8. AUDIÈNCIES I COMUNITATS

¿Es posible sostener, tras sesenta años de experiencia, el embrujo primigenio, la maravillada suspensión de la reserva mental ante la evidencia plena del hecho audiovisual?

R. Rodríguez[1]

Al llarg de la primera part de la tesi doctoral, hem anat desplegant tot el dispositiu teòric que justifica l'interès per l'estudi de les audiències a partir de les investigacions fetes per Morley, Radway, Ang o Baym. Ara ens proposem ampliar i concretar l'estudi de l'activitat del receptor mitjançant les aportacions teòriques de Callejo, Orozco, Anderson o Martín Barbero i els estudis de casos realitzats per Jenkins, Tulloch o Hills.

[1] Rodríguez, R. *Apocalypse Show. Intelectuales, televisión y fin de milenio.* Alicante: Biblioteca nueva. Universidad de Alicante, 2001, p. 291.

El que pretenem és ampliar les implicacions i definicions al voltant dels factors relacionats amb l'audiència (Jensen i Orozco), de les estratègies de recepció i les comunitats interpretatives centrades principalment en l'estudi dels grups de fans.

8.1. Televisió, recepció i cultura

Javier Callejo proposa entendre la televisió com un objecte social construït pels propis subjectes, a partir de les percepcions que aquests tenen del significat del seu ús.

"Es decir, se trata de pasar de una concepción de los medios de comunicación como productores de sujetos – aparentemente siempre disponibles - en la medida que se relacionan con él, muy conectada con la metáfora que define la televisión como una máquina social; a la concepción de una sociedad compuesta por diversos agentes que producen un medio de comunicación – aparentemente siempre disponible – en la medida en que se relacionan a través de él. Esto puede hacer recapacitar y pensar que, a pesar de una consistente tradición en la investigación de los medios de comunicación, al final es la audiencia, y no el emisor o el propietario del medio, el agente del que se puede decir que usa la televisión....la pregunta clave es: cómo usan la televisión los diversos sectores sociales, pero desde la compresión del sentido de tal uso."[2]

[2] Callejo, J. *La audiencia activa. El consumo televisivo: discursos y estrategias*. Madrid: CIS, 1995, p. XVII-XVIII.

De la mateixa manera, H. Newcomb i P. M. Hirsch afirmen que "a cultural basis for the analysis of television is, for us, the bridge between a concern for television as a communication medium, central to contemporary society, and television as aesthetic object, the expressive medium that, through its storytelling functions, unites and examines a culture."[3]

És des d'aquesta perspectiva cultural des d'on Callejo uns anys més tard reflexiona sobre el mateix concepte de recepció: "¿Qué es recibir un mensaje? ¿Hacer inmediatamente lo que nos prescribe? No cabe duda de que es una manera de recepción; pero ¿pensar sobre tal mensaje y reelaborarlo en función de nuestros propios intereses es también recepción? ¿Y recoger la unidad informacional en el sistema sensorial, sin hacerle el menos caso de manera consciente? Al fin y al cabo, es lo que se hace con frecuencia ante el televisor: se habla, se plancha, se come o se lee el diario, con el aparato de fondo parpadeando imágenes y sonidos. Parece que, en algunas de esos situaciones, apenas puede hablarse de recepción. Sin embargo, las personas que ponen su cuerpo ante la pantalla encendida del televisor son contabilizadas como receptoras, como audiencia, aunque no pongan ni un ápice de su alma en la recepción. Incluso, los defensores de las teorías de los efectos subliminales llegarían a concluir que les sobra el cuerpo, sus instintos básicos, como el hambre, la sed o la agresividad, el

[3] Newcomb, H.; Hirsch, P. M. "Television as a cultural Forum." A: Newcomb, H. *Television. The critical view*. New York: Oxford University Pess, 1999, p. 561-573.

mensaje subliminal se encarga de inscribirse en el cuerpo y producir hambre, sed, deseo, etc."[4]

Així, darrera la paraula audiència acostumem a trobar interessos econòmics sobre els processos i les pràctiques de recepció. La informació, segueix Callejo, sobre qui i quants veuen la televisió està escassament compensada amb informació sobre el com, el per què i allò que és important pels subjectes en la seva relació amb el mitjà de comunicació: "atender al significado (subjetivo) dado por los agentes en sus relaciones con la televisión, para, a partir de él, reconstruir el sentido (objetivo) de las mismas."[5]

8.2. La comunitat

Al hablar sobre comunidad parece muy normal exigir una definición del témino "comunidad". Ahora bien, todo intento por definirla parece condenado al fracaso.

J. Ladd (1959)

L'objectiu d'aquest capítol no és entrar en la discussió sobre el concepte de comunitat, sinó poder definir mínimament el concepte amb la intenció de descriure amb més detall les característiques d'un grup d'espectadors experts en el consum mediàtic: els fans.

[4] Callejo, J. *Investigar las audiencias. Un análisis cualitativo*. Barcelona: Paidós, 2001, p. 42.
[5] Callejo, J. Op. Cit (1995), p. 4.

“Vivimos en medio de los otros. En eso radica nuestra humanidad. En eso radica, también, nuestra capacidad para la inhumanidad. Vivimos en barrios y en grupos de amistad y parentesco. Vivimos como integrantes de mayorías y minorías étnicas, como miembros de regiones y naciones. Compartimos valores, ideas, intereses y creencias y nos identificamos con aquellos cuyos valores, ideas, intereses y creencias son como los nuestros. Compartimos pasados, así como el presente inmediato: nuestras biografías entrelazadas con historias y fundidas por la memoria. Encontramos nuestras identidades en las relaciones sociales que se nos imponen y en las que buscamos. Las exteriorizamos diariamente. Sentimos la necesidad de pertenecer. Y necesitamos la confirmación de que en efecto pertenecemos. Construimos ideas sobre a qué cosa pertenecemos, y la definimos y comprendemos en las imágenes que tenemos de ella o en las que nos afrecen. Necesitamos que se nos recuerde y confirme constantemente que nuestro sentido de pertenencia y nuestra participación son valiosos.”[6]

El concepte de comunitat que ens interessa està molt lligat, doncs, a la construcció de significat i sentit, a la construcció d’un espai simbòlic compartit. Estem parlant d’aquella comunitat imaginada que Benedict Anderson aplicava al concepte de nació.

