

L'estructuració de les audiències a través del format cultural de la televisió

Jordi Farré i Coma

Universitat Pompeu Fabra

Àrea de Teoria de la Comunicació

Departament de Periodisme i de Comunicació Audiovisual

Resum

L'estudi de qualsevol relació interactiva i simbiòtica presenta una complexitat extrema. El seu caràcter processual i dinàmic en fa difícil l'anàlisi dialèctica sense caure en l'esbiaixament. L'intricat audiències-televisió mostra exemplarment aquesta segmentació i parcialització en les seves formes de coneixement. Per tal d'avançar en una reconceptualització sintètica de les audiències de televisió, es proposa l'aplicació de la lògica estructuracionista, manllevada de Giddens, la qual atorga prioritat ontològica a l'agència social. A continuació es retraten les apories emergents en el model dominant sobre audiències (*Ratings Analysis*) i en la seva contrapartida crítica més radical (*Reception Analysis*). A l'últim, s'introdueix en consonància amb l'anàlisi estructuracionista la teoria de la mediació a través dels formats d'Altheide i Snow la qual pot manifestar-se com a punt d'intermediació entre les audiències i la televisió amb unes potencialitats inexplorades vers una reformulació teòrica realista i crítica.

Paraules clau: audiències, televisió, estructuració, cultura, vida quotidiana, format.

Abstract. *Audience structures through cultural television format*

The study of any interacting and symbiotic relationship presents an extreme complexity. The procedural and dynamic nature of this relationship makes difficult the dialectical analysis without straying from the point. The confusing connection audience-television shows in an exemplary way this segmentation and partialness in its knowledge forms. In order to advance in a new synthetic conceptualisation of television audiences, this study suggests the application of structuralist logics, borrowed from Giddens, that grants ontological priority to social agency. The aporia arising from dominant model about audiences (*Ratings Analysis*) and from the most radical critical compensation (*Reception Analysis*) are then portrayed. Finally, the theory of mediation through Altheide and Snow formats is introduced in harmony with the structuralist analysis. This theory can be shown as an intermediation point between audiences and television with unexplored potentialities towards a new realistic and critical formularisation.

Keywords: audiences, television, structures, culture, everyday's life, format.

Sumari

Presentació: com es constitueixen les audiències de televisió?	De les ciències socials i dels estudis culturals
Institucions, agència social i pràctiques quotidianes	Vers una síntesi teòrica: pràctiques socials mediàtiques i format cultural de la televisió
	Bibliografia

Presentació: com es constitueixen les audiències de televisió?

L'emmarcament teòric que fonamenta la comprensió de les audiències de televisió com a objecte d'estudi esdevé crucial obeint almenys a un triple accent que recauria complementàriament sobre el text, l'audiència i la història. Aquesta lògica sintetitzadora tracta de vincular el distanciament creixent en la recerca acadèmica entre aquells que pretenen analitzar el contingut mediàtic o les seves audiències separatament, tot partint de l'exclusió mútua de l'un i de les altres.

Certament, les interrelacions del poder televisiu i del poder de les audiències no és una equació abstracta que pugui resoldre's d'una vegada per totes. El poder de la televisió i el poder de l'audiència són interdependents: l'estructura treballa a través de l'agència i l'agència a través de l'estructura. La conceptualització estructuracionista pressuposa aproximar-se a la televisió i a les seves audiències com un procés a partir del qual es confronten directament problemàtiques relacionals, interdependents i interactives.

En efecte, cada teoria dels mitjans de comunicació evoca una imatge particular de l'audiència. Cada imatge suggereix hipòtesis sobre qui és l'investigador en relació amb l'audiència: qui som 'nosaltres' en relació amb 'ells'? Aquest posicionament pot ser exemplificat de manera radical amb la tesi que l'audiència és un objecte de ficció, tal com John Hartley subratlla extremament. En aquest sentit, no existirien les audiències, sinó merament formes de pensar en elles com a tals. Això implicaria que les audiències no són reals o externes a la seva construcció discursiva i, per tant, es constitueixen únicament com a representacions o categories construïdes. Tanmateix, és possible superar aquest raonament relativista dotant d'un estatut ontològic les audiències per damunt de la seva problematització epistemològica (vegeu Morley, 1997:234-5).

La investigació de l'audiència, si és presa seriosament com una tasca democràtica, podria fer que els investigadors dels estudis culturals fossin més modestos en les seves teories i més respectuosos amb les ressenyes vernaculars de l'experiència. L'estil dels estudis culturals que nosaltres defensem no presumeix que hi hagi quelcom de distint en les relacions socials que puguem o hauríem de situar i de descriure. La investigació no requereix que trobem quelcom latent darrera d'allò que estem fent, en l'experiència social (...)

Semblantment, podríem utilitzar la investigació de l'audiència per tal de reduir la distància que existeix entre els hàbits dels intel·lectuals, estudiosos, científics i crítics i els hàbits de la resta de nosaltres. Tots creem i mantenim explicacions i hipòtesis per construir identitats, formar aliances, donar sentit a les coses i imposar significat i ordre en el flux de l'experiència. Què s'aconsegueix en fer això, amb quines conseqüències, sota condicions variades —aquests assumptes són importants perquè els diferents modus d'ordenar el món produeixen conseqüències diverses—. La forma dels estudis culturals que imaginem sempre es centrarà en la naturalesa i les conseqüències de les nostres interpretacions dels mons socials. (Jensen & Pauly, 1998:281-2).

Per tot plegat, caldria una reformulació profunda a l'hora d'aproximar-se a les audiències, desemascaradora amb el desplegament d'orientacions científiques decantades, en un sentit o un altre, a obstruir els canals d'expressió dels receptors i receptores de la televisió. Així caldria evitar unes audiències constituïdes, en darrera instància, des d'uns interessos i uns objectius particularitzats, tot disfressant el seu repensament processual, cultural, intencional i radicalment ontològic.

Malgrat la investigació dels darrers 15 anys, l'audiència encara lluita per transmetre allò que Robert Park (1934) solia anomenar un «grup amb ganes de viure» —un sentiment per les pràctiques culturals que fes la vida del grup diferent, significativa i valuosa. En la tradició positivista de l'etnografia, el perill sempre consistia que els investigadors perdessin la seva objectivitat tot adoptant els costums dels nadius. Tant en les versions textuais com les etnogràfiques dels estudis culturals, els investigadors rarament semblen temptats a canviar-se de bàndol. Després de tot, si pensen que els subjectes són deficients en l'articulació de la seva pròpia experiència, aleshores no existeixen excessives oportunitats que l'investigador, personalment, aprengui quelcom d'aquests subjectes (Jensen & Pauly, 1997:280).

Si fem una mirada selectiva a la investigació més recent en el camp de les audiències, convindrem que s'ha anat assumint progressivament l'exigència de comprendre la seva constitució des de paràmetres centrats en l'acció social des de posicionaments molt més interpretatius i contextuals (Altheide, 1985; Anderson & Meyer, 1988; Orozco, 1996; Renkstorff et al., 1996). Aquest esforç de conceptualització pretén situar l'autoanàlisi reflexiva en el centre de la reconstrucció de la teoria social tot reformulant els problemes fonamentals en la producció de coneixement (Casmir, 1994; Berrio, 1993; Layder, 1994). En aquesta tasca permanent de reformulació hi conflueixen problemes pràctics, teòrics i metateòrics, els quals s'insereixen en la perspectiva general de desenvolupament de la recursivitat i la reflexivitat socials (García Selgas, 1994).

Si algun tret defineix les investigacions de les audiències això és el seu caràcter elusiu i fugaç. Prova d'això, alguns volums recents presenten títols prou suggeridors i sofisticats (*quasi policíacs*) en la línia de cercar nous marcs interpretatius d'anàlisi (Ang, 1991; Dayan, 1997; Ang, 1996a). Certament, l'es-

tudi de les audiències és problemàtic i s'ha configurat com una de les claus de comprensió de les ciències socials i de les humanitats. El seu caràcter canviant l'ha emmarcat com a constitutiu de la vida quotidiana, tot convertint els receptors i receptores en membres d'una audiència tot el temps (Abercrombie & Longhurst, 1998).

La definició de la comunicació com a cultura (Carey, 1989) subratlla la concepció ritualista de la comunicació mediada tot situant les audiències en disposició de participar en la generació de significats simbòlics. Així mateix, expressa l'ordre, la familiaritat i els aspectes comuns difosos a través de la televisió els quals són apropiats voluntàriament per les audiències.

[...] els símbols participen en la construcció de la realitat triplement: primer, manifesten poder estructurant; segon, part de la nostra realitat és, tal com ho són els símbols, inherentment arbitrària; i tercer, com que els símbols, a diferència de fenòmens estructurants com les proteïnes i les calories, operen a través de cognicions, hom pot esdevenir conscient de l'arbitrarietat de les relacions i escollir transformar-les. La importància de la realitat simbòlica, doncs, rau en què és tant una estructura com una oportunitat per a la llibertat. Però la llibertat no és més capritxosa que qualsevol altra realitat; ha de ser una resposta col·lectiva (Rothschild, 1998:127).

Institucions, agència social i pràctiques quotidianes

La societat és tant la *condició* sempre present (causa material) com el *producte* continuament reproduït de l'agència humana. I la praxi és tant treball, això és, *producció* conscient, i *reproducció* (normalment inconscient) de les condicions de producció, això és la societat. Hom pot referir-se al primer com la *dualitat de l'estructura*, i al segon com la *dualitat de la praxi* (Bhaskar, 1989:34-5).

La teoria de l'estructuració de Giddens presenta especial rellevància per a l'estudi de la cultura i la comunicació des de tres dels seus components: la relació general entre l'estructura i l'acció; la categoria de la reflexivitat, i la reconfiguració tecnològica i institucional de les societats modernes a través del temps i de l'espai.

L'acció i l'estructura són dues categories teòriques interdependents les quals s'interseccionen en les pràctiques que estructuren continuament els contextos d'acció i també produeixen sistemes socials relativament estables. La dualitat d'estructura planteja una síntesi teòrica a través de la qual s'intenten integrar les dicotomies acció/estructura i canvi/continuitat. Amb tot, es contribueix a forçar una imatge comuna de la societat com a procés dinàmic en acció on els agents produeixen i reproduïxen els contextos de la seva existència i les estructures socials, que posteriorment esdevenen les condicions inicials —limitadores o capacitadores— per a ulteriors accions. La vida social és un procés de transformació estructural a través d'accions que, en contínua tensió, mobilitzen i constitueixen la societat.

L'acció pot ser duta a terme amb un grau d'autosupervisió reflexiva que permeti als agents aproximar-se discursivament a les seves raons i arguments. D'aquesta manera, els agents operen mitjançant la consciència discursiva. Tanmateix, la major part de la vida quotidiana és duta a terme com una activitat donada per descomptada, de rutina, sense centrar-se en un procés permanent d'atenció analítica. Aquestes rutines habitualitzades formen part de la consciència pràctica la qual és l'expressió de les diferències entre l'acció que normalment pot expressar-se en paraules i aquella que simplement és feta. A l'últim, el nivell inconscient s'ocupa de les motivacions amagades en la psique de l'agent, les quals no són traslladables a un pla discursiu o d'aplicació pràctica.

Els significats i el sentit que es pot atorgar als programes televisius es generen a través de la confrontació amb els processos de recepció de les audiències. Precisament, és d'aquesta manera que podem referir-nos a la producció de significats com a interacció recíproca. De fet, es podria establir una argumentació segons la qual els diversos gèneres de la programació televisiva esdevindrien etiquetes diverses definides pels horitzons construïts per les seves audiències. El biaix epistemològic, terme manllevat de Dahlgren (1987), derivaria en tres fórmules o nivells d'ideació que implicarien tant els productes audiovisuals com les maneres en què les audiències se n'apropien. Aquesta tipologia dels modus d'ideació seria l'arxivística, l'associativa i la subliminal.

La primera de les modalitats es correspondria a la dimensió més familiar de les audiències envers la televisió tot fent prevaldre la funció referencial i la disposició arxivística dels espectadors capaços d'articular i de recordar discursos sobre allò que han vist. La segona possibilitat, en canvi, emfasitza els marcs de referència i la construcció de coneixements, modulats per factors històrics i d'estructura social, a disposició de cadascun dels membres de l'audiència tot lligant-ho amb la dimensió rutinària i recurrent pròpia de la recepció quotidiana de la televisió (generació del pensament de sentit comú i rellevància en els aspectes emotius i afectius de la recepció així com les associacions semàntiques i visuals que se'n puguin derivar). A l'últim, el territori de l'inconscient i de l'evocació de símbols (modus d'ideació subliminal) remarca els aspectes constitutius i creatius en la construcció de significats els quals depassen el seu vessant merament representatiu (Dahlgren, 1987:61-7).

Es podria establir un paral·lelisme prou aproximat entre la tipologia plantejada per Dahlgren i els tres nivells de consciència dels agents socials proposats per Giddens. En aquest sentit, el modus d'ideació arxivístic es correspondria amb la consciència discursiva; l'associatiu s'assimilaria a la consciència pràctica d'on deriva el sentiment de confiança bàsica dels agents configurat per la noció giddensiana de seguretat ontològica; i finalment, el subliminal encaixaria perfectament amb la categoria de l'inconscient identificada pel sociòleg anglès.

Cal subratllar, tanmateix, que els agents humans en la seva rutina quotidiana i supervisió reflexiva automàtica són capaços de raonar les seves accions, en qualsevol circumstància. Això, però, no implica que els agents siguin sempre conscients de les conseqüències de les seves accions ni que es trobin

equipats amb una comprensió completa de les condicions que les emmarquen (Tudor, 1995).

L'acció dels agents, el funcionament de les estructures (institucionals) i la seva fusió sintètica, la praxi de l'agència, no produeixen només novetats aïllades sinó que sobretot reproduïxen condicions donades. Tot i reconèixer el moviment no es fa el model dinàmic. Per això cal sumar-hi la incorporació de la temporalitat en la comprensió de l'agència humana tal com Giddens proposa:

La dualitat d'estructura és en totes les ocasions el principal fonament de continuïtats en una reproducció social per un espai-temps. Alhora pressuposa el registre reflexiu que els agents fan en la duració d'una activitat social quotidiana, en tant que és constitutiva d'aquesta duració. Tanmateix l'enteniment humà sempre és limitat. El flux d'una acció produeix contínuament conseqüències no buscades pels actors, les quals poden donar també origen a condicions inadvertides de l'acció en un procés de retroalimentació. La història humana és creada per activitats intencionals, tanmateix no és un projecte acabat; persistentment s'escapa d'una direcció conscient. Tanmateix, aquest afany és posat en pràctica pels éssers humans permanentment tot operant sota l'amenaça i la promesa de la circumstància de ser les úniques criatures que fan la seva història en coneixement d'aïtal fet (Giddens, 1984:26-27).

Les societats humanes en el món modern han de coordinar l'acció social amb el condicionament de la distància mediada per les tecnologies comunicatives al llarg del temps i l'espai. Un món social on les mediacions tecnològiques dominen l'existència quotidiana planteja com a mínim tres contradiccions remarcables: primer, l'experiència quotidiana ha d'extreure sentit de conceptes abstractes propis de formes socials altament organitzades, fet pel qual sovint no es troba en les condicions idònies; segon, a l'hora d'establir un sentit d'arrelament i de continuïtat de l'existència entra en confrontació amb les relacions impersonals típiques de la comunicació mediada a distància; finalment, la vinculació amb un sentit de la situació i del context social que ens envolta es veu transcendit per les pràctiques mediades. Així doncs, les activitats quotidianes rutinàries presenten una particular importància per a l'estabilitat i l'ordenament social. Tal com Giddens afirma:

Qualsevol cosa que és feta habitualment és un element bàsic de l'activitat social de cada dia... El caràcter repetitiu de les activitats que són empreses en una manera similar dia rera dia constitueixen el material fonamental d'allò que anomeno la natura recursiva de la vida social... (i aquesta) rutinització és vital per als mecanismes psicològics a través dels quals un sentit de confiança o de seguretat ontològica és sostingut en les activitats quotidianes de la vida social (Giddens, 1984:xxiii)¹.

1. Roger Silverstone ha elaborat la relació entre el concepte de seguretat ontològica i la televisió tot remarcant el caràcter quotidià de la recepció televisiva. Vegeu Silverstone, 1994.

La noció d'estructuració de Giddens esdevé un concepte general de la teoria social. La seva significació deriva de la determinació de les condicions que governen la continuïtat i la dissolució de l'estructura i els seus tipus. Posa l'èmfasi en l'elaboració d'una interpretació abstracta de la natura de la reproducció i la transformació socials enteses com el conjunt de les relacions i pràctiques socials acomplertes i constituïdes activament pels agents socials. De fet, i en altres mots, l'estructuració pretén desenvolupar una *estructura ontològica* per a l'estudi de les activitats humanes.

Per ontologia, cal entendre una investigació conceptual de la natura de l'acció humana, de les institucions socials i de les seves interrelacions. Aquesta ontologia general de la vida social ha d'oferir conceptes intermediaris entre la rica textura de l'acció humana i les diverses propietats de les institucions socials:

[...] proposem que els investigadors en comunicació vegin en la teoria de l'estructuració un ventall de principis ontològics i de vinculacions a partir de les quals poder derivar qüestions, explicacions de recerca bàsica i fonamentar el desenvolupament de la teoria de la comunicació al llarg de les múltiples subespecialitats disciplinàries (Banks & Riley, 1993:168).

La translació d'aquests principis bàsics d'acció i d'estructura al món de les audiències de televisió subratlla, doncs, l'exigència de configurar estadis intermediaris que vinculin l'estructura (la institució televisiva) amb les pràctiques socials (les audiències en acció). Aquest esforç necessàriament ha de partir d'una vocació marcadament antifuncionalista, amb un tarannà superior dels determinismes i voluntarismes. També ha d'explicitar una teoria del raonament pràctic consonant amb la intencionalitat i motivacions humanes, tot situant el temps i l'espai com a paràmetres centrals en la construcció d'aquesta interacció social.

En particular, una investigació crítica de l'activitat de l'audiència no pot ser definida únicament per les tècniques d'indagació que empra. Qualsevol interpretació crítica ha d'operar almenys a dos nivells: implica no únicament una aproximació global a les pròpies interpretacions dels actors i a les seves activitats de consum, sinó també un sostingut intent de mostrar com les experiències situades i els sistemes de significat es troben connectats i motllurats per les formacions socials i simbòliques més àmplies. Per a una recerca crítica i realista sobre les audiències l'aproximació al tipus d'explicació esdevé crucial.

Per als realistes, la indagació no pot ser confinada a l'activitat de l'audiència tal com apareix d'una observació externa en el recompte (com en les aproximacions empiricistes) o tal com és interpretada i descrita pels participants (com en les perspectives interpretatives). Cal anar més enllà dels actes immediats de consum i respondre per analitzar les estructures subjacents que proporcionen els contextos i els recursos per a l'activitat de l'audiència i continuar demostrant com organitzen la construcció i la presa dels significats en la vida quotidiana (Murdock, 1989:227).

Comptat i debatut, Giddens tracta d'abastar una nova perspectiva de la significació de la teoria crítica tot remarcant que les ciències socials no poden mantenir-se neutrals en la seva relació amb el món social. De fet, la teoria crítica no és una opció sinó una característica inherent a les ciències socials. A manera de conclusió, Giddens reconeix la centralitat dels estudis de comunicació per a les ciències socials com a totalitat tant per conèixer què defineix la teoria social i, de manera més específica, la ciència social (Giddens, 1989:64-5). El treball en teoria social hauria d'ocupar-se fonamentalment i essencialment de reelaborar les concepcions de l'ésser i l'obrar humans, la reproducció social i la transformació social (Giddens, 1984:xx).

De les ciències socials i dels estudis culturals

Les estratègies per conèixer les audiències de televisió poden ser situades entre dos extrems ideals, per la seva potència discursiva i explicativa: d'una banda, el model de l'audiència de masses dins les ciències socials que emergeix del seu recompte quantitatiu (*Ratings Analysis*) i, de l'altra, el model de l'anàlisi cultural sorgit de la creixent valoració del context de recepció (*Reception Analysis*). Ambdues versions porten l'existència a les audiències d'una manera contraposada.

La investigació administrada pregonament va condensar les preguntes crucials a les quals calia respondre en l'anàlisi de les audiències, en aquest cas les radiofòniques, de la forma següent:

1. Quan usa l'oient l'aparell receptor?
2. Per quin període de temps l'usa?
3. Quina emissora o emissores escolta?
4. Qui escolta (sexe, edat, nivell econòmic i educatiu)?
5. Què fa mentre l'aparell receptor és en funcionament?
6. Què fa com a resultat del programa?
7. Quines són les seves preferències per programes?

(Frank N. Stanton (1935) citat a Webster i Lichty, 1991:67)

Paradoxalment, tot i haver passat més de 60 anys, aquestes preguntes bàsiques són encara avui dia les que mouen la recerca d'audiències tant a la ràdio com a la televisió. Publicitaris i programadors participen d'aquesta manera de mesurar les audiències, com una qüestió de principis professionals. De fet, el mateix sistema audiovisual ha progressat i s'ha fonamentat en el suport financer assegurat per la indústria publicitària i per la competència entre els mitjans. La sofisticació en els instruments audiomètrics al llarg dels anys reforça una forma de coneixement instrumental sobre les audiències, que esdevenen agregades en un gran col·lectiu anònim dins el qual s'identifiquen tendències, prospeccions, valors, perfils i consumidors.

D'aquesta concepció àmplia s'extreuen tres trets diferenciadors de les audiències enteses com a mercaderia, com a víctimes i com a consumidores. En

tots tres casos existeix una construcció de les audiències des de dalt en un intent d'atorgar-los un valor, tutelar-les o «alliberar-les» sobiranament via la fruïció adquisitiva o creativa. Ja sigui estudiant la seva mida i composició per a preservar els interessos comercials (audiència com a valor), o bé considerant la seva incapacitat per deixar de veure els missatges indesitjables (audiència com a víctima), o bé remarcant la capacitat il·limitada d'elecció lliure segons les preferències de l'usuari (audiència com a consumidora), les audiències de televisió existeixen únicament des d'una gestió institucional vertical.

Aquesta visió dirigista de l'estudi quantitatiu de les audiències, tanmateix, obvia altres possibles lectures més positives sobre la generació d'aquest tipus de dades. La informació que contenen és polisèmica i pot obrir camps d'interpretació no únicament per als publicitaris, polítics i programadors sinó que podria ser molt útil també per als mateixos analistes de la cultura popular (Webster i Phalen, 1997:125). Per tant, el volum d'informació continguda en els *ratings* permet creuar variables de molts tipus i enriquir així l'aprofundiment en el coneixement aplicat de les audiències. El seu caràcter instrumental no ha d'excloure altres possibles lectures que, al cap i a la fi, es fan aprofitant el mètode de mostreig altament operatiu en ciències socials.

Tanmateix, en les dues darreres dècades, aquesta manera de pensar les audiències i de construir coneixement s'ha vist sotmesa a una crítica radical des de fora de l'estructura institucional del sistema audiovisual. La insistència de la investigadora holandesa Ang ha estat particularment persistent en aquesta tasca (Ang, 1991), i com remarca Moores les aplicacions comercials del recompte d'audiències no ens han de fer obviar altres efectes simultanis negatius, que desvien l'atenció:

Ang reconeix que els *ratings* són capacitadors institucionalment, una 'ficció' necessària per als empresaris de la comunicació, tanmateix els considera epistemològicament limitats. En altres mots, poden servir una funció econòmica útil per a la indústria i també simultàniament tergiversar les activitats quotidianes de consum televisiu (Moores, 1997:225).

Efectivament, aquesta crítica remarca el fet que les audiències no tenen una existència objectiva fora de la recerca quantitativa que pretesament tracta de mesurar-les, tot inventant-les. Així, les pràctiques dels procediments de mesura són les que construeixen l'objecte, amagant-lo en la categoria omni-comprendensiva '*veure televisió*'. D'aquesta forma, les agències dels *ratings* desfiguren l'audiència que esdevé merament una mercaderia beneficiosa sota les condicions de mercat mitjançant les tècniques de la seva mesura. Es tracta merament d'una construcció discursiva que tracta de contenir el caràcter diversificat i irreductible de les audiències.

El tipus d'empiricisme clínic que ha dominat la recerca d'audiències molts anys implica substancialment processos d'aïllament metodològic i d'abstracció que ha dut la investigació mediàtica vers molts carrerons sense sortida. Tot seguint una dinàmica bàsicament aclaparada pel discurs dels *ratings*, aquesta mena d'investi-

gació ha confós reiteradament rigor amb comprensió. El discurs dels *ratings* descriu espectadors i les diferències entre ells, exclusivament en termes d'algunes variables generalitzades i estandaritzades sobre el comportament de visionatge. Altres bases d'identitat i de diferència són totalment ignorades. Així l'element subjectiu és minimitzat i 'veure televisió' es redueix al comportament observable en tenir l'aparell engegat. Això pressuposa un acte simple amb el mateix significat i resultat, en principi, per a tothom (Morley, 1990:6).

Aquesta reformulació situa l'etnografia de la recepció com la fórmula alternativa més adient per produir aproximacions riques i detallades sobre el consum de la televisió. Aquest posicionament és sensible a les dinàmiques d'interpretació, gust i poder que constitueixen els aspectes qualitatius de *les polítiques en la sala d'estar*. La caracterització de la televisió com a mitjà domèstic per excel·lència desplaça l'interès cap als contextos de recepció en les llars o unitats familiars. Aquest escenari aplega un conjunt de relacions complexes entre els membres de la família i les tecnologies domèstiques. De fet, aquesta perspectiva implica la consideració determinant de l'estructura física de la llar a l'hora de conceptualitzar les audiències de televisió².

La visió de l'audiència en aquest marc pot sustentar-se sobre dos contextos: el lloc que ocupa la televisió en les llars domèstiques i l'estatut de la televisió com a tecnologia. Això comporta, però, la multiplicació d'interessos contextuais *ad infinitum* (gènere, classe, generació, nacionalitat, clima polític, etc.). Inevitablement, la possibilitat de tenir accés al coneixement de les audiències com una categoria significativa i estable sembla esvair-se. Aquesta tendència ha estat batejada per Ang com a 'radicalisme contextual'³.

Això no obstant, complica a bastament la nostra tasca com a investigadors. Car la premissa del contextualisme radical implica en principi la impossibilitat de determinar qualsevol significat social o textual fora de la situació complexa en la qual és produït, es fa difícil d'imaginar on començar i on acabar l'anàlisi. Primer de tot, teòricament cada situació és caracteritzada específicament per una multiplicitat indefinida de contextos que no poden ser coneguts per avançat. Al damunt, els contextos no són mútuament exclusius sinó que s'entrelliguen i interactuen, sobreimposant-se i proliferant indefinidament en el temps i l'espai (Ang, 1996b:253).

Aquesta intercontextualització en les representacions de les pràctiques i experiències de les audiències comporta el caos si no s'assumeixen les limitacions de partida, començant per la impossibilitat per a qualsevol investi-

2. Alguns dels treballs pioners en aquesta línia han estat els de James Lull, David Morley, Thomas Lindlof, James Anderson, entre d'altres.
3. L'anàlisi etnogràfica més ambiciosa amb el respecte dels contextos de recepció és el projecte de David Morley i Roger Silverstone dut a terme a la Brunel University, 1990. Aquest projecte de recerca, tot i centrar-se en dos contextos del consum televisiu (domèstic i tecnològic), subratlla que la recepció ha de considerar també els contextos més amplis de les realitats socials, econòmiques i polítiques en combinació amb una variada llista de contextos.

gador de ser a tot arreu al mateix temps. Malgrat tot, aquest posicionament radical deixa al descobert les mancances del model dominant en el qual les institucions mediàtiques subratllen la distància simbòlica i real amb les seves audiències. També descobreix els límits del raonament etnogràfic que, això no obstant, és una necessitat per a les descripcions culturals d'unes audiències que no són consumidores autònomes però que tampoc se'ls pot sotmetre a un control global.

Ara bé, si l'interès per la recepció es constitueix únicament com un punt de ruptura amb el dogmatisme empiricista de l'anàlisi institucional dels *ratings*, i s'ignora que pot conduir també vers l'ocultació i la confusió en els seus plantejaments horitzontals d'investigació, no s'avança gens en el coneixement realista de les audiències. Així el perill de caure en anàlisis microsociològiques que no es mostrin capaces d'articular connexions amb processos socials més macro, on veritablement es legitimen les formes de poder, constitueix una amenaça seriosa per als estudis culturals (Morley i Robins, 1995, per exemple, eixamplen l'horitzó d'uns estudis culturals que haurien de connectar amb l'economia política de les comunicacions i amb una certa geografia cultural).

Així mateix, l'atribució als agents socials d'una capacitat innegable de rendir comptes de les seves pràctiques els dota sovint d'excessius poders. Fins i tot, la consideració del consumidor com a ingovernable ha servit perquè els publicitaris, empresaris i les administracions se n'apropriïn, conquerint nous mercats i mecanismes de control social. Tot plegat, doncs, alerta sobre algunes incerteses entorn l'abús de '*repcionitis*': primer, les eines metodològiques etnogràfiques han de ser rigorosament contrastades per a la verificació empírica dels models teòrics d'anàlisi de la recepció; segon, cal qüestionar la mitificació de les resistències que els espectadors articulen en consumir televisió, situant-les sempre en el context de cada situació de recerca.

Comptat i debatut, la contraposició extrema entre aquestes dues formes de coneixement de les audiències manifesta reflexions antagòniques en relació al públic de la televisió. D'una banda, la lògica institucional fa una mirada distanciada de les audiències que són allà fora per ser instrumentalitzades d'una manera o una altra. De l'altra, es produeix un moviment epistemològic vers el retorn del subjecte prou lloable que de vegades, però, obvia les desigualtats profundes originades en el mateix origen de l'intercanvi comunicatiu.

Els intents de definir la relació audiència-text, d'atribuir-li l'estatut d'objecte, són artificials però necessaris. L'aproximació relacional apunta cap a fora, a continuïtats culturals més àmplies. Com que els membres de l'audiència no poden ser separats de les seves continuïtats personals, socials i culturals, tampoc els textos poden ser aïllats de la seva significació cultural més àmplia, o de la història d'aïtal significació. La relació audiència-text és una quimera que només pot ser compresa parcialment. Pensem que estem veient la realitat quan el que veiem no és més que un reflex hològràfic, canviant quan el nostre propi punt de referència canvia i depenent de la nostra habilitat de veure, de la qualitat de la nostra mirada. L'audiència és un concepte trampós (Nightingale, 1996:148).

Ras i curt, la concepció de les audiències de televisió podria ser exemplificada per la dialèctica hegeliana: en un primer moment, es constitueix la tesi, representada pel model dominant de l'audiència de masses, per amb posterioritat aparèixer la seva antítesi, configurada per l'anàlisi etnogràfica de la recepció, per finalment desembocar vers l'exigència d'una síntesi. Per tot això, la caracterització en termes d'agència/estructura de les audiències de televisió hauria de conduir-nos vers una visió conceptualment més equilibrada a l'hora d'aproximar-nos a l'anàlisi d'aquest intricat.

Vers una síntesi teòrica: pràctiques socials mediàtiques i format cultural de la televisió

La perspectiva conformada pels sociòlegs nord-americans David Altheide i Robert Snow ha girat al voltant de la lògica i els formats dels mitjans de comunicació. En el tema que ens ocupa, s'han centrat en com les audiències usen la televisió. Per tant, examinen com la televisió pot ser usada per establir i mantenir l'ordre social des d'una perspectiva quotidiana de recepció. En aquest sentit, cal destacar, d'una banda, com l'ordre social i l'estructura es manifesten en el desenvolupament i el manteniment de l'activitat rutinària de la vida quotidiana. D'altra banda, cal remarcar també la significació dels mitjans de comunicació en aquest procés permanent a través de la mediació cultural dels seus formats.

Partint de la sociologia de les formes de Simmel, Altheide y Snow consideren alguns postulats bàsics aplicats als mitjans de comunicació en les societats mediàtiques avançades. Primer, els mitjans de comunicació són acceptats com a forma legítima d'interacció social; segon, funcionen com una estratègia institucional diferenciada que influeix sobre altres institucions socials; tercer, acaben constituint-se en una forma autònoma de joc per a la comunicació social; i finalment, per a la majoria dels individus els mitjans representen la societat en el seu sentit genèric.

Com a complement, caldria remarcar que els mitjans són els que estableixen els assumptes de major rellevància social, serveixen semblantment per aprendre i acceptar definicions bàsiques, essent, a la vegada, agents de mediació de tota confiança per resoldre situacions caòtiques i desenvolupar xarxes explícites d'interacció vicària inserides en el curs rutinari de la vida de cada dia (Altheide i Snow, 1988:208).

Els mitjans de comunicació de masses i, en particular, la televisió, han assumit una influència social bàsica en incorporar la seva lògica i els seus formats dins el funcionament de les principals institucions socials. Els formats de comunicació en certa manera han creat una consciència mediàtica la qual ha esdevingut invisible socialment en el context cultural dominant. Les interaccions amb els mitjans de comunicació han esdevingut una forma social institucionalitzada, ben articulada estratègicament, que serveix per organitzar, presentar i interpretar unes pautes comunes d'interacció. Certament, pot defensar-se que la forma precedeix el contingut, o, en altres mots, que el con-

tingut és definit normalment en termes de forma (o estratègia procedimental) en el marc de la vida social.

Els formats comunicatius esdevenen essencials per vincular les dimensions d'espai i de temps tot establint quina intensitat, èmfasi i consistència haurà de manifestar una interacció mediàtica. Per tot això, els formats s'ofereixen com a eina analítica per a la descoberta i comprensió de la manera en la qual els mitjans de comunicació reflecteixen la cultura al mateix torn que esdevenen integrats en la lògica dominant de l'experiència quotidiana i de l'acció social.

Així doncs, els formats de comunicació es converteixen en els donats per descomptat, en les prefiguracions, que motlluren els paràmetres espacials i temporals els quals són bàsics per a la configuració de qualsevol de les formes comunicatives significants. Certament, més enllà de mera transmissora d'informació, el format i la lògica de la televisió estimulen i fan públiques les pràctiques socials ordenades a través del temps i l'espai.

Teòricament, els formats poden ser considerats com a propietats estructurals centrals per a 'les activitats de coneixement dels actors situats els quals extrauen regles i recursos de la diversitat de contextos de l'acció, que són produïts i reproduïts en interacció' [...] En aquest sentit, ordre social i control social deriven vers les formes i els processos comunicatius (Altheide, 1995:38).

La televisió, doncs, resta inserida en les rutines de la vida quotidiana i és allà on la vida dels agents socials pren forma i adquireix significat en l'espai i el temps, tot evitant i provocant situacions perturbadores. Així mateix, cal constatar que el paper de la televisió en l'ordenació visible i oculta de la vida quotidiana, pel que fa a les remarques espacials i temporals i a la inserció en les pautes i hàbits de la vida de cada dia, és múltiple tot presentant dimensions molt diverses. Les rutines i els ritmes de la vida quotidiana s'estructuren variadament en el temps i l'espai dins els quals la televisió entra a formar-ne part com un element més d'aquest caràcter seriat i espacial dels hàbits de cada dia tot passant inadvertits i donats per descomptat.

Tot i que el contingut és variable d'una vegada a una altra, el format és el mateix. Els formats dels programes generen uns mètodes bàsics configurats com a profundament familiars. Aquestes estratègies acumulatives inclouen marques temporals i espacials que construeixen la continuïtat amb ritmes, seqüències i presentacions estandaritzades. De fet, això és el que els dona la condició recursiva a la seva posada en escena quotidiana (Scannell, 1995). Sens dubte, les relacions de la televisió amb la vida quotidiana assumeixen una rellevància sobre la mediació de l'experiència de les audiències i àdhuc sobre la definició qualitativa de la vida social (Kubey i Csikszentmihalyi, 1990).

El poder dels mitjans de comunicació de masses va més enllà de la mera transmissió d'informació; consisteix a moldejar la informació al llarg de línies temporals i espacials explícites. S'hi implica molt més que una 'forma narrativa' simplement; més aviat la narrativa és moldejada per una lògica del format (Altheide i Snow, 1988:201).

Comptat i debatut, la fixació de l'ordre social té lloc prioritàriament en el desenvolupament i manteniment de les rutines quotidianes, procés en el qual la televisió hi assumeix un rol central com a forma social dominant que participa activament en la seva estructuració. Cal remarcar que la teoria de la mediació a través dels formats consona amb la teoria de l'estructuració particularment en dues grans àrees: d'una banda, en la visió dels principis organitzatius de la vida social dins els paràmetres temporals i espacials; de l'altra, en la significació prioritària dels processos rutinaris propis de les activitats quotidianes amb els seus ritmes i espais específics (Snow, 1994).

Per tot plegat, com a forma d'interacció social, la televisió es constitueix d'estratègies procedimentals estandaritzades (formats) per a la presentació i interpretació dels objectes culturals i dels protocols per a la interacció amb els professionals, les audiències i la televisió. Certament, les audiències han assumit un sentit d'ordre i de confort mitjançant les rutines diàries mediades via televisió. En un món actual caracteritzat per la complexitat, el canvi accelerat i la incertesa, aquesta assumpció mediàtica dels paràmetres temporals i espacials porten les audiències vers un sentiment de control sobre la vida que els envolta, vers una seguretat ontològica irreductible en termes giddensians.

Aquesta revisió integradora proposada a partir de la combinació de la teoria de l'estructuració de Giddens amb la teoria de la mediació a través dels formats culturals ens condueix a presentar un seguit de principis limitadors en la concepció de les audiències de televisió, i en les estratègies a adoptar per a la seva investigació realista i crítica:

- El concepte d'audiència és una matèria discursiva massa vasta per ser assumida per l'experiència, sempre esdevé una construcció a partir de les nostres teoritzacions i mètodes de recerca. La investigació sobre audiències ha caigut històricament en agendes diverses i contradictòries: dominades per una perspectiva instrumental manifesta o bé centrades en la il·limitada pluralitat de la cultura popular. Ambdues formes de coneixement són parcials i conformen constructes ideològics que sovint emmascaren l'existència dels veritables subjectes participants: les audiències.
- L'aplicació dels mètodes i tècniques d'investigació científica a les audiències les desplacen a un pla d'inferioritat. L'ús dels audímetres i de les enquestes per damunt de l'exploració intuïtiva de les experiències de l'audiència o la perpetuació d'una etnografia de les situacions de recepció per damunt de les expressions argumentades entre subjectes són el resultat de projeccions ideològiques que reforcen les distincions culturals i socials entre l'investigador-actor i l'espectador, contribuint així a una visió administrativa i instrumentalitzada de les audiències.
- Metodològicament, allò necessari és un conjunt de projectes de recerca etnogràfica ben dissenyats, ben documentats i ben fonamentats a través dels quals es puguin extreure coneixements profundament teòrics, tot ate-

nent qüestions de política, economia, ideologia i cultura⁴. Com a objectius fonamentals per al coneixement científic de les audiències de televisió cal avançar en la construcció de teories substantives capaces de correspondre a realitats històriques i culturals específiques.

- Una aproximació realista a les audiències de televisió les ha de considerar com a ens altament complexos que requereixen, però, la seva investigació científica. La relació audiències-televisió pot ser definida per la teoria de l'agència i la sociologia històrica en uns eixos explicatius entre estructuració i continuïtat-canvi. En darrera instància, la televisió i les audiències no són primordials en elles mateixes sinó que ho són en la seva constitució processual en, i a través de, les pràctiques recurrents quotidianes.
- El projecte pendent en l'anàlisi de les audiències és necessàriament interdisciplinari i hauria de ser capaç d'aglutinar termes clau com *estructura*, *cultura*, *agència* i *identitat*. Les relacions dinàmiques i dialèctiques entre les formacions estructurals/institucionals i l'activitat de l'audiència haurien de configurar el centre nuclear de qualsevol indagació crítica. Qualsevol recerca realista també hauria d'admetre que el llenguatge de l'espectador sobre l'experiència mediàtica ha de sotmetre's a la traducció per part de l'investigador el qual presenta un nou text a l'escrutini públic. Les polítiques crítiques no poden manifestar sempre una vocació pràctica. De fet, tractar de comprendre les audiències de televisió és també contribuir a crear una comprensió de nosaltres mateixos.
- La dimensió ritual de la interrelació audiències-televisió és constitutiva de l'ordre social. Les formes simbòliques construïdes pels programes de televisió són compartits de bon grat per la participació individual de les audiències que els fan servir per gestionar les seves relacions socials significativament.
- La concepció del format cultural de comunicació pot constituir-se com un eix articulador de les relacions audiències-televisió tot respectant la capacitat de coneixement pràctic dels agents socials i, al mateix torn, assumint els trets gramaticals propis de les capacitats interactives de la televisió.

Bibliografia

- ABERCROMBIE, N.; LONGHURST, B. (1998). *Audiences*. Londres: Sage.
- ALTHEIDE, David L. (1985). *Media Power*. Beverly Hills, CA: Sage.
- ALTHEIDE, David L. (1995). *An Ecology of Communication. Cultural Formats of Control*. Nova York: Aldine de Gruyter.
- ALTHEIDE, David L.; SNOW, Robert P. (1988). *Toward a Theory of Mediation*, 194-

4. Vegeu Lull, 1992.

223. Dins ANDERSON, James A. *Communication Yearbook*, 11, 194-223. Newbury Park: Sage Publications.
- ANDERSON, J.A.; MEYER, T. (1988). *Mediated communication: a social action perspective*. Newbury Park, CA: Sage.
- ANG, Ien (1991). *Desperately Seeking the Audience*. Londres: Routledge.
- ANG, Ien (1996a). *Living Room Wars. Rethinking media audiences for a postmodern world*. Londres: Routledge.
- ANG, Ien (1996b). *Ethnography and Radical Contextualism*, 247-264. Dins HAY, James et al. (ed.). *The Audience and Its Landscape*. Boulder: Westview Press.
- BANKS, Stephen P.; RILEY, Patricia (1993). *Structuration Theory as an Ontology for Communication Research*, 167-196. Dins DEETZ, Stanley A. (ed.). *Communication Yearbook*, 16. Newbury Park: Sage Publications.
- BERRIO, Jordi (1995). *Bases de teoria social en la sociologia de la comunicació de masses*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.
- BHASKAR, Roy (1989). *The Possibility of Naturalism*. Nova York: Harvester Wheatsheaf.
- CAREY, James W. (1989). *Communication as Culture*. Nova York: Routledge.
- CASMIER, F. (ed.) (1994). *Building communication theories: A socio/cultural approach*. Hillsdale: New Jersey.
- CORNER, John (1997). *Television in theory*, 247-62. *Media, Culture & Society*, vol. 19.
- DAHLGREN, Peter (1987). *Tuning in the news: TV journalism and the process of ideation*, 1-90. Dins *The Focused Screen*. Council of Europe. *Studies in Culture and Communication*.
- DAYAN, Daniel (1997). (ed.). *En busca del público*. Barcelona: Gedisa.
- GARCÍA SELGAS, Fernando J. (1994). *Teoría social y metateoría hoy*. Madrid: CIS.
- GIDDENS, Anthony (1984). *The Constitution of Society. Outline of the Theory of Structuration*. Cambridge: Polity Press.
- GIDDENS, Anthony (1989). *The orthodox Consensus and the Emerging Synthesis*, 53-65. Dins DERVIN, Brenda et al. (ed.). *Rethinking Communication*. Vol. 1. Newbury Park: Sage Publications.
- GIDDENS, Anthony (1991). *Modernity and Self-Identity*. Stanford: Stanford University Press.
- JENSEN, Joli; PAULY, John J. (1997). *Imaginar a la audiencia: pérdidas y ganancias en los estudios culturales*, 263-82. Dins M. FERGUSON i P. GOLDING (ed.) (1998). *Economía Política y Estudios Culturales*. Barcelona: Bosch.
- KUBEY, R.; CSIKSZENTMIHALYI, M. (1990). *Television and the quality of life. How viewing shapes everyday experience*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum.
- LAYDER, Derek (1994). *Understanding social theory*. Londres: Sage Publications.
- LULL, James (1992). *La estructuración de las audiencias masivas*, 50-57. *Día. Logos de la Comunicación*, 32. Lima: FELAFACS.
- MOORES, Shaun (1997). *Broadcasting and its Audiences*, 213-258. Dins MACKAY, Hugh (ed.). *Consumption and Everyday Life*. Londres: The Open University.
- MORLEY, David (1990). *Behind the Ratings: The Politics of Audience Research*, 5-14. Dins WILLIS, Janet; WOLLEN, Tana (ed.). *The Neglected Audience*. Londres: BFI.
- MORLEY, D.; ROBINS, K. (1995). *Spaces of Identity*. Londres: Routledge.
- MORLEY, David (1997). *Ortodoxias teóricas: el textualismo, el constructivismo y la «nueva etnografía» en los estudios culturales*, 215-38. Dins M. FERGUSON i P. GOLDING (ed.) (1998). *Economía Política y Estudios Culturales*. Barcelona: Bosch.

- MURDOCK, Graham (1989). *Critical Inquiry and Audience Activity*, 226-249. Dins B. DERVIN et al. (ed.). *Rethinking Communication*. Vol. 2. Newbury Park: Sage Publications.
- NIGHTINGALE, Virginia (1996). *Studying Audiences*. Londres: Routledge.
- OROZCO, Guillermo (1996). *Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo*. Madrid: Eds. de la Torre.
- RENCKSTORF, Karsten et al. (ed.) (1996). *Media use as social action*. Londres: John Libbey.
- ROTHENBUHLER, Eric W. (1998). *Ritual Communication*. Thousand Oaks: Sage.
- SCANNELL, Paddy (1995). *For a phenomenology of radio and television*, 4-19. *Journal of Communication*, 45 (3).
- SILVERSTONE, Roger (1994). *Television and Everyday Life*. Londres: Routledge.
- SNOW, Robert P. (1994). *Media and Social Order in Everyday Life*, 34-50. Dins M. ALDRIDGE; N. HEWITT (ed.). *Controlling Broadcasting*. Manchester: Manchester University Press.
- TUDOR, Andrew (1995). *Culture, Mass Communication and Social Agency*, 81-107. *Theory, Culture & Society*, vol.12. Londres: Sage.
- WEBSTER, James G.; LICHTY, Lawrence W. (1991). *Ratings Analysis*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum.
- WEBSTER, James G.; PHALEN, Patricia F. (1997). *The Mass Audience*. Nova Jersey: Lawrence Erlbaum.