CONCLUSIONS

… 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.

K. Schroder[1]

Al llarg d'aquest treball, he defensat la necessitat d'un àmbit d'anàlisi que assumeixi els processos comunicatius com a fenòmens constitutius de la nostra

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

societat i no únicament com a agents de degradació cultural. Aquests processos no només són el resultat de les inversions econòmiques o dels interessos ideològics.

Més enllà de concepcions alienants i manipuladores, l'estudi de la comunicació fa referència, també, a l'anàlisi de processos socials. Amb això, no vull allunyar-me de posicionaments crítics, sinó tot el contrari. La meva intenció no és la d'aplaudir el productes de la cultura popular, o *Gran Hermano* (GH) en particular. El que he intentat és d'obrir camí a un tipus de crítica que assumeixi la complexitat de l'estudi de la televisió, que tingui en compte allò reproductiu que impliquen les dinàmiques hegemòniques, però també els processos productius, socials i creatius.

L'estudi que he presentat mostra, d'una banda, les característiques i l'evolució que ha experimentat l'estudi de la comunicació des de la recepció, principalment dins l'àmbit anglosaxó. Les aportacions de David Morley o Janice Radway, entre d'altres, plantegen les possibilitats, la potencialitat i, conseqüentment, la necessitat de l'estudi dels processos comunicatius des del consum que realitzen les majories.

De l'altra, l'objecte d'estudi, el consum i la resignificació que dos grups estructurats fan de la segona edició de GH, exemplifica clarament com la clausura del significat d'un text es negocia a partir dels sistemes de sentit i modes

d’expressió elaborats per grups situats en sectors particulars de l’estructura social. D’aquesta manera, el significat d’un text té a veure amb els codis introduïts, però també amb els codis amb els quals diferents sectors de l’audiència conviuen.

13. LA COMUNICACIÓ, CULTURA I RECEPCIÓ

A continuació, faig una exposició sintètica sobre les idees i els conceptes que estructuren aquesta investigació. Primer de tot, es fa una descripció de les implicacions i els desviaments epistemològics que implica l’estudi de la comunicació des de la cultura (primer capítol) per, en paral·lel, exposar sintèticament les línies bàsiques d’investigació del que he anomenat la *Tradició sobre la recerca en televisió i públics* (segon capítol).

13.1. L'estudi de la comunicació des de la cultura

Dins d'aquest primer capítol, he defensat com els processos de consum massiu no tenen perquè identificar-se sistemàticament com a símptomes de degradació cultural. No podem entendre la cultura de masses i els seus productes, únicament, com a simples objectes resultants d'aquella demonitzada indústria cultural capitalista i degradant. Allò massiu està condicionat, d'una banda, pels requeriments del mercat (productivitat màxima), però de l'altra, per un *senssorium*, per una manera particular d'entendre i pensar el món.

És per això que la cultura de masses no pot ser objecte d'estudi únicament a través dels seus productes perquè, com he ja destacat, la cultura és una cosa viscuda: investigar en comunicació és també fer-ho en pràctiques socials i quotidianitat.

Com hem pogut comprovar en capítols anteriors, els estudis o reflexions sobre GH d'àmbit estatal que he pogut recopilar i consultar[2] entenen, de manera implícita, o fins i tot explícitament, que la cultura de masses és comprenhensible a través de l'estudi de les característiques formals dels seus productes.[3]

[2] Trobareu més informació i les referències complertes al setè capítol d'aquest treball: Apunts sobre el format *Gran Hermano*.
[3] Un enfocament que és hereu de la tradició fílmica.

Tot i que considero importants i necessàries aquestes aportacions que responen primordialment a la inferència de la teoria fílmica, és necessari destacar novament que la comunicació no és únicament allò que circula pels mitjans i en els mitjans de comunicació social. Allò que es transmet pels mitjans no és un conjunt d'objectes, o textos, sinó un principi de comprensió d'uns nous models de comportament. Estem parlant, no d'informació, sinó de model cultural: allò que circula pels mitjans fa referència, no només als interessos econòmics i polítics, sinó també als diferents contextos de vida –familiar, escolar, laboral, religiosa…-.

És necessària, doncs, una crítica que aconsegueixi distingir la manipulació del poder i les maniobres comercials del lloc estratègic que ocupa la televisió en les dinàmiques de la cultura quotidiana de les majories en la manera de construir imaginaris i identitats. Investigar en comunicació és parar atenció als interessos econòmics i polítics, però també investigar en pràctiques socials i quotidianitat. La cultura de masses, la cultura popular d'avui, no respon únicament als interessos dels emissors, sinó que, també, són reflex d'una determinada manera de veure i pensar el món, la de les majories, la de la gent comú. Així, la cultura popular actua com a principi de comprensió de la realitat, de comportaments i com a font de pràctiques socials.