“In an anthropological spirit, then, I propose the following definition of nation: it is an imagined political – and imagines as both inherently limited and

[6] Silverstone, R. *¿Por qué estudiar los medios?* Buenos Aires: Amorrortu, 2004, p. 156.

sovereign. It is imagined because the members of even the smallest nations will never know most of their fellow-members, meet them, or even hear of them, yet in the minds of each lives the image of their communication... In fact, all communities larger than primordial villages of face-to-face contact (and perhaps even these) are imagined. Communities are to be distinguished, not by their falsity/genuineness, but by the style in which they are imagined".[7]

És a partir de la relectura de les reflexions d'Anderson on els mitjans de comunicació esdevenen una part essencial en la construcció de la comunitat. Una comunitat que no només es viu, sinó que també s'imagina. Així, els mitjans de comunicació són rescatats per diferents grups socials amb l'objectiu de controlar i construir el significat de les seves activitats, de les seves comunitats.[8]

Però no només això, Víctor Sampedro destaca la necessitat d'entendre les comunitats des d'una doble perspectiva, una individual i una altra interpersonal: "El concepto de comunidad exige un cuidadoso análisis teórico de rango medio, relacionando la cuestiones de la formación de sujetos en el nivel micro con las cuestiones intersubjetivas de las formaciones sociales. Una comunidad depende de conexiones y funciones vinculantes. A menudo se caracteriza como una unidad de gente cohesionada por una variedad de circunstancias compartidas – intereses, costumbres, tradiciones, compromisos, etc. La comunidad también necesita crear una visión del mundo mediante la participación de un sistema de

[7] Anderson, B. *Imagined Communities: Reflections on the origin and spread of nationalism*. Londres: Verso, 1983, p. 5.
[8] Lindlof , Th. *Constructing the self in a mediated world*: Londo, Sage, 1986.

recursos simbólicos, con usos y significados propios. Así, las identidades individuales son negociadas a través de procesos interpersonales y mediáticos, que también generan y revelan la existencia de una comunidad basada en un conjunto de procesos culturales."[9]

En la mateixa línia, John Tulloch afirma que: "Our inner life is not wholly the product of the autonomous self, but rather is shaped by the ways we have to express it and by the communities that give it meaning… it is a discursive construction (*la comunitat*) of who 'we are', as opposed to who 'they are'".[10]

Des d'aquesta perspectiva, Stanley Fish, investigador dins del camp de la crítica literària, parla de les audiències com a comunitats interpretatives: "not so much a group of individuals who shared a point of view, but a point of view or way of organizing experience that shared individuals in the sense that its assumed distinctions, categories of understanding, and stipulations of relevance and irrelevance were the content of consciousness of community members who were therefore no longer individuals, but, insofar as they were embedded in the community's enterprise, community property. It followed that such community-constituted interpreters would, in their turn, constitute, more or less in agreement, the same text, although the sameness would not be attributable to the self-identity of the text, but to the communal nature of the interpretive act. Of course, if the

[9] Sampedro, V. *La Pantalla de las identidades: medios de comunicación, políticas y mercados de identidad*. Barcelona: Icaria, 2003, p. 33.
[10] Tulloch, J. *Watching Television Audiences. Cultural theories and methods*. London: Oxford University Press, 2000, p. 213.

same act were performed by members of another community - of some rival school of criticism informed by wholly different assumptions - the resulting text would be different, and there would be disagreement; not, however, a disagreement that could be settled by the text because what would be in dispute would be the interpretive 'angle' from which the text was to be seen…”[11]

Si el que ens interessa com a investigadors és entendre la televisió com a un fòrum cultural, com a un objecte social del qual hem d’investigar aquells significats donats pels propis agents en la seva relació amb la televisió, haurem d’entendre les audiències com a comunitats interpretatives. Unes comunitats que troben a la xarxa una de les millors eines per fer-se visibles i disponibles als ulls de l’investigador i entre els mateixos usuaris de la televisió.

És, doncs, amb l’aparició d’Internet que diferents autors comencen a estudiar les possibilitats de la xarxa per crear comunitats i per establir, al mateix temps, una definició de comunitat virtual. Rheingold s’ha convertit en un dels autors de referència: “Virtual communities are social aggregations that emerge from the Net when enough people carry on ... public discussions long enough, with sufficient human feeling, to form webs of personal relationships in cyberspace.”[12]

---

[11] Fish, S. *Doing What Comes Naturally: Change, Rhetoric, and the Practice of Theory in Literary and Legal Studies*. Oxford: Clarendon Press, 1989. Consultar també: Fish, S. *Is There a Text in This Class?: The Authority of Interpretive Communities*. Cambridge: Harvard University Press, 1980.
[12] Rhengold, H. *La Comunidad virtual : una sociedad sin fronteras*. Barcelona: Gedisa, 1996.

D'una manera més general, Baym creu que: "Community is generated through the interplay between pre-existing structures and the participants' strategic appropriation and exploitation of the resources and rules those structures offer in ongoing interaction".[13]

D'una manera molt funcional i amb l'objectiu de no iniciar un debat que no és objecte de la nostra investigació, es fa evident que les comunitats vistuals ens ofereixen la possibilitat de fer visible etnogràficament la interpretació dels textos mediàtics.[14] Ens permet assistir al mateix moment d'ús.

