalised portrait of the female self as a self-in-relation which is later generalized as a view of the self as an extension or continuation of the world and others".[81]

[80] Storey, J. Op. cit. (2002), p. 196.
[81] Radway, J. Op. cit. (1991), p. 135.

La típica personalitat femenina resultat d'una socialització patriarcal, afirma Radway, demanda constantment una complementació dels altres individus. Les dones formen identitats dependents de relacions de tendresa amb la mare. D'altra banda, els homes per poder establir una diferenciació del seu sexe, rebutja aquesta dependència. La maternitat és entesa com un retorn a l'establiment d'aquella relacionalitat perduda: "by identifying with the child she mothers, she imaginatively regresses to that state where all her needs were anticipated and satisfied without any exertion on her part":[82]

Amb l'objectiu d'experimentar aquesta regressió per la satisfacció emocional maternal les dones tenen tres opcions: el lesbianisme, una relació amb un home o buscar la satisfacció per altres mètodes. La natura homofòbica de la nostra cultura limita la primera elecció, la natura de la masculinitat limita la segona. En canvi, lectura de la novel·la romàntica pot suplir aquesta necessitat.

Radway constata, d'aquesta manera, que la lectura de les novel·les romàntiques aporten a les lectores una resposta, una explicació simbòlica a l'experiència de moltes dones que, a la vegada i contradictòriament, satisfà i confirma la inevitabilitat de l'estructura institucional, el patriarcat.

"Thus the romance is concerned not simply with the fact of heterosexual marriage but with the perhaps more essential issues for women –how to realize a mature self and how to achieve emotional fulfilment in a culture in which such

[82] Radway, J. Op. cit. (1991), p. 136.

goals must be achieved in the company of and individual whose principal preoccupation is always elsewhere in the public world”:[83]

La novel·la romàntica promet a les seves lectores que si aprenen a llegir el comportament masculí, trobaran que les seves necessitats de protecció i estimació maternal es compliran satisfactòriament.

Tot i aquesta força utòpica, les històries romàntiques deixen sense qüestionar el sistema de relacions socials imperfectes que provoquen el descontent i el rebuig de les lectores tot i ser, aquest qüestionament, l’origen del gènere.

“Al final, el proceso de lectura de la novela rosa, le da a la lectora una estrategia para hacer más confortable su situación presente sin una reordenación sustancial de su estructura, y no un amplio programa para reorganizar su vida”:[84]

Per aquest motiu, hem de tenir en compte que, tot i que les dones de Smithton, afirma la investigadora, construeixen i interpreten la historia d’una manera positiva, aquests processos conscients tenen, moltes vegades, conseqüències contradictòries. Al construir un món narratiu, al interpretar el rol de la heroïna dintre d’aquell món reconstruït, les categories culturals i les

[83] Radway, J. Op. cit. (1991), p. 139.
[84] Radway, J. Op. cit. (2000), p. 146.

institucions que en principi induïen les dones a llegir (i a demostrar aquesta insatisfacció/rebuig per les institucions patriarcals) resten intactes, inamovibles.

"Es tentador sugerir que este tipo de ficción es un agente activo en el mantenimiento del estatus quo ideológico porque, a la larga, reconcilia a la mujer con la sociedad patriarcal y la integra en sus instituciones… En todo caso la novela rosa actúa de manera performativa, sólo en la esfera acotada del tiempo libre, de lo imaginario, dejando intactas las áreas más importantes de la cultura, protegiéndolas contra la elaboración de medidas colectivas de las mujeres para solucionar las insatisfacciones que genera el sistema patriarcal":[85]

Les conclusions de Radway no són gaire generoses amb la comunitat de Smithon. En definitiva, la lectura de la novel·la rosa és fruit d'una insatisfacció real i representa un sortida vàlida. Tot i això, Radway, confirmant les hipòtesis del reforçament selectiu proposat per James Curran i del concepte d'elitisme institucional de Víctor Sampedro, afirma que és una via molt limitada de protesta.

Tania Modleski en relació a l'obra de Radway, creu necessari no condemnar les novel·les ni les seves lectores, sinó les contradiccions que les han

[85] Radway, J. Op. cit. (2000), p. 148.

fet necessàries.[86] Les contradiccions en la vida de les dones són més responsables de l'existència d'aquestes novel·les que aquestes de les contradiccions.

"In the first case, the image would suggest that the act of reading is oppositional because it allows the women to refuse momentarily their self-abnegating social role. In the second, the image would imply that the romance's narrative structure embodies a simple recapitulation and recommendation of patriarchy and its constituent social practices and ideologies":[87]

A Janice Radway se l'ha criticada per una perspectiva que tendeix a l'universalisme apriorístic, a considerar que allò psíquic precedeix en el subjecte a les estructures i condicions socials. Tot i això, com destaca Méndez, Radway explora la connexió entre lectura i vida, entre consum i experiència: analitza el plaer i la repercussió dels productes de la cultura de masses, de la ficció romàntica en concret, sobre la vida social i quotidiana.[88]

Radway ens permet entendre i demostrar com les discussions sobre la novel·la romàntica entre les seves lectores té a veure, no tant amb l'estructura patriarcal del text o el tractament dels estereotips, sinó amb allò que elles hi troben: principalment un combat i una compensació.

---

[86] Modleski, T. *Loving with a vengeance: Mass produced fantasies for women*. Connecticut: Archon Books, 1982., p. 57.
[87] Radway, J. Op. cit. (1991), p. 210.
[88] Méndez, A. Op. cit. (2004), p. 170.

Aquest posicionament ens ajuda a entendre, també, com el text discursiu que a nivell acadèmic es construeix sobre GH és un text que ningú llegeix. Reseguint les idees de Fouce[89], les lectores de les novel·les romàntiques o els espectadors de GH no s'apropen al text pel seu sentit inherent sinó pel que hi troben.

El següent capítol el dediquem a l'anàlisi d'una ficció televisiva, *Dallas*, a partir de la investigació que va realitzar Ien Ang, publicada al seu llibre *Watching Dallas*. Tant els estudis sobre la recepció de *Dallas* com l'anàlisi de la lectura ronmántica que acabem de sintetitzar són un clar exemple d'aquella segona fase dels estudis de recepció apuntada per Alasuutari: "one focuses on television as a social resource for conversation or on the way in which television uses reflects and reproduces (gendered) relations of power". [90]

[89] Fouce, H. *La música pop i rock*. Barcelona: UOC, 2005, p. 62.
[90] Alasuutari, P. *Rethinking the Media Audience*. London: Sage, 1999, p. 5.