13.2. L’autonomia dels públics

Tal i com he assenyalat, els efectes mediàtics, com qualsevol altre efecte social, neixen de l’activitat humana emmarcada en unes estructures. Aquestes ofereixen al públic recursos per a actuar, al mateix temps que el condicionen i el limiten. Com a resultat, les estructures socials i en el nostre cas, les institucions mediàtiques permeten el control de l’audiència, però també la seva autonomia.

El que això significa és la possibilitat i necessitat de rescatar l’individu, la cultura, 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. És indispensable posar l’accent en la varietat de textos resultants de ser llegits i interpretats en funció de l’experiència cultural de la seva audiència.

D’aquesta manera, es fa necessari poder determinar amb precisió aquells elements metodològics que tenen per objectiu determinar els processos de resignificació i ús de les audiències.

13.3. Aspectes metodològics

Dins el segon capítol de la primera part de la tesi doctoral titulat *Construint un mapa metodològic: l'estudi de les audiències*, he establert els elements metodològics que, de manera general, poden permetre l'estudi de l'activitat de les audiències. Els autors de referència, Klaus Bruhn Jensen, Guillermo Orozco i Jesús Martín-Barbero estableixen la necessitat d'estructurar l'estudi de la comunicació a partir de la combinació de factors socials i textuals. Derivats d'aquests estudis, el marc metodològic general de l'estudi de la comunicació des de la recepció hauria de tenir present el següent quadre de factors.

A. Factors situacionals o criteris estructurals.
B. Factors mediàtics:
    a. la matèria de representació.
    b. l'estructuració de l'imaginari.
    c. l'estructura del relat.
C. Factors relacionats amb l'audiència o criteris comunicacionals
    a. Estratègies de recepció.
    b. Mediació múltiple:
        i. Individual.
        ii. Situacional.
        iii. Tecnològica.
        iv. Institucional.
    c. Comunitats interpretatives.
    d. Universos temàtics.

A. Factors situacionals

L'estudi dels factors situacionals o estructurals posa de manifest la necessitat de no estudiar en abstracte els processos de recepció. Els factors situacionals han de permetre l'investigador definir els espectadors no com a mercats, sinó com a grups socials. Hem d'entendre els processos de recepció a partir dels factors situacionals en funció de la relació amb les xarxes socials i culturals on l'espectador està situat. Aquests xarxes no sempre coincideixen amb les que es defineixen des de la investigació de mercats.

D'aquesta manera, 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. Es fa referència no tant als codis que s'activen en el moment de la interacció, en el context de consum (text-objecte), sinó en els contextos comunicatius (text-subjecte) on es porten a terme discussions sobre el text.

Aquest és el cas dels estudis de David Morley i Charlotte Brunsdon *Television Nationwide audience* que van tenir per objectiu l'estudi de la interpretació que diferents individus de diverses classes socials feien del material televisiu objecte de la investigació. Els investigadors anglesos destaquen que el sentit o la lectura del text 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. Les audiències no són subjectes d’un sol text, aquestes també són subjectes d’altres processos socials i històrics que a afecten la seva relació amb el text.

Pel que fa a l’estudi de GH veiem com la situació dins d’un grup, els fans del programa o, d’altra banda, els membres de la comunitats d’espectadors, determinen l’ús del text i la seva resignificació. Aquests últims, a través de les dades obtingudes i exposades al capítol “Discursos públics: institucions interpretatives” i en relació a la pregunta sobre les activitats que omplen els seus espais de lleure, la majoria de socis, concretament prop del 90%, afirma que la lectura, l’esport i la família. De les possibles activitats relacionades amb l’audiovisual, únicament fan referència al cine o al DVD 11 socis (el 14,6%) i 2 a la televisió (2,6%).

Aquestes dades justifiquen el desconeixement del format, el seu ús com a text-objecte, la competència sobre la seva dinàmica, les regles o el desinterès per les trames i els conflictes, però sobten les seves valoracions exhaustives, raonades i justificades al voltant de les patologies o els contravalors que transmet el programa , l’activitat que es realitza sobre el text-subjecte.

B. Factors mediàtics

Els factors mediàtics fan referència a la necessitat de relacionar les estructures textuals dels productes mediàtics amb la seva experiència des de la recepció: allò que es converteix en imatges, ho és a través de quins espais i de quins objectes; produint quins climes o atmosferes; quines oposicions s'estableixen com ara entre allò noble i vulgar, masculí i femení; la manera com s'explica i els dispositius que es fan servir per construir la història.