És així com entenem les comunitats virtuals com a espais practicats, com a espais socials:

"...Michel de Certeau (1988) explica qué son los *espacios practicados* haciendo referencia a un tipo de espacio que tan sólo existe en tanto que socialmente poblado o socialmente significativo. En concreto, dice Certeau que un espacio (practicado): Existe cuando se toman en consideración los vectores de dirección, las velocidades y las variables temporales. Así, el espacio se compone de intersecciones de elementos en movimiento (…). El espacio ocurre como el efecto producido por las operaciones que lo orientan, lo situan, lo temporalizan, y lo hacen funcionar (…). Desde este punto de vista, en relación a los sitios/lugares [places], el espacio es como la palabra cuando es pronunciada (…) Así, la calle

[13] Baym, N. "The emergence of community in computer-mediated communication." A: Jones, Steve. *Cybersociety, Computer-Mediated Communication and Community*. London: Sage, 1994, p. 139.
[14] Hine, C. *Etnografía virtual*. Barcelona: Editorial UOC, 2004, p. 69.

definida geométricamente por los planificadores urbanos es convertida en espacio por los caminantes (1988: 117). La referencia a un (ciber)espacio practicado nos pone sobre la pista de una cualidad ontológica determinante del ciberespacio en general: su particularidad eminentemente social. Un aspecto que consideramos muy importante para la aproximación que las ciencias sociales y humanas deben tener en cuenta a la hora de enfocar todas estas 'tecnosocialidades' o 'cibersocialidades' que se dan en el terreno híbrido de la interrelación entre seres humanos y máquinas digitales."[15]

Aquest breu recorregut pel concepte de comunitat ens permet constatar una evident però necessària implicació teòrica. Tal i com ens recorda Virginia Nithingale, "La gente no vive en forma de masa sino en modelos de interacción comunal con otras personas, y según Morley, es sobre la base de dichas relaciones comunales que la gente comprende los programas de televisión".[16]

És, doncs, des d'aquesta "interacció comunal", des d'aquests espais practicats, des d'on podem estudiar els mitjans de comunicació, el mateix procés de recepció (Morley, Radway, Baym o Ang són alguns dels exemples que hem treballat en aquesta tesi). Si seguim les indicacions de Nightingale, les investigacions sobre l'audiència treballades a la segona part de la tesi doctoral mostren que el sentit de comunitat pot ser generat per diferents objectes mediàtics produïts en massa (novel·les romàntiques, telesèries, informatius de

[15] Mayans, J. *Género chat. O cómo la etnografía puso un pie en el ciberespacio*. Barcelona: Gedisa, 2002, p. 240.
[16] Nightingale, V. *El estudio de la audiencias. El impacto de lo real.* Barcelona: Paidós, 1999, p. 159.

televisió...): “cada una de estas formas (textos) construye su propia audiencia porque le proporciona la ocasión de utilizar la capacidad de interpretación y de análisis desarrollada tras años de escolarización y utilización de los medios... este tipo de trabajo sugiere la importancia de desarrollar una teoría de la audiencia considerada como comunidad mediàtica, por encima de su adhesión a determinados grupos personales/domésticos o sociales/culturales”.

8.3. La comunitat d’experts: els fans

Fans are consumers who also produce, readers who also write, spectators who also participate.

Henry Jenkins[17]

Fandom is an aspect of how we make sense of the world, in relation to mass media, and in relation to our historical, social, cultural location. Thinking well about fans and fandom can help us to think more fully and respectfully about what it means today to be alive and to be human.

Joli Jensen[18]

Després d’aquest visió general sobre la definició de la importància del concepte de comunitat dins l’espai relacionat amb el consum cultural, ara ens centrarem en l’anàlisi i definició de les pràctiques dels grups de fans. Iniciem el

[17] Jenkins, H. “Strangers no more, we sing: Filking and the social construction of the Science Fiction fan community” A: Levis, L. *The adoring audience. Fan cultura and popular media*. London: Routledge, 1992.

[18] Jensen, J. “Fandom as pathology. the consequences of characterization” A: A: Levis, L. *The adoring audience. Fan cultura and popular media*. London: Routledge, 1992, p. 27.

recorregut descobrint les implicacions que associen fan i patologia per després definir sistemàticament les pràctiques fanàtiques des de la perspectiva de John Fiske i Henry Jenkins: els fans com a productors i manipuladors de significats i sentits.

8.3.1. L'estereotip, una aproximació patològica

L'estudi acadèmic dels grups de fans ha estat durant les dues últimes dècades un espai que ha permès els investigadors posar en pràctica els conceptes al voltant de l'activitat de les audiències, l'estudi de les comunitats interpretatives o el significat d'ús de diferents artefactes produïts en massa.

El significat estereotipat de fan es relaciona sovint, tal i com destaca Henry Jenkins, "as psychopaths whose frustrated fantasies of intimate relationship with stars or unsatisfied desires to achieve their own stardom take violent and antisocial forms."[19]

Joli Jensen també denuncia aquesta tendència a relacionar l'activitat fanàtica com a una resposta al *star system* la qual cosa implica una certa passivitat en la concepció del fan i de les seves activitats.[20]

[19] Jenkins, H. Textual poachers. Television, fans and participatory culture. London: Routledge, 1992, p. 13.
[20] Jensen, K. B.. Op. cit. (1992), p. 29.

"There is little literature that explores fandom as a normal, everyday cultural or social phenomenon. Instead, the fan is characterized as (at least potentially) an obsessed loner, suffering from the disease of isolation, or a frenzied crowd member, suffering from a disease of contagion. In either case, the fan is seen as being irrational, out of control, and prey to a number of external forces. The influences of the media, a narcissistic society, hypnotic rock music, and crowd contagion are invoked to explain how fans become victims of their fandom, and so act in deviant and destructive ways."[21]

Jensen creu que aquesta relació entre fans, estrelles i *mass media* és una constant que respon més a conviccions fatalistes sobre processos socials actuals, que a una relació efectiva entre l'activitat dels fans, les *stars* i/o els productes mediàtics distribuïts en massa: la concepció dels fans a com individus obsessius i solitaris fa referència a aquella imatge de l'alienació de l'individu dins la massa; i aquella altra imatge del fan que viu dins les multituds i que és víctima de la irracionalitat i de la persuasió dels mitjans de comunicació. Aquesta corrent crítica contemporània, assenyala Jensen, és nostàlgica i romàntica perquè situa determinades virtuts perdudes al passat i creu en la possibilitat de recuperar-les. L'absència i pèrdua constant del valor comunitari tradicional i l'augment del poder dels mitjans de comunicació són les causes principals de la preocupació de cert tipus de crítica sociocultural contemporània.