5. LA FICCIÓ TELEVISIVA: SOAP OPERAS, *WATCHING DALLAS*

Apart from presenting a framework within which Dallas could be taken seriously, however, I also wished to contribute to further problematization and understanding of the social, cultural and political role of serials like Dallas

Ien Ang[91]

L'estudi de *Dallas* forma part, de la mateixa manera que *Reading the Romance*, d'una corrent o contracorrent d'estudis centrats en el consum cultural per part d'una audiència femenina de productes qualificats de vulgars. Però el que és interessant no és el fet que la comunitat investigada sigui femenina, que ho és, sinó el propòsit més general de les seves investigacions:

"Al mostrar como los partidarios de *Dallas* se sentían repudiados y reducidos al silencio por un discurso oficial dominante que rechazaba categóricamente programas de ese tipo por ser un ejemplo de una "mala cultura de masas", esperaba poder deshacer la amalgama entre lógica comercial y placer popular. El objetivo era abrir un camino hacia un modo de pensamiento menos determinista respecto de algunas cuestiones: tomar posición política contra la creciente comercialización de la producción y de la difusión televisadas no debería, como a menudo ocurre, excluir el conocimiento, a un nivel cultural, del placer real que sienten los espectadores frente al material mediático producido

[91] Ang, I. *Watching Dallas. Soap opera and the melodramatic imagination.* London: Routledge, 1985, p. vii.

comercialmente ... En otras palabras, imaginaba que mi trabajo iba a ser, entre otras cosas, una forma de crítica cultural cuyo objetivo era quebrantar los puntos de vista dominantes y, a mi entender, estériles, sobre la televisión popular y su público".[92]

Amb aquest objectiu, Ien Ang realitza un estudi de camp centrant el seu interès en les opinions de les espectadores de *Dallas* i, també, en el clima d'oposició contrari a la sèrie.

"I like watching the TV serial Dallas, but often get odd reactions to it. Would anyone like to write and tell me why you like watching it too, or dislike it? I should like to assimilate these reactions in my university thesis …"[93]

L'autora va rebre quaranta-dos respostes a aquest anunci que va publicar a *Viva*, una revista dirigida principalment a una audiència femenina.

Ang era conscient que les respostes rebudes no podien tenir una representativitat quantitativa i, també, de l'esforç que suposava la reflexió racional i per escrit d'un fet quotidià i majoritàriament inconscient com és el plaer o no de veure la televisió.

[92] Ang, I. "Cultura y comunicación" A: Dayan, D. *En busca del público*. Barcelona: Gedisa, 1997, p. 86.
[93] Ang, I. Op. cit. (1985), p. 10.

Tot i senyalar aquestes barreres i limitacions, l'autora pensa que el que sí que podem fer és llegir simptomàticament les cartes: "we must search for what is behind the explicitly written, for the presuppositions and accepted attitudes concealed within them", el que és el mateix, les cartes poden ser tractades com a textos, com a posicionaments discursius, com a productes de relacions socials, institucionals o històriques específiques. Els discursos són, en essència, el resultat de les relacions de poder que la investigadora volia posar de manifest.

Nightingale afirma que Ang recupera la idea d'Stuart Hall, segons la qual la audiència està prèviament estructurada davant la cultura de masses, però no en relació a posicionaments decodificadors classificats com a dominants, negociats o d'oposició, sinó en relació a una determinada postura, a un particular discurs respecte de la cultura de masses.[94]

Des d'aquest posicionament discursiu, Ang afirma que els espectadors i les espectadores que eren crítics amb la cultura popular estaven situats en 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*.

[94] Nightingale, J. Op. cit. (1999), p. 136.

5.1. La ideologia del populisme: per entendre el plaer

De les respostes rebudes a l'anunci que publica a *Viva*, Ang destaca que el plaer que provoca *Dallas* en les espectadores no està motivat racionalment i per aquest motiu es fa difícil trobar explicacions. Moltes de les cartes descriuen la impossibilitat de donar una explicació, moltes altres admeten que no ho saben.

"Pleasure always arises as a spontaneous feeling of well-being. You feel good when you are watching *Dallas* and that makes it enjoyable: no explanations appear to be necessary… Pleasure is one of the things in life regarded as self-evident and which as a rule people don't think about".[95]

Per explicar aquesta relació emocional entre el text i la seva audiència, l'autora elabora dos conceptes prou interessants: la imaginació melodramàtica i l'estructura tràgica del sentiment.

"The melodramatic imagination should be regarded as a psychological strategy to overcome the material meaninglessness of everyday existence",[96] aquell dolor i sentiment de pèrdua ordinari que es desprèn de la vida quotidiana de la gent comú pel qual no hi ha paraules ni discursos.

[95] Ang, I. Op. cit. (1985), p. 86.
[96] Ang, I. Op. cit. (1985), p. 80.

El plaer de veure *Dallas* radica a fer d'aquesta part del món dolorós, ordinari i quotidià alguna cosa especial i significativa en el món de la imaginació de l'espectador. "We could conclude form this that the serial form is an extremely suitable vehicle for the melodramatic imagination, because in itself it ascribes more meaning to everyday things than is usual in real life".[97]

La imaginació melodramàtica és el mecanisme que permet les espectadores identificar-se i fer visible, públic, un món quotidià i ordinari ple d'alegria, però també de dolor i patiment, un món on viure es inherentment problemàtic: "Quizá no seamos ricos, pero tenemos otras cosas fundamentales en común: relaciones y relaciones rotas, felicidad y tristeza, salud y enfermedad".[98]

L'estructura tràgica del sentiment, d'altra banda, és el dispositiu, l'estructura que articula aquesta representació del món ordinari: "In soap operas it is by definition impossible for the character to remain happy. A utopian moment is totally absent in soap operas narratives: circumstances and events continually throw up barriers to prevent the capture of that little scrap of happiness for which all the characters are none the less searching… unhappiness is the norm, the rule and not the exception".[99]

En el seu llibre *Living Room wars*, Ang defensa que "Dallas, like all soap operas is a never ending story: contrary to the classic narratives, which are