D'aquesta manera, els estudis d'*Everyday Television: 'Nationwide'* opten per una anàlisi semiològica del text, posant 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. Els investigadors constaten com el programa havia creat un fòrum de discussió al voltant d'ideologies dominants sobre nacionalisme, consumisme i patriarcat a partir de l'articulació d'un suposat "sentit comú". Així, el discurs verbal del programa nega contínuament qualsevol construcció de la realitat presentant 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.

En la mateixa línia, les investigacions de Janice Radway a *Reading the Romance* ens ofereixen 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. Radway analitza l'estructura i el contingut de les ficcions a partir de *La morfologia del cuento* de V. Propp, de l'univers d'expectatives de les lectores i de la implementació de teories psicològiques.

Tot i que l'estudi de l'estructura i el contingut confirmen una orientació textual fortament patriarcal, una fórmula d'organització social que produeix i reprodueix un concepte de la dona entesa com a un ésser social, polític i sexualment subordinat a l'home, Radway afirma com les lectores exercien una actitud combativa i compensatòria.

Radway 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.

Des d'aquest punt de vista, al capítol setè, *Apunts sobre el format Gran Hermano 2001*, i més endavant en aquestes conclusions, he repassat les implicacions formals i estructurals de la televisió actual, la neotelevisió i com GH n'és una peça clau. Amb aquest objectiu realitzo una descripció de la multitud

d'aproximacions formals que diferents autors han fet del programa per poder, així, demostrar com l'adscripció del format GH a diferents gèneres és més evident que operatiu. D'aquesta manera crec, n'estic convençut, que l'objectiu no és poder determinar els gèneres que conformen GH, sinó el significat i les possibilitats que ens ofereix la hibridació per tal d'estudiar la relació del text amb el seu context de recepció. La diversitat de gèneres a la qual adscrivim el format GH no ha de respondre a combinacions basades en criteris hermenèutics, necessaris i fonamentals en una primera aproximació, sinó a un tipus de definició i relació particular entre el text i el seu context de recepció, entre estructura i ús.

Jesús Martín-Barbero entén el gènere televisiu com a lloc on s'articulen les lògiques que provenen de la producció i les que provenen dels usos que en fan les majories. Tot i no fer una explicació exhaustiva del gènere, el professor sí que s'atura a definir-lo mínimament com a una estratègia d'interacció, com la manera en què es fan reconeixibles i s'organitza la competència comunicativa dels destinadors/destinataris. D'aquesta manera, el gènere no és una propietat del text, sinó alguna cosa que passa pel text. Un gènere no és tal si no activa la competència comunicativa del destinatari.

Des d'aquest punt de vista, diferents autors anglosaxons parlen de GH com a representant de la *factual entertainment* o de l'esdeveniment mediàtic. Es tracta

d’entendre el format a partir del seu sentit d’ús, del seu significat social i no des d’un posició merament textual.

C. Factors relacionats amb l’audiència

És així, doncs, com es fa necessari introduir els factors relacionats amb l’audiència, ja sigui des de la investigació de les estratègies de recepció, de les mediacions múltiples, de les comunitats interpretatives o dels universos temàtics. La intenció, repeteixo, no és negar el que hi ha d’interessos econòmics o ideològics en la construcció del programa, sinó demostrar com el consum no s’entén des del text, sinó des de la interacció entre text i context de recepció: entre text-objecte i text-subjecte, aquell 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.

Podem dir, doncs, que David Morley estudia el text-subjecte de *Nationwide* a través de la mediació múltiple, centrant-se en el concepte de classe per demostrar la no-correspondència determinista entre el procés de lectura i el d’escriptura. 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.

Per la seva banda, Nancy Baym aprofundeix en l'estudi de les pràctiques d'una comunitat interpretativa. 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.

Els participants del *newsgroup* (anomenat r.a.t.s.) estudiat per la investigadora construeixen activament un espai social, dins del qual parlar de sèries de televisió és considerat apropiat i no una pèrdua de 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.

Baym elabora un esquema de les principals pràctiques relacionades amb la resignificació dels participants: 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.

Així, les situacions representades no tenen importància si no 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*.

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 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 relacions interpersonals, interaccions relacionades amb emocions i sentiments quotidians que certs cercles culturals neguen i deslegitimitzen històricament.