[21] Jensen, J. Op. cit. (1992), p. 13.

Rodriguez Ferrándiz, fent referéncia a la televisió, constata l'existència d'aquest discurs *neoapocalíptic* a partir de quatre tesis fonamentals: [22]

"1. La tesis de la *manipulación*, por la que la televisión serviría a fines ideológicos, a la dominación política a través de la propaganda.

2. La tesis de la *imitación*. Según esta, la televisión causa sobre todo perjuicios morales, al predisponer al libertinaje, a la irresponsabilidad, al delito, a la violencia. Se trata de una crítica de inspiración burguesa, que denuncia los peligros de un televidente de costumbres laxas por obra de la programación. Una abulia que degenera en mimetismo y olvido del decoro social.

3. La tesis de la *simulación*, que presenta dos alternativas. O bien se asegura que la televisión imposibilita al espectador para discernir entre realidad y ficción... o bien se afirma que en la era televisiva ya no tiene sentido dicha distinción.

4. La cuarta y última tesis es la de la *idiotización* y supone en realidad la convergencia de las tres anteriores, su siniestro colorario: la televisión debilita la capacidad crítica y de discernimiento de sus usuarios tanto como su sustancia moral y política y su capacidad de percepción y identidad psíquica."

Però no només trobem arguments pessimistes en obres acadèmiques, sinó també en llibres amb una voluntat pedagògica i social. Una de les últimes

[22] Rodríguez, R. *Apocalypse Show. Intelectuales, televisión y fin de milenio.* Alicante: Biblioteca nueva. Universidad de Alicante, 2001, p. 64.

aportacions neoapocalíptiques la trobem a *Cuatro buenas razones para eliminar la televisión*:

"Este libro plantea abiertamente la imposibilidad de transformar, reformar siquiera, el medio de comunicación de masas que ha revolucionado nuestra vida cotidiana: la televisión. Para Jerry Mander los daños corporales y mentales que la televisión produce, los peligros de control social que encierra y el tipo de realidad que nos impone son efectos propios de sus características como tecnología y son tan peligrosos que debería ser eliminada para siempre. La televisión es tan poco "reformable" como lo son las armas atómicas en manos de cualquier ejército. Los aciertos de Mander en su análisis del papel central de la televisión en la aceleración del consumo y de su dependencia del mercado se deben a su consideración de la tecnología como ideología. Ésta no cambia a pesar de las sofisticadas innovaciones digitales o la seducción de la interactividad. Sobre la base de una amplia experiencia personal y profesional, y una cuidadosa investigación de los diversos aspectos del medio, el autor combina el análisis de los efectos cotidianos de la televisión con las advertencias acerca de los efectos dañinos que pueden ocasionarnos el abuso de la luz artificial, la manipulación de las imágenes y el siempre temido control de las conciencias."[23]

Ens trobem davant d'arguments que van més enllà de qüestions morals o ideològiques i que denuncien, fins i tot, els perills físics provocats pels mitjans de comunicació social.

[23] Mander, J. *Cuatro buenas razones para eliminar la televisión*. Barcelona: Gedisa, 2004.

A banda de la caracterització del fan en relació amb un símptoma social que relaciona modernitat i decadència, l'autora nord-americana Joli Jensen treballa dos arguments més que reforcen la definició d'aquest model patològic de les activitats fanàtiques defensat des de certs sectors socials i acadèmics. D'una banda, la recerca per part de l'individu d'una compensació psicològica i, de l'altra, una classificació i descripció dels usos socials fanàtics associada al consum d'un cultura considerada de rang inferior.

Tal i com destaca Jensen, aquest imaginari que relaciona paradoxalment les multituds alienants i l'individu atomitzat comporta no tan sols problemes socials (pèrdua d'identitat degut a la fractura amb els valors tradicionals i les relacions comunitàries "primitives"), sinó que també provoca condicions psicològiques desfavorables: "fragmented and incomplete modern society yields a fragmented and incomplete modern self".[24] És així com les tendències o usos fanàtics es defineixen, segons aquest model patològic, com una forma de compensació psicològica, un intent d'expulsar els fantasmes i els buits de la vida moderna:

"...celebrities act to fulfill our own dreams of autonomy (the famous appear to have no permanent allegiances) and dreams of intimacy (the famous appear to belong to a celebrity community). The psychopathic fan-tuened-assassin, he implies, similarly uses mediated celebrities to form an identity,

[24] Jensen, J. Op. cit. (1992), p. 16.

although he kills in order to share their power and fame. To be a fan … is to attempt to live vicariously, through the perceived lives of the famous. Fandom is conceived of a chronic attempt to compensate for a perceived personal lack of autonomy, absence of community, incomplete identity, lack of power and lack of recognition."[25]

Això implica la consideració dels riscos de l'ús dels mecanismes compensatoris que fan servir les activitats fanàtiques. Aquest model patològic, segueix Jensen, implica l'existència d'una línia molt prima que separa els comportaments "normals" dels "excessius". Aquesta separació es trenca en el moment que la distinció entre realitat i ficció desapareix. El comportament "normal" del fan està en perill constant en la mesura que considerem en aquestes activitats compensatòries l'existència d'una relativa falta de distància entre la ficció i la realitat.

Per acabar, l'autora ens presenta l'última de les característiques d'aquest model patològic d'aproximació a l'ús dels productes dels mitjans de comunicació social: els usos socials fanàtics associats al consum d'una cultura considerada de rang inferior.