[97] Ang, I. Op. cit. (1985), p. 81.
[98] Storey, J. *Teoría cultural y cultura popular*. Barcelona: Octaedro-EUB, 2002, p.204.
[99] Ang, I. Op. cit. (1985), p. 122.

typically structured according to the logic of order/disorder/restoration of order, soap opera narratives never reach completion. They represent process without progression and as a such do not offer the prospect of a conclusion or final denouement, in which all problems are solved. Thus, soap operas are fundamentally anti-utopian: an ending, happy or unhappy, is unimaginable… this does not mean, of course, that there are no moments of climax in soap operas. But, as Tania Modleski has observed, 'the miniclimaxes' of soap opera function to introduce difficulties and to complicate rather than simplify the character' live'".[100]

Ien Ang conclou afirmant que el plaer de veure *Dallas* consisteix en la capacitat de l'audiència de reconèixer idees o experiències de la sèrie que connecten, d'una manera o altra, amb el seu món imaginatiu, amb les fabulacions relacionades amb la vida diària: "The programme symbolizes a structure of feeling which connects up with one of the ways in which they encounter life".[101]

L'opulenta posada en escena de *Dallas*, el seu sumptuós realisme empíric (luxe desmesurat) oferia les excuses necessàries per a la crítica clàssica: "La construcción de una realidad ilusoria, argumentaba esta teoría, producía un acceso cómodo y transparente del espectador a la narrativa. El espectador – o espectadora – sería ganado por la corriente ideológica a través de la cual el oficio

[100] Ang, I. Living room wars. Rethinking media audiences for a postmodern world. London: Roudledge, 1996, p. 90.
[101] Ang, I. Op. cit. (1985), p. 83.

narrativo se movía – en el caso de *Dallas*, presumiblemente, las aguas blancas de las relaciones capitalistas".[102]

Però les espectadores investigades són conscients de l'excés de la posada en escena. El que atrapa les espectadores de Dallas no és la representació d'aquesta fàcilment criticada realitat empírica, sinó la psicològica. El plaer se situa al nivell del realisme emocional a través de la imaginació melodramàtica i la intel·ligent estructura tràgica del sentiment.

"It is important to note, however, that within the fictional world of the soap opera all those extreme story lines such as kidnappings, bribery, extramarital affairs, obscure illnesses, and so on, which succeed each other at such a breathtaking pace, are not treated in a sensational manner, but are taken entirely seriously. The parameters of melodrama require that such clichés be regarded and assessed not for their literal, referential value – i.e. their realism – but as a meaningful in so far as they solicit a highly charged, emotional impact. Their role is metaphorical, and their appeal stems from the enlarged emotional impact they evoke: it is the feelings being mobilized here that matter. And exes of events and intensity of emotions are inextricably intertwined in the melodramatic imagination".[103]

---

[102] Emanuel, S. "Ien Ang, Mirando Dallas: la soap opera y la imaginación melodramática" A: Barker, M. ; Beezer, A. *Introducción a los estudios Culturales.* Barcelona: Bosch, 1994, p. 31.
[103] Ang, I. Op. cit. (1996), p. 89.

Els espectadors i espectadores de Dallas, segons Méndez,[104] són capaços de fer dialogar realitat i ficció, imaginació i vida, text i experiència. Les espectadores no entren en un moment de simple alienació, sinó en una dinàmica activa que Ang denomina realisme emocional:

- La focalització en les relacions familiars i en un protagonista col·lectiu que fa dissoldre l'autoritat de la subjectivitat masculina.
- L'ús irònic de la posada en escena: escenaris luxosos, obscens, més propis de l'eufòria publicitària que del pessimisme de les *soap operas* tradicionals.
- Un sentit de relat obert, contínuament aplaçat, sense resolució final.
- Un mecanisme mòbil d'identificació que es desplaça d'un personatge a un altre sense un centre d'atenció imprescindible o fix.

Aquests elements, la seva combinació, donen lloc a una dinàmica de recepció potencialment interactiva que posen en crisi les hipòtesis d'una audiència narcotitzada i passiva que postula la ideologia de la cultura de masses.

5.2. La ideologia de la cultura de masses

La ideologia de la cultura de masses respon a un posicionament en contra de la cultura de masses en general i de *Dallas* en particular per part d'un determinat grup social.

[104] Méndez, A. *Perspectivas sobre comunicación y sociedad.* Valencia: Universidad de Valencia, 2004, p. 172.

John Harltey ens recorda que el concepte d'ideologia l'hem d'entendre com els productes, representacions o sabers característics d'una determinada classe o grup que s'expressen com a naturals.[105] D'aquesta manera, la ideologia és una pràctica que permet reproduir les relacions socials de desigualtat dins l'esfera del discurs. És un concepte útil en la mesura que ens explica que no hi ha significats/sentits únics, naturals, sinó que sempre estan orientats pel gènere, la classe o qualsevol altre interès.

La ideologia de la cultura de masses combina aquesta aversió "oficial" a les sèries de TV, especialment nord-americanes, amb una teoria acadèmica estructurada que actua com a justificació d'aquest rebuig.

"But what can be questioned is whether it is really so logical to connect the experience of displeasure, which must in the first instance be an emotional reaction to watching *Dallas*, so directly with a rationalistic evaluation of it as a cultural product. Even if someone does like watching it, he or she can be aware of the 'commercial' o 'stereotypical' character of the programme. Thus, enjoying *Dallas* does not preclude a political or moral condemnation of its production context or its ideological content".[106]

[105] O'Sullivan, T. [et al.]. *Conceptos claves en comunicación y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu, 1995, p.179.
[106] Ang, I. Op. cit. (1985), p. 92.

D'aquesta manera, l'autora de la investigació afirma que l'ús continuat de conceptes com "comercial" o "estereotips" en les cartes dels detractors de la sèrie té la funció de legitimar el seu rebuig fent-lo creïble i convincent.

John Storey ens explica que aquesta 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".[107] Això no vol dir, continua Storey, que no estigui bé que *Dallas* no ens agradi, sinó que aquestes manifestacions de rebuig sorgeixen moltes vegades d'un pensament irracional, d'una certa confiança en el pensament irreflexiu.