Com hem vist, l'estudi de la comunicació des de la cultura, des del seu ús, és necessàriament interdisciplinar. L'objectiu és analitzar el procés de recepció des dels subjectes i amb els subjectes. Es tracta d'una proposta que aposta pel trencament de la fragmentació de l'estudi de la televisió, situant la cultura, el text i la producció en igualtat de condicions respecte de la influència en processos de creació de significat i sentit.

Les combinacions de mediacions i de factors proposats anteriorment són múltiples i fins i tot contradictòries i representen un veritable trencaclosques per a

l’investigador. No existeix, com és evident, una plantilla sobre les mediacions o factors necessaris i representatius a l’hora d’investigar la relació entre un text i el seu consum. La relació de variables investigables dependrà dels interessos de l’investigador, de les característiques del text, de les dades disponibles i de les característiques del propi context de recepció objecte d’estudi.

Un cop esbossades les línies teòriques que emmarquen la tradició dels estudis de recepció, anem a fer un cop d’ull a la metodologia i les idees treballades a partir de l’estudi de *Gran Hermano 2001*.

14. EL FORMAT I L'AUDIÈNCIA DE *GRAN HERMANO*

L'estudi de GH, doncs, es va estructurar en funció de les característiques del text, de la particularitat de la comunitat i les dades disponibles. Al capítol novè analitzo les característiques sobre el format, la seva estructura i la seva adscripció a diferents gèneres. El capítol desè justifica l'estudi d'una comunitat de fans, d'una audiència excessiva fora de concepcions patològiques. Per últim, el capítol onze i dotze analitza una de les trames argumentals de l'edició de 2001 en relació amb els processos de resignificació i els usos de la comunitat *online* i en relació, també, amb els processos de resignificació d'una associació d'espectadors.

14.1. Apunts sobre la televisió i el format

He defensat que GH és un dels primers exponents d'aquella Neotelevisió d'Umberto Eco, una televisió narcisista que té com a característiques primordials l'enunciació enunciada, l'autoreferencialitat i la potenciació de la televisió com a dispositiu productor de realitat. En la mateixa línia, Víctor Sampedro creu que haurem de parlar de McTele més que de Neotelevisió. Aquesta nova televisió es caracteritza, segons l'autor, per la racionalització comercial de la vida quotidiana amb l'objectiu d'afavorir el lucre corporatiu.

Les dues aproximacions a la televisió actual, ja sigui des de la mirada d'Eco, entesa com a Neotelelvisió, com des de la perspectiva de Sampedro, la McTele, ens il·lustren de manera molt significativa les característiques estructurals i ideològiques del mitjà.

Partint d'aquest context, plantejo una revisió de les principals aproximacions al format GH per part de la comunitat investigadora. Charo Lacalle, Gerard Imbert, Víctor Sampedro, Gloria Saló, entre d'altres, fan un esforç per a poder determinar les característiques genèriques de GH. Comprovem, així, com la hibridació que proposa el text, GH, la multiplicitat i diversitat d'aproximacions, com a *docu-game*, *reality –concurs*, *docudrama*, reportatge, telenovel·la, càmera oculta… és més evident que operativa. Crec, doncs, que l'objectiu no és poder determinar els gèneres que conformen GH, sinó el significat i les possibilitats que ens ofereix la hibridació per tal d'estudiar la relació del text amb el seu context de recepció. La diversitat de gèneres a la qual adscrivim el format GH ha de respondre no a combinacions basades en criteris hermenèutics, necessaris i fonamentals en una primera aproximació, sinó a un tipus de definició i relació particular entre el text i el seu context de recepció, entre estructura i ús.

Així, entenc el gènere televisiu com el lloc on s'articulen les lògiques que provenen de la producció i les que provenen dels usos que en fan les majories. Es

tracta d'una estratègia d'interacció, de la manera com són reconeixibles i com s'organitza la competència comunicativa dels receptors. D'aquesta manera, el gènere no és una propietat del text, sinó alguna cosa que passa pel text. Un gènere no és tal si no activa la competència comunicativa del destinatari.

Exemples d'aquesta aproximació són les investigacions de Janet Jones,[4] o John Corner,[5] que entenen GH com a representant d'un nou ús documental que anomenen *documentary-as-a-diversion* i que té com a funció primordial la producció d'entreteniment factual. GH ofereix al seu públic nous espais de realitat construïda. És aquesta característica, l'evidència de la construcció, l'exposició pública de l'artifici, allò important: "The game is to find the truth in the spectacle /performace environment, looking for the evidence of the real".[6]

L'estudi de la comunitat de fans de *Portalmix* ens proporciona molts exemples d'aquest plaer relacionat amb la recerca d'allò real dins una realitat percebuda com a sintètica, reconstruïda. *Mrio*, un dels membres de la comunitat *online*, argumenta el seu plaer per les trames protagonitzades per Carlos Navarro o la seva frustració amb d'altres concursants distingint entre els comportaments plausibles i/o els escenificats.