"But what happens if we change the objects of this description from fans to, say, professors? What if we describe the loyalties that scholars feel to academic disciplines rather than to team sports, and attendance at scholarly

[25] Jensen, J. Op. cit. (1992), p. 17.

conferences, rather than who concerts and soccer matches? What if we describe opera buffs and opera?... Do the assumptions about inadequacy, deviance and danger still apply?”[26]

Jensen creu que l’associació del consum cultural que els seguidors fan d’un determinat producte cultural anomenat, vagament, de masses determina l’estatus d’aquests mateixos receptors, qualificant-los de vulgars o motivats per l’excés i l’emoció pròpies de les classes populars. En definitiva, Jensen denuncia com certa ideologia associada al bon gust motiva la segregació dels individus qualificats culturalment, representants del bon gust, d’aquells altres desposseïts de qualsevol prestigi cultural. Com constata K. Schroder, “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 legitimización de las diferencias sociales.”[27]

En la mateixa línia, i amb l’objectiu d’il·lustrar aquesta legitimitazió de les diferències socials, John Fiske, fent servir la metàfora de Bourdieu per descriure els processos d’acumulació culturals des d’una perspectiva econòmica, constata com “cultural capital works hand by hand with economic capital to produce social privilege and distinction”.[28]

---

[26] Jensen, J. Op. cit. (1992), p. 19.
[27] Schroder, K. “Calidad Documental: ¿la persecución de un fantasma?” En: Dayan, D. En busca del público. Barcelona: Gedisa, 1997.
[28] Fiske, J. "The cultural economy of fandom." A: Lewis, Lisa. *The adoring audience*. London: Routledge, 1992, p. 30-49.

La cultura oficial, assegura Fiske, de la mateixa manera que els diners, distingeix entre aquells qui la posseeixen i aquells que no. Invertir en educació, en l'adquisició de cert tipus de gustos i competències legitimades socialment "will produce social 'return' in terms of better jobs prospects, of enhanced social prestige and thus of a higher socio-economic position".

Un altre dels discursos que justifiquen l'activitat patològica dels fans associada al consum de cultura considerada de rang inferior ve donada per la descripció de les activitats fanàtiques com a representants de l'excés i l'exhibició emocional: les manifestacions histèriques en els concerts de música pop o les actituds excessives dels *hooligans* durant els partits de futbol per il·lustrar amb algun exemple.

La base d'aquesta apreciació està en la dicotomia existent entre raó i emoció associades a la distinció cultural sobre el gust i l'habitus que Bourdieu[29] va treballar àmpliament. Mentre que, com argumenta Jensen, la racionalitat s'associa al coneixement objectiu de la realitat social o física, l'emoció, ja des

[29] Clua, A. *La noció d'espai en la definició dels contextos de la recepció dels mitjans de comunicació. Una aproximació des de les perspectives crítiques dels Estudis Culturals i de la cartografia cultural.* Depart. De Periodisme i Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona, 2001, p. 83.

"El concepte d'"habitus" conté els significats d'hàbitat, habitant, els processos d'habitació i d'hàbit, particularment de pensament. L'hàbitat és l'entorn social en el qual vivim: és el producte tant de la seva posició en l'espai social com de les pràctiques dels éssers socials que l'habiten. L'espai social és, per a Bourdieu, un mapa multidimensional de l'ordre social, les principals coordenades del qual són el capital econòmic, el capital cultural, l'educació, la classe social i les trajectòries històriques; en ell allò material, allò simbòlic i allò històric no són categories separades, sinó línies de força interactives, les operacions de les quals estructuren l'ordre macrosocial, les pràctiques d'aquells que hi habiten en diferents posicions i moments, així com els gustos culturals d'aquests, les seves formes de pensar, les seves "disposicions"."

dels postulats de la Il·lustració, es relaciona amb subjectivitat, imaginació i irracionalitat: "Emotions, by this logic, lead to a dangerous blurring of the line between fantasy and reality, while rational obsession, apparently, does not...Defining disorderly and emotional fan display as excessive allows the celebration of all that is orderly and unemotional. Self-control is a key aspect of appropriate display. Those who exhibit charged and passionate response are believed to be out of control; those who exhibit subdued and unimpassioned reaction are deemed to be superior types. Thus the 'we' who write about, and read about, 'them', the fans, get to be allied with the safe and superior and worthy types. 'We' get to be thoughtful, educated and discriminating, if we assume that 'they' are obsessed, uneducated and indiscriminate. Not only do 'we' get to be safe, in spite of the perceived dangers of modernity, but we also get to be better than this group of inferior types – fans."[30]

Aquesta perspectiva patològica, resumint, es recolza discursivament en formulacions fatalistes sobre els processos socials actuals i en conceptes que fan més referència a qüestions de distinció cultural i legitimització/deslegitimització social que a la necessitat d'entendre i explicar activitats complexes i contradictòries com són l'ús i el consum cultural de determinats productes distribuïts en massa: "Fandom is an aspect of how we make sense of the world, in relation to mass media, and in relation to our historical, social, cultural

[30] Jensen, J. Op. cit. (1992), p. 21-24

locations. Thinking well about fans and fandom can help today to be alive and to be human".[31]

8.3.2. Un model d'activitat fanàtica: productivitat semiòtica, enunciativa i textual

The child still scrawls and daubs on his schoolbooks; even if he is punished for this crime, he has made a space for himself and signs his existence as an author on it. The television viewer cannot write anything on the screen of his set. He has been dislodged from the product; he plays no role in its apparition. He loses the author's rights and becomes, or so it seems, a pure receiver.

Joli Jensen[32]

Després de fer un breu repàs sobre les implicacions de les concepcions patològiques, em proposo fer una exposició de les característiques i particularitats que envolten l'activitat fanàtica.

Primer parlaré de les idees de John Fiske en relació a la productivitat de les comunitats de fans per després ampliar els conceptes amb les aportacions de Henry Jenkins.

[31] Jensen, J. Op. cit. (1992), p. 27.
[32] De Certeau, M. *The practice of everyday life*. Berkeley: University of California press, 1984, p.31.