Ien Ang, destaca que "A theory fulfils an ideological function in people's heads, to which the assertions contained in the theory are subordinated…In this theory some cultural forms – mostly very popular cultural products and practices cast in American mould – are *tout court* labelled 'bad mass culture'… The dominance of the ideology of mass culture apparently even extends to the common sense of everyday thinking: for ordinary people too appears to offer a credible framework of interpretation for judging cultural forms like *Dallas"*.[108]

Però no tots els espectadors que adopten la ideologia de la cultura de masses estan en contra de la sèrie. Existeix un petit grup que, d'una banda

[107] Teroría cultural y cultura pop, p.206
[108] Ang, I. Op. cit. (1985), p. 94-95.

expressen el seu gust per *Dallas* mentre que, de l'altra, jutgen la sèrie sota les prescripcions de la ideologia de la cultura de masses. Aquest sector de l'audiència fa servir una actitud irònica per obtenir plaer del producte: "Dallas is transformed from a seriously intended melodrama to the reverse: a comedy to be laughed at".[109]

Storey ens recorda que "tanto para el espectador irónico como para el detractor de *Dallas*, la ideología de la cultura de masas funciona como la base del sentir común y convierte los juicios en obvios y evidentes por sí mismos".[110]

Tot i això, la postura irònica ofereix la possibilitat de gaudir, encara que sigui de manera distanciada, irònicament, sense patir la mala consciència d'estar consumint "bad mass culture".

5.3. El rebuig i el plaer de *Dallas*: l'asimetria de la dominació

En el horizonte cultural, la estética de la clase obrera está dominada y está constantemente obligada a definirse en términos de una estética dominante.

Kim Christian Schroder[111]

[109] Ang, I. Op. cit. (1985), p. 98.
[110] Storey, J. Op. cit. (2002), p.207.
[111] Schroder, K. "Calidad cultural:¿la persecución de un fantasma?" A: Dayan, D. *En busca del público*. Barcelona: Gedisa, 1997, p. 116.

La definició general d'ideologia, a la que anterior ens hem referit, posa de manifest com determinats sabers o idees s'expressen com a naturals sent únicament una representació partidista i orientada per la classe, el gènere o qualsevol altre interès.

Ang, recolzant-se en els estudis del sociòleg Göran Therborn, afirma que les ideologies organitzen no només les idees i les imatges que la gent té de la realitat, sinó que també els permet fer-se una imatge personal d'ells mateixos, una identitat, i d'aquesta manera ocupar una posició en la societat.[112]

"Through ideologies people acquire an identity, they become subjects with their own convictions, their own will, their own preferences".[113] És així com, resseguint el discurs de la investigadora, un individu que viu dins la ideologia de la cultura de masses és qualificat d'expert cultural, de representant del bon gust, "someone who is not seduced by the cheap tricks of the commercial culture industry".

Però, no només una ideologia organitza idees i atorga una identitat individual, sinó que també crea una imatge dels altres. És així com la ideologia de la cultura de masses motiva una segregació entre els individus qualificats culturalment, representants del bon gust i aquells desposseïts de qualsevol

[112] Therborn, G. The ideology of power and the power of the ideology. London: Verso, 1977.
[113] Ang, I. Op. cit. (1985), p. 102.

prestigi cultural: “Or to be more specific, between those who do recognise *Dallas* as bad mass culture and those who do not”.[114]

Constatat això, la investigadora s’interessa per 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.

Ang destaca que, de manera general i a partir de les respostes rebudes al seu anunci, pot descriure tres posicions. La primera posició, i la majoritària, destaca el gust per la sèrie, però a la vegada mostra la capacitat per detectar els “perills” que la ideologia de la cultura de masses denuncia: “watching Dallas is right if you know that is not realistic and therefore bad”:[115]

Dins la segona posició, trobem les espectadores que no són conscients d’aquesta desconsideració dels seus gustos per part de la ideologia de la cultura de masses. De la mateixa manera, Ang també va rebre respostes de persones que no eren espectadores de la sèrie, però que no feien judicis a partir del context que proporciona la ideologia de la cultura de masses: “Hating *Dallas* and loving *Dallas* are in this context positions which are relatively free of the associations evoked by the ideology of mass culture”.[116]

[114] Ang, I. Op. cit. (1985), p. 102.
[115] Ang, I. Op. cit. (1985), p. 105.
[116] Ang, I. Op. cit. (1985), p. 111.

Només un petit grup formen part de la tercera posició, la qual expressa la necessitat i el dret a una autonomia en referència a la seva identitat com a espectadores, al seu gust i preferències culturals negant qualsevol paternalisme pel que fa a allò que és culturalment acceptable o el que no ho és.

És així com la investigadora denuncia la incapacitat de la majoria de les espectadores per poder produir un discurs clar i alternatiu al preceptes sostinguts per la ideologia de la cultura de masses que els ofereixi coherència i poder de convicció davant els seus gustos populars.

"these fans do not seem to be able to take up an effective ideological position – an identity – from which they can say in a positive way and independently of ideology of mass culture: I like *Dallas* because … ".[117]

El que això il·lustra és una asimetria clara en la dominació d'uns respecte d'els 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".[118]

[117] Ang, I. Op. cit. (1985), p. 110.
[118] Storey, J. *Teoría cultural y cultura popular*. Barcelona: Octaedro, 2002, p.208.

En definitiva, Ang destaca com la majoria dels fans de la sèrie no són capaços d'assumir una identitat sense prejudicis. Només una petita part, la conformada per la tercera posició respecte de la ideologia de la cultura de masses, sembla assumir aquesta identitat independent.

És aquesta tercera posició la que l'autora posa com a exemple de la ideologia del populisme: "This statement clearly illustrates how the populist ideology functions. It is, first and foremost, an anti-ideology: it supplies a subject position from which any attempt to pass judgement on people's aesthetic preferences is a priori and by definition rejected, because it is regarded as an unjustified attack on freedom. The ideology of populism therefore postulates an identity which is characterized by an appeal to total autonomy".[119]

D'altra banda, les característiques de la ideologia de la cultura de masses, la seva racionalitat i formulació teòrica, amb d'altres paraules, la seva consciència i necessitat de convicció, il·lustren, també, els seus límits, el seu poder relatiu.

Mentre que la ideologia del populisme és eminentment pràctica, espontània i "anti-intel·lectual", la ideologia de la cultura de masses funciona en la mesura que guanya adeptes a través de la convicció conscient que determinats productes culturals són perjudicials.