---

[4] Jones, J. "Show your real face." *New Media & Society* (2003), núm. 5.
[5] Corner, J. "Performing the real. Documentary Diversions." *Television & New Media* (2002), núm. 3, p. 268.
[6] Hill, A. "Big Brother: The Real Audience" *Television & New Media* (2002), núm. 3, p. 337.

05/04/01
12:11 mrio

- *Mail a la dirección de GH (dentro)*
  Creo que os habéis equivocado en vuestra decisión de expulsar a Carlos. En la edición pasada no consideré a nadie lo suficientemente interesante como para seguir de una manera habitual el programa. Actuaban condicionados por la competición, por ganar, por ser populares...En esta edición había una diferencia. Carlos no actuaba en esa casa sino que vivía en esa casa y eso es lo que la gente queremos ver, la convivencia de la gente, porque si lo que buscamos es ver a 11 jóvenes actuar vamos al teatro.

  .../...

  Por último creo que lo único que habéis conseguido es acallar ciertas voces (que por cierto dicen que no ven el programa) para poneros en contra a otras (que realmente ven el programa y no son tan hipócritas como para no reconocerlo).
  Gracias por haberme entretenido durante 3 semanas
  Mario

Una de les altres aproximacions al format de GH des de d'aquesta relació entre el text i el seu ús fa referència a l'esdeveniment mediàtic o *television event* treballat per Scannell[7] i Couldry[8] a partir de les idees de Daniel Dayan i Elihu Katz.[9] Aquesta perspectiva ens permet entendre la franquícia GH a partir del seu significat social. Els esdeveniment mediàtics, seguint les idees d'aquest autor, són, doncs, processos a través del quals la societat s'organitza o, si més no, ho sembla. Els esdeveniments són importants per la significació que adquireixen en relació als valors d'una societat o grup, pels significats que es posen en comú.

[7] Scannell, P. "Big Brother as Television Event." *Television & New Media* (2002), núm. 3.
[8] Couldry, N. "Playing for Celebrity. Big Brother as Ritual Event." *Television & New Media* (2002), núm. 3, p. 284.
[9] Dayan, D. ; Katz, E. *La historia en directo. La retransmisión televisiva de los acontecimientos mediáticos*. Barcelona: G. Gili, 1995.

14.2. Una comunitat d'espectadors *online* vs una associació de telespectadors

És, doncs, des d'aquest interès en l'ús i la dimensió social del format que vaig realitzar la meva investigació sobre un fòrum de discussió a *Internet*, *Portalmix*, i una associació d'espectadors, *Telespectadors Associats de Catalunya*.

De la multiplicitat de variables proposades al segon capítol de la tesi doctoral, *Construint un mapa metodològic: l'estudi de les audiències*, he optat per descriure al grup com a una comunitat interpretativa. Tal i com destacava a l'inici del treball, les comunitats interpretatives són les que defineixen el significat de la interacció TV-audiència: "un grupo de sujetos sociales unidos por un conjunto particular de prácticas comunicativas de las cuales surgen televidencias específicas a lo largo de una combinación también específica de mediaciones".[10] D'altra banda, les comunitats interpretatives estan configurades per múltiples interpretacions amb l'objectiu d'arribar a un acord grupal de significació.

En definitiva, l'estudi de les comunitats interpretatives posa de manifest la relació existent entre l'estudi de la cultura i les ciències socials: "Interpretative communities and their members are defined both by their social placement and

[10] Orozco, G. *Televisión y audiencias*. Madrid: Ediciones de la Torre, 1996., p. 91.

functions and by their cultural traditions, conventions, and meanings that unite them... Reception is at once a cultural and social phenomenon."[11]

Així, d'una banda, en capítol onzè titulat *La comunitat online*, es fa un repàs sistemàtic de l'activitat del grup, de les característiques del fòrum, de les seves pràctiques i competències a partir dels conceptes treballs per Orozco, Jensen, Baym i Fiske. De l'altra, a *Els discursos públics: institucions interpretatives*, la descripció gira al voltant d'una associació de telespectadors, *Telespectadors associats de Catalunya*, que es va posicionar contràriament a l'emissió del programa.