John Fiske ens il·lustra molt sintèticament quines són la característiques de tota activitat fanàtica, deixant de banda qualsevol concepció patològica. Segons l'autor, tres són els conceptes bàsics que determinen l'acció fanàtica: la discriminació i la distinció, la productivitat i la participació i, finalment, l'acumulació de capital cultural.[33]

Dicriminació textual i distinció social

D'una banda, el consum cultural de textos mediàtics és, essencialment, una activitat que implica la discriminació entre productes: allò que és objecte de l'activitat fanàtica i allò que no hi té cabuda. Aquesta discriminació textual construeix paral·lelament una distinció social entre els individus que pertanyen a la col·lectivitat i aquells que no: "textual discrimination and social distintion are part of the parcel of the same cultural process".[34]

Aquesta selecció, discriminació, i també distinció, de textos i/o celebritats mediàtiques, segueix Fiske, dóna l'oportunitat als fans de crear i renegociar significats sobre la pròpia identitat i les relacions socials en uns contextos on els seus gustos no són negats ni censurats. Aquest és el cas dels estudis de Nancy Baym en referència a les pràctiques informatives i interpretatives i, també, les conclusions de Ien Ang sobre el significat del plaer de veure *Dallas* treballats a la segona part de la tesi doctoral.

[33] Fiske, J. Op. cit. (1992)
[34] Fiske, J. Op. cit. (1992), p. 37.

La producció i acumulació de capital cultural

Si recordem l'encapçalament d'aquest capítol, dèiem, citant Fiske, que els fans són consumidors que també produeixen, lectors que també escriuen i espectadors que també participen. D'aquesta manera, i per tal de demostrar-ho, l'autor britànic categoritza la producció fanàtica en tres àrees: la productivitat semiòtica, l'enunciativa i la textual.

La productivitat semiòtica no és una característica exclusiva dels grups fanàtics, sinó del conjunt de la cultura popular. Consisteix, parafrasejant Fiske, en la creació de significats en referència a la identitat i l'experiència social a partir de determinats recursos semiòtics de la producció cultural.

D'altra banda, la producció enunciativa fa referència a la publicació d'aquests significats. Mentre la productivitat semiòtica és una activitat interna, individual, la producció enunciativa implica una activitat pública d'aquesta "re-creació" d'identitats i experiències socials. La conversa entre fans, és doncs, la característica més distintiva. És així com la conversa entre fans d'una mateixa comunitat està relacionada, d'una manera o una altra, amb la quotidianitat dels interlocutors.

"Enunciation can occur only within immediate social relationships –it exists only for its moment of speaking, and the popular cultural capital it generates is thus limited to a restricted circulation, a very localized economy. But

within such a local or fan community the pay-offs from the investment are continuous and immediate".[35]

En el següent exemple comprovem com els participants d'un fòrum[36] de *Gran Hermano* tot discutint sobre Carlos i Fayna, incorporen la seva quotidianitat, de manera explícita, com a material a partir del qual avaluar la situació objecte de discussió. *AFRODITA* ens aporta informació sobre la seva identitat i experiència social, parlem de la productivitat semiòtica i l'enunciativa, d'una pràctica interpretativa que trasllada el drama, les reaccions de Fayna, a la vida real

02/04/01
22:12 AFRODITA

- *A y se me olvidaba, me podeis explicar como alguien puede hacerlo SIN CONDÓN y quedarse tan traquila??? Lo de Fayna es uffffffff muy fuerte.*

22:25 Alucinarax

- *que poco sabes de la vida,mira te explico Fayna acababa d tener la regla y los tres dias despues de tener la regla es casi imposible qdarte en estado.*

22:29 yo si que alucino

- *estas de coña, no??? por seguir esa norma hay miles de embarazos no deseados.. además, qué hay de la prevención del SIDA?... así nos luce el pelo*

22:30 Jodie

- *ja, ja, ja Tu sabes muchísimo de la vida. ¡¡Ten cuidado!!*

22:31 AFRODITA

- *Se lo suficiente como para no jugar con eso y saber q un condón no es exclusivamente para prevenir embarazos. Aunque les hayan hecho análisis antes de entrar hay enfermedades venéreas q tardan en manifestarse, el caso del sida, igual tienes los anticuerpos pero hasta al cabo de 6 meses las pruebas no te dan positivo.*

  Se lo suficiente como para no practicar sexo sin protección, haya o no haya tenido la regla :)

[35] Fiske, J. Op. cit. (1992), p. 39.
[36] PORTALMIX. *Foro Gran Hermano 2001*. [En línia]. [Madrid]: Portalmix. <http://www.portalmix.com>. [Consulta: juny 2001]

Finalment, ens trobem amb l'última de les característiques de l'activitat fanàtica descrites per Fiske, la producció textual. Els fans produeixen i distribueixen textos, comentaris, recreacions, jocs o fins i tot cançons i vídeos musicals entre la seva comunitat. El resultat és el guany de prestigi i acumulació de capital cultural.

Un dels exemples més citats són els estudis de Henry Jenkins[37] sobre la comunitat de fans d'"Star Trek". Segons l'autor, la producció textual no només respon a la reproducció del text original, sinó aquesta activitat té l'objectiu de reconstruir i desenvolupar aspectes que no han estat del tot explorats o simplement s'han obviat. Aquesta necessitat de reconstrucció té, com afirma Fiske, el seu origen en el mateix text objecte de la producció fanàtica: són artefactes culturals que necessàriament han de ser "producerly", "they have to be open, to contain gabs, irresolutions, which both allow and invite fan productivity. They are insufficient texts that are inadequate to their cultural function of circulating meanings and pleasure until they are worked and activated by their fans, who by such activity produce their own popular cultural capital"-[38]

Un exemple d'aquesta producció textual del grup de fans de GH el trobem en els intervencions destinades a l'humor. Aquestes els permeten afrontar tots aquells moments que el grup considera irrellevants o poc motivadors. L'humor es converteix en una de les estratègies que actuen com a canalitzadores de les

[37] Jenkins, H. *Textual poachers. Television and participatory culture*. London: Routledge, 1992.
[38] Fiske, J. Op. cit. (1992), p. 42.

crítiques i que en última instància ajuda els participants a mantenir el contacte tot i que el concurs passi per moments contradictoris, inconsistents o poc motivadors. El següent exemple critica l'insistent recurs de la productora de fer servir un pla fix sobre la peixera del menjador de la casa-plató quan vol ocultar algun fet als espectadors del canal 24 hores.

03/04/01
18:05 La observadora

- GH visto desde la pecera.
  Madrid 04-10-2001. Declaraciones de un pececito de colores tras 6 meses de dura terapia.