[119] Ang, I. Op. cit. (1985), p. 113.

"It could even be that the dominance of the normative discourses of the ideology of mass culture – as it is express in all sorts of social institutions such as education and cultural criticism – has in fact a counter-productive effect on people's practical cultural preferences so that, not through ignorance or lack of knowledge, but out of self-respect the refuse to subject themselves to the prescriptions of the ideology of mass culture or to let their preferences be determined by it".[120]

De fet, Ang creu que en la mesura que la ideologia de la cultura de masses radicalitza les seves postures restrictives, molta més atracció desperta la ideologia del populisme, en oferir més llibertat sobre el gust i les preferències personals.

El que planteja la autora és la necessitat de diferenciar realitat i ficció: "¿Acaso el placer a través de la identificación de las mujeres con mujeres lloronas o las mujeres emocionalmente masoquistas de los culebrones, puede tener un significado para las mujeres relativamente independiente de sus actitudes políticas? La respuesta es afirmativa·.[121]

D'aquesta manera, la ficció i la fantasia de *Dallas*, com a exemple concret, funcionen fent la vida més agradable, i fins i tot més simple, sense excloure de cap de les maneres l'activitat o la consciència política.

[120] Ang, I. Op. cit. (1985), p. 115.
[121] Storey, J. *Teoría cultural y cultura popular*. Barcelona: Octaedro, 2002, p.210

La ideologia del populisme reclama la necessitat de les preferències personals per sobre del paternalisme anacrònic de la ideologia de la cultura de masses. Ser espectador o espectadora de *Dallas* o de GH no determina (com veurem a la tercera part d'aquesta tesi doctoral), en cap cas, la capacitat crítica o la consciència política dels individus de manera determinista. I si ho fa, s'hauria de demostrar de quina manera actua sobre les consciències de l'audiència.

Legitimar la cultura popular és per Ien Ang un objectiu prioritari: "El mismo Bourdieu subraya esa urgencia cuando escribe que negarle todo tipo de calidad estética popular constituye una afirmación de superioridad por parte de aquellos cuyos placeres refinados, desinteresados, gratuitos, distinguidos, siguen estando prohibidos para los profanos. Esa es la razón por la que el arte y el consumo cultural están predispuestos, conscientemente o no, deliberadamente o no, a cumplir una función de legitimación de las diferencias sociales".[122]

La imaginació melodramàtica actua de manera positiva, permet les espectadores identificar-se i fer visible un món quotidià i ordinari ple d'alegria, però també de dolor i patiment, un món on viure és inherentment problemàtic. També és important remarcar i denunciar la relació determinista que pressuposa els gustos culturals i la capacitat crítica. D'altra banda, però, a Ien Ang se li ha criticat que l'atac a la ideologia de la cultura de masses simplement inverteix els

[122] Schroder, K. "Calidad cultural:¿la persecución de un fantasma?" A: Dayan, D. *En busca del público*. Barcelona: Gedisa, 1997, p. 117.

valors implícits i explícits de la divisió entre la cultura elitista i la cultura popular.

Així doncs, l'estudi de GH, dels fans i del clima d'oposició de l'associació d'espectardors, recull tant les idees d'Ang al voltant de la ideologia de la cultura de masses i del populisme com els mecanismes que articulen la imaginació melodramàtica.

A continuació, parlarem sobre una investigació que té per objectiu observar els processos d'apropiació de productes de la cultura popular: la discussió al voltant d'una sèrie de televisió a través de la xarxa, dels fòrums de discussió situats a Internet. Aquests fòrums virtuals, permeten l'autora observar directament aquests processos d'apropiació dels productes de la cultura popular.

6. *TUNE IN, LOG ON*: AUDIÈNCIES TELEVISIVES I COMUNITATS *ONLINE*.

Audience researches rarely have venture into the spontaneous interpersonal communication in which people perform their identities as audience members and hence, have given us too little insight into how mass media are appropriated for interpersonal purposes

Nancy K. Baym[123]

6.1. Plantejament general de l'estudi

Tune in, Log on és d'un dels primers exemples d'estudi d'una comunitat *online* [un newsgroup anomenat *rec.arts.tv.soaps* (r.a.t.s.)] d'espectadors de *soap operas*. Baym té com a objectiu observar els processos d'apropiació de productes de la cultura popular: els usos socials dels productes dels mitjans de comunicació a partir dels fòrums de discussió situats a Internet.

"I am seeking to show how a collection of previously disconnected individuals took their share interest in a pop culture text and transformed it into a rich and meaningful interpersonal social world".[124]

[123] Baym, N. *Tune in , Log on. Soaps, Fandom, and Online Community*. London: Sage, 1999.
[124] Baym, N. Op. Cit. (1999), p.21.

Baym adopta una perspectiva d'investigació heretada de Bourdieu: "This practice perspective have used ethnography to record and interpret the concerns toward which members of a culture orient their interaction and the ways in which they use cultural resources, **especially language, to achieve and validate cultural meanings**. This work has shown that even the most mundane interactions require that people draw upon preexisting resources that have meaning within a community to create and invoke event types, identities, relationships, and norms. It is through the use of resources to invoke social meanings that culture is continually recreated and modified".[125]

D'aquesta manera, la comunitat investigada per l'autora no és simplement un grup que s'organitza a través d'una xarxa, ni tampoc una audiència que s'estructura al voltant d'un text televisiu. Segons l'autora, es tracta d'una comunitat de pràctica (community of practice) que funciona, que es posa en servei a partir de les actuacions, de les intervencions dels diferents individus que en formen part. El que és important en aquest enfocament és entendre la comunitat com un compromís de diferents actors en un projecte.

En el cas que ens ocupa, estem parlant d'un compromís en la discussió al voltant d'una sèrie de televisió a través de la xarxa, però també en són exemples de comunitats de pràctica la família, una associació de veïns, una cooperativa agrícola, els membres d'un departament acadèmic...