En referència al primer grup investigat, la comunitat de *Portalmix* construeix i dinamitza tota una sèrie de pràctiques de lectures preferents complexes sobre el format GH que no tenen relació, tal i com així afirmen diferents concepcions patològiques de l'activitat fanàtica denunciades per Jensen, que descriuen les activitats fanàtiques com a representants de l'excés i l'exhibició emocional, característiques suposadament inherents al consum d'una cultura considerada de rang inferior, com ara les manifestacions històriques en els concerts de música pop o les actituds excessives dels *hooligans* durant els partits de futbol, tampoc acaben de definir els participants de la comunitat investigada.

[11] Jensen, J. "Fandom as pathology. the consequences of characterization" A: A: Levis, L. *The adoring audience. Fan culture and popular media*. London: Routledge, 1992, p. 29.

Crec, doncs, que aquesta perspectiva patològica es recolza discursivament en formulacions fatalistes sobre els processos socials actuals i en conceptes que fan més referència a qüestions de distinció cultural i de 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.

Jordi Busquet recull aquesta contradicció per constatar la necessitat d'entendre el fenomen fan com a una activitat digna d'estudi on els seus membres deixen de ser simplement una audiència per als textos populars i esdevenen participants actius i protagonistes en la construcció i circulació de sentit.[12]

Així, els fans són espectadors, participants actius en la construcció i circulació de significats textuals. La comunitat objecte d'estudi, 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.

[12] Busquet, J. *Els escenaris de la cultura. Formes simbòliques i públics a l'era digital*. Barcelona: Papers d'estudi, 2005.

Aquest estudi evidencia com l'anàlisi del text no representa el punt d'arribada de la crítica cultural associada a productes de consum massiu, sinó el punt de partida. Un cop constatada la ideologia, l'ús d'estereotips, la simplicitat estètica o l'enorme i pervers interès econòmic dels productes culturals consumits en massa, es fa necessari investigar en els usos i les seves funcions.

Es posa de manifest com els processos i les pràctiques de comunicació no són únicament el resultat i el producte dels mitjans de comunicació social. L'experiència quotidiana i les pràctiques socials són, també, els llocs a partir dels quals la gent usa, entén o llegeix els textos televisius, són també espais des d'on la recerca en comunicació ha d'ampliar els seus discursos. El sentit d'un text fa referència també al conjunt de discursos que li surten al pas en una circumstància particular, un encontre que és necessari tenir present, perquè pot reestructurar el sentit del text com els discursos amb els que es troba.

L'estudi de les pràctiques significatives realitzades pels membres de l'associació de telespectadors (TAC) evidencia com aquest grup articula tot un seguit de processos de resignificació que tenen per objectiu crear un significat i sentit del programa d'acord amb les seves necessitats socials, culturals i emocionals, però que en cas responen a un domini o coneixement directe sobre el programa. Ni tan sols podem arribar a afirmar que la televisió, per a aquest grup, sigui o pugui arribar a ser un instrument de lleure i entreteniment.

Els discursos sobre la televisió i GH, rescatant les idees de David Morley, són el resultat de la participació d'altres missatges o discursos aliens, de manera conscient o inconscient. Aquest fet pressuposa que els processos de comunicació no són fets aïllats. Aquests participen dels interdiscursos que estan lligats als nostres rituals de la vida quotidiana, a les nostres diferències i similituds culturals. 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.

En el cas que ens ocupa, una associació de telespectadors, es demostra com l'audiència, els socis de l'entitat estan prèviament estructurats davant la cultura de masses, però no en relació a posicionaments decodificadors classificats com a dominants, negociats o d'oposició treballats per Stuart Hall, sinó en relació a una determinada postura, a un particular discurs respecte de la cultura de masses: la seva oposició i necessitat de desprestigi basats en qüestions que tenen a veure més amb posicions emocionals, que ells mateixos rebutgen, que en criteris racionals i de coneixement efectiu del format.

És així com l'associació d'espectadors assumeix que la televisió és fonamentalment una proposa de continguts, una proposta, com ja hem comentat, vulgar. Els seus esforços se centren a atenuar els efectes ideològics de la programació, en aquest cas de GH, sobre una audiència sense capacitat de resposta

crítica. D'aquesta manera, tenint com a interès central la programació, allò textual, i considerant que l'efecte es deu al contacte entre els missatges i l'audiència, el seu interès va dirigit a tractar de modificar la programació augmentant la seva qualitat i creient que aquest canvi transformarà també i de manera automàtica els efectes sobre l'audiència.