  Despues de todos estos meses por fin ha sido posible entrevistar a uno de los peces de la famosisima pecera de GH2.

  Dicho pez abandono la casa el dia 3-4-2001 por recomendación de un veterinario ya que presentaba un cuadro clinico preocupante.

  En dicho cuadro clinico podemos observar lo siguiente:

  1.- Una extraña ansiedad por acercarse a sus compañeros de pecera y posar las aletas en los lomos ajenos.

  2.- Cuando estaba solo nadaba felizmente de un lado a otro, pero en presencia de los demas se escondia en un rinco y flotaba pensativamente.

  3.- Una extraña reacción al agua fria, lo cual provocaba que continuamente fuese a la superficie a secar diferentes zonas de su cuerpo. Posible alergia al liquido elemento.

  4.- Se preocupaba por que cada alga estubiera en su sitio y que la arena formase bonitos dibujos, mientras el resto le miraba extrañado como si el entorno no hiciera esas cosas por si solo.

  5.- A la hora de comer presentaba dos actitudes completamente diferentes. Tan pronto repartia y administraba toda la comida entre sus compañeros, como la acaparaba y se negaba a compartila.

  6.- Pasaba horas recostado sobre un alga dedicandose a contemplar al resto de los compañeros de pecera.

  Hoy su estado ha mejorado aunque todavia sufre pequeños transtornos al escuchar la musica de King Africa. Tras su salida de la clinica declaro:

  "Hay cosas que un animal no puede soportar y 24 horas al dia de segun que gente es demasiado para nosotros"

Per a Fiske, els fans són "lectors excessius": "who differs from the ordinary one in degree rather than kind. The romantic and pornographic novels written by 'Star Trek" fans to fill the gaps in the original text would therefore be understood as elaborated and public versions of interior, semiotic productions of more normal viewers, … as typical of semiotic, and thus invisible, productivity that is characteristic of popular culture generally".[39]

8.3.3. Una ampliació: H. Jenkins

En verdad, nuestro discurso tiene una capacidad tan grande de afectar nuestras relaciones con los demás que determinadas formas de hablar asumen una forma 'oficial' o 'sacrosanta', y quien habla 'en contra' de ellas, por decirlo de este modo, recibe una sanción.

Shotter[40]

Després de repasar sintèticament les idees de John Fiske sobre l'activitat pròpia de les comunitats de fans, crec necessari exposar les reflexions de Henry Jenkins.

Jenkins, basant-se en els estudis de De Certeau[41], considera els fans com productors actius i manipuladors de significats: "as readers who appropiate

[39] Fiske, J. Op. cit. (1992), p. 46.
[40] Shotter. *Realidades conversacionales. La construcción de la vida a través del lenguaje*. Buenos Aires: Amorrortu, 2001, p. 15.
[41] Certeau, M. *The practice of everyday life*. Los Angeles: University of California Press, 1988 (1984).

popular texts and reread them in a fashion that serves differents interests, as spectators who transform the esperience of whatching television into a rich and participatory culture... fans become a model of the type of textual 'poaching'... fans construct their cultural and social identity through borrowing and inflecting mass culture images, articulating concerns which often go unvoiced whithin the dominant media".[42]

Els fans, segueix Jenkins, no són l'audiència dels textos populars, sinó participants actius en la construcció i circulació de significats textuals: parlem de l'audiència fanàtica com a "caçadors furtius de textos" (*textual poachers*). Segons Jenkins, i basant-se en els conceptes de De Certeau de lectura, tàctica i estratègia, l'activitat lectora de l'audiència té la funció de recuperar del text allò útil, gratificant o agradable mentre es desfà de l'intent de les estructures productives per regular els significats: "lejos de ser escritores, fundadores de su propio lugar ... los lectores son viajeros; circulan por tierras ajenas, como nómadas furtivos a través de campos que no han escrito, arrebatando los bienes de Egipto para disfrutarlos".[43]

Tot i això, Jenkins creu que les reflexions de De Certeau s'haurien de modificar lleugerament per tal de donar una explicació més acurada dels processos fanàtics. D'una banda, resseguint les explicacions de Jenkins, de Certeau descriu l'activitat lectora com una acció aïllada que serveix a interessos

[42] Jenkins, J. Op. cit. (1992), p. 23.
[43] Cita de De Certeau a Grandi, R. *Texto y contexto en los medios de comunicación*. Barcelona: Bosch, 1995, p. 234.

intel·lectuals individuals. D'altra, l'activitat fanàtica no genera una separació radical entre escriptors i lectors, tal i com l'autor francès pressuposa en el seu estudi *The practice of everyday life*. Els fans no únicament són consumidors de textos produïts en massa, sinó que també manufacturen les seves pròpies històries, novel·les, vídeos o cançons tal i com hem constatat a l'apartat anterior.

Partint d'aquesta idea, a continuació exposaré les característiques, que segons l'autor, determinen l'activitat dels grups de fans. Aquesta aproximació ens permet entendre allò que hi ha en joc en determinats procesos relacionats amb el consum cultural: la re-visió, el *gossip* i, finalment, les pràctiques crítiques i interpretatives.

8.3.3.1. La *re-visió*

L'activitat fanàtica articula una manera particular de recepció, la *re-visió* continuada, un dels pilars essencials de l'estètica del plaer fanàtic: "Fan viewers watch television texts with close and undivided attention, with a mixture of emotional proximity and critical distance".[44] La *re-visió* continua del material objecte de l'activitat fanàtica atorga als espectadors un alt grau de competència. La primera aproximació, apunta Jenkins, permet l'espectador introduir-se dins l'univers ficcional. Una segona exposició al material, una segona *re-visió*, proporciona la distància necessària per aproximar-se a l'artifici, als processos i pràctiques de construcció del relat. Aquest procés de *doble visió* o visionat múltiple aporta, d'una banda, una proximitat emocional però a la vegada,

[44] Jenkins, J. Op. cit. (1992), p. 278.

constata Jenkins a través de les seves investigacions sobre els fans d'*Star Trek*, un distància crítica necessària que té com a funció principal desnaturalitzar els codis i la ideologia del text. Aquesta desnaturalització i proximitat emocional seran els elements objectes de discussions futures i les eines que demostren, també, l'alt grau de competència sobre el producte cultural distribuït en massa objecte de l'activitat fanàtica.