[125] Byam, N. "The emergence of community in computer-mediated communication" A: Jones, S. *Cybersociety: computer-mediated communication and community*. London: Sage, 1995, p. 138-163. (p. 150)

Si volem investigar una comunitat, hem de parar atenció a les activitats dels seus participants, a les rutines que mantenen el seu compromís. Baym s'interessa per l'estudi d'una comunitat *online* per la seva importància com a espai social a partir de la interacció que es produeix entre els seus individus: "The story of r.a.t.s. as a community of practice is that of how participants dynamically appropriate a wide range of resources drawn from the structure of Usenet and the soap opera text and combine them with other resources in unpredictable yet patterned ways, ultimately constructing a social space that feels like a community".[126]

L'audiència de les sèries televisives no l'entén com a lectora de textos, sinó com a individus que "perform through the text". És així com l'observació de grups d'individus en la xarxa ens permet substituir una perspectiva textual per un enfocament social centrat en les pràctiques, en aquest cas lingüístiques, que fan possible l'existència i la transformació de la comunitat.

Aquest apropament a partir de les pràctiques lingüístiques a l'estudi de les comunitats *online* és propi de la investigació de les comunitats limitades geogràficament. Tot i això, Baym veu en aquesta perspectiva l'eina ideal per estudiar comunitats basades exclusivament en recursos lingüístics per establir el seu lligam i la seva funció.

[126] Baym, N. Op. Cit. (1999), p.24.

6.2. Metodologia: un apropament etnogràfic

El texto, como obra, tiene una cualidad finita: un principio y un fin, una existencia en forma de palabra hablada o escrita, en forma de televisión o programa de ordenador. Pero existe otro texto que vive en la comunidad de sus usurarios y que entra en la vida

Virgina Nightingale[127]

Tres són les principals eines etnogràfiques que fa servir Nancy Baym per elaborar un discurs al voltant de les comunitats *online*: l'observació participant, l'anàlisi del discurs dels registres o de les línies de conversa i les entrevistes *online* semi-estructurades

La investigació tradicional al voltant dels estudis de recepció (Morley, Radway, Brunsdom, Hobson, Liedes & Katz...) fa servir en exclusiva el recurs del focus grup o les entrevistes en profunditat, la qual cosa presenta problemes que la proposta de Baym supera.

A *Tune in, Log on*, es realitza una observació participant per un període de tres anys, des del 1990 al 1993. Al 1998, Baym torna a investigar el *newsgroup* per determinar-ne la seva evolució.

[127] Nightingale, V. *El estudio de la audiencias. El impacto de lo real*. Barcelona: Paidós, 1999, p. 174.

Per poder completar l'observació participant, la investigadora opta per l'anàlisi del discurs a partir dels registres o les línies de conversa generades al voltant d'una sèrie titulada *All my children*. Degut a l'enorme quantitat de línies de conversa registrades al voltant de la sèrie, opta per reduir l'anàlisi als registres que facin referència a una de les línies argumentals.

La tercera eina principal és l'entrevista *online*. Baym configura tres enquestes *online* semiestructurades (open-ended survey questions), de les quals recull 57 respostes.

Amb aquesta diversitat i enorme quantitat de dades i amb l'observació continuada durant un període considerablement llarg, la investigadora es veu capacitada per oferir una explicació consistent de com certs individus van transformar el seu interès en determinats textos de la cultura popular per transformar un ambient virtual en un espai social.

6.3. L'audiència i el text

Fans of many media are stigmatised, and that stigmatisation plays a role in many of our encounters as we continually judge to whom we can or cannot reveal that we watch soaps… When we hide our passion, we hide important parts of ourselves from the others in our lives. When we tell the wrong people, we risk ridicule… Thus, our status as fans is an important component of all of our

interpersonal relationships as we decide whether or not to tell. When we tell sympathetic people, our performance of audience membership helps us to strengthen existing connections. The people we meet through membership in audience communities can become our friends, leading us to share our lives in ways that have little to do with our status as audience members.[128]

Baym afirma que el significat totalment desfavorable de *fan* s'apropa al concepte de fanàtic, aquell que s'interessa fonamentalment per allò que està per fora del que és considerat "cultura": "In other words, people's fears about fandom stem from their own fears about losing community in modern life rather than from accurate descriptions of involvement".[129]

Els fans són per a l'autora de la investigació una audiència compromesa, interessada i apassionada, en aquest cas, per les sèries de televisió. En la mesura que intercanvien opinions, conversen sobre les línies argumentals o fan broma gràcies a la interrelació dels personatges de la sèrie, aquest tipus d'audiència el que fa és crear un espai on es legitimitza part de les seves característiques com a individus que socialment són negades i estigmatitzades per formar part d'aquella cultura estàndard i vulgar, la popular o de masses.

Els participants de r.a.t.s. estan construint activament un espai social, dins del qual parlar de sèries de televisió és considerat apropiat i no una pèrdua de

[128] Baym, N. Op. Cit. (1999), p.214.
[129] Baym, N. Op. Cit. (1999), p.38.

temps. En definitiva, els fans estudiats per Baym demostren la seva competència al voltant de certs productes de la cultura popular envers els altres participants de la comunitat creant identitats, assumint rols i demostrant la seva capacitat interpretativa com a espectadors.

És important subratllar les característiques del gènere "sèrie televisiva" per poder entendre millor el nivell d'implicació dels participants a r.a.t.s. Baym defensa la necessitat d'entendre les sèries de televisió com a productes orientats emocionalment i enfocats a fomentar l'intercanvi d'interpretacions. Les sèries evoquen constantment el plaer emotiu i l'exageració de la vida quotidiana amb la finalitat de crear línies argumentals que proporcionen lectures preferents, però que a la vegada provoquen la discussió i la valoració d'altres possibles combinacions de personatges i situacions.

En definitiva, l'autora destaca com la sobrecodificació és una de les característiques fonamentats de tota sèrie televisiva que té com a objectiu fomentar la interpretació i l'intercanvi de punts de vista entre els espectadors.

"Soap opera viewers are neither texts to be read by researches nor little, lost, emotional lambs to be shepherded to safety by critics… For many soap viewers, the joys of watching come not from the mindlessness but rather from the types of active engagement it entails, as viewers immerse themselves in a emotional world without real consequences, interpreting a world of story

possibilities. This is often a element of escapism, but soap viewing is not inherent mentally passive".[130]

6.4. Les competències de l'audiència

Com hem destacat, Baym afirma que la principal atracció de l'audiència que es reuneix a r.a.t.s és la interpretació, la resignificació de les diferents línies argumentals de la sèrie *All My Children*.