Com s'ha pogut comprovar al capítol *Els discursos públics*, l'associació denuncia de manera reiterada la falta de qualitat del format basant-se en arguments referents a la vulgaritat dels continguts, a l'explotació d'emocions ordinàries, etc. Ens trobem, doncs, davant d'una persistent visió parcial d'allò que entenem per crítica televisiva: un enfocament que únicament té present el text, aquell realisme empíric que ja va desmuntar Ien Ang al seu estudi sobre *Dallas*.

Ja hem comprovat com els espectadors de GH són conscients de l'artificialitat de la posada en escena. El que atrapa els membres de la comunitat *online* no és la representació d'aquesta fàcilment criticada realitat empírica, sinó la psicològica. El plaer se situa, fent servir els conceptes d'Ien Ang, al nivell del realisme emocional a través de la imaginació melodramàtica i la intel·ligent estructura tràgica del sentiment. L'experiència quotidiana i les pràctiques socials són, també, els llocs a partir del quals la gent usa, entén o llegeix els textos televisius, són també espais des d'on la recerca en comunicació ha d'ampliar els seus discursos.

Com ja hem comentat, l'anàlisi produït per l'associació de telespectadors oblida sistemàticament el text-subjecte. El sentit d'un text o d'un missatge, insisteixo, 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. Es fa referència no tant als codis que s'activen en el moment de la interacció, en el context de consum (text-objecte), sinó en els contextos comunicatius (text-subjecte) on es porten a terme discussions sobre el text.

D'aquesta manera, si considerem que el text-subjecte, en el nostre cas el consum de GH, té a veure, en el context de la investigació sobre la comunitat *online*, amb la possibilitat de pensar-se, de crear-se una identitat, de facilitar unes relacions interpersonals que afavoreixen l'atribució de significat i sentit a la seva quotidianitat a través de recursos culturals situats per fora de la frontera del cànon i la distinció cultural, l'enfrontament discursiu entre l'associació de telespectadors i els membres de la comunitat pren altres direccions.

Així doncs, el que hi ha en joc és una lluita per la definició de l'espai públic, una pugna sobre les polítiques de representació i sobre els règims de visibilitat, una disputa sobre la impossibilitat/possibilitat de legitimació social de la pròpia experiència.

Des d'aquesta perspectiva, Van Zoonen[13] demostra com la majoria de discursos en contra de GH, més enllà del coneixement o desconeixement del format, fan referència a la fractura entre allò que pertany o pertanyia a l'esfera pública i allò que forma part, o ha de formar part, dels dominis privats. A continuació hi faig referència.

[13] Zoonen, L. "Desire and resistance: Big Brother and the recognition of everyday life" *Media Culture & Society* (2001), núm. 3

15. RESTRICCIÓ O AMPLIACIÓ DE L'ESPAI PÚBLIC

Des d'aquest punt de vista, Martín-Barbero i Germán Rey defineixen l'espai públic com allò que pot ser vist i sentit per tothom. D'aquesta manera, els autors constaten com els mitjans de comunicació són instruments per a la ampliació o restricció de l'espai públic.[14]

De manera general, es pot afirmar que GH és l'exponent (que s'inicia amb les *soap operas*) d'una tradició narrativa popular que va transformar les experiències quotidianes i sense transcendència pública en espectacle mediàtic. Donat que la insistència dels discursos publicats al voltant d'aquest tipus de propostes culturals han girat, i encara ho fan, al voltant de la dualitat públic/privat, es fa necessari posar les cartes sobre la taula.

Van Zoonen demostra com la majoria d'arguments en contra de GH tenen la seva arrel en la fractura entre la vida pública i els dominis privats. La televisió realitat ha transcendit aquesta dicotomia transformant les vides privades de la gent ordinària amb experiències i preocupacions quotidianes en espectacle públic. El gran èxit denunciat per uns i aclamat per d'altres té el seu origen en aquestes experiències i emocions primàries de la gent comuna.[15]

---

[14] Martín-Barbero, J. ; Rey, G. *Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva*. Barcelona: Gedisa, 1999.
[15] Zoonen, L. Op. Cit (2001)

L'investigador holandès fa una repàs històric sobre el concepte públic-privat rescatant les idees de Marx i Engels[16] i Norbert Elias[17] per demostrar, així, com es tracta d'una construcció discursiva, ideològica, més o menys recent i inexistent en les societat premodernes: "a private life that distinguished itself by separation from the outside world and by specific experiences and codes of behaviour that were different from the public realm did not, then, exist… only the emergence of the bourgeoisie, and the processes of industrialization and urbanization, presented 'modern' relations wherein a private domain with specific social functions and relevance came into being".[18]

D'altra banda, la lluita per la redefinició d'aquesta divisió ha trobat sempre expressions de rebuig i resistència. Zoonen fa esment, per exemple, a l'acció feminista i de com aquesta ha transformat la divisió burgesa entre allò privat i allò públic en objecte de discussió política: com la relegació de la dona a l'espai privat ha estat contestat per la necessitat i el dret d'ocupar l'esfera pública.

La gran acceptació popular de GH demostra com la regulació públic/privat amb els seus propis codis de conducta no és valorada per tothom i, fins i tot, ha perdut la seva funció social. També constata Zoonen com les crítiques al format

[16] Marx, K. ; Engels, F. *El manifest comunista*. Barcelona: LUB, 1997.
[17] Elias, N. *El Proceso de la civilización : investigaciones sociogéneticas y psicogéneticas*. México: Fondo de Cultura Económica, 1993.
[18] Zoonen, L. Op. Cit (2001), p. 671.

referents a la seva, òbvia, artificialitat, la seva subjecció a les rutines productives televisives (l'edició, la posada en escena…) no soscava la necessitat que té un públic, en el nostre cas la comunitat *online*, per legitimar socialment la seva pròpia experiència privada: "The combination of television and internet platforms in *Big Brother* has created a collective experience characterized by a desire for everyday communality and by a rebellion against the norms of 'civilized' public culture. That desire, not provoked by exceptional events like … a royal wedding, a disaster of national proportions or a soccer championship, but rooted in ordinary daily humdrum experience".[19]

En conclusió, és necessari deixar d'identificar exclusivament el consum cultural de les majories amb degradació cultural. Es fa urgent renunciar a la segregació dels individus fent servir l'art, la cultura i el consum com a escut i símptoma de la impossibilitat de les metodologies tradicionals i hegemòniques en comunicació per entendre la complexitat i contradicció d'aquests processos.

L'estudi de la comunicació des de la cultura, l'anàlisi de l'ús que fan els diferents sectors socials dels productes culturals, necessita dels espais ja tradicionals que denuncien qualsevol exercici de reproducció ideològica però també d'explicacions que entenguin l'individu com a subjecte de processos de resignificació, evidentment, contradictoris.

[19] Zoonen, L. Op. Cit (2001), p. 673.

Es fa evident, també, demostrar com l'anàlisi i l'estudi dels processos de consum cultural, ja siguin endoscòpics o textuals, necessiten adoptar posicions equilibrades que recullin els resultats de les investigacions, cada cop més abundants, en recepció.

Els diferents mitjans de comunicació són els principals recursos contemporanis d'expressió i comunicació culturals. David Buckingham demostra com tota persona que vulgui participar activament a la vida pública, necessàriament haurà de fer servir els mitjans de comunicació social. Aquests han aconseguit influir, fins i tot, en les nostres vides quotidianes i ens proporcionen molts dels recursos simbòlics que fem servir per interpretar les nostres relacions i definir les nostres identitats. Els mitjans, segueix Buckingham, estan situats en el centre de la nostra capacitat o incapacitat per trobar sentit al món en el qual vivim.[20]

És per aquest motiu que necessitem entendre els mitjans i els seus productes no només des de la denúncia textual, des de l'anàlisi ideològica del contingut del programa, sinó també des de la comprensió del sentit d'ús. Si els productes culturals, doncs, ens ofereixen recursos simbòlics per pensar-nos, hem

[20] Buckingham, D. *Educación en medios. Alfabetización, aprendizaje y cultura contemporánea*. Barcelona: Paidós, 2005, p. 22.

de deixar d'identificar sistemàticament les identitats de les classes populars únicament des de la vulgaritat i la degradació, hem de deixar d'usar el discurs crític únicament com a eina de demostració del nostre capital cultural i distinció social per treballar i promocionar propostes culturals relacionades amb l'entreteniment que activin la sensibilitat i el reconeixement dels seus destinataris.

En el cas que ens ocupa, el consum de GH, es demostra, un cop més, com un grup social, els membres d'una associació de telespectadors, negant tota qualitat estètica al concurs, el que fan és afirmar, únicament, la seva superioritat cultural: "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.[21] La crítica televisiva, i evidentment cultural, basada en models propis de l'alta cultura no ens permet entendre els processos i pràctiques socials que hi ha en joc en qualsevol activitat de consum. En definitiva, hem d'activar discursos i metodologies acadèmiques que ens permetin entendre l'altre sense necessitat de negar-lo sistemàticament.

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