8.3.3.2. *Gossip*: Xafardejar

Henry Jenkins, citant els estudis de Deborah Jones[45] sobre l'activitat xafardera d'un grup de dones, defineix aquesta activitat com una manera de parlar entre dones en relació amb els seus rols de dones.[46] Aquesta definició s'allunya dels discurs patriarcal que associa xafarderia amb pèrdua de temps i frivolitat i ens ofereix la possibilitat d'estudiar els discursos al voltant de la construcció del gènere (sexual) en front de discursos patriarcals.

Paddy Scannell afirma que totes les societats són *gossip communities* o que contenen xarxes que articulen aquesta activitat. Per a l'autor anglès, aquests grups són comunitats de reconeixement: "one in which the members are known and available to each other in a particular place and time".[47]

[45] Jones, D. "Gossip: Noetes on Women's Oral Culture." *Women's Studies International Quartely* 3 (1980), p. 193-98.
[46] Jenkins, J. Op. cit. (1992), p. 80.
[47] Scannell, P. "Big Brother as a television event." *Television & New Media* vol. 3 (2002), núm. 3, p. 271-282.

Segons afirma Jenkins, els fans adopten també la xafarderia com a activitat d'intercanvi i discussió d'informació en referència al producte televisiu, no només sobre la construcció de discursos sobre el gènere i la seva situació de subordinació, sinó també sobre la relació que s'estableix entre els seu estatus com a consumidors i la cultura capitalista. En definitiva, podem entendre la xafarderia com una manera de parlar d'un mateix a través de l'evocació de les accions de tercers.

La xafarderia al voltant dels programes de televisió demostren, també, com l'exposició al text primari (el visionat del programa) representa l'inici i no el final dels processos de consum mediàtic.

8.3.3.3. Pràctiques crítiques i interpretatives

L'activitat dels fans està relacionada amb unes pràctiques crítiques i interpretatives complexes: "organized fandom is, perhaps first and foremost, an institution of theory and criticism, a semistructured space where competing interpretations and evaluations of common texts are proposed, debated, and negotiated and where readers speculate about the nature of mass media and their own relationship to it".[48]

L'activitat fanàtica organitzada, tal i com la defineix Jenkins, és, dins l'espai de la cultura popular, una institució de teoria i crítica amb pràctiques crítiques i interpretatives compartides, consensuades i acceptades pel grup. Unes

[48] Jenkins, J. Op. cit. (1992), p. 86.

pràctiques que, ja hem comentat anteriorment, Baym les classifica en funció del seu ús, informatives i/o interpretatives, i que tenen com a objectiu demostrar la competència del seu públic i, evidentment, el metatext, la versió ideal parafrasejant Jenkins, a partir de la qual cada capítol o situació és avaluat per la comunitat.

Jenkins assegura que dins el camp de la cultura popular, els fans són els veritables experts, representen l'elit cultural, això sí, sense el reconeixement oficial ni poder social. La comunitat, segons l'autor, adquireix el que denomina el "dret moral" a la crítica: "This "moral right" to critize the program's producers reflects the strength that comes from expressing not simply an individual opinion (though fans would insist on their individual rights to complain) but the consensus of the fan community, a consensus forged through ongoing debates about the significance and merits of individual episodes and about the psychology and motivation of particular characters":[49]

Així doncs, aquest capítol té com a objetiu establir una determinada definició de l'activitat lectora dels fans: un procés social pel qual les interpretacions individuals són susceptibles de ser modificades i/o ratificades a través de les discussions, de les pràctiques crítiques i interpretatives, amb d'altres lectors. Aquestes discussions, assegura Jenkins, amplien l'experiència del text obtinguda en un primer contacte individual i generen la competència i el metatext necessari per avaluar noves situacions, trames o personatges.

[49] Jenkins, J. Op. cit. (1992), p. 88.

En definitiva, aquest particular mode de recepció, la re-visió, i tot el conjunt de pràctiques crítiques i interpretatives associades a la comunitat en qüestió, constitueixen la base d'un activisme al voltant del processos de consum cultural.

"Fans are viewers who speak back to the networks and the producers, who assert their right to make judgments and to express opinions about the development of favorite programs. Fans know how to organizing to lobby on behalf of endangered series, be they Twin Peaks fans exploiting the computer networks to rally support for a show on the verge of cancellations or Beauty and the Beast fans directing anger against a producer who violated their basic assumptions about the program. Fandom originates, at least in part, as a response to the relative powerlessness of the consumer relation to powerful institutions of cultural production and circulation... Fandom provides a base form which fans may speak about their cultural preferences and assert their desires for alternative developments".[50]

Estudis com els de Baym, Ang, Radway o Jenkins ens demostren com diferents comunitats de fans funcionen com una comunitat social alternativa, comunitats a la recerca d'identitat sense prejudicis, que en última instància lluiten per donar sentit i significat a la seva quotidianitat, moltes vegades situada fora de les fronteres del cànon i de la distinció cultural.

[50] Jenkins, J. Op. cit. (1992), p. 278.

Tot i això, no hi ha dubte que les pràctiques fanàtiques associades al consum de cultura distribuïda en massa són, fent servir els conceptes d'Ien Ang, un exemple d'aquella ideologia del populisme en tensió constant amb aquella altra ideologia de la cultura de masses. Jenkins, citant Grosseberg, fa una reflexió semblant:

"does not say that people always struggle or that when they do, they do so in ways we condone. But is does say, both theoretically and politically, that people are never merely passively subordinated, never totally manipulated, never entirely incorporated. People are engaged in struggles with, within and sometimes against real tendential forces and determinations in their efforts to appropriate what they are given. Consequently, their relations to particular practices and texts are complex and contradictory; they may win something in the struggle against economic exploitation; they may both gain and lose something economically; and although they lose ideologically ground, they may win some emotional strength."[51]

[51] Jenkins, J. Op. cit. (1992), p. 283-284.