D'aquesta manera, i partint de les línies de conversa registrades al fòrum, la investigadora elabora un esquema de les principals pràctiques relacionades amb la resignificació dels participants del *newsgroup*: les pròpiament interpretatives i les informatives. Aquestes pràctiques estan destinades a fomentar les relacions interpersonals dels seus usuaris a partir dels vincles socials i emocionals amb els personatges i les situacions representades a la sèrie, a partir del text.

D'altra banda, les pràctiques informatives i interpretatives ens donaran una idea de les competències que els participants de r.a.t.s. posseeixen, del capital cultural, del coneixement valorat per aquest grup a partir del qual es generen tota una sèrie d'identitats i d'estatus dins la comunitat.

[130] Baym, N. Op. Cit. (1999), p. 67.

6.4.1. *Pràctiques interpretatives*

- **Personificació**: aquesta pràctica es duu a terme a partir de la identificació amb els personatges de la sèrie i amb la necessitat de entendre la historia en funció dels patrons de conducta de les experiències dels propis participants.

  "If I watch the soap alone, the soap work is understood by reference to my own experience. In r.a.t.s., collaborative interpretation facilitates a sharing of personal experience, providing the opportunity to explore the story from others' vantage points."

- **Interpretació de les accions dels personatges**: es tracta d'una concreció de la característica principal, la personificació, que vol remarcar com les principals diferències entre les resignificacions de les línies argumentals les trobem en les diverses interpretacions que se'n resulten dels protagonistes de la sèrie, de les seves accions i dels seus sentiments.

  Aquesta interpretació es realitza, un cop més, a partir de les experiències pròpies. Com constata Baym, aquestes pràctiques el que fan és portar el drama a la vida real. És des de la nostra quotidianitat que valorem, mesurem i posem en relació la conducta dels personatges.

- **Especulació**: es basa principalment en la predicció d'esdeveniments futurs. Aquesta pràctica representa un dels signes més evidents del domini dels usuaris de r.a.t.s., i per extensió d'altres fans, sobre els codis i les regles del gènere.

El capital cultural i la competència genèrica dels fans els poden portar, com en el cas dels seguidors de *Star Trek* (veure Jenkins, 1992) a crear les seves pròpies histories.

6.4.2. *Pràctiques informatives*

És una de les pràctiques més funcionals degut a la quantitat d'informació que es genera al voltant d'una emissió diària d'una sèrie televisiva: les informacions relacionades amb les trames i les situacions de la pròpia sèrie, notícies i opinions que apareixen a diaris i revistes, a d'altres fòrums...

Baym fa referència a les pràctiques que tenen per objectiu difondre i compartir informació sobre el text a partir de certs registres estandarditzats dintre de la comunitat que anomena "genre post" (gèneres informatius dels registres o línies de conversa) : *updates*, *spoilers*, *trivia* i *sightings*.

- ***updates*** [actualitzacions]: aquesta pràctica permet estar al dia de l'argument i les situacions de la sèrie. Els registres que compleixen aquesta funció estan marcats en la seva primera línia a mode de gènere reconegut per la comunitat.

- ***spoilers***: a través de la informació extreta de la sèrie i d'algun tipus d'informació extranarrativa, (més o menys respectable o creïble) aquest gènere informatiu té com a funció explicar situacions narratives futures, esdeveniments futurs que no tothom coneix. En definitiva, aquests participants aporten al grup informació privilegiada.

- ***Tribia*** [jocs]: són intervencions que proposen un joc de preguntes referents al contingut de la sèrie que tenen per objectiu valorar la competència i cert tipus de capital cultural dels participants.

- ***Sightings*** [observacions]: són intervencions que informen sobre aparicions de diferents actors de la sèrie en d'altres programes o cadenes de televisió.

Aquestes pràctiques informatives, afirma Baym, influeixen en les interpretatives com per exemple ho fan els *updates*, proporcionant elements per valorar situacions o els *spoliers* donant peu a especulacions.

En definitiva, les pràctiques descrites anteriorment ens donen una idea de com *All My Children* convida a la participació proporcionant interpretacions

diverses i una experiència emocional compartida: “If one understands soap viewing as a game of making meanings from clues, the collaborative provision of multiple readings and multiple clues has obvious benefits. No longer limited by one’s own time constrains and limited knowledge, the game becomes bigger and more fun to play. The more players, the better”.[131]

6.5. Estratègies i temes de discrepància

A banda de les pràctiques informatives i interpretatives, Baym també ens proporciona una descripció sobre els temes i les estratègies usades pels participants a *r.a.t.s* en referència la seva disconformitat sobre la sèrie: la qualitat de les interpretacions dels actors, el realisme, els valors que es transmeten...

Els registres referents a la disconformitat amb la sèrie no són una excepció. La investigadora subratlla la importància de la pràctica crítica dels participants, ja sigui per la falta de consistència interpretativa o pels valors o situacions que van en contra de les psicologies dels personatges. És així com es demostra, un cop més, el domini sobre el gènere i el text.

Les característiques formals de les sèries, principalment la multiplicitat de personatges i de línies argumentals, permeten els participants de r.a.t.s. deslligar-se d’aquells aspectes on es troben incòmodes o creuen que no compleixen les

[131] Baym, N. Op. Cit. (1999), p. 93.

seves expectatives per involucrar-se en d'altres que coincideixen amb els seus interessos. Baym, recolzant-se en Jenkins, constata que els fans transformen la seva capacitat crítica en oportunitats per demostrar la seva creativitat: "When the show fails to perform for them, they perform for one another".[132]

De fet, aquesta característica és comuna a totes les comunitats de fans: "The fan's response typically involves not simply fascination or adoration but also frustration and antagonism, and it is the combination of the two responses which motivates their active engagement with the media. Because popular narratives often fail to satisfy, fans must struggle with them… Because the texts continue to fascinate, fans cannot dismiss them… but rather must try to find ways to salvage them for their interests".[133]

La ambigüitat del text, la seva inconsistència, les contradiccions o la diversitat interpretativa proporcionen la matèria primera de les postures crítiques i la transformació d'aquestes en humor: "Humor is one way in which participants negotiate what it means to be a soap fan and encourage one another's continued fan status despite the genre's flaws".[134]

És així com l'humor es converteix en una de les estratègies que actuen com a canalitzadores de les crítiques i que, en última instància, ajuda els

[132] Baym, N. Op. Cit. (1999), p. 105.
[133] Jenkins, H. Op. Cit. (1992), p.23.
[134] Baym, N. Op. Cit. (1999), p. 113.

participants a mantenir el contacte tot i que la sèrie passi per moments contradictoris, inconsistents o poc motivadors. Aquest to humorístic es fa evident en determinades interpretacions de la sèrie, en acudits produïts al voltant d'una situació incongruent, en la valoració de la interpretació poc convincent dels actors o actrius, etc.

Parlar, discutir o interpretar és, com hem vist, una activitat complexa que necessita d'un determinat capital cultural i d'una competència concreta que fa dels participants a r.a.t.s. uns lectors "sofisticats" i intel·ligents en les convencions de gènere i experts en la producció de sèries. És evident que sense aquest domini, sense aquestes competències, no cabria la possibilitat de compartir emoció, plaer o humor.

"These participants draw repeatedly on their own previously discussions to situate a point, to make a joke, to reference the soap events, and to codify interpretative consensus. Much of the humor in r.a.t.s. recycles previously voiced interpretations of characters, story lines, production qualities, the writers, and other elements of the soap opera".[135]

Rescatant del passat determinades interpretacions respecte a d'altres, fent públiques unes informacions concretes obviant les que no interessen té com a resultat una interpretació coral i compartida que és, en definitiva, el que significa ser fan. És la formació d'aquest consens el que mobilitza Baym a investigar

[135] Baym, N. Op. Cit. (1999), p. 115.

aquest *newsgroup*. Segons l'autora, és investigant el consens, o les pràctiques que el posen en crisi, com podem entendre la formació d'una comunitat, la formació d'una identitat compartida i respectada.

Però, a banda de les discrepàncies respecte al text, Baym també fa referència als desacords entre els mateixos participants. La investigadora estudia les estratègies, les pràctiques lingüístiques, referents a les discrepàncies interpersonals con elements que podem posar entre les cordes al consens. És així com constata l'existència d'un ambient de cordialitat i d'amistat al voltant del *newsgroup*, una "ètica de la cordialitat" que és el que, en última instància, facilita l'acompliment de l'objectiu de la comunitat: la interacció entre els participants.

"Disagreements over facts –what did or did not occur- challenge the participant's memories on truly minor issues. Disagreements on interpretations challenge the others' socioemotional standards and reasoning, a far greater threat. Loading such disagreements with protective wording demonstrates the group's orientation toward making it safe to voice interpretations".[136]

6.6. Identitats: Net personalities

Formar part de r.a.t.s. no significa només compartir coneixements, informacions o interpretacions sobre *All My Children*. R.a.t.s. funciona, en part,

[136] Baym, N. Op. Cit. (1999), p. 139.

com una esfera pública on la gent discuteix allò que normalment forma part d'un espai privat: qüestions socioemocionals.

"The fact that collaborative interpretation of soap operas involves sharing perspectives on socioemotional issues creates non-soap-opera concerns toward which participants orient… The topics addressed in these extend discussion range from corporal punishment, sexual abuse and assault, wife beating and racism to engagements, weddings and pregnancies".[137]

Ja hem senyalat anteriorment com Baym fa una descripció de les diferents pràctiques informatives i interpretatives. Aquestes, ens donen una idea de com *All My Children* convida a la participació proporcionant interpretacions diverses i una experiència emocional compartida a partir del propi text.

A banda, aquestes pràctiques també tenen una funció identitària en la mesura que aporten eines als participants per destacar-se davant dels altres: els participants experts en les actualitzacions, d'altres més interessats en les interpretacions creatives o a proporcionar informació privilegiada, aquells que no intervenen, que simplement troben plaer llegint els missatges dels altres participants...

Però, com destaca la investigadora, també existeixen d'altres elements que aporten o ajuden a crear un rol determinat dins la comunitat, com ara els *nicknames*, els *emoticons*, l'ús de majúscules...

[137] Baym, N. Op. Cit. (1995), p. 147.

En definitiva, “finding a voice in r.a.t.s. is largely a process of making oneself distinct from the others through the creative use of existing discourse[138]”. Un discurs, insistim, que pren el text com a element que mobilitza qüestions relacionades amb les emocions i els sentiments personals. A r.a.t.s, es crea una atmosfera interpersonal on les identitats i experiències *online* són necessàries per entendre les informacions sobre el text.

Però el que és més important, aquesta atmosfera és la que permet les intervencions relacionades amb els móns i valors individuals que fan servir els participants en la mesura que personalitzen les situacions resultants de la sèrie i li donen un sentit a partir de la seva experiència *offline*: “The need to interpret soaps through reference personal experience encourages a group norm of (relatively) honest self-representation”.[139]

Les situacions representades no tenen importància sinó és a través de la seva resignificació. Una resignificació que es recolza en les experiències quotidianes dels participants del *newsgroup*, en la seva vida *offline*.

Així doncs, Baym investiga un grup d’individus que han creat un sistema de valors, un espai social, que els permet recrear relacions interpersonals difícils de produir-se a partir d’un altre mitjà. Evidentment, els participants de r.a.t.s. els

[138] Baym, N. Op. Cit. (1999), p. 159.
[139] Baym, N. Op. Cit. (1999), p. 158.

podem considerar com a una comunitat orientada cap la discussió sobre un mateix programa de televisió, però tot i que aquest primer interès és fonamental, també ho és la necessitat que aquests individus tenen per potenciar pràctiques interpersonals, interaccions relacionades amb emocions i sentiments quotidians que certs cercles culturals neguen i deslegitimitzen històricament.

"It is in the details of their talk that people develop and maintain the rituals, traditions, norms and values, and senses of group and individual indentity that allow them to consider themselves communities. Rather from judging from the outside, we need to listen closely to what members of new media communities have to say to one another and to those who ask."[140]

Aquest estudi em permetrà entendre i organtizar de manera estructurada les competències de l'audiència, del grup de fans de GH. La comunitat de GH, més enllà de associacions fatalistes és una institució de teoria i crítica amb pràctiques complexes i competència demostrada que funciona com una comunitat social alternativa que en última instància lluita per donar sentit i significat a la seva quotidianitat a través, moltes de les vegades, de textos, de recursos culturals situats fora de les fronteres del cànon i de la distinció cultural.

[140] Baym, N. Op. Cit. (1999), p. 